

PRISME OPTIQUE

MARS 2024 • VOL. 42 • NO. 3

L'avenir, c'est maintenant!

Transitions® Gen[®]S™

GEN SPEED^{MC*}

ULTRA RÉACTIF À LA LUMIÈRE

GEN STYLE^{MC}

8 COULEURS SPECTACULAIRES

GEN SMART^{MC}

VISION HD QUI S'ADAPTE
AU RYTHME DE VOTRE VIE

**ARRIVE AU
PRINTEMPS**

Pour en savoir plus, contactez-nous au escanada@transitions.com

*Verres en polycarbonate et CR39 gris avec un traitement antireflet de qualité supérieure, retour à l'état clair jusqu'à 70% de transmission à 23°C.

Transitions est une marque déposée et le logo Transitions est une marque de commerce de Transitions Optical Inc., utilisées sous licence par Transitions Optical Ltée. ©2024 Transitions Optical limitée. La réaction photochromique varie en fonction de la température, de l'exposition aux rayons UV et du matériau de fabrication des verres.

GEN STYLE™ : UNE GAMME DE COULEUR SPECTACULAIRE

GRIS



BRUN



VERT GRAPHITE



SAPHIR



AMÉTHYSTE



ÉMERAUDE



AMBRE



RUBIS



PRISME OPTIQUE

MARS 2024 • VOL. 42 • NO. 3

DES FEMMES *avec UNE* VISION

Comment l'OWA
rassemble les femmes

EN AMONT

Bâtir son commerce
avec Nancy Dewald

Ce que veulent les femmes

Comprendre les
patients féminins

VERRES DE CONTACTS MULTIFOCAUX

Briser les mythes

RECRUTEMENT 2.0

Modifier le processus
d'entretien
d'embauche

Farouchement féminin

Les montures pour les femmes d'aujourd'hui ne sont plus timides et discrètes, elles se déclinent dans une vaste gamme allant de douces et séduisantes à audacieuses et imposantes

CARRERA

EYEWEAR SINCE 1956



©2024 Safilo Group S.p.A. www.mysafilo.com CARRERA 336

#DRIVEYOURSTORY





éditoriaux

- 16 RENFORCER LA VISION**
Se regrouper au sein de l'OWA :
Association des femmes opticiennes
Par David Goldberg

- 22 STYLISER LES YEUX**
Farouchement féminins
Par Suzanne Lacorte

chroniques

- 21 PERSPECTIVE**
Ce que veulent les femmes
Par Allison Scott et
Surjinder Sahota
- 27 SPEC STYLE**
Prendre des risques de style
Par Wendy Buchanan
- 32 TECHNO DES VERRES**
Verres de contacts multifocaux
Par David Goldberg
- 36 PROFIL**
Nancy Dewald de Lead Up
Par David Goldberg



5133 & 4002
par Andy Wolf



38 GROS PLAN

Une transition plus rapide

39 VISION DE L'OPTICIEN

Les avantages d'être membre à la AOC

Par Robert Dalton

40 SANTÉ-AFFAIRES NOUVEAU

Prévisions 2024

Par Evra Taylor

42 L'HISTOIRE D'UN SUCCÈS

Shaina Nensi, Avenue Optometry & Vision Therapy

Par David Goldberg

44 RÉVÉLATION

Changer le processus d'entretien d'embauche

Par Nancy Dewald

46 PERSPECTIVES MARKETING

Marketing des lentilles et des montures de Plano

Par Stephanie Ross

départements

6 LETTRE DE L'ÉDITRICE

8 REGARD ACTUEL

30 LUNETTES & ASTROLOGIE

48 DERNIER COUP D'ŒIL

f@in [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.

prochain numéro

- > Montures et verres durables
- > Des lentilles de contact respectueuses de l'environnement

en couverture



PHOTO DE COUVERTURE : Underwater par Etnia Barcelona, campagne printemps-été 2024

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

Wendy Buchanan, Robert Dalton, Nancy Dewald, David Goldberg, Stephanie Ross, Dr. Surjinder Sahota, Dr. Allison Scott, Evra Taylor

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

RESPONSABILITÉS

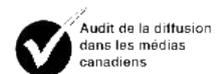
Quince Communications n'est pas responsable des opinions ou déclarations de ses rédacteurs ou contributeurs. Tous droits réservés. La reproduction de tout article, photographie ou œuvre artistique est strictement interdite

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.



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

2020 VM
EYEVOTE

READERS' CHOICE 2023
GAGNANT DANS SIX CATÉGORIES

Élue Entreprise de montures
de lunettes préférée



KLIiK
denmark

DESIGN MODERNE COUPE ÉTROITE

Modèle Présenté : K-762

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

 **VISION
EXPO**

KIOSQUE : P1835

Le 8 mars est la Journée internationale de la femme - une célébration mondiale des réalisations sociales, économiques, culturelles et politiques des femmes, et un appel à l'action pour accélérer l'égalité des femmes. Cette parution de *Prisme Optique* met en lumière quelques-unes des femmes extraordinaires qui façonnent l'industrie de l'optique au Canada.

Des études montrent qu'au Canada, environ 64 % des optométristes sont des femmes, tandis que 74 % des emplois d'opticiens sont occupés par des femmes. Si l'on ajoute à cela toutes les femmes qui occupent des postes clés dans les grandes entreprises de lunetterie, les dirigeantes de lunetteries indépendantes et les femmes employées dans l'industrie de l'optique en général, il est clair que les femmes jouent un rôle de plus en plus crucial dans l'approvisionnement de lunettes et de soins oculaires pour les Canadiens.

Comme le soulignent les docteurs Allison Scott et Surjinder Sahota de l'Association canadienne des optométristes dans la rubrique Perspective de cette parution, les femmes représentent aujourd'hui plus de 61 % de la main-d'œuvre en optométrie au Canada. Et les patients féminins ont des besoins particuliers qu'il faut comprendre.

Notre reportage dans ce numéro porte sur l'OWA, l'association optique des femmes, son impact et ses avantages, ainsi que sur les Canadiennes influentes qui sont à la tête du mouvement visant à favoriser le leadership féminin dans la profession des soins oculaires.

Nous présentons également deux femmes puissantes qui se sont taillées leur propre niche dans l'industrie de l'optique - Nancy Dewald, de *Lead Up Training and Consulting*, et l'experte en stylisme Wendy Buchanan, de *Be Spectacular*. Enfin, notre chronique « l'Histoire d'un succès » dresse le profil de la Dre Shaina Nensi, une voix éminente de la communauté des optométristes qui milite en faveur des progrès et de l'accessibilité des soins oculaires.

Je suis ravi d'accueillir l'écrivaine Evra Taylor au sein de l'équipe de *Prisme Optique*. Evra est une rédactrice et journaliste médicale primée qui a 25 ans d'expérience dans les secteurs de l'optométrie et de l'ophtalmologie. Elle a écrit des reportages et des nouvelles pour *Envision : Seeing Beyond* (à l'origine *Envision*) pendant 14 ans, jusqu'à l'arrêt de sa production en décembre 2023, et elle est

Des études montrent qu'au Canada, environ 64 % des optométristes sont des femmes, tandis que 74 % des emplois d'opticiens sont occupés par des femmes.

rédactrice en chef de quatre revues médicales. Elle possède également une vaste expérience dans l'élaboration de cours de FMC accrédités par le COPE pour les optométristes canadiens.

Nous nous réjouissons d'ajouter la voix, l'expérience et les idées d'Evra à nos pages, avec une chronique régulière intitulée « Santé- Affaires » qui se concentre sur les aspects commerciaux et de santé oculaire de la profession d'opticien. Dans cette parution, sa première chronique Santé-Affaires se penche sur les tendances commerciales de l'optométrie et prévoit ce qui se passera en 2024 et au-delà. Bienvenue à bord, Evra !

Ce n'est là qu'un avant-goût du contenu révélateur entre nos pages. Et bien sûr, notre parution consacrée aux femmes ne serait pas complète si elle ne présentait pas des lunettes étonnamment féminines, allant de l'audace à la sophistication.

À toutes les femmes qui ouvrent la voie vers l'égalité, que ce soit dans leur profession, à la maison, dans leur communauté ou dans le monde, nous vous saluons !



Stellest®

Essilor®

N°1 mondial*

des verres de lunettes

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.



essilor

* Essilor, N°1 mondial des verres de lunettes - Euromonitor, Eyewear 2021 édition, valeur des ventes au détail au niveau mondial chez Essilor. ** Par rapport aux verres simple vision, lorsqu'ils sont portés au moins 12 heures par jour tous les jours. Bao, J., Huang, Y., Li, X., Wang, A., Zhou, F., Wu, J., Wang, C., Li, V., Lim, E.W., Spiegel, I.P., Drobe, B., Chen, H., 2022. Spectacle Lenses With Spherical Lenses 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/jamaophthol.2022.0401>

REGARD ACTUEL

REGARD *Actuel*

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

ORGREEN OPTICS

La nouvelle campagne « Danish Delight » d'Orgreen Optics présente des montures contemporaines qui allient sophistication et intellectualisme. Le jeu délibéré de la lumière rehausse la profondeur des couleurs et définit les silhouettes de ces collections en titane et en acétate.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Orgreen ou visitez : orgreenoptics.com



Orgreen Danish Delight

REGARD ACTUEL



F1566



F5047

FITSON

Nouveauté de Fitson Eyewear, la F1566 est un modèle œil de chat avec un bord supérieur coloré qui met en valeur le visage, et un bord inférieur qui donne à la monture de la légèreté et du mouvement. Le modèle F5047 a une forme graphique dans des couleurs plus classiques, comme une monture bronze avec des embouts de branches bordeaux.

ULTRA LIMITED

Les toutes nouvelles lunettes solaires de cette marque italienne ont des motifs multicolores uniques sur la face avant, accentués par une couche supplémentaire d'acétate pour un effet tridimensionnel. Ces montures ont également un tout nouveau design de branches avec des gravures rayées imprimées.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Utra Limited ou visitez : ultralimited.it



Lido



Spargi



Pellestrina

MYKITA

Leto et Souda font partie des modèles de la collection Mylon de MYKITA qui sont à la fois volumineux et légers. Ces modèles audacieux et volumineux, aux couleurs mates et monochromes, sont fabriqués à l'aide de la technologie d'impression 3D.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant MYKITA ou visitez : mykita.com



Leto



Souda



Denab



Meissa



Altair

LOOL

Inspirée par le minimalisme art déco, la série Deco ultralégère utilise un processus spécial pour recouvrir le matériau de la monture d'une fine pellicule de métal pur. Ensuite, elles sont peintes individuellement à la main avec des vernis décoratifs pour obtenir des finitions luxueuses uniques.



Pour plus d'informations, contactez votre représentant commercial Etnia Barcelona ou visitez : etnibarcelona.com



Eris



Juno Two

AKONI

Cette marque de lunettes suisse fabriquée au Japon s'est associée à Winnie New York, dirigée par le designer Idris Balogun. Né au Nigeria et ayant grandi à Londres, Idris Balogun apporte aux lunettes son design de style Savile Row et son style nigérian.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant AKONI ou visitez : akoni.com



Copernico

NOUVEAU

OFFREZ À VOS PATIENTS PRESBYTES
**UNE VISION SANS COMPROMIS¹ GRÂCE À
UNE LENTILLE QUI DONNE LA SENSATION
DE NE RIEN PORTER, MÊME AU JOUR 30²**



96%
DE RÉUSSITE DES
AJUSTEMENTS^{1,3,4*}

Recommandez les lentilles cornéennes multifocales TOTAL30^{MD} pour un confort TOTAL² et une vision sans compromis à toutes les distances¹



La technologie CELLIGENT^{MD} favorise la résistance aux dépôts et aux bactéries pour assurer la propreté des lentilles^{5-8**}



Le gradient d'eau contribue au confort exceptionnel des lentilles²



Le filtre de lumière bleu-violet permet de filtrer 34 % des rayons de lumière bleu-violet^{††}



Taux de réussite des ajustements de 96 %^{1,3,4*} pour une vision sans compromis à toutes les distances¹ grâce à la conception des lentilles **PRECISION PROFILE^{MC}**

* Avec 2 lentilles ou moins par œil, lors de la visite d'ajustement initiale.

** D'après des études *in vitro* réalisées sur des lentilles non portées.

† Aucun bienfait clinique n'a été démontré avec une réduction de 34 % de la lumière bleu-violet visible à haute énergie à des longueurs d'onde inférieures à 450 nm. Évaluation de la lumière bleu-violet effectuée sur les lentilles sphériques en lehlfilcon A.

†† Les lentilles cornéennes à filtre UV ne remplacent PAS les lunettes de protection anti-UV, comme les lunettes de sécurité ou les lunettes de soleil à filtre UV, car elles ne couvrent pas complètement l'œil et le pourtour de l'œil. Le patient doit continuer de porter des lunettes à filtre UV selon les directives.

Références : 1. Données internes d'Alcon, 2022. 2. Dans le cadre d'une étude clinique où des patients ont utilisé la solution CLEAR CARETM pour l'entretien nocturne, la désinfection et l'entreposage des lentilles; données internes d'Alcon, 2021. 3. Merchea M, Evans D, Kannarr S, Miller J, Kaplan M, Nixon L. Assessing a modified fitting approach for improved multifocal contact lens fitting success. Article présenté à la réunion d'optométrie du 121e congrès de l'American Optometric Association; du 20 au 24 juin 2018; Denver, Colorado. 4. Bauman E, Lemp J, Kern J. Material effect on multifocal contact lens fitting of lenses of the same optical design with the same fitting guide. Affiche présentée lors de la conférence clinique et exposition de la British Contact Lens Association; du 9 au 11 juin 2017; Liverpool (Royaume-Uni). 5. Évaluation *in vitro* de l'adhérence bactérienne dans les lentilles commerciales; Données internes d'Alcon, 2020. 6. Évaluation *in vitro* du biofilm bactérien dans les lentilles commerciales; Données internes d'Alcon, 2020. 7. Évaluation *in vitro* du dépôt de lipides pour les lentilles en lehlfilcon A et les lentilles commerciales à l'aide de l'imagerie confocale 3D; données internes d'Alcon, 2021. 8. Ishihara K, Fukazawa K, Sharma V, Liang S, et al. Antifouling silicone hydrogel contact lenses with a bioinspired 2-methacryloyloxyethyl phosphorylcholine polymer surface. *ACS Omega*. 2021;6:7058-7067. 9. Analyse en laboratoire des propriétés de transmission des rayons ultraviolets et de la lumière visible des lentilles cornéennes sphériques en lehlfilcon A à l'aide d'un spectrophotomètre; données internes d'Alcon, 2020.

Voir l'information complète sur le port, l'entretien et la sécurité liés aux lentilles cornéennes. **Rx only**

©2023 Alcon Inc. CA-T3M-2300011

Scannez pour en savoir plus



Alcon



HER 0224



HER 0227

CAROLINA HERRERA

Nouvellement créée par Safilo, la HER 0224 est une monture optique œil-de-chat moderne en acétate, qui a des paires de clous métalliques arrondis sur le devant et des branches bicolors distinctives. Le style HER 0227 est une monture optique subtile et carrée en acétate bicouche, fabriquée avec une technique de fraisage qui révèle des combinaisons de couleurs inattendues.

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

SCOJO NEW YORK

Les nouvelles lunettes de lecture fait main de cette marque de luxe comprennent la Benson Street rectangulaire - un style rétro avec une touche de modernité. La monture imposante de la Simon a des palettes de couleurs ombrées et des détails de rivets. Quant aux lunettes Gershwin, leur forme ovale et leur couleur écaille de tortue chaleureuse en font des lunettes à porter tous les jours.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant OGI ou visitez: ogiewear.com



Benson Street



The Simon



The Gershwin



VISIT US AT VISION EXPO EAST 2024
15 - 17 MARCH
THE UNION: BOOTH P445

GIGI STUDIOS



VE3354



VE4465



**DWYANE WADE POUR
VERSACE**

Le champion de la NBA Dwyane Wade poursuit sa collaboration avec les lunettes Versace. VE3354 est un modèle optique carré avec une construction à double

couche dans des couleurs contrastées. Disponible en havane clair avec un dessus noir ou en bleu havane avec un dessus noir.

Le modèle VE4465 a une forme rectangulaire étroite avec des contours profilés et un profil plat. Disponible en havane avec un dessus noir et en blanc avec un dessus noir, tous deux avec des verres gris foncé.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Versace ou visitez : versace.com



The Korda



The Kimpton

PAUL SMITH

La philosophie « classique avec une touche » de ce créateur britannique se reflète dans ces deux nouveaux styles. Le modèle optique Korda pour femme a une forme intemporelle d'œil de chat, tandis que la Kimpton est une monture optique rectangulaire pour homme. Les versions noire et havane des deux modèles ont un design multicouche qui affiche la bande Artist Stripe emblématique de la marque sur le pourtour. La Korda est également disponible en Kaki et Azure, et la Kimpton en Bleu et Brun rayé.

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





lafont.

VISIT MAISON LAFONT AT VISION EXPO
EAST IN NYC! THE PARK BOOTH #P415

w w w . l a f o n t . c o m

Vision valorisante

Se regrouper au sein de l'*Optical Women's Association* (Association des femmes opticiennes)

PAR DAVID GOLDBERG





En tant que mois célébrant les réalisations des femmes, le mois de mars offre un arrière-plan idéal pour mettre en lumière une organisation qui a été un phare pour l'émancipation et le progrès dans l'industrie de l'optique depuis plus d'un quart de siècle - l'Optical Women's Association (OWA). Ce dossier explore l'impact de l'organisation à travers les voix de ses membres influentes et met en évidence son rôle significatif dans le développement du leadership féminin au sein de la profession des soins oculaires.

Fondée en 1997, l'OWA se consacre à la promotion et au soutien du développement professionnel, du leadership et de la reconnaissance des femmes dans le secteur de l'optique. Elle offre également une plateforme pour le réseautage, l'éducation et le soutien des pairs par le biais de divers événements et initiatives, y compris la formation au leadership, les programmes de mentorat et les opportunités de réseautage.

La mission de l'organisation est d'émanciper les femmes dans le domaine de l'optique, explique la présidente de l'OWA, la Dre Lorie Lippiatt. Lorie Lippiatt, présidente de l'OWA, explique que la mission de l'organisation est de renforcer les capacités des femmes dans le domaine de l'optique.

« L'adhésion est ouverte à toute femme, quel que soit son rôle dans l'industrie », déclare Lorie Lippiatt. « Les membres de l'OWA, y compris les membres du conseil d'administration, représentent un large éventail de l'industrie, ce qui permet à l'OWA d'être au courant des tendances et des problèmes actuels, de reconnaître les besoins en orientation et mentorat et de contribuer à l'élaboration de programmes visant à répondre à ces besoins.

Sous sa direction, l'OWA a atteint un nombre record d'adhésions - près de 1 100 - et continue d'offrir aux femmes une plateforme pour exceller dans le secteur de l'optique.

Reconnaître les femmes exceptionnelles dans le domaine de l'optique

Chaque année, l'OWA octroie des prix à plusieurs de ses membres lors de Vision Expo East (VEE) à New York. Deux Canadiennes qui figurent parmi les lauréates de 2024 ont parlé à Prisme Optique des avantages de l'adhésion à l'OWA.

Trudi Charest, présidente de Total Focus Consulting, cofondatrice de Marketing4ECPs et collaboratrice de confiance d'*Optical Prism*, reçoit le prix PYXIS 2024 pour ses nombreuses années d'engagement envers l'OWA et l'industrie de l'optique dans son ensemble.

Mme Charest a joué un rôle déterminant dans l'introduction de l'OWA au Canada, inspirée par ce qu'elle a vu lors de l'un des événements du groupe à Vision Expo West en 2015. Membre de l'OWA depuis 2018, elle siège maintenant au conseil d'administration et préside le comité du marketing numérique.

« Lorsque j'ai rejoint l'OWA, il n'y avait qu'une poignée de membres canadiens, dont Beverly Sulinteneau, vice-présidente du développement des produits de WestGroupe. Je me suis inscrite au comité des membres et j'ai commencé à contacter mon

REPORTAGE

réseau de femmes et à organiser des événements en direct à Calgary et à Toronto pour me faire connaître ».

Selon Mme Charest, l'OWA est importante pour les femmes dans le secteur de l'optique et pour l'industrie dans son ensemble. « Il s'agit d'une communauté de femmes partageant les mêmes idées dans le domaine de l'optique », explique-t-elle. « Le principe de l'Optical Women's Association est que les femmes soutiennent les femmes et qu'elles les aident à accéder à des postes de direction.

Reagan Colpitts, membre canadienne de l'OWA et directrice principale du développement commercial du groupe Safilo dans l'ouest du Canada, se joindra à Mme Charest sur le podium pour recevoir le prix « Emerging Leader » de l'OWA. Elle est récompensée en partie pour son travail au sein du comité de marketing numérique du groupe, qui aide à tenir les membres au courant des dernières tendances et ressources pour les professionnels des soins oculaires.

Il s'agit d'une communauté de femmes partageant les mêmes idées dans le domaine de l'optique. Le principe de l'Optical Women's Association est que les femmes soutiennent les femmes et qu'elles les aident à accéder à des postes de direction.

- TRUDI CHAREST, Total Focus Consulting

« Le comité a toujours été un exutoire créatif pour moi, et je peux exercer différentes compétences dans le monde du marketing », explique Mme Colpitts, ajoutant que l'équipe déborde d'idées pour communiquer avec les membres et les former, notamment en ce qui concerne le contenu des médias sociaux et les conférenciers invités.

Mmes Colpitts et Charest seront célébrées lors du déjeuner au champagne de la VEE en mars, en même temps que deux lauréats américains : Rebecca Giefer, PDG de Modo, qui recevra le prix



Reagan Colpitts,
Safilo Group



Trudi Charest,
Total Focus
Consulting

Plaides, et Marge Axelrad, du Jobson Optical Group, deuxième lauréate du prix de l'OWA pour l'ensemble de sa carrière.

La liste des invités comprend des dirigeants des organisations les plus importantes du secteur de l'optique, a déclaré Mme Charest. « Le déjeuner au champagne a toujours eu pour but de célébrer les femmes qui ont remporté ces prix, et cela fait maintenant dix ans que je participe à cet événement », dit-elle. « Je suis très heureuse de pouvoir être honorée devant plus de 450 de mes collègues et paires ».

Un réseau de femmes puissantes

À part le développement professionnel et la reconnaissance des meilleurs éléments de l'industrie, l'OWA constitue un réseau de femmes puissantes qui travaillent ensemble pour se soutenir mutuellement, que ce soit par le biais du mentorat ou d'un éventuel entretien d'embauche.

« L'adhésion à l'OWA m'a permis de développer mon réseau professionnel », déclare Carla D'Angelo, fondatrice d'AYA Optical en Colombie-Britannique. Elle souligne l'impact pratique du réseau de

La force du nombre

L'OWA connaît aujourd'hui une croissance plus rapide que jamais depuis sa création il y a 27 ans. Et elle permet à plus de femmes que jamais de réussir, grâce à une solide liste d'entreprises sponsors. Voici quelques faits marquants récents.

1 000

Une étape importante pour l'adhésion

En 2023, le nombre de membres de l'OWA a dépassé les 1 000, ce qui témoigne de l'attrait et de l'influence croissants de l'organisation au sein de la communauté optique.

47

Bourses de leadership

L'organisation a décerné 47 bourses de leadership entre 2019 et 2023, d'une valeur de 2 000 dollars chacune. Cette initiative souligne l'engagement de l'OWA à favoriser les compétences en leadership et la croissance professionnelle.

70 +

Soutien solide de la part des entreprises

L'année dernière a marqué une réalisation significative dans le soutien des entreprises, avec plus de 70 entreprises commanditaires et contributeurs individuels se ralliant à la mission de l'OWA.

100 %

Popularité des événements

Les événements phares, en particulier *Vision Expo East* et *West*, ont affiché un complet, soulignant la grande estime et l'intérêt des professionnels de l'industrie pour les initiatives de l'OWA.

Usage unique

Une conception. Deux options.

Faites confiance aux lentilles cornéennes Biofinity[™] toric et MyDay[™] toric dont la conception torique avancée, l'excellente acuité visuelle⁶, la bonne stabilité⁷ et l'ajustement fiable⁷ en font le produit idéal pour presque tous⁵ vos patients astigmatiques.

Pour un confort tout au long de la journée, jour après jour.



Lentilles toriques à usage unique MyDay[™] toric

● Géométrie optimisée de la lentille torique^{MC} ● Technologie AquaForm^{MD}
● Convient jusqu'à 99,9 % des patients astigmatiques³



CooperVision offre à vos patients astigmatiques des performances inégalées^{3,4}
Chose certaine, à tous points de vue

● Géométrie optimisée de la lentille torique^{MC} ● Technologie AquaForm^{MD}
● Convient jusqu'à 99,9 % des patients astigmatiques³

Lentilles toriques Biofinity[™] toric



Pour un confort tout au long de la journée, jour après jour.
pour presque tous⁵ vos patients astigmatiques.

Faites confiance aux lentilles cornéennes Biofinity[™] toric et MyDay[™] toric dont la conception torique avancée, l'excellente acuité visuelle⁶, la bonne stabilité⁷ et l'ajustement fiable⁷ en font le produit idéal

Une conception. Deux options.

Remplacemement mensuel



Apprenez-en davantage sur coopervision.ca/fr



1. Les commandes de [clarit[™] 1 day/MyDay[™] à usage unique, Biofinity[™] et MiSight[™] 1 day] comprennent les lentilles [clarit[™] 1 day sphere, clarit[™] 1 day toric, et clarit[™] 1 day multifocal/MyDay[™] à usage unique, MyDay[™] toric à usage unique, MyDay[™] multifocal à usage unique, Biofinity[™] sphere, Biofinity[™] XR, Biofinity[™] Energy, Biofinity[™] toric, Biofinity[™] XR toric, Biofinity[™] multifocal, Biofinity[™] toric multifocal et MiSight[™] 1 day] vendues et distribuées par CooperVision au Canada. 2. La neutralité en empreinte plastique nette est établie par l'achat de crédits auprès de la Plastic Bank. Un crédit représente la collecte et la conversion d'un kilogramme de plastique susceptible d'être atteint 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 [clarit[™] 1 day/MyDay[™] à usage unique, Biofinity[™] et MiSight[™] 1 day] au cours d'une période précise. Le plastique présent dans les commandes de [clarit[™] 1 day/MyDay[™] à usage unique, Biofinity[™] et MiSight[™] 1 day] 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). 3. Données internes, CVI, 2020. Sondage en ligne mené par Kubik auprès de professionnels de la vue aux États-Unis, en Allemagne, en Espagne, au Japon et en Corée du Sud. Échantillon pondéré total n = 549. Significativement plus élevé que Johnson & Johnson Vision, Alcon et Bausch + Lomb; p < 0,05. 4. Données internes, CVI, 2020. Revue sur le rendement tirée de 12 études sur les lentilles cornéennes souples toriques, comprenant les lentilles MyDay[™] toric à usage unique, Biofinity[™] toric, Avaira Vitality[™] toric et clarit[™] 1 day toric; n = 242 à 445 en fonction de l'attribut de performance précis. 5. Données internes, CooperVision, 2021. Base de données sur la couverture des prescriptions des patients âgés de 14 à 70 ans, n = 101 973. 6. Données internes, CooperVision, 2020. Sondage en ligne à l'insu mené par Kubik; n = 391 optométristes des E.-U. qui prescrivent des lentilles toriques Biofinity[™] toric. Les 3 premières cases, tout à fait d'accord, d'accord, légèrement d'accord. 7. Données internes, CVI, 2020. Sondage en ligne à l'insu mené par Kubik; n = 404 optométristes des E.-U. qui prescrivent des lentilles cornéennes souples. SAM09625-17KCA



REPORTAGE

l'OWA sur l'émancipation des entreprises dirigées par des femmes. « Toutes les personnes que j'ai contactées au sein de l'organisation m'ont été d'une aide précieuse et m'ont fait profiter de leurs connaissances ».

Mme D'Angelo a rejoint l'OWA il y a quelques années et a commencé à s'engager pendant la pandémie. « Les salons professionnels et les voyages internationaux avaient été mis en veilleuse pendant un certain temps, et j'ai pensé que les événements virtuels de l'OWA seraient un moyen intéressant de rester en contact avec les professionnels », se souvient-elle.

« J'ai participé à toute une série d'événements qui allaient de discussions sur les réseaux professionnels à des clubs de lecture et même à des cours de cuisine. Il est clair que beaucoup d'efforts et de coordination ont été déployés pour réunir ce groupe de femmes. J'ai décidé de donner la priorité à mon implication dans ce groupe, car j'en retirais des avantages sur le plan professionnel et personnel ».

Continuer à accroître le nombre de membres est un élément crucial du mandat de l'OWA. Avec plus d'un millier de membres, l'OWA a son mot à dire sur ce qui est important pour les professionnelles des soins oculaires et offre même des possibilités d'apprentissage aux non-membres. Comprenant notamment l'accès à des causeries au coin du feu, à des vidéos d'inspiration d'une minute, à des baladodiffusions et à bien d'autres choses encore.

Shelley Logan, représentante commerciale du sud-ouest de l'Ontario chez WestGroup et membre du comité des adhésions de l'OWA, s'efforce toujours d'attirer davantage de femmes au sein de l'organisation. « L'OWA a vraiment beaucoup à offrir aux femmes dans toutes les facettes de l'industrie de l'optique, à un coût raisonnable », dit-elle. Parmi les avantages offerts aux membres, citons les possibilités de bourses d'études et l'accès à des contenus exclusifs, notamment à des conférenciers invités.

« En général, les intervenantes sont des leaders du secteur ou des conférencières motivantes, qui abordent des sujets tels que l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée et les conseils de carrière », expli-

L'adhésion à l'OWA m'a permis de développer mon réseau professionnel. Toutes les personnes que j'ai contactées au sein de l'organisation m'ont été d'une aide précieuse et m'ont fait profiter de leurs connaissances.

- CARLA D'ANGELO, AYA Optical



que Mme Logan, qui a été récompensée pour son expérience de plus de 25 ans dans le secteur de l'optique. « Elles parleront aussi un peu plus au groupe de l'OWA, en espérant qu'il y aura plus de recrues.

Elle ajoute que l'OWA a élargi ses horizons, l'encourageant à essayer des choses nouvelles et différentes et la mettant en contact avec des femmes d'horizons très divers. « Les liens que j'ai noués avec des femmes de toute l'Amérique du Nord sont vraiment inestimables ». Aujourd'hui, elle souhaite faire fructifier cette expérience en soutenant la prochaine vague de femmes qui rejoindront l'organisation.

Avec son influence grandissante, ses approches novatrices et son engagement inébranlable en faveur de l'émancipation, l'OWA est bien placée pour façonner le paysage de l'industrie de l'optique, avec les femmes au cœur de ses préoccupations.

Visitez opticalwomen.com pour en savoir plus et vous impliquer. **PO**

Une année faste

Du développement professionnel aux événements de réseautage et plus encore, 2023 a été l'une des années les plus passionnantes pour l'Optical Women's Association.

Le déjeuner annuel au champagne, sponsorisé par EssilorLuxottica, s'est tenu au Gotham Hall pendant *Vision Expo East 2023*. Cet événement a célébré les femmes dans le leadership et a honoré trois femmes extraordinaires pour leur impact sur l'industrie de l'optique.



La toute première réunion de l'assemblée de l'OWA a fourni une plateforme pour le réseautage et l'éducation sur les initiatives et les activités de l'OWA, ce qui a permis d'impliquer davantage la communauté.

L'OWA a organisé un dîner mémorable dans le cadre de la série Connection, avec pour invitée Shannon McKain. Sa présentation sur le dépassement des limites a été très instructive et stimulante.



Lors de *Vision Expo West*, l'OWA a organisé une réception de réseautage avec une tombola et une vente aux enchères silencieuse, afin de soutenir le fonds de développement professionnel.



En octobre 2023, l'OWA a inauguré la retraite Unplugged, un événement unique permettant aux membres de se détendre, de se connecter et de participer à diverses activités, y compris une discussion au coin du feu et des discussions sur des livres.





Ce que veulent les femmes

Un voyage au-delà de l'émancipation

PAR DRE ALLISON SCOTT ET
DRE SURJINDER SAHOTA,
Association canadienne
des optométristes

Le nombre de femmes optométristes continue d'augmenter, et un plus grand nombre d'entre elles assument des rôles de leadership au sein d'organisations provinciales ou nationales. Elles représentent maintenant plus de 61 % de la main-d'œuvre en optométrie au Canada, selon le dernier sondage de l'Association canadienne des optométristes (ACO). Le Conseil de l'ACO lui-même est composé de sept représentantes sur 13 membres.

En réfléchissant à nos parcours personnels, nous avons toutes deux développé un intérêt pour l'optométrie dès notre plus jeune âge, après avoir exploré diverses facettes de la profession médicale, en nous joignant à des camps ou à des clubs de l'école secondaire, comme le club de pré optométrie, afin d'apprendre des experts et des conférenciers. Nous trouvons toutes deux gratifiant et satisfaisant d'avoir un impact sur la vie quotidienne de nos patients et de leur permettre de voir les événements importants qui les entourent.

Le fait d'avoir été impliquées dès notre plus jeune âge et d'avoir eu des mentors au début de notre carrière qui nous ont encouragées à adhérer à des associations professionnelles, nous a permis de contribuer à façonner l'avenir de notre profession et d'éduquer le public sur l'importance d'une bonne vision et d'une bonne santé oculaire. Partager nos idées, rendre service à la profession que nous aimons, et aider les autres

à se développer ont fait de cette expérience une expérience merveilleuse.

Alors que nous assistons à la croissance des groupes de réseautage et des initiatives de mentorat pour les nouveaux diplômés, nous reconnaissons qu'il ne s'agit pas uniquement de jeter des idées sur quelqu'un, de fournir un peu d'aide supplémentaire ou des outils pour l'égalité des chances. Il s'agit plus que de surmonter le « syndrome de l'imposteur »

Les femmes représentent maintenant plus de 61 % de la main-d'œuvre en optométrie au Canada.

- Association canadienne des optométristes (ACO)

ou d'émanciper les femmes, mais aussi d'ouvrir des portes aux futurs leaders de l'optométrie et de favoriser un environnement propice à la pensée novatrice. Cette approche permet également de développer et d'inspirer une communauté de soins oculaires dynamique et inclusive. L'appel à un changement transformateur dans notre profession est un engagement à créer un avenir où les femmes ne sont pas simplement des participantes égales, mais des architectes du progrès et de l'excellence, inaugurant une ère de force et d'innovation inégalée.

Cependant, l'appel ne doit pas se limiter à nous-mêmes, mais doit également s'adresser à nos patientes.

Beaucoup de femmes que nous soignons dans notre cabinet jonglent avec de nombreux aspects de leur vie - famille, travail, etc. - et elles prennent souvent d'abord des rendez-vous pour les autres en négligeant les leurs. Il est important de leur rappeler que de nombreux problèmes de vision ne présentent pas de signes extérieurs ou de symptômes évidents, mais que négliger les soins oculaires peut entraîner des conséquences à long terme.

Pour certaines femmes, le seul moyen de trouver du temps pour leurs propres soins est de passer leur examen en même temps que leurs enfants. Pour d'autres, le rendez-vous médical peut être le seul moment de la semaine qu'elles consacrent à elles-mêmes. Malheureusement, certaines patientes semblent ne pas être entendues. Elles peuvent être diagnostiquées et traitées correctement, mais elles ont besoin d'un mode d'explication différent. Nombre d'entre elles souffrent de maladies chroniques qui pourraient être ignorées ou auxquelles on n'accorderait pas suffisamment d'attention, comme la sécheresse oculaire, d'où l'importance vitale d'une écoute active et d'une communication efficace.

La communication est essentielle pour répondre aux préoccupations dans le temps limité dont disposent de nombreuses femmes. Il est essentiel de leur faire des recommandations adaptées à leur mode de vie et à leurs activités, qu'il s'agisse d'un traitement contre la sécheresse oculaire, de lunettes ou de lentilles de contact. Si vos recommandations ne conviennent pas à leur mode de vie chargé, elles pourraient trouver d'autres thérapies ou solutions.

En nous donnant le temps d'écouter et de mieux comprendre nos patientes femmes améliorera le niveau des soins et entraînera un niveau plus élevé de confiance dans les soins prodigués aux patientes. **PO**

La Dre Allison Scott est vice-présidente et représentante de la Nouvelle-Écosse de l'Association canadienne des optométristes (ACO), et la Dre Surjinder Sahota est trésorière et représentante de la Colombie-Britannique. L'ACO est la voix nationale de l'optométrie, offrant leadership et soutien à plus de 5 400 membres afin d'améliorer la santé des yeux et la clarté de la vision pour tous les Canadiens. Pour plus d'informations, visitez le site opto.ca.

STYLISER LES YEUX



Underwater by Etnia Barcelona, Spring-Summer 2024 campaign

CONSEIL DE

Style

Angles, motifs, couleurs, oh là là ! Repoussez les limites de votre style en intégrant l'un de ces éléments audacieux dans chaque monture et transformez instantanément une tenue basique en une déclaration de mode féroce qui attire l'attention.

- WENDY BUCHANAN
Experte en image de lunettes



1.

« Elle est forte, féroce, courageuse et pleine de feu, et ses couleurs préférées sont sauvages et libres »

— INCONNUE



2.



3.



4.

Farouchement féminin

Des formes géométriques audacieuses aux yeux de chat sulfureux et aux couleurs vives, les femmes d'aujourd'hui expriment leur côté féminin mystique avec une myriade de styles.

PAR SUZANNE LACORTE



5.



6.



7.

1. OS-9364 de WestGroupe. 2. Star Giza Pyramid de Vontéle.

3. 6767 de GIGI Studios. 4. 4799 par Andy Wolf. 5. Caroline Abram Kiko par Eredità. 6. Underwater, Posidonia d'Etnia Barcelona. 7. 5133 par Andy Wolf.



5 raisons pour rejoindre FYidoptors

Pourquoi un partenariat avec FYidoptors est la meilleure solution pour votre cabinet et votre carrière en 2024.

PAR AMANPREET DHAMI

L'industrie des soins oculaires offre de nombreuses opportunités, qu'il s'agisse de posséder et de gérer un cabinet de soins oculaires indépendant ou de travailler comme médecin ou employé en soins oculaires au sein d'une plus grande entreprise ou d'un groupe de cabinets. Et si vous pouviez joindre le meilleur des deux

mondes ? Et si vous pouviez joindre une pratique en partenariat où vous recevez un soutien optimal pour l'équilibre entre le travail et la vie privée et la possibilité de gérer votre pratique médicale comme vous le souhaitez, sans la pression de le faire en solo ?

C'est exactement ce qu'offre FYidoptors, l'un des plus grands prestataires de soins oculaires au Canada, qui compte plus de

300 cabinets à travers le pays. Dirigé par des médecins, géré de façon professionnelle et axé sur les patients, il se concentre sur la prestation de soins oculaires exceptionnels ainsi que sur fournir des produits et de services axés sur les patients.

FYidoptors est fier de ses valeurs de flexibilité, d'évolution des mentalités et des pratiques, et de son engagement passionné à fournir les meilleurs soins oculaires à tous les Canadiens. Il s'agit donc d'un lieu idéal pour démarrer une carrière en optométrie ou pour intégrer une pratique déjà établie dans un modèle qui permet à tous de faire des gains.

Depuis sa création, le modèle FYidoptors a permis aux optométristes de s'intégrer verticalement, d'accroître leur pouvoir d'achat et de secouer l'industrie, tout en offrant des soins oculaires à la fine pointe de la technologie.

Mais ne nous croyez pas sur parole ; découvrez par vous-même les cinq raisons pour lesquelles vous voudriez vous joindre à FYidoptors, que vous cherchiez à fusionner votre pratique déjà établie ou que vous soyez nouveau dans l'industrie et que vous souhaitiez bâtir une carrière.

1 Une vision dédiée aux soins oculaires dirigées par les médecins

FYidoptors a vu le jour en 2008 avec un petit groupe d'optométristes de l'Alberta qui partageaient les mêmes idées et qui ont constaté une divergence entre la

satisfaction des besoins des patients et la croissance des profits chez leurs concurrents des grandes chaînes de magasins. En tant que cabinets indépendants, il était difficile de donner la priorité aux soins des patients tout en rivalisant avec les grandes chaînes qui annonçaient des prix plus bas et un plus grand choix, et qui offraient également une plus grande marge pour gérer les exigences commerciales en constante évolution.

Inspiré par le changement qu'ils voulaient voir, FYidoctors a été créé avec le mandat de préserver les soins oculaires à travers le Canada, tout en s'assurant que les

optométristes locaux puissent effectuer ce à quoi ressemble un examen de la vue pour les décennies à venir, au lieu de céder le contrôle à des entités externes.

Depuis sa création, le modèle FYidoctors a permis aux optométristes de s'intégrer verticalement, d'accroître leur pouvoir d'achat et de secouer l'industrie, tout en offrant des soins oculaires à la fine pointe de la technologie. L'entreprise concentre son énergie, son capital et ses ressources sur le développement de spécialités en optométrie telles que la sécheresse oculaire, la gestion de la myopie et la thérapie de la vision.

2 Fière d'être canadienne avec une réelle intégration verticale

FYidoctors est fièrement canadienne, de la propriété à la fabrication, et fait preuve d'une véritable intégration verticale qui redonne à l'économie et à la communauté canadiennes.

« FYidoctors est vraiment une entreprise canadienne détenue et dirigée majoritairement par des optométristes », explique le Dr Michael Naugle, vice-président des partenariats optométriques, des fusions et acquisitions.

De grands éloges

Des professionnels de soins oculaires d'un bout à l'autre du pays partagent leur expérience avec FYidoctors

FYidoctors est le style d'entreprise avec lequel vous aimeriez fusionner votre pratique de soins oculaires, mais ne vous fiez pas à nous ! Les optométristes qui ont fusionné leur pratique sous l'égide de FYidoctors partagent franchement leur expérience.



« Je suis en milieu de carrière, alors je ne cherchais pas de partenaires. Mais FYidoctors offrait une telle valeur pour mon travail que j'ai pu investir les fonds et en récolter les fruits. C'était une opportunité que je ne pouvais pas laisser passer ».

- **DRE. KIM TSANG,**
Surrey, BC



« C'est excitant de garder le contrôle de ma clinique tout en me déchargeant des fardeaux administratifs. L'enseigne FYidoctors apporte beaucoup de valeur ... et je bénéficie d'une flexibilité et d'une liberté qui me permettent de profiter de mon temps personnel ».

- **DR BUNNY VIRK,**
Calgary, AB



« Avant FYidoctors, je désespérais de trouver un jeune praticien prêt à acheter ma part du cabinet à sa juste valeur. Après m'être joint à FYidoctors, je me sens maintenant à l'aise de savoir que l'on s'occupera de ma retraite et que mes patients continueront d'être servis professionnellement ».

- **DR. KERBY KELLY,** Regina, SK



« Ce qui m'a attiré chez FYidoctors, c'est qu'on y place les médecins au premier plan. J'avais besoin que mes cliniques soient en position de force face aux grandes chaînes. Maintenant, nous pouvons nous concentrer sur nos patients au lieu de réagir aux concurrents ».

- **DRE TRACY MCMURTER,**
Hamilton, ON



CONTENU SPONSORISÉ

« Nous avons une large base d'optométristes propriétaires avec plus de 60 pour cent des actions de FYidoptors, et bien plus de 300 optométristes propriétaires. Cela renforce et ancre notre orientation, notre stratégie et notre engagement continus à fournir des soins oculaires exceptionnels dans la vaste région géographique du Canada ».

En revanche, la plupart des entreprises de taille comparable dans l'industrie ont la majorité de leurs propriétaires à l'extérieur du Canada, soit aux États-Unis, soit à l'étranger.

FYidoptors fournit également des lunettes et solutions pour la vision d'origine canadienne. « Notre centre de fabrication et de distribution de verres se trouve à Delta, en Colombie-Britannique, ce qui nous permet de produire 90 % de nos verres ici, au Canada, avec plus de 175 employés dans notre laboratoire », explique le Dr Naugle.

Cette intégration verticale se poursuit avec la distribution des montures de lunettes de FYidoptors, qui permet de contrôler la qualité et les styles offerts aux patients et aux clients de toutes les gammes de prix.

3 Bénéficiaire d'un véritable soutien commercial et pratique

Que vous soyez un médecin qui cherche à vendre sa pratique d'optométrie ou un jeune associé qui veut bâtir sa carrière, FYidoptors vous fournit les ressources, l'équipement de pointe et les conseils de meilleures pratiques pour vous aider à offrir des soins cliniques avancés.

Toutes les cliniques bénéficient d'un soutien à la gestion de la pratique. Le réseau de professionnels du siège social a fait ses preuves en soutenant toutes les cliniques à travers le pays en ressources humaines, marketing, informatique et comptabilité.

« Les médecins sont propriétaires de toutes les cliniques après la fusion avec FYidoptors, et ils ont une influence sur tous les aspects de la pratique, y compris les examens de vue, les soins oculaires et le choix des produits de lunetterie, ainsi que les ressources humaines, le IT et les finances. Toutefois, le degré d'implication est en fin de compte laissé à la discrétion du médecin », précise le Dr Naugle.

« Avant de se joindre à FYidoptors, la plupart des optométristes se débattent avec le rôle de chef des ressources humaines et de chef du marketing, tout en essayant de maintenir leur acuité clinique et de conserver une vie personnelle de qualité.

Les optométristes peuvent compter sur FYidoptors pour les soutenir dans la gestion et les opérations clés à un niveau élevé, tout en demeurant autonomes dans toutes les décisions.

4 Apprécier la communauté

« En tant qu'entreprise appartenant à et dirigée par des médecins, les nouveaux optométristes entrent dans une communauté de pratiques inégalée », explique Meriya Dyble, vice-présidente des personnes et de la culture : « De notre comité consultatif d'optométristes à notre programme d'accueil, les opportunités de mentorat, le développement professionnel et

plus encore, tout ça c'est comme entrer dans un réseau d'amis ou d'entraîneurs qui veulent que vous réussissiez ».

Ce niveau de communauté se reflète dans la camaraderie et la passion partagée pour l'objectif valorisé par les membres actuels de FYidoptors, comme en témoigne le récent prix décerné à l'entreprise par Great Place to Work, une autorité en matière de culture d'entreprise au Canada et aux États-Unis.

« Notre équipe nous a dit qu'il s'agissait d'une communauté inclusive et accueillante permettant à chacun de donner le meilleur de lui-même », déclare Mme Dyble. « Qu'est-ce qu'une organisation qui place le coaching au cœur de ses préoccupations pourrait vouloir entendre de plus » ? Faut-il en dire plus ?

5 Profitez de la flexibilité et gardez le contrôle de votre pratique

La flexibilité est le mot d'ordre chez FYidoptors, le plus important étant la façon dont les optométristes organisent leur vie professionnelle en fonction de l'évolution de leur carrière et de leurs besoins.

Les médecins bénéficient d'une réduction significative du temps consacré aux tâches administratives. Ils choisissent leur niveau d'implication, leur style de propriété et le nombre de jours qu'ils souhaitent travailler. En fait, les médecins sont maîtres de la construction et de la mise en œuvre d'un mode de vie plus sain.

Pour les jeunes optométristes, FYidoptors leur permet de « se tenir au courant des meilleures pratiques, d'utiliser une technologie de pointe et de faire une différence dans les soins oculaires pour les Canadiens », déclare Mme Dyble.

« Les possibilités de croissance chez FYidoptors sont infinies, selon l'orientation et les préférences de chacun », explique Adam Bullen, gestionnaire de l'acquisition de talents pour les professionnels des soins oculaires. « En fonction de ce que l'on souhaite faire, nous offrons des possibilités d'engagement dans les universités et les campus, ainsi que des possibilités de leadership dans les cliniques et au sein de l'entreprise. Cela comprend les comités consultatifs et la supervision de la direction clinique de l'entreprise ».

En dehors de cela, les domaines de croissance comprennent des options de propriété, de spécialisation clinique et de formation d'autres médecins. Les possibilités de développement et d'évolution de votre carrière ne dépendent que de vos objectifs personnels.

FYidoptors est une entreprise axée sur la croissance dont le mandat est de fournir des soins de santé oculaire optimaux à tous les Canadiens dans l'ensemble du pays. Son modèle d'affaires unique offre aux optométristes, à toutes les étapes de leur carrière, la possibilité d'atteindre leurs objectifs professionnels, tout en maintenant un équilibre entre le travail et la vie personnelle, conformément à leurs valeurs personnelles.

En somme, se joindre à l'équipe de FYidoptors est une solution gagnante pour tous. **PO**

Affaire risquée

Un parcours de la peur à la confiance

PAR WENDY BUCHANAN, experte en image de lunettes

Prenez-vous des risques lorsqu'il s'agit de votre style personnel ou préférez-vous jouer la carte de la sécurité ? Notre cerveau est conçu pour éviter l'incertitude, ce qui rend difficile de sortir de notre zone de confort dans une société qui nous pousse souvent à nous conformer. La peur de l'échec peut même l'emporter sur l'inconfort d'essayer quelque chose de nouveau, en particulier lorsqu'il s'agit de choix de mode audacieux, ce qui nous fait hésiter à franchir le pas.

Pourtant, prendre des risques vestimentaires et de vos choix de lunettes vous permet non seulement d'élever votre style personnel, mais peut également avoir un impact significatif sur votre carrière en tant que professionnel des soins oculaires. Lorsque vous vous mettez au défi d'explorer des looks uniques et audacieux, vous renforcez non seulement votre confiance, mais vous débloquez également un réservoir créatif qui peut influencer positivement vos choix d'inventaire pour votre présentoir de montures et vos interactions avec les clients tout au long de leur parcours d'achat et de stylisme.

La réticence à prendre des risques stylistiques provient souvent de la peur du jugement - ou pire, de la peur de commettre une erreur. Pourtant, c'est précisément dans ces moments que vous pouvez vous libérer de la peur et élever votre expertise stylistique à un niveau supérieur. Au lieu de vous fixer sur l'inconfort potentiel, concentrez-vous sur ce que vous pouvez gagner. Prendre des risques de style stimule votre esprit, ce qui vous permet d'être plus confiant et d'avoir

L'auteure met en avant son choix de lunettes avant-gardistes pour accompagner une tenue funky et rétro.





Argon
OH92
par Henau

Prendre des risques de style stimule votre esprit, ce qui vous permet d'être plus confiant et d'avoir des idées novatrices qui peuvent élargir la sélection de lunettes que vous présentez à chaque client.

des idées novatrices qui peuvent élargir la sélection de lunettes que vous présentez à chaque client.

En tant que personne qui va parfois trop loin dans mes choix vestimentaires et de lunettes, j'ai trouvé un rituel simple mais efficace pour renforcer la confiance en soi. Avant de sortir, je jette un coup d'œil rapide à miroir du ma porte d'entrée, accompagné d'une affirmation confiante – « tu es capable » ! - donne le ton de la journée. Passer d'un état d'esprit de doute de soi à une image positive de soi me permet de me détacher de moi-même et de consacrer toute mon énergie et ma concentration à la découverte de lunettes qui représentent authentiquement mes clients.

L'inconfort qui accompagne la prise de risque en style est un élément essentiel du développement personnel et professionnel. Prenez le temps d'identifier la peur, de la reconnaître et de la surmonter. Faire l'expérience de la montée d'adrénaline et se prouver à soi-même que l'on peut surmonter la peur permet de croire profondément en ses capacités. C'est cette confiance retrouvée qui vous transforme en un remarquable styliste en lunetterie, capable de guider vos clients dans leurs propres transformations stylistiques.

Adopter une vaste garde-robe de vos propres lunettes n'est pas simplement une accumulation d'une collection impressionnante, mais un investissement stratégique qui vous

permet de créer l'accessoire parfait pour vos clients et de démontrer votre expertise en tant que styliste de lunettes.

Récemment, je me suis lancée dans une aventure de mode en ajoutant à ma garde-robe une veste décontractée en velours côtelé orange brûlé et un jeans à jambes larges pattes d'éléphant. En me regardant dans le miroir, l'ensemble entièrement assemblé, j'ai été confrontée à un dilemme stylistique : malgré mes 45 paires de lunettes, aucune ne semblait s'harmoniser parfaitement avec ma création vibrante. Je n'ai pas eu d'autre choix (clin d'œil) que d'investir dans une nouvelle monture surdimensionnée noire et dorée qui m'a donné l'ambiance vintage excentrique que je recherchais.

Cette expérience personnelle trouve un écho auprès des clients, car elle illustre l'idée que les lunettes ne sont pas seulement fonctionnelles, mais qu'elles font partie intégrante de l'expression personnelle. En partageant vos histoires de mode, vous pouvez inciter les femmes à considérer les lunettes comme un accessoire dynamique.

Pour que vos clientes se sentent à l'aise dans le processus de stylisme, il est essentiel d'être réfléchi, crédible et curieuse de tout le monde. La création d'une consultation de stylisme expérimentale pour les femmes implique une approche réfléchi et personnalisée. Il est impératif de leur offrir un espace sans jugement qui leur permet de se sentir vues et comprises, afin qu'elles soient disposées à essayer de nouveaux styles. **PO**

Wendy Buchanan est une experte en stylisme renommée et la visionnaire et fondatrice du programme de formation à la vente Be Spectacular. Opticienne primée et chef d'entreprise, Wendy s'associe aux optométristes pour transformer les cabinets en destinations grâce à son approche novatrice du stylisme de la lunette et à la puissante combinaison de l'image de marque personnelle et de l'émancipation de l'équipe. bespectacular.com/optical

Les étapes de la réussite stylistique

Pour aider vos clients à découvrir leur propre style de lunettes, il est essentiel de mettre en place une série d'étapes guidées afin de s'assurer que chaque consultation de stylisme de lunettes devienne une expérience mémorable et stimulante.

ÉTAPE 1 : Évaluation visuelle

Observez leur style vestimentaire, leurs accessoires, leur langage corporel et le ton de leur voix.

ÉTAPE 2 : Questions curieuses

Posez à vos clients des questions réfléchies et spécifiques qui vous permettront d'obtenir des informations plus détaillées sur leur style personnel.

ÉTAPE 3 : Engagement actif

Soyez sincère et montrez de l'enthousiasme pour qui ils sont. Laissez-les vous parler afin de ne pas leur imposer votre style.

ÉTAPE 4 : Une attention sans faille

Évitez les distractions et les interruptions pour demeurer dans l'instant avec eux. Lorsque vous vous centrez uniquement sur leurs besoins, vous créez un sentiment d'importance, ce qui rend l'expérience sur mesure et personnelle.

ÉTAPE 5 : Des conseils crédibles

Expliquez précisément pourquoi chaque cadre convient parfaitement à la personne. Partagez des anecdotes sur la manière dont prendre des risques de style avec des lunettes a eu un impact positif sur votre parcours de mode.

En intégrant ces étapes, vous transformerez l'expérience d'achat en un voyage de découverte de soi, d'émancipation et d'évolution de style pour vos clients. Vos risques personnels de style deviennent votre super-pouvoir vous incitant à prendre davantage de risques et à gagner en confiance et en succès dans votre carrière de styliste.



LACOSTE
EYEWEAR



POISSONS



19 FÉVRIER - 20 MARS

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 Poissons sont naturellement portés sur les styles de mode rêveurs et éthérés. Ils sont attirés par les tissus doux et fluides, les silhouettes féminines et les détails romantiques comme la dentelle et les volants.

Leur palette de couleurs se compose souvent de nuances qui reflètent leur nature nautique et sensible, comme le vert mousse, les pastels doux et les nuances de bleu.

Les Poissons ont également un penchant pour les accents métalliques et scintillants, ce qui ajoute une touche de fantaisie et de magie à leurs choix de style. En fin de compte, ils gravitent autour de tenues qui évoquent un sentiment d'enchantement et de fantaisie.

Le style des Poissons se reflète dans les célébrités Drew Barrymore, Rihanna, Will.i.am et la légende de la comédie canadienne Catherine O'Hara. **PO**



DG3354 de
Dolce & Gabbana



Maha de
Mykita



Shimmer 35 de
OGI Eyewear



SK2011 de
Swarovski



Melimelo
de Lafont

OGI.
EYEWEAR

L'INDÉPENDANCE NE SE DÉMODE JAMAIS

Marquez vos calendriers pour 15-17 Mars
et visitez nous à stand P525 en New York.

*À bientôt à Vision
Expo East!*



T'A FAIT
REGARDER

ogieyewear.com

Style: Garda



Briser les mythes sur les lentilles multifocales

Une nouvelle vision de la technologie des lentilles de contact

PAR DAVID GOLDBERG

Les lentilles de contact multifocales sont conçues pour répondre aux besoins des patients presbytes. Alors pourquoi n'y a-t-il pas plus de personnes qui les portent ?

Les patients et les professionnels des soins oculaires hésitent à les adopter. Dans cette édition de *Techno des Verres*, *Prisme Optique* explore les raisons de cette réticence et de quelle façon les progrès récents de la technologie des lentilles répondent à ces préoccupations.

Selon Enrique Contreras, directeur national de CooperVision basé à Toronto, la réticence des professionnels des soins oculaires à adopter les lentilles multifocales semble provenir d'idées fausses sur le processus d'adaptation. Il se réfère à une enquête récente de CooperVision menée auprès d'environ 500 professionnels des soins oculaires au niveau mondial, qui a révélé un écart important dans les prescriptions de lentilles multifocales, indiquant que de nombreux professionnels

des soins oculaires ne les recommandent pas fréquemment.

« Nous avons commencé à demander à quelle fréquence les professionnels des soins oculaires recommandaient des lentilles de contact multifocales à leurs patients, et les résultats n'étaient pas très encourageants », a déclaré M. Contreras. Il s'agissait d'environ un sur quatre, et nous nous sommes dit : « Pouvez-vous imaginer l'opportunité inexploitée » ?

Un mythe répandu dans la communauté des soins oculaires est que l'adaptation des lentilles multifocales prend plus de temps

que celle des lentilles unifocales, et cette croyance contribue à l'hésitation des professionnels des soins oculaires à recommander les lentilles multifocales.

Amy Chow, directrice principale chez CooperVision Canada, explique certains des obstacles en jeu : « Nous avons organisé des

étapes permet d'obtenir un taux de réussite extrêmement élevé. Selon Alcon, dans 80 % des cas, l'adaptation est réussie avec la première paire de lentilles d'essai, et dans 96 % des cas, l'adaptation est réussie après un seul ajustement de la puissance dans un œil ou dans les deux.

Mme Locke souligne que bon nombre de ses patients qui portent quotidiennement des lentilles de contact multifocales sont des médecins et des infirmières des urgences locales, ce qui prouve, selon elle, que les méthodes d'adaptation des lentilles multifocales et les technologies de confort d'aujourd'hui sont largement supérieures aux idées préconçues du passé.

« Des avancées significatives dans la technologie de surface des lentilles de

Un mythe répandu dans la communauté des soins oculaires est que l'adaptation des lentilles multifocales prend plus de temps que celle des lentilles unifocales.

événements à travers le Canada... et ce que nous avons constaté, c'est que beaucoup de professionnels des soins oculaires ne sont pas sûrs de leurs compétences d'adaptation lorsqu'il s'agit de lentilles multifocales.

Glenna Locke, praticienne certifiée en lentilles de contact et opticienne spécial-

isée dans les tests de la vue à Sydney, en Nouvelle-Écosse, est l'une des professionnels des soins oculaires qui obtient un taux de réussite élevé lorsqu'il s'agit d'adapter ces lentilles. Elle est également vice-présidente de l'Association des opticiens du Canada.

Glenna Locke préfère les lentilles Alcon pour ses patients, notamment en raison de leur système d'adaptation perfectionné. « Le mythe selon lequel l'adaptation des lentilles multifocales prend du temps peut être dissipé grâce aux statistiques sur la conception des lentilles multifocales d'Alcon », dit-elle. « Le guide simple en deux

contact, en particulier la technologie d'eau permanente sur la surface d'Alcon, peuvent améliorer considérablement le confort de ce groupe en maintenant l'hydratation de la surface de la lentille, même en cas de port prolongé ou d'utilisation intensive d'appareils numériques », explique Mme Locke. « Tous mes patients qui portent ces lentilles ont obtenu d'excellents résultats.

Au niveau des patients, l'hésitation à l'égard des lentilles multifocales est souvent due à un manque de sensibilisation et aux mythes qui prévalent, explique Mme Chow de

CooperVision. « Les presbytes récemment diagnostiqués ne pensent pas vraiment qu'ils peuvent porter une lentille de contact, et c'est donc au professionnel de la vue de leur dire qu'ils peuvent le faire. Mais la plupart du temps, ces patients finissent par porter des lunettes qui mélangent la vision de loin et la vision de près dans chaque verre, ce qui crée des zones de distorsion ».

Mme Chow souligne également l'importance pour les professionnels des soins oculaires de communiquer efficacement les avantages des lentilles multifocales aux patients dans des termes qui leur parlent. Elle prend l'exemple d'un électricien qui pourrait avoir besoin de changer de paire

de lunettes lorsqu'il passe d'une vision de loin à une vision de près.

Ce manque de sensibilisation ne concerne pas uniquement l'existence de ces lentilles, mais aussi leurs avantages et adéquation aux différents stades de la presbytie – un aspect pour lequel les lentilles multifocales sont spécifiquement conçues pour traiter.

Le Dr Kurt Moody, directeur de la formation professionnelle pour l'Amérique du Nord chez Johnson & Johnson Vision, souligne les progrès réalisés dans la conception des lentilles qui répondent aux différents stades de la presbytie et garantissent une vision optimale à toutes les distances.

« Les lentilles de contact multifocales sont une excellente opportunité pour les professionnels des soins oculaires, car elles leur permettent d'offrir une autre option aux presbytes afin d'optimiser leur vision », déclare Dr Moody. « Tout comme nous avons plus d'une paire de chaussures, nous devrions, en tant que médecins, nous assurer d'offrir à nos patients diverses options optiques pour améliorer leur qualité de vie ».

Les lentilles de contact multifocales peuvent sérieusement améliorer la vie des patients. Grâce à des efforts concertés en éducation et de sensibilisation, les patients et les professionnels des soins oculaires peuvent être encouragés à adopter ces innovations. **PO**

Offres multifocales

Avec les lentilles de contact multifocales, les professionnels des soins oculaires peuvent offrir aux patients presbytes un confort inégalé, une stabilité de la vision et une satisfaction globale, ce qui permet de fidéliser les clients et de positionner leur cabinet à la pointe de l'innovation en soins oculaires.



**Acuvue Oasys
Max 1-Day Multifocal**
Johnson & Johnson

Ces lentilles intègrent trois technologies clés, offrant aux professionnels des soins oculaires une solution complète pour les patients presbytes. La conception optimisée de la pupille permet une vision claire à toutes les distances, en s'adaptant à l'âge et aux variations de taille de la pupille induites par la réfraction. Son efficacité se reflète dans le taux élevé de réussite des premières adaptations.

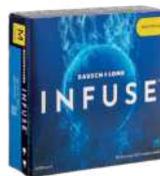
La technologie *TearStable* améliore le confort des lentilles et garantit une vision stable en gérant efficacement le film lacrymal et en réduisant l'évaporation. De plus, le filtre *OptiBlue Light Filter*, qui filtre de manière significative la lumière bleue-violette et contribue à une vision plus claire sous divers éclairages, atténue les problèmes tels que la diffusion de la lumière et les perturbations visuelles.



**Lentilles multifocales
jetables MyDay Daily**
CooperVision

Les lentilles *MyDay* sont conçues pour permettre aux patients presbytes de bénéficier d'une vision claire à toutes les distances. Elles utilisent le système progressif binoculaire de CooperVision, un système multifocal innovant à 3 additions avec différents designs de lentilles optimisés pour tous les niveaux de presbytie.

Les lentilles offrent un taux d'adaptation de 98 % et sont dotées de la technologie *Aquaform* pour un confort exceptionnel et une rétention de l'hydratation. Elles offrent une clarté de vision lors de l'utilisation d'appareils numériques ainsi qu'un confort général, assurant la confiance du patient dans ses activités quotidiennes, selon la société.



**INFUSE
One-Day Multifocal**
Bausch + Lomb

Les lentilles INFUSE intègrent un design unique optimisé pour sept données biométriques, notamment la taille de la pupille et la réfraction subjective. Cette approche garantit une vision claire de près et intermédiaire sur neuf distances critiques, tout en maintenant une excellente vision de loin.

Conçues pour les patients presbytes, ces lentilles offrent une solution de pointe pour des exigences visuelles variées, ce qui en fait une option appropriée pour les professionnels des soins oculaires qui cherchent à fournir des solutions visuelles complètes.



**DAILIES TOTAL1
Multifocal**
Alcon

Ces lentilles de contact d'Alcon sont des lentilles journalières jetables innovantes conçues pour les personnes souffrant de presbytie. Elles sont dotées d'un design unique pour la rétention d'eau et d'un design de profil de précision, ce qui permet une vision sans faille à toutes les distances. Les lentilles ont un noyau en silicone hydrogel pour une respirabilité supérieure et une surface ultra-douce pour un confort durable. Elles sont idéales pour ceux qui recherchent la commodité des lentilles de contact sans avoir besoin de lunettes de lecture, offrant une vision claire de près, de loin et entre les deux.

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 (kafilicon 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 : kafilicon A, lentille cornéenne jetable au jour - Sommaire des résultats du kafilicon 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 kafilicon A multifocale et kafilicon A simple vision. 4. Rah M. Homéostasie de la surface oculaire et conception de lentilles cornéennes. Février 2021

^{MD/MC} 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



En amont

Nancy Dewald aide les professionnels des soins oculaires à développer leurs compétences en gestion des affaires

PAR DAVID GOLDBERG

faiblesse, c'est tout simplement de l'intelligence commerciale ».

Avant d'entrer dans le monde de l'optique, Mme Dewald travaillait dans le secteur de la mode, mais le service exceptionnel du local LensCrafters de proximité l'a incitée à essayer quelque chose de nouveau.

« J'ai été tellement impressionnée par le service que j'ai reçu Je me suis dit : « Vous savez quoi ? Je crois que j'ai besoin d'un changement », se souvient-elle.

Elle a postulé pour un poste d'entrée de niveau, mais ses qualifications ont incité l'équipe d'embauche à lui proposer un poste de responsable. C'est ainsi qu'a commencé une carrière de plusieurs décennies dans l'optique, travaillant avec certaines des plus grandes marques de la planète avant de changer au conseil.

En 2021, Mme Dewald a fondé *Lead Up Training and Consulting*, qui est devenu un soutien de confiance pour ceux qui naviguent dans les complexités de la vente au détail dans l'industrie de l'optique. Son approche est profondément ancrée dans la création d'un changement durable - ce qui reflète son engagement à ne pas se contenter de résoudre les problèmes, mais à s'assurer que les solutions sont durables.

élever les autres et les aider à mieux réussir. C'est ce qui me fait vibrer ».

Mme Dewald se distingue par sa connaissance approfondie du secteur. Dotée d'un sens aigu de la mise en marché visuel et du comportement des consommateurs, elle a contribué à introduire une nouvelle perspective dans un secteur traditionnellement centré sur l'expertise clinique.

Lorsqu'elle se tourne vers l'avenir, Mme Dewald imagine un secteur prêt à vivre des transformations importantes dirigées par les avancées technologiques et une approche plus centrée sur le consommateur.

« Nous allons assister à un élargissement du champ d'action de notre secteur, ce qui est vraiment passionnant car nos cliniciens ou médecins peuvent traiter davantage de choses et assumer des rôles plus spécialisés ... Je pense que cela va élever notre secteur ».

Dès son premier poste de direction au sein d'une grande entreprise, Mme Dewald explique qu'il était clair qu'en tant que femme, il ne fallait jamais montrer la moindre vulnérabilité.

Tout peut être résolu ». Tel est le mantra de Nancy Dewald. Stratège renommée du secteur de l'optique et experte en opérations, elle aide les professionnels de la santé à améliorer leurs compétences professionnelles et personnelles afin qu'ils puissent continuer à prospérer dans les années à venir.

En tant que PDG et fondatrice de *Lead Up Training and Consulting*, Mme Dewald propose à ses clients un plan d'action personnalisé pour stimuler les ventes de montures et la fidéliser la clientèle. Elle a un talent particulier pour transformer les bons dirigeants en grands dirigeants, et les entreprises impressionnantes en entreprises exceptionnelles.

« Les choses ont un peu changé, mais il reste encore beaucoup de chemin à parcourir. Nous devons nous sortir de notre propre chemin et cesser de douter de nous-mêmes. Lorsque nous savons que nous sommes capables, nous devons nous asseoir à la table et faire entendre notre voix »

« Les propriétaires sont d'excellents cliniciens, mais cela ne signifie pas qu'ils connaissent tout de la vente au détail, il est donc important de se faire aider dans les domaines que l'on ne connaît pas », explique Mme Dewald. « Ce n'est pas de la

« L'une des choses que j'ai toujours cherché à faire dans tout ce que je fais, et que j'ai toujours dit à mon équipe, c'est que nous voulons que notre travail nous survive », déclare Mme Dewald. « J'ai appelé ma société Lead Up parce que je veux toujours



« Les choses ont un peu changé, mais il reste encore beaucoup de chemin à parcourir. Nous devons nous sortir de notre propre chemin et cesser de douter de nous-mêmes. Lorsque nous savons que nous sommes capables, nous devons nous asseoir à la table et faire entendre notre voix », affirme Mme Dewald.

Son conseil aux femmes : « Vous pouvez tout avoir mais vous ne pouvez pas tout faire ; externalisez ce que vous pouvez et laissez les gens vous aider lorsqu'ils vous le proposent. L'un de mes meilleurs jours a été celui où j'ai engagé quelqu'un pour faire le ménage chez moi au lieu de le faire moi-même entre deux voyages de travail ».

« En tant que femmes, construisons-nous les unes les autres ».

Ses connaissances du secteur de l'optique, associées à son approche transformatrice du leadership et de la stratégie commerciale, lui ont non seulement permis de mener une carrière fructueuse, mais l'ont également positionnée comme une force motrice dans l'évolution du secteur. **PO**

LES MEILLEURS CONSEILS pour les professionnels des soins oculaires entrepreneurs

Nancy Dewald partage les conseils suivants, qui ont fait leurs preuves, pour aider les professionnels de santé oculaire à développer leur entreprise:

1 METTRE L'ACCENT SUR LA FORMATION « Nous devons former nos employés pour les préparer à la réussite », souligne Mme Dewald, qui insiste sur le rôle essentiel de la formation pour garantir un service exceptionnel et la satisfaction des clients.

2 COMPRENDRE LA VENTE AU DÉTAIL Reconnaître l'importance de la mise en marché visuelle. « Il ne s'agit pas de décorer, mais de rendre le produit attrayant et facile à acheter pour le consommateur », conseille-t-elle.

3 ACCEPTER LE CHANGEMENT ET L'INNOVATION Restez à l'affût des tendances du secteur et des avancées technologiques. « Il est important que chacun exerce au mieux de ses capacités », suggère Mme Dewald, qui prône l'adaptabilité et l'apprentissage continu.

4 CULTIVER UN LEADERSHIP inclusif Favorisez un environnement de travail où chaque membre se sent valorisé. Mme Dewald souligne l'importance d'un leadership solidaire : « Il est vraiment important que les femmes soutiennent les femmes et se valorisent les unes les autres ».



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 SUCCÈS**

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\$*

LA FIN DES LUNETTES CHÈRES.

*Voir précisions en lunetterie.



Une transition plus rapide

La *Transitions Academy* dévoile la technologie des verres photochromiques ultra-réactifs



Chrystel Barranger, présidente EMEA ventes en gros et présidente mondiale de *Transitions Optical*.



Transitions Optical a lancé une nouvelle technologie de verre révolutionnaire lors de son récent événement *Transitions Academy*. L'entreprise présente son nouveau *GEN S* comme le verre foncé le plus rapide de la catégorie des verres photochromiques transparents à foncés, passant d'une transparence totale en intérieur à un assombrissement en quelques secondes en extérieur.

Les nouveaux verres sont ultra-réactifs à la lumière, atteignant les trois niveaux d'obscurité de la catégorie en 25 secondes et s'assombrissant en moins de deux minutes. Grâce à cette réactivité, les verres *Transitions GEN S* permettent également une récupération de la vision 39 % plus rapide que les verres clairs en cas de forte luminosité. Lors de l'atténuation, les tests ont montré une amélioration de 39,5 % de la sensibilité aux contrastes et une récupération de la

vision plus rapide de 40% par rapport à la génération précédente. Les verres *Transitions GEN S* bloquent 100 % des rayons UVA et UVB, filtrant jusqu'à 32 % de la lumière bleu-violet lorsqu'ils sont clairs et jusqu'à 85 % lorsqu'ils sont activés.

Fruit de cinq années de travail, la technologie des verres *GEN S* a été dévoilée lors de la *Transitions Academy*, qui s'est déroulée du 11 au 14 février à Orlando, en Floride, et qui a attiré 1 350 participants provenant de plus de 52 pays. Les éditeurs de *Prisme Optique*, Suzanne Lacorte et Nick Samson, ainsi que leur collaboratrice Nancy Dewald, ont assisté à cet événement prestigieux, uniquement sur invitation, afin d'avoir un aperçu de la nouvelle technologie.

« Le groupe a poussé le lancement un peu plus loin, en partageant les meilleures pratiques et les idées sur les outils et les ressources permettant d'améliorer l'expérience des patients », note Nancy Dewald.

« Il s'agit notamment de présentoirs et de vitrines visuellement attrayants, d'unités de démonstration en cabinet et d'une application d'essai pour afficher vos propres lunettes personnalisées, qui pourrait inclure un code QR. Transitions prévoit également un marketing qui générera huit milliards d'impressions. Ainsi les professionnels des soins oculaires qui commercialisent cette nouvelle technologie bénéficieront sans aucun doute de cette dépense ».

En ce qui concerne le style, *GEN S* est disponible en huit couleurs exclusives, dont une toute nouvelle couleur Rubis. Toutes les couleurs ont été optimisées pour être fidèles au ton dans tous les stades, offrant des teintes vibrantes quelle que soit la lumière. « Tout en étant entièrement transparent à l'intérieur et magnifiquement coloré à l'extérieur, *Transitions GEN S* offre des possibilités infinies d'agencement pour compléter n'importe quel look », a déclaré l'entreprise.

La *Transitions Academy* a également permis aux participants de découvrir en avant-première les nouvelles lunettes photochromiques de Ray-Ban et de s'informer sur l'utilisation des couleurs pour lutter contre le stress et les troubles visuels.

« Bien entendu, l'événement a également permis aux participants de réseauter en personne, et nous avons rencontré un grand nombre de personnes formidables dans ce secteur », déclare Mme Dewald. « Merci à *Transitions* de nous avoir invités à participer à cette période passionnante où la technologie fait progresser notre industrie, nous permettant d'aimer notre apparence et d'avoir une meilleure vision dans tout ce que nous entreprenons ». **PO**

Avantages d'être membre

Les avantages de la prise en charge par les employeurs des cotisations des opticiens à l'AOC

PAR ROBERT DALTON, président de l'AOC

Nous sommes ravis de la nouvelle tendance/attention des ressources humaines qui consiste à augmenter les ressources pour les employés. Dans le domaine de l'optique qui évolue rapidement, le développement professionnel et la mise à jour des progrès de l'industrie sont essentiels pour que les opticiens puissent fournir les meilleurs soins possibles à leurs patients.

L'une des manières que les employeurs des professionnels des soins oculaires peuvent utiliser pour soutenir la croissance et l'évolution professionnelle de leurs opticiens est de prendre en charge leurs cotisations à des associations. Traditionnellement, certaines entreprises couvrent les frais de licence de leurs opticiens, mais certains leaders très progressistes dans le monde des employeurs voient un avantage direct à soutenir davantage les opticiens en couvrant leurs cotisations à l'Association des opticiens du Canada (AOC).

Examinons le rendement de cet investissement du point de vue de l'employé et de l'employeur.

L'adhésion à l'AOC offre aux opticiens un accès inestimable à des ressources éducatives, à des publications spécifiques à l'industrie, à des conférences et à des ateliers. En payant leurs cotisations, les employeurs permettent aux opticiens de se tenir au courant des dernières tendances, recherches et avancées technologiques dans leur domaine.

Les connaissances acquises grâce à ces ressources peuvent être directement appliquées pour améliorer les soins aux patients, accroître la productivité et augmenter les performances professionnelles en général.

L'adhésion à l'association d'opticiens facilite le réseautage et la collaboration entre les professionnels du secteur. La participation aux événements, conférences et séminaires de l'AOC permet aux opticiens de rencontrer et d'échanger avec leurs pairs, les leaders du secteur et les fournisseurs. Ces interactions favorisent non seulement les relations professionnelles, mais constituent également une plateforme d'échange d'idées, de meilleures pratiques et de solutions innovantes.

Les employeurs bénéficient de ce réseautage en accédant à un réseau plus large de professionnels, ce qui ouvre la voie à des partenariats potentiels et à des opportunités d'affaires.

L'adhésion à l'AOC signifie que les opticiens sont engagés dans leur profession, et qu'ils s'efforcent activement d'approfondir leurs connaissances et compétences. En encourageant les employés à adhérer et en prenant en charge les cotisations, les employeurs montrent qu'ils soutiennent le développement professionnel de

VISION DE L'OPTICIEN



leurs opticiens, ce qui peut avoir un impact positif sur le moral et la loyauté des employés.

L'AOC peut jouer un rôle essentiel en assurant la liaison avec les organismes de réglementation, en défendant des politiques favorables à la profession et en veillant au respect des normes éthiques et professionnelles. Les employeurs qui prennent en charge les cotisations à l'association permettent aux opticiens de se tenir informés des changements de réglementation, des exigences d'autorisation à exercer et des lignes directrices du secteur. Ces connaissances garantissent que les opticiens respectent les dernières réglementations, ce qui réduit les problèmes juridiques et de conformité pour l'employeur.

Si la prise en charge des cotisations aux associations peut être considérée comme une dépense supplémentaire pour les employeurs, elle peut se traduire par des économies à long terme. En investissant dans le développement professionnel de leurs opticiens, les employeurs peuvent cultiver une main-d'œuvre hautement qualifiée et bien informée. Cela permet d'améliorer la satisfaction des patients, la productivité et la rentabilité. De plus, l'adhésion à une association offre souvent des réductions exclusives et l'accès à des ressources, ce qui permet aux employés de se tenir au courant de manière rentable.

En prenant en charge les cotisations des opticiens au Canada, les employeurs bénéficient d'une multitude d'avantages. L'amélioration du développement professionnel, les économies, les possibilités de réseautage, la reconnaissance et la crédibilité accrues et l'accès aux mises à jour réglementaires ne sont que quelques-uns des avantages. En investissant dans leurs opticiens, les employeurs contribuent en fin de compte au succès de leur pratique, en assurant des soins de qualité supérieure aux patients et en se positionnant en tant que leaders au sein de l'industrie. **PO**

L'Association des opticiens du Canada a pour mission 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, visitez le site opticians.ca.

Prévisions 2024

Une nouvelle réalité pour les soins oculaires au Canada

PAR EVRA TAYLOR

Les professionnels canadiens des soins oculaires sont confrontés à de nouveaux défis et à de nouvelles opportunités dans un paysage optique en constante évolution. Alors que nous sortions du pire de la pandémie de COVID-19, nos pensées sont passées de « Comment allons-nous nous en sortir » ? à « À quoi ressemble le monde de l'après-pandémie et comment allons-nous faire face à ses conséquences » ?

Selon les experts du secteur, l'économie canadienne se redresse après près de quatre ans de ralentissement lié à la pandémie. Les Canadiens ont été contraints de resserrer les cordons de leur bourse dans un climat d'incertitude, avec des fermetures d'entreprises, des pertes d'emplois, une chaîne d'approvisionnement fortement réduite, et une baisse des dépenses personnelles.

Alors que les familles ont déplacé leurs priorités vers les besoins essentiels de la vie, tels que le paiement de logement et de la nourriture, les soins optiques - y compris les examens et les lunettes - ont été relégués à l'arrière-plan. Aujourd'hui, avec la reprise des dépenses discrétionnaires, l'horizon financier pourrait s'éclaircir.

Ce qui pourrait atténuer le choc d'une économie ralentie, c'est la confiance croissante des Canadiens dans le fait que, même si nous ne revenons pas à la « normale » d'avant la pandémie, les consommateurs de lunettes peuvent recommencer à acheter des montures de marque plus chères, grâce à la réouverture des magasins de vente au détail.

La démographie canadienne évolue. Les examens de la vue et certains traitements (comme ceux pour la sécheresse oculaire) deviennent de plus en plus importants en raison du vieillissement de la population canadienne. Les personnes âgées peuvent avoir des besoins particuliers en ajustement de lunettes, et l'adoption d'une approche axée sur le patient peut contribuer grandement à l'établissement ou à l'expansion d'une pratique de soins oculaires.

Ce groupe démographique peut nécessiter plus de temps de consultation, ainsi que d'excellentes capacités d'écoute et une dose supplémentaire de compassion. Ces considérations offrent aux professionnels de l'optique l'occasion d'affiner leurs compétences en vente et service après-vente. Le jeu en vaut la chandelle, car les personnes âgées auront de plus en plus

besoin de soins oculaires au fur et à mesure qu'elles vieillissent.

À l'autre extrémité du spectre de l'âge, l'augmentation des taux de myopie pédiatrique est extrêmement préoccupante pour le secteur des soins oculaires. Selon l'Association canadienne des optométristes, la prévalence de la myopie est passée de 6 % entre six et huit ans à 29 % entre 11 et 13 ans.¹ De plus, la myopie chez les enfants âgés de six à sept ans progresse plus rapidement que chez les générations précédentes.²

Cette évolution est largement attribuée à l'utilisation accrue d'appareils numériques qui entraînent une fatigue oculaire et la nécessité de porter des lunettes correctrices. Là encore, les praticiens du secteur des soins oculaires peuvent mettre en avant leur capacité à répondre aux besoins de leurs clients pédiatriques - et de leurs parents - en mettant l'accent sur le conseil et une approche empathique des soins.

En août 2023, Jobson Optical Research a mené une enquête sur la sous-spécialisation en optométrie auprès de 506 optométristes en exercice et de 95 étudiants en optométrie. L'enquête a révélé que la sous-spécialisation suscite de plus en plus d'enthousiasme chez les professionnels des



soins oculaires, en particulier chez les plus jeunes. Comme le montre la figure 1, les soins oculaires primaires sont le domaine de la quasi-totalité des répondants. Cependant, 26,1 % d'entre eux ont indiqué qu'ils possédaient une expertise supplémentaire dans le domaine des maladies oculaires, du

Quel type d'optométriste êtes-vous?

Répondant: uniquement DO

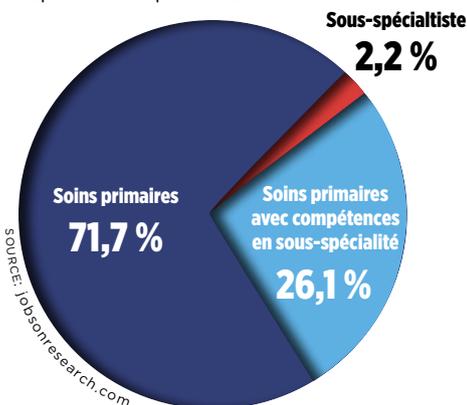


FIGURE 1. La grande majorité des optométristes se concentrent sur les soins oculaires primaires. Cependant, un quart d'entre eux déclarent avoir des compétences supplémentaires dans une ou plusieurs disciplines.

glaucome ou de la neuro-optométrie, par exemple - et 2,2 % d'entre eux se considèrent comme des spécialistes.

Les soins oculaires devraient être considérés comme un service essentiel pour les Canadiens dont l'accès est limité ou inexistant. La Fédération des organismes de réglementation de l'optométrie au Canada (FORAC) définit la téléoptométrie comme suit : « La prestation de services de santé visuelle et oculaire qui sont offerts dans le cadre de la pratique de l'optométrie en utilisant l'information électronique sur la santé, les technologies médicales et de communication, et en l'absence de contact physique entre le prestataire et le patient.

Pour les personnes vivant dans des régions isolées, les personnes âgées et les autres personnes incapables de se rendre chez un praticien en raison d'un handicap, la téléoptométrie apporte un soutien indispensable sous la forme d'appels téléphoniques, de consultations vidéo et d'examen à distance, et s'impose de plus en plus comme une alternative aux soins délivrés en personne.

Les optométristes continueront à faire face au défi des détaillants en ligne et devront innover en termes d'initiatives de marketing pour attirer de nouveaux clients et

conserver leur clientèle actuelle. L'achat de lunettes en ligne a été favorisé pendant la pandémie de COVID-19, et maintenant que l'apogée de la pandémie est passée, les fournisseurs d'optique devront concentrer leurs efforts sur la reconquête de cette part de leur activité.

Comme d'autres industries, le secteur de l'optique est en constante contraction et expansion. La capacité des professionnels de l'optique à s'adapter à l'évolution des conditions du marché et de la démographie sera déterminante pour leur succès dans l'évolution du paysage des soins oculaires et de la lunetterie. Cela signifie qu'ils devront reconfigurer leurs pratiques pour adopter un modèle plus centré sur le patient et qu'ils devront être prêts à adopter de nouvelles technologies conçues pour les aider à se développer. **PO**

RÉFÉRENCES :

- 1 Yang M, Luensmann D, Fonn D, et al. « Prévalence de la myopie chez les écoliers canadiens : une étude pilote ». Eye, février 2018.
- 2 fightingblindness.ca/news/how-myopia-affects-children/#:~:text=Myopia%20is%20occurring%20in%20children,children%2011%2D13%20years%20old



Au-delà de la vue

L'approche empathique de Shaina Nensi pour les soins oculaires

PAR DAVID GOLDBERG

Dans le centre-ville animé de Toronto, la clinique *Avenue Optometry & Vision Therapy* de la Dre Shaina Nensi est plus qu'un simple établissement de soins de santé ; c'est la réalisation d'un rêve - un endroit où les soins oculaires de pointe se joignent à une philosophie axée sur le patient. Grâce à son approche novatrice et à sa passion sincère, Mme Nensi a redéfini ce que signifie la gestion d'un cabinet d'optométrie.

Après avoir obtenu son diplôme de l'Université de Waterloo, sa vision était claire : établir une pratique qui reflète son éthique.

« La meilleure façon d'être heureuse dans mon travail est d'en contrôler tous les aspects », dit Mme Nensi, reflétant son désir d'autonomie et de vie équilibrée.

Son cheminement vers l'entrepreneuriat a été délibéré et réfléchi. Avant d'ouvrir sa clinique, Mme Nensi a perfectionné ses compétences et ses connaissances en travaillant pour une autre clinique avant de lancer son propre cabinet de thérapie visuelle. Sa planification stratégique a été momentanément perturbée par les incertitudes liées à la pandémie de

COVID-19, mais sa détermination est restée inébranlable.

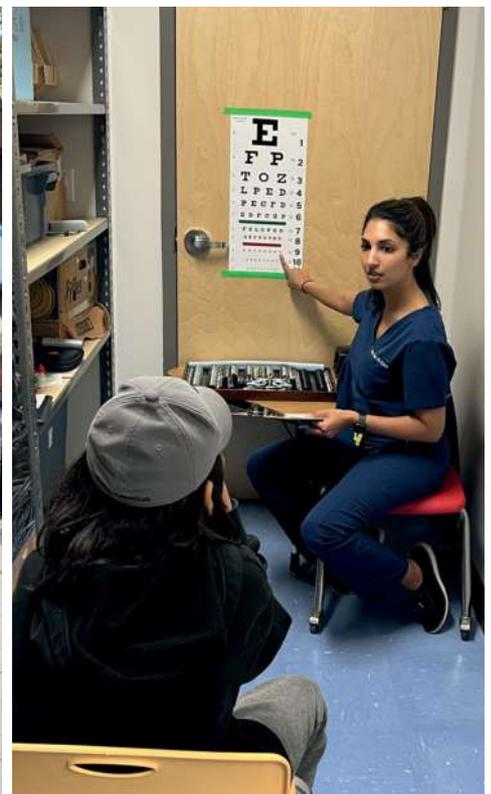
« J'ai vu cette unité à louer... elle était plus grande que ce que je voulais au départ, mais elle avait tout ce dont je rêvais pour une clinique », dit-elle.

La clinique témoigne de son esprit d'innovation. Du patio conçu pour favoriser l'engagement de la communauté à la maison de jeux pour enfants en passant par l'espace de thérapie visuelle, chaque recoin de la clinique témoigne de sa volonté de créer un environnement accueillant et propice à la guérison.

« Notre objectif est de faire en sorte que chacun se sente à l'aise, comme s'il se trouvait dans un salon ou une salle de séjour, et non dans un environnement clinique ».

La thérapie visuelle, pierre angulaire de sa pratique, reflète son expertise et son engagement en faveur de soins fondés sur des données probantes. « L'intégration de la thérapie visuelle était cruciale », note-t-elle. « Cela témoigne de mon intérêt particulier pour la pédiatrie et la rééducation visuelle ».

L'influence de Mme Nensi s'étend bien au-delà de sa clinique. Ses efforts humanitaires à l'échelle mondiale, notamment au Ghana avec *Unite for Sight*, témoignent



de son engagement pour l'accessibilité des soins ophtalmologiques. Au Ghana, elle a travaillé sans relâche pour améliorer l'éducation à la santé oculaire et les pratiques de dépistage. Au Canada, son travail continu auprès des familles indigènes de Première Nation de Kasabonika Lake met en évidence son dévouement à servir les communautés sous-représentées.

En tant que vice-présidente de l'Association des optométristes de l'Ontario et membre du conseil de l'Association canadienne des optométristes, Mme Nensi est une voix importante dans la communauté des optométristes, défendant les progrès en matière de soins oculaires et d'accessibilité.

Son parcours ne se limite pas à l'établissement d'une pratique prospère ; il s'agit de créer un espace où les soins oculaires avancés sont imprégnés d'empathie et d'accessibilité. L'histoire de Mme Nensi est une source d'inspiration pour les professionnels des soins oculaires, car elle montre comment la vision, le dévouement et une approche centrée sur le patient peuvent conduire à un succès inégalé dans le domaine de l'optométrie. **PO**

5 conseils pour les entrepreneurs du secteur de l'optique

1. Prévoir et planifier : « Il est essentiel d'avoir une vision claire de votre cabinet », déclare Mme Nensi. Elle conseille de documenter votre vision, votre mission et vos objectifs. « Il s'agit de votre étoile directrice, de votre feuille de route vers le succès ».

2. Constituer la bonne équipe : Mme Nensi souligne l'importance de la collaboration. « Entourez-vous d'experts dans différents domaines. Vous n'êtes pas obligé de tout faire vous-même », dit-elle, soulignant la valeur d'un solide réseau de soutien.

3. Concentrez-vous sur vos intérêts particuliers : « Vos services uniques définissent votre pratique », déclare Mme Nensi. Elle recommande de faire de

ces spécialisations un élément clé de votre image de marque pour vous démarquer dans le domaine.

4. Une conception centrée sur le patient : « L'expérience du patient est primordiale », affirme Mme Nensi. Il est essentiel de créer un environnement accueillant. « Les patients doivent avoir l'impression d'être dans un espace où ils peuvent se détendre et être eux-mêmes ».

5. S'adapter aux défis : Mme Nensi insiste sur l'importance de l'adaptabilité. « Soyez prêts à faire face à l'inattendu, qu'il s'agisse de changements sur le marché ou de problèmes de localisation », conseille-t-elle, soulignant la nécessité de faire preuve de souplesse dans les affaires.

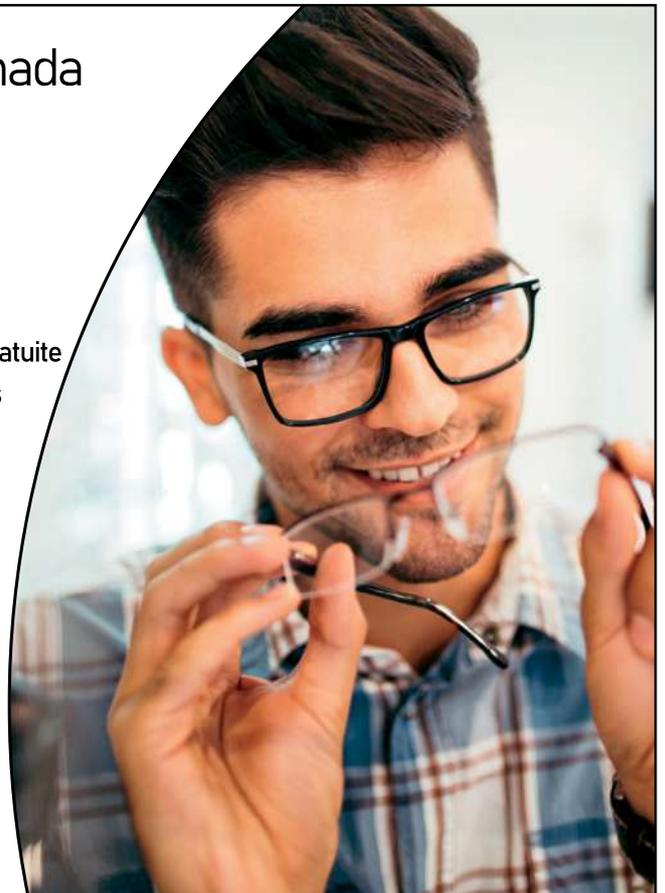
Association des opticiens du Canada
L'UNION FAIT LA FORCE

OPTICIANS.CA

Assurance responsabilité professionnelle personnelle gratuite

Formations continues accréditées en ligne gratuites

Cadeau de fidélité à la 5ème année d'adhésion
et plus



Recrutement 2.0

Modifier le processus d'entretien d'embauche

PAR NANCY DEWALD, LEAD UP TRAINING AND CONSULTING

Le recrutement du personnel demeurant un défi en 2024, nous devons nous assurer que nous continuons à chercher des moyens de mieux faire les choses et différemment.

Récemment, j'ai observé une tendance selon laquelle des employés potentiels font vraiment bonne impression lors d'un entretien et ils sont embauchés, pour qu'après coup l'employeur découvre qu'il avait surestimé leurs qualifications.

Dans ce cas, trois choses se produisent :

- 1** Ils sont débordés et ne reviennent pas après les deux premières périodes de travail.
- 2** Ils ne sont pas capables d'effectuer leur travail et nous devons le licencier et recommencer à zéro.
- 3** Ils ne sont pas capables d'effectuer leur travail, nous nous sentons désespérés et nous ne les licencions pas. Cela entraîne toutes sortes de problèmes.

Il m'est venu à l'esprit qu'étant donné la fréquence à laquelle les gens changent d'emploi de nos jours, ils sont peut-être devenus bons en entretiens d'embauche. J'ai cherché à savoir si mon intuition était juste.

Selon un rapport Gallup de 2024, intitulé *How Millennials Want to Work and Live Millennials*, 21 % des milléniaux ont déclaré avoir changé d'emploi au cours de l'année écoulée, soit trois fois plus que les autres générations.

Je ne dis pas que c'est bien ou mal ; c'est juste un fait, et sur la base de ce que nous

plusieurs tâches. Quel type de système de gestion du temps utilisez-vous ?

(Si vous souhaitez obtenir une liste d'autres questions de ce type, n'hésitez pas à nous contacter).

2 Des attentes de l'emploi claires

Les attentes doivent au moins être précisées lors de l'entretien. Aussi incroyable que cela puisse paraître, je rencontre régulièrement des employés dont la description de poste n'est pas claire. Passez en revue la description du poste et des attentes au cours de l'entretien.

3 L'observation du travail

C'est une occasion précieuse pour le candidat d'acquérir une compréhension directe du rôle et des attentes, et pour l'employeur de se faire une meilleure idée si le candidat est adéquat pour le poste.

L'observation au poste de travail est généralement utilisée pour les candidats qui n'ont pas d'expérience dans le secteur.

Les étapes pour la réussite d'une observation d'un poste de travail :

- Planifiez à l'avance et coordonnez avec le candidat et les employés actuels.
- Veillez à ce que tout le monde connaisse les objectifs et les attentes (envisagez de fournir un ordre du jour ou une liste de contrôle).
- Faites un compte rendu après l'entretien pour permettre aux candidats de poser des questions et de faire part de leurs observations.
- Rappelez à chacun de respecter la confidentialité des informations sensibles relatives à l'entreprise ou aux patients.
- Respectez le temps des candidats et informez-les des prochaines étapes.

4 Entretien de travail

L'objectif est ici d'évaluer les capacités des candidats dans un cadre de travail réel afin de déterminer s'ils conviennent. C'est une bonne option si le candidat a de l'expérience dans la fonction pour laquelle vous recrutez.

21%

des milléniaux ont déclaré avoir changé d'emploi au cours de l'année écoulée, soit trois fois plus que les autres générations.

Les étapes d'un entretien professionnel réussi :

- Communiquer clairement l'objectif, les attentes et la durée à l'équipe et au candidat.
- Sélectionnez des tâches pertinentes et fournissez les ressources nécessaires pour le travail réel qu'ils effectueront.
- Respectez leur temps ; évitez de leur demander un travail excessif.
- Veillez à respecter la législation du travail.
- Informez-les des prochaines étapes.

5 Vérifier les références

Vous vous dites peut-être : « Pourquoi quelqu'un inclurait-il une référence qui ne le recommanderait pas ? » Vous seriez surpris (il m'est arrivé d'être cité comme référence par des personnes que je ne recommanderais pas, et c'est très gênant). Les quelques minutes que cela prend en valent la peine. Si une organisation dit qu'elle ne fournit pas de références, je pose toujours une question rapide : « Réengageriez-vous cette personne ? »

J'espère que ces conseils contribueront à atténuer les frustrations liées à la rotation du personnel. N'oubliez pas que tout peut être résolu. **PO**

Nancy Dewald est une professionnelle du développement commercial, 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 commerciales, la mise en œuvre de solutions et le développement de leaders. Pour en savoir plus, visitez leaduptrainingandconsulting.com

savons, que pouvons-nous faire de mieux ?

Voici quelques idées :

1 Questions basées sur les comportements/scénarios

Le meilleur indicateur des performances futures étant les performances passées, il est important d'évaluer les compétences en gestion du temps ou de tâches multiples.

Exemple de question : « Parlez-moi d'une fois où l'on vous a demandé de gérer

Une opportunité claire

Marketing des verres et montures plano pour les patients ayant une vision de 20/20

PAR STEPHANIE ROSS, MARKETING4ECPS



Les lunettes sont un accessoire qui attire *toujours* l'attention.

L'ère des lunettes « ringardes » est révolue. Aujourd'hui, nous avons des montures de créateurs qui sont haut de gamme et à la pointe de la mode.

Le mot « monture » est important ici, car même les personnes ayant une vision de 20/20 peuvent tomber en amour de la façon dont les lunettes encadrent leurs plus beaux atouts.

Pourquoi les lunettes attirent-elles les patients ayant une vision de 20/20 ?

Aussi étrange que cela puisse paraître à une époque où les myopes, les hypermétropes et les presbytes se battent pour réduire leurs besoins en prescription, la demande de lunettes existe bel et bien. Mais ce n'est pas uniquement une question de vision, c'est aussi une question de look. Les lunettes sont un accessoire qui attire toujours l'attention.

Les optométristes et les opticiens qui exercent ce métier depuis le début de la folie pour Harry Potter peuvent vous parler des enfants désireux de copier leur sorcier préféré. Mais aujourd'hui, les adolescents ne sont pas les seuls à être prêts à porter des lunettes.

Qui peut contester l'autorité de Meryl Streep lorsqu'elle observe par-dessus le rebord de ses lunettes, Anne Hathaway avec un regard évaluatif dans *Le diable s'habille en Prada* ? Ou l'aisance de Colin Firth et Taron Egerton à porter des lunettes d'espionnage améliorées par la technologie dans *Kingsman : Les services secrets* ? Les lunettes sont un accessoire puissant pour exprimer son style.

Tous les regards sont tournés vers votre sélection de montures

Il existe un marché indéniable pour les verres et les montures plano. Pourtant, de nombreux porteurs de lunettes sans ordonnance préfèrent chercher en ligne des options bon marché et pratiques parce que la formalité d'une visite dans un cabinet d'optométrie est intimidante. Une ordonnance n'est pas nécessaire, alors pourquoi consulter un ophtalmologiste ?

Bien sûr, il faudrait quand même consulter un ophtalmologiste. Mais comment pouvez-vous rendre votre sélection plus attrayante pour ceux qui ne veulent que des montures ?

Faites valoir les avantages des verres Plano

De nombreuses personnes qui sont curieuses de porter des lunettes peuvent se sentir gênées de se rendre chez un optométriste ou un opticien « juste pour le look ». Pourtant, même les verres plano peuvent offrir certains avantages visuels. Et vous pouvez mettre en avant ces avantages, en les adaptant à l'offre de votre cabinet.

Si vous êtes fier de votre magasin d'optique et que vos opticiens sont des experts en matière de style, jouez sur l'attrait esthétique - une monture pour chaque saison ou chaque humeur. Expliquez pourquoi certaines formes, textures ou matériaux conviennent parfaitement à des formes de visage, des tons de peau ou des préférences stylistiques spécifiques. Affichez votre expertise en mode.

Si vous êtes fier de la technologie de vos verres, insistez sur le fait que les lunettes peuvent faire bien plus que d'affiner une vision floue. La fatigue oculaire numérique n'est pas une tendance passagère, alors faites de ce problème courant votre solution marketing. N'oubliez pas non plus de présenter vos lunettes de sport ou de conduite, dont chaque couleur teintée

offre un avantage différent en termes de performances.

Commercialisez vos marques

Si vous ne faites pas savoir aux gens ce que vous vendez - que ce soit directement ou par l'intermédiaire des moteurs de recherche - ils ne le sauront jamais. Commencez donc à faire passer le mot. Partagez votre sélection de montures sur les médias sociaux, mettez en avant les grandes marques sur votre site Web et offrez des cadeaux pour mettre en valeur vos modèles en stock.

Les gens peuvent être remarquablement fidèles aux marques qu'ils aiment. Ce type de loyauté inébranlable peut déteindre sur vous si vous associez votre cabinet à une marque recherchée. Et ce ne sont pas seulement les grandes marques qui comptent. Il s'agit de savoir ce que le patient apprécie le plus.

Les créateurs indépendants attirent les personnes qui souhaitent exprimer leur

singularité. La génération Z, soucieuse de l'environnement, aime les marques durables. Et n'oublions pas l'attrait des créateurs connus - les gens font confiance à la qualité et aiment la reconnaissance du nom.

Rendez les essayages accessibles

Vous voulez que les passionnés de mode et les curieux des montures essaient une paire et en tombent en amour. Permettez-leur donc de modéliser leur style dans votre salle d'exposition, même s'il s'agit d'un coin d'exposition.

L'ajout d'un essayage virtuel sur votre site web est un outil amusant, mais encourager l'essayage tactile peut susciter un attachement émotionnel. Ne sous-estimez pas le pouvoir de la visite virtuelle ou en personne, car toutes deux donnent à vos clients potentiels l'occasion de découvrir votre sélection. Et il est beaucoup plus difficile de se détourner d'un article dans lequel on se voit.

L'importance de la diversification de votre base optique

Le marché mondial de la lunetterie connaît une croissance régulière. En 2022, le marché était évalué à 169,9 milliards de dollars américains, avec un taux de croissance annuel moyen de 8,5 % prévu entre 2023 et 2030. Une grande partie de cette demande est attribuée aux lunettes antireflet ou antifatigue, mais les montures à verres clairs bénéficient également d'une part importante de la popularité croissante des lunettes.

Ne laissez donc pas toute cette demande s'envoler. Célébrez les patients et les clients qui aiment les lunettes - vous verrez qu'une partie de cette part de marché croissante se retrouvera dans votre cabinet. **PO**

Stephanie Ross est une stratège de contenu chez Marketing4ECPs. Pour en savoir plus sur Stephanie et Marketing4ECPs visitez marketing4ecps.com.

Il n'est jamais trop tard pour faire le don de la vue!



Si vous avez manqué le Défi de la Journée mondiale de la vue, vous pouvez tout de même faire une différence avec Optometry Giving Sight toute l'année.

Optometry Giving Sight est la seule organisation qui s'emploie à éradiquer les erreurs de réfraction non corrigées grâce à la croissance et à l'élargissement de l'optométrie partout dans le monde. Vos contributions aident les personnes mal desservies à obtenir l'accès à des soins de la vue de base qui pourraient changer leur vie grâce à l'établissement et au soutien d'écoles d'optométrie, de cliniques ophtalmologiques, de centres de la vue et de laboratoires optiques dans les endroits où l'on en a besoin.

Faites un don unique ou périodique et aidez OGS à faire une différence pour des personnes, des familles et des collectivités entières de partout dans le monde givingsight.org/donate.



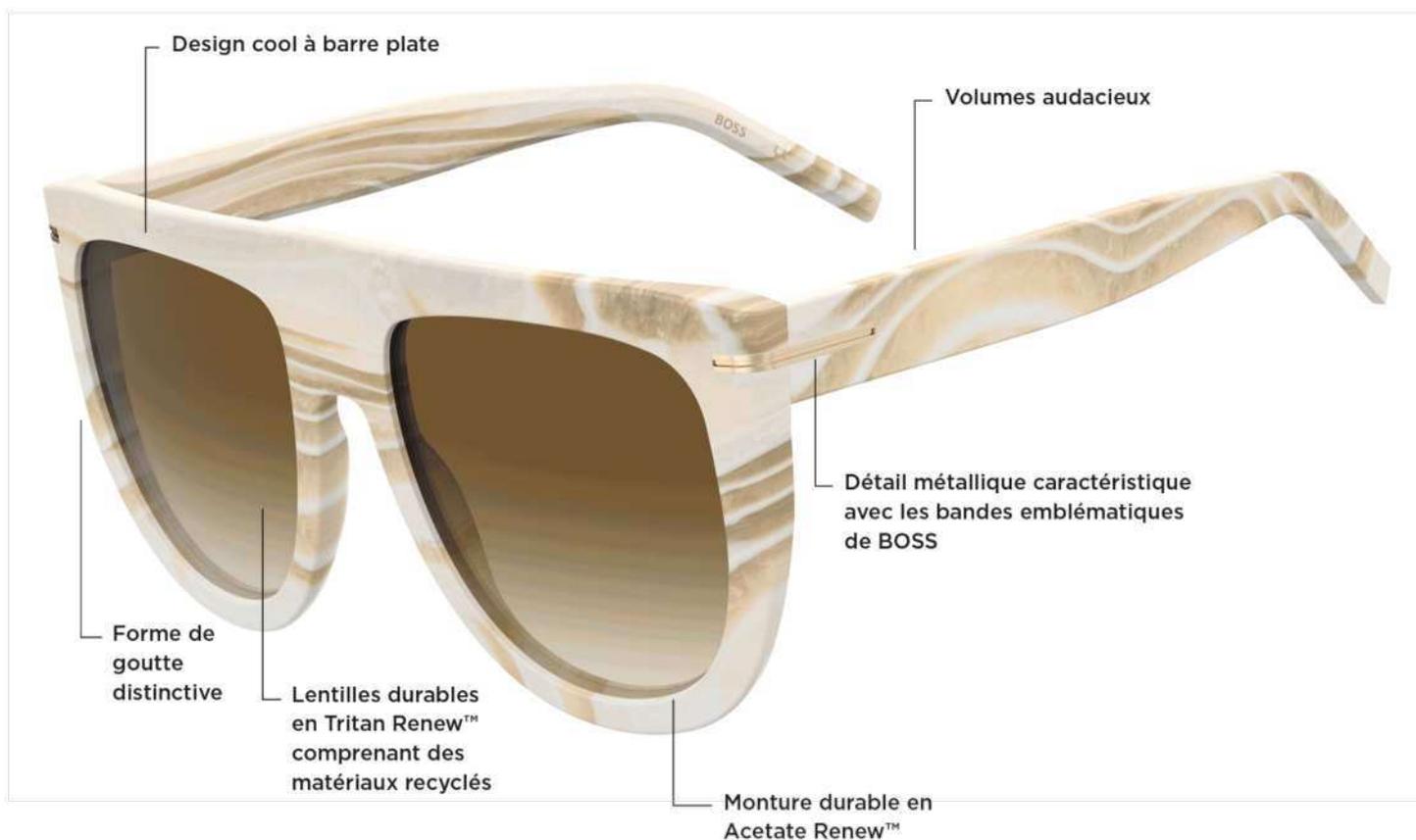
OPTOMETRY
giving sight

STYLE DU MOIS

Sophistiqué et durable

La collection de lunettes pour femmes Boss présente les nouvelles lunettes solaires BOSS 1655/S de Safilo. La monture audacieuse et distinctive en forme de goutte d'eau, avec des détails métalliques caractéristiques, est fabriquée à partir de matériaux de première qualité et conçue dans le respect de la planète.

Ces lunettes solaires compatibles avec des verres de prescription sont proposées en *Acetate Renew*, composées de matériaux biosourcés et recyclés, avec des verres en nylon biosourcé ou en *Tritan Renew*, un plastique haut de gamme fabriqué à partir de matériaux recyclés. Elles sont disponibles en trois couleurs : camel/ivoire perlé avec des verres teintés marron, et noir avec des verres gris.



©2024 HUGO BOSS Trade Mark Management GmbH & Co. KG. www.mysafilo.com. Style: BOSS 1657

BOSS

EYEWEAR

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

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 : opticiens.ca/site/becomingamember



AOOQ
ASSOCIATION DES
OPTICIENS ET
OPTIENNES
DU QUÉBEC

aOC
OPTICIANS
ASSOCIATION OF CANADA
ASSOCIATION DES
OPTICIENS DU CANADA