

## AMBIANCE VINTAGE

Des looks classiques pour hommes souhaitant surclasser l'élégance

### FAIRE CAVALIER SEUL

Les joies et les défis du professionnel de la vue indépendant

### LE COMPTE À REBOURS EST LANCÉ !

Tirer le meilleur parti des prestations offertes aux patients

### SORTIR !

Avancées dans les lunettes de performance d'hiver

### DRESSER LA LIMITE

Relation avec le patient versus manque de professionnalisme

### RÉTINOPATHIE DIABÉTIQUE

Pourquoi les soins oculaires proactifs sont essentiels

### ENGAGEZ-VOUS !

Créer des communautés sur les médias sociaux

# LES INDÉPENDANTS

Comment quatre marques farouchement indépendantes apportent créativité et individualité au marché de la lunetterie





## Une carrière remarquable vous attend !

Joignez-vous au plus grand réseau de soins oculaires détenu par des optométristes au Canada et à notre équipe guidée par l'excellence et la volonté d'enrichir la vie des gens. Grâce à des formations, du coaching et un soutien continu, vous serez en mesure d'offrir des soins exceptionnels à vos patients dans un environnement clinique moderne et à la fine pointe de la technologie. Façonnons ensemble l'avenir de l'optométrie !



**Plus d'info ?  
Balayez le code !**

\* D<sup>r</sup> Frédéric Marchand, optométriste



Rock par Marie-Sophie Dion



**RÉDACTRICE**  
Suzanne Lacorte  
289.678.1523 x 1  
[slacorte@opticalprism.ca](mailto:slacorte@opticalprism.ca)

**RÉDACTEUR ASSOCIÉ**  
Nick Samson  
289.678.1523 x 2  
[nsamson@opticalprism.ca](mailto:nsamson@opticalprism.ca)

**VENTES ET PUBLICITÉ**  
Kathleen Irish  
289.678.1523 x 5  
[kirish@opticalprism.ca](mailto:kirish@opticalprism.ca)

**ÉDITRICE EN CHEF**  
Janet Lees  
[janet.lees@opticalprism.ca](mailto:janet.lees@opticalprism.ca)

**ÉDITEUR ADJOINT**  
David Goldberg  
[dgoldberg@opticalprism.ca](mailto:dgoldberg@opticalprism.ca)

**DIRECTRICE DE LA CRÉATION**  
Suzanne Lacorte  
[slacorte@opticalprism.ca](mailto:slacorte@opticalprism.ca)

**DIRECTRICE ARTISTIQUE**  
Cathryn Haynes  
[cat.haynes@opticalprism.ca](mailto:cat.haynes@opticalprism.ca)

**RESPONSABLE DU CONTENU NUMÉRIQUE**  
Samantha Budd  
[sbudd@opticalprism.ca](mailto:sbudd@opticalprism.ca)

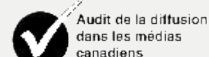
**CONTRIBUTEURS**  
Nancy Dewald, Amanpreet Dhami,  
David Goldberg, Stephanie Ross,  
Todd Smith, Dr. Martin Spiro

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](mailto: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](mailto:info@opticalprism.ca)

## CHRONIQUES

**29 DANS LE CADRE**  
**Fabriqué au Japon**  
*Par Suzanne Lacorte*

**24 TECHNO DES VERRES**  
**Perspectives parfaites**  
**dé-glacées**  
*Par David Goldberg*

**28 PERSPECTIVES**  
**Lumière sur le diabète**  
*Par Dr. Martin Spiro*

**26 VISION DE L'OPTICIEN**  
**Dresser la limite**  
*Par Todd Smith*

**31 RÉVÉLATION**  
**Prestations des**  
**patients :**  
**À utiliser ou à perdre !**  
*Par Nancy Dewald*

**33 PERSPECTIVES**  
**MARKETING**  
**Créer une**  
**communauté**  
**engagée sur les**  
**médias sociaux**  
*Par Stephanie Ross*

## DÉPARTEMENTS

**4** Lettre de l'Éditrice

**6** Regard Actuel

**36** Dernier Coup d'œil

## PROCHAIN NUMÉRO

› Culture des lentilles  
de contact

› Les verres dotés de  
réalité augmentée

## ÉDITORIAUX

**14 Farouchement**  
**indépendants**  
*Par David Goldberg*

**18 STYLER LES YEUX**  
**Ambiance vintage**  
*Par Suzanne Lacorte*

**20 Le pour et contre**  
**l'indépendance**  
*Par Amanpreet Dhami*



Edgebrook  
de Séraphin  
d'inspiration  
vintage par  
OGI



McKee par  
Marie-Sophie Dion

40  
ANNÉES

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

**E**n tant que pigiste, je ne comprends que trop bien les joies ... et les défis ... que représente le fait de travailler seul. D'une part, il est incroyablement gratifiant de pouvoir tracer sa propre voie, en toute liberté, et d'explorer sa créativité. Mais cela peut aussi être - faute de mieux - effrayant. Il n'y a pas de filet de sécurité, pas d'allègement des coûts et des frais généraux, et on peut parfois avoir l'impression d'être livré à soi-même, de se débattre dans le vent.

Ce numéro est entièrement consacré à l'indépendance. Notre premier article, rédigé par le rédacteur en chef adjoint David Goldberg, met en lumière quatre créateurs indépendants canadiens qui adoptent une approche avant-gardiste de la lunetterie, avec des résultats stupéfiants.

Notre deuxième article rend hommage aux professionnels de la vue indépendants. La rédactrice Amanpreet Dhani s'est entretenue avec quatre opticiens et optométristes du pays qui volent de leurs propres ailes et trouvent des nouveaux moyens et uniques pour réussir dans le marché ultra-concurrentiel d'aujourd'hui. Ces « solopreneurs » partagent leurs idées et leurs conseils avec d'autres praticiens indépendants.

*Prisme Optique* n'est pas uniquement une entreprise indépendante - mais elle soutient également d'autres indépendants, notamment Marketing4ECPs, dont les rédacteurs contribuent à nos chroniques Perspectives Marketing; Nancy Dewald de Lead Up Training and Consulting contribue à notre chronique Perspective dans chaque numéro ; et l'experte en image de lunettes Wendy Buchanan, fondatrice de Be Spectacular fournit des conseils de style pour nos rubriques Styliser les Yeux, et elle est toujours prête à partager son vaste savoir-faire en stylisme avec nos lecteurs. Et bien sûr, nous présentons régulièrement des modèles de lunettes indépendants dans nos pages Regard Actuel, Dans le Cadre et Styliser les Yeux.

Notre secteur regorge d'entrepreneurs indépendants, créatifs et talentueux qui apportent quelque chose de spécial. Nous sommes fiers de célébrer tous ceux qui suivent leur propre voie pour offrir à leurs clients des produits et des services qui ne peuvent être produits en série.

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



**15%**  
DE RÉDUCTION  
Utiliser le code  
FTG15

## Avez-vous déjà le vôtre?

**Présentation du  
FTG original !**

Le plus pratique, solution élégante et simple pour stocker en toute sécurité et portant vos lunettes.

THE ORIGINAL / L'ORIGINAL

**FTG**  
Frames2Go!

**theoriginalftg.com**





# BIENVENUE DANS LE MONDE DE LA MEILLEURE VISION

Les verres idéaux pour chaque situation visuelle :  
Les verres à intelligence biométrique



Pour plus de renseignements, veuillez  
communiquer avec votre représentant  
en lentilles de l'Optique Centennial.



## REGARD *Actuel*

### LOWERCASE ►

La dernière collection de cette marque de lunettes basée à Brooklyn comprend huit nouveaux styles optiques et solaires qui s'inspirent de l'esprit vibrant de la ville de New York. Les modèles qui se démarquent le plus sont Cassie, un carré unisexe audacieux et surdimensionné, Karina et John, aux formes plus larges, et Billie, un style pantos aux bords polis et à biseautage de la forme d'œil. Toutes les lunettes de soleil de la collection sont équipées de verres Zeiss.

**Pour plus d'informations,  
contactez votre représentant  
Modo ou visitez : [modo.com](http://modo.com)**



Ariel



SOP



Nicolas 3204



Nathan 6126

### ◀ LAFONT

La collection Lafont Reedition réinvente des modèles rétro issus des archives centenaires de la maison. La nouvelle monture NICOLAS, conçue pour les hommes, est taillée dans un acétate substantiel pour former une silhouette d'aviateur surdimensionnée. Des détails classiques tels que des charnières rivetées et un pont en forme de trou de serrure complètent le style. NATHAN est une monture aviateur ajustée, au profil plus fin et aux options écailles audacieuses et colorées.

**Pour plus d'informations,  
contactez votre représentant  
Lafont ou visitez : [lafont.com](http://lafont.com)**



# lafont.

[WWW.LAFONT.COM](http://WWW.LAFONT.COM)



### EVATIK ►

Evatik a lancé trois nouveaux modèles de lunettes aux couleurs chaudes de l'automne pour célébrer la saison des superpositions. La E-9261sport, inspirée des années 70, arbore une forme aviateur classique en acétate ultra fin, disponible en trois coloris : gris crystal, mocca dégradé et forêt dégradée.

Marquée par sa forme carrée et son pont tombant, la E-9263, contemporaine et minimaliste, présente une subtile coloration bicolore le long des bords avant, qui se fond dans les branches métalliques décoratives. Disponibles en pin noir, chrome marine et marine marron.

**Pour plus d'informations, contactez votre représentant WestGroupe ou visitez : [westgroupe.com](https://westgroupe.com)**



E-9261



E-9263



Sakamoto



Oceanico



Bowie

### ◀ AM EYEWEAR

Cette marque de lunettes culte australienne célèbre les 20 ans de la première apparition de ses montures sur le marché avec la collection The New Order, avec 10 nouveaux styles optiques dans des montures en acétate et en acétate combiné à du titane plaqué d'or 18KT. Les montures en acétate présentent des textures travaillées à la main dans les couleurs opale, menthe et écaille de Florence.

**Pour plus d'informations, contactez votre représentant AM Eyewear ou visitez : [ameyewear.com](https://ameyewear.com)**





# FYSH

## UN VISAGE À LA MODE

FYSH allie les dernières tendances des défilés aux couleurs de la saison, offrant ainsi des montures audacieuses aux teintes amusantes, aux motifs complexes et aux formes attrayantes.

Modèles Présentés : F-3707 | F-3713

**WestGroup** | [www.westgroupe.com](http://www.westgroupe.com) | 1-800-361-6220



NI9876



NI9877

#### ◀ NIFTIES

Nifties fait monter le glamour avec ses larges yeux de chat horizontaux conçus pour faire une déclaration de mode audacieuse mais élégamment féminine. Le pont en forme de trou de serrure ajoute une touche vintage. Les couleurs vont du ton sur ton aux motifs graphiques.

**Pour de plus d'information, communiquez avec votre représentant des ventes de Canadian Optical Supply ou visitez : [canadianoptical.com](http://canadianoptical.com)**

#### ARTICLE ONE ►

La collection Article One Active Optical comprend un nouveau matériau breveté appelé GKM qui est plus léger, plus flexible et plus résistant aux rayures que l'acétate. La société a également mis au point de nouvelles plaquettes de nez de performance réglables Active spécialement pour cette collection.

Le modèle Rush, de forme carrée, et le modèle Ovid, de forme ovale, sont tous deux dotés d'un pont en selle et de charnières à ressort.

**Pour plus d'informations, contactez votre représentant Article One ou visitez : [articleoneeyewear.com](http://articleoneeyewear.com)**



Rush



Ovid



Baker



Holiday



Ball

#### ◀ KALEOS

La nouvelle gamme Evolutionary Shapes de la marque comprend un total de 35 montures pour hommes et femmes. Les modèles optiques Baker, Holiday et Ball, fabriqués à la main, figurent parmi les produits phares de la gamme. Allant de l'œil de chat à l'hexagone en passant par l'ovale modifié, ces modèles combinent acétate et acier inoxydable en hommage à l'obsession de KALEOS pour la forme et l'évolution qui l'entoure.

**Pour plus d'informations, contactez votre représentant Morel/Lanctôt ou visitez : [morelcanada.ca](http://morelcanada.ca)**





# MOREL

LUNETIER FRANÇAIS DEPUIS 1880



514-731-6841 • 1-800-361-5045 • [morelcanada.ca](http://morelcanada.ca)



Smokin' Hot



Ball of Twine



Cabin

#### ◀ OGI

Les nouveaux styles d'OGI comprennent Smokin' Hot, une forme de club classique revisitée avec une touche contemporaine. Les couleurs de pulvérisation personnalisées ajoutent une touche d'originalité à la façade en métal fraisé et à la construction en acier inoxydable.

Les façades en métal brillant et les palettes dégradées sur les branches en acétate créent un profil ludique dans le modèle Ball of Twine, nommé d'après la forme ronde réduite. Les couleurs incluent Dégradé Bleu vert, Dégradé Noir brun, Dégradé Orange Gris et Dégradé Jaune Gris.

La forme géométrique de la monture Cabin est fabriquée à partir d'acétate italien que OGI a créé sur mesure pour infuser des nuances complémentaires dans le style. Une barre métallique unique à l'avant ajoute une autre touche amusante pour un look mémorable.

**Pour plus d'informations, contactez votre représentant OGI ou visitez: [ogi.theopticalfoundry.com](http://ogi.theopticalfoundry.com)**

#### BLACKFIN ▶

Blackfin a élargi sa ligne Pacific avec l'ajout de deux nouveaux styles optiques féminins fabriqués à partir d'un bloc de titane solide de 3 mm, avec des profils incurvés pour un effet doux au toucher. La Carmel, légèrement aplatie, et la Catalina, arrondie, combinent toutes deux des couleurs brillantes et mates, telles que le rouge bordeaux et le rose anodisé, le rose néon mat et l'argent poli, le prune et le violet brillant, ainsi que des jantes rouges ou turquoise sur une monture en or clair.

**Pour plus d'informations, contactez votre représentant Mood Eyewear ou visitez : [moodeyewear.com](http://moodeyewear.com)**



Carmel



Catalina

#### ◀ MARCHON/FERRAGAMO

La nouvelle collection Ferragamo Eyewear pour l'automne/hiver 2023 réinvente les formes classiques dans des silhouettes fines agrémentées des codes iconiques de la marque. Le modèle SF1109S est une lunette de soleil rectangulaire en acétate avec un design enveloppant fluide et le nouveau logo Ferragamo gravé sur les branches. Le modèle SF309S est une lunette rectangulaire en métal fin avec le logo Ferragamo gravé sur une plaque de métal et intégré à un détail Gancini à effet prismatique.

**Pour plus d'informations, contactez votre représentant Marchon ou visitez : [marchon.com](http://marchon.com)**



SF1109S



SF309S





BLACKFIN

Canada: Mood Eyewear Inc.  
[www.moodeyewear.com](http://www.moodeyewear.com)



REPORTAGE

Les marques de lunettes indépendantes apportent créativité et individualité au marché de la lunetterie.

PAR DAVID  
GOLDBERG

# FAROUCHEMENT INDÉPENDANT



**A**u Canada, il existe une race unique d'artisans qui remodelent discrètement notre façon de voir le monde. Il s'agit de fabricants de montures indépendants - une communauté éclectique liée par une vision commune pour fabriquer des lunettes qui non seulement corrigent la vue, mais qui célèbrent également l'individualité.

*Prisme Optique* s'est entretenu avec certaines des marques de lunettes les plus farouchement indépendantes du pays, qui sont passionnées par la fabrication de montures uniques et par le fait qu'elles laissent leur empreinte sur l'industrie qu'elles adorent. Voici leurs histoires.



Rock par  
Marie-Sophie Dion



## BAR À LUNETTES

Fondé en 1992 par Marie-Sophie Dion, opticienne devenue designer, le Bar à Lunettes s'est rapidement imposé en tant que conservateur de montures créatives et avant-gardistes au Québec. Comme son nom l'indique, les clients sont assis à un bar élégant devant un miroir étroit avec un opticien qui se trouve derrière le comptoir, prêt à évaluer les traits du visage et le style personnel du client.

Après des années d'importation de marques de créateurs européens, Mme Dion a lancé sa propre ligne de lunettes, Marie-Sophie Dion (MSD), en 2014. Aujourd'hui, la collection MSD offre plus de 300 modèles distincts dans 28 couleurs. Les montures sont fabriquées à Saint-Lambert, au Québec, et vendues dans les cinq boutiques de l'entreprise à travers la province.

« Comme je m'inspire des traits du visage et de la personnalité, il n'y a pas de limite à ma créativité, car je ne suis pas les tendances de la mode », explique Mme Dion. « Ma signature est audacieuse mais simple, dans des couleurs vives et translucides. Les personnes qui portent des montures MSD se reconnaissent entre elles et commencent même à parler, ce qui me rend très fier de l'effet qu'elles produisent ».

L'équipe de Dion crée également des pièces uniques et sur mesure pour ses clients. Les gens peuvent se rendre dans une

boutique physique ou consulter un opticien en ligne, en échangeant des idées de design jusqu'à ce que le concept parfait soit acquis.

« Il n'y a pas de limite aux couleurs et aux formes ; chaque opticien fait appel à son imagination », explique-t-elle.

Mme Dion est très fière de l'une de ses dernières créations, les montures baptisées Rock and Roll. Elle explique que ces noms ont été inspirés par l'émotion que ressent un opticien lorsque son client hypermétrope lui demande de grandes lunettes de sport.

« Les verres correcteurs puissants sont toujours un obstacle à l'esthétique. J'aime donc me mettre au défi de ne jamais dire non à des verres de moins vingt ou de plus onze », explique Mme Dion.

Pour relever un autre défi, la fière mère et entrepreneure souhaite porter sa marque personnelle à l'étranger, à l'instar des créateurs européens qu'elle a amenés au Canada il y a de ça plusieurs décennies.

« Chaque fois que je vois des gens porter mes lunettes et briller de mille feux, parfois dans des endroits très éloignés, cela me fait automatiquement sourire et me donne des frissons dans le dos. Je vis de petits plaisirs dans des endroits peu fréquentés. Je me sens chanceuse et riche d'une manière très simple, en admirant les gens et l'atmosphère que j'ai créée autour de moi.

**Pour en savoir plus, visitez  
baralunettes.com**



## LES FABRICANTS DE MONTURES MOSH

Sara Moshurchak crée de magnifiques montures sur mesure, fabriquées à la main, dans son atelier de MOSH Framemakers, situé dans le quartier huppé de Gastown, au centre-ville de Vancouver. « MOSH » est un clin d'œil sur son surnom au lycée, donné par des amis qui avaient du mal à prononcer son nom de famille.

Elle appelle son studio le « MOSH Pit ». C'est un véritable terrain de jeu pour les créateurs de montures, avec des centaines de feuilles d'acétate dans des dizaines de couleurs et de motifs, qui n'attendent qu'à être façonnées en de fabuleuses paires de lunettes.

« J'ai tellement d'idées - des centaines et des centaines d'idées - qui se bousculent dans mon cerveau », dit-elle. « La créativité est un muscle qu'il faut faire travailler un peu, et une fois que j'ai commencé, c'est sans fin. Mon petit carnet de croquis est rempli de concepts, et j'ai des modèles épinglés sur mon tableau d'affichage à l'atelier ».

Elle enseigne son art dans des ateliers auxquels participent des fabricants de lunettes amateurs et des opticiens chevronnés du monde entier. Pendant trois jours, les participants apprennent à fabriquer leurs propres montures : ils dessinent un modèle, choisissent l'acétate, découpent la forme, sélectionnent des branches du stock qui se trouve dans des barils, et polissent les montures à la main jusqu'à ce que le niveau de brillance désiré soit obtenu.

## REPORTAGE

Les montures personnalisées de Mme Moshurchak ont même attiré l'attention des nombreux producteurs de télévision et de cinéma qui travaillent à Vancouver (également connue sous Hollywood du Nord). On peut voir ses lunettes dans des séries telles qu'Une série d'événements malheureux, Sabrina l'apprentie sorcière et dans le film à succès Deadpool 2 avec l'acteur superstar canadien et originaire de Van City, Ryan Reynolds. Elle ne peut pas révéler quels visages célèbres elle a eu le plaisir d'ajuster, mais elle a été sollicitée à plusieurs reprises sur des plateaux de cinéma et de télévision.

« J'ai fait quelques essayages sur place et d'autres choses de ce genre. Vous entrez et sortez si rapidement au milieu du chaos, mais j'ai eu l'occasion de travailler dans leur studio d'accessoires à plusieurs reprises, ce qui est vraiment cool ».

MOSH Framemakers est une entreprise très locale. Vous ne pouvez pas acheter les montures en ligne, et c'est ainsi que Mme Moshurchak aime les choses. Comme pour beaucoup d'autres fabricants indépendants, la pandémie de COVID-19 l'a obligée à réévaluer ses objectifs personnels et professionnels.

« Mon magasin s'adresse davantage aux personnes qui aiment bricoler et qui adorent fabriquer leurs propres items », explique-t-elle. « Il s'agit plus du parcours que de profits ».

Pour en savoir plus, visitez [moshframemakers.com](http://moshframemakers.com)



Jax par AYA Optical

## OPTIQUE AYA

L'esprit autochtone et l'essence de la philanthropie sont présents dans chaque paire de montures fabriquées et sélectionnées avec amour par la fondatrice d'AYA Optical, Carla D'Angelo, et son équipe de créateurs. Depuis 2009, elle collabore avec des artistes autochtones de toute l'Amérique du Nord pour concevoir des lunettes qui inspirent et ravissent.

« Nous avons établi des relations avec un grand nombre de nos artistes, et c'est vraiment un point fort pour moi », déclare Carla D'Angelo. « Nous payons nos artistes pour leurs œuvres, nous leur versons également une redevance et nous contribuons à l'œuvre de bienfaisance de leur choix. Il est essentiel dans notre travail que le produit final soit un élément de fierté pour les artistes, et nous partageons les détails des artistes d'autant de façons possibles ».

Les motifs décoratifs qui ornent les bras et les branches des collections d'AYA Optical sont un hommage à la culture et au symbolisme autochtones, avec un lien profond avec la nature. La marque est devenue une plateforme permettant aux artistes autochtones de partager leurs œuvres d'art, leurs histoires et leur culture. Chaque paire de montures à couper le souffle est forgée avec un but.

Sur mesure :  
Blé des Prairies  
Lunettes de Mosh



La première création d'AYA Optical est le fruit d'une collaboration avec la célèbre artiste autochtone Corrine Hunt. À la même époque, Corrine Hunt concevait les médailles olympiques des Jeux d'hiver de 2010 à Vancouver, mais elle était liée par un accord de non-divulgaration et ne pouvait pas le révéler à Mme D'Angelo.

« La semaine de lancement de notre ligne, Corrine faisait la une de nombreux journaux avec ses médailles olympiques », se souvient Mme D'Angelo. Il va sans dire que le timing était parfait ».

Grâce à des partenariats caritatifs, AYA Optical a fourni plus de 700 000 repas pour les programmes de déjeuners dans les écoles, a soutenu des aînés autochtones dans le besoin dans toute l'Amérique du Nord et a apporté des contributions importantes à des bourses d'études pour des étudiants autochtones. Mme D'Angelo estime que son autonomie et sa liberté en tant qu'indépendante lui permettent d'être un catalyseur du changement.

« Nous pouvons être plus impliquées et en lien avec ce qui se passe dans la communauté et la société », explique-t-elle. « D'une certaine manière, nous pouvons réagir plus rapidement et être plus proches des régions géographiques où nos produits sont vendus. Les clients sont sensibles aux histoires, et aux plus petites marques qui sont perçues comme significatives et pertinentes comme elles adressent des problèmes pertinents à travers leur produit ».

**AYA Optical est une filiale de Claudia Alan Inc. Pour en savoir plus, visitez [claudiaalan.com](http://claudiaalan.com)**



MOSH Framemakers adopte une approche unique de lunettes personnalisées, permettant aux clients d'ajouter presque n'importe quoi dans les montures. Les exemples incluent des poils de cheval, des poils de chien, des insectes et les cendres d'un être cher.





## DUTIL EYEWEAR

Eric Dickstein a une passion intense pour la conception de lunettes et tout ce qui a trait au processus créatif. L'histoire de sa société de lunettes, Dutil (prononcer « dou-til »), a commencé il y a 30 ans à Los Angeles. L'autoproclamé « terrible coiffeur » n'a pas réussi à s'imposer dans les salons intenses d'Hollywood, et l'aspirant musicien n'a pas non plus trouvé le moyen de suivre les traces de ses idoles du rock sur le Sunset Strip, si bien qu'il a trouvé un emploi dans le commerce de détail chez Oliver Peoples. Et il a excellé dans ce métier.

Pendant les deux décennies qui ont suivi, M. Dickstein a maîtrisé le métier de lunetier, établi les bons contacts et s'est finalement mis à son compte pour lancer sa marque indépendante. La série Quintessential de Dutil, conçue au Canada, compte plus de 20 modèles associant titane et acétates dans des couleurs telles que « Kind of Blue » et « Lemon Wash ».

Jusqu'à présent, M. Dickstein a collaboré à la conception de lunettes avec des célébrités telles que le batteur Brad Wilk, de Rage Against the Machine, et le musicien et artiste canadien, Brad Wilk. Son dernier partenariat, qui vient de sortir ce mois-ci, a été conclu avec le propriétaire et designer de Rogue Territory, Karl Thoennessen, dont la marque de vêtements a été portée par Daniel Craig dans le dernier film de James Bond.



REPORTAGE



M. Dickstein dit trouver l'inspiration dans tous les aspects de sa vie, qu'il s'agisse des gens dans les transports en commun ou de la culture pop.

« J'ai été inspiré par l'un des grands noms du jazz qui portait des lunettes. J'ai même été en contact avec les avocats de sa succession pour obtenir l'avis de la famille sur le design, mais ils n'étaient pas intéressés, j'ai alors créé une monture appelée Diles Mavis à la place ».

« J'ai également conçu une monture comme Zooney Deschanel abandonnant les montures en plastique pour quelque chose de plus sophistiqué, que j'ai appelée EvoZ, ce qui signifie l'évolution de Zooney Deschanel ».

Cependant, la plupart des noms des cadres Dutil sont des hommages aux liens personnels de Dickstein avec des personnes et des lieux. Par exemple, les lunettes de vue et solaires Dutil sont

Nous voulons améliorer la perception de ce qu'est l'optique. Il ne s'agit pas seulement d'un instrument médical, il devrait être en plus apprécié pour son design et son esthétique.

vendues sous la marque Durant Sessions de Dickstein, disponible chez les détaillants dans toute l'Amérique du Nord. Il possède également des commerces avec pignon sur rue à Vancouver, Toronto et Los Angeles (juste à côté de Sunset Boulevard, là où tout a commencé). Le nom de Durant Sessions s'inspire d'une série de séances d'enregistrement de chansons que Dickstein a effectué avec Dennis Leight, l'un des cofondateurs d'Oliver Peoples, dans la maison de ce dernier, située sur Durant Drive à Los Angeles.

Après 23 ans de carrière, M. Dickstein estime que les marques indépendantes comme la sienne, et les personnes passionnées qui les dirigent sauvent l'âme de l'industrie des détaillants monopolistiques en ligne, qui, selon lui, confondent quantité et qualité.

« Nous voulons améliorer la perception de ce qu'est l'optique. Il ne s'agit pas seulement d'un instrument médical, il devrait être en plus apprécié pour son design et son esthétique. L'optique se porte sur le visage, qui est la première chose que les gens regardent.

**Pour en savoir plus, visitez [dutileyewear.com](http://dutileyewear.com) et [durantsessions.com](http://durantsessions.com)**

Diles Mavis par  
Dutil Eyewear





CONSEIL DE

*Style*

Avec la résurgence de la mode d'antan, les lunettes d'inspiration vintage dominent cette saison, en s'accessoirisant parfaitement bien avec une barbe, un nœud papillon et des pantalons pattes d'éléphant.

- WENDY BUCHANAN,  
*Experte en image de la lunette*





1.



2.



3.



4.



5.

# AMBIANCE VINTAGE

Le style vintage est toujours à la mode dans la lunetterie, et les célébrités accumulent les styles pour montrer leur flair rétro. Les montures vintage renvoient à une époque où les choses n'étaient pas produites en masse, créant ainsi un lien unique, personnel et intime au porteur. Voici quelques-unes de nos montures préférées.

PAR SUZANNE LACORTE

1. Murakami 6844 par GIGI Studios. 2. David Beckham DB-1050 par Safilo. 3. John Varvatos VJV193 par Eredità. 4. Orsay par Lafont. 5. Seraphin Edgebrook par OGI. 6. Bert par Kirk & Kirk. 7. Marquee de Vint & York.



6.



7.

# LE POUR ET LE CONTRE de l'Indépendance

Il n'est pas toujours facile d'être indép, mais cela peut être incroyablement gratifiant. Nous nous sommes entretenus avec quatre professionnels des soins oculaires indépendants pour comprendre le pour et le contre, les motivations, les joies, les défis et les avantages de l'indépendance.

PAR AMANPREET DHAMI

**L**a « grande démission » - la tendance économique post-pandémique des employés qui démissionnent volontairement en masse - a engendré une augmentation significative de l'entrepreneuriat dans toutes les industries, y compris dans le secteur des soins oculaires au Canada. Mais que signifie réellement être indépendant ?

Posséder sa propre entreprise en dehors du confort d'une grande société s'accompagne d'un ensemble unique de leçons, de défis et de plaisirs. Prisme Optique s'est entretenu avec quatre professionnels des soins oculaires indépendants à travers le Canada pour avoir un aperçu de tout ce qui concerne l'indépendance.

## CHOISIR DE FAIRE CAVALIER SEUL

Le choix de devenir un professionnel de la vue indépendant est souvent influencé par la personnalité, les circonstances et les priorités. Quelle que soit la raison, la décision de faire cavalier seul doit aller de pair avec la personne.

Pour Irfan Chaudhry, fondateur et propriétaire d'Eye Optical, une entreprise d'optique indépendante comptant cinq établissements en Ontario, la décision de devenir indépendant a été largement influencée par l'héritage de sa famille dans le domaine des soins de santé et de l'optique, qui s'étend sur trois générations. Le père de M. Chaudhry était un opticien respecté, tandis que son frère Rizwan est passé de l'ingénierie mécanique à l'industrie optique. Eye Optical a donc été créée en tant qu'entreprise familiale et elle est aujourd'hui florissante avec cinq établissements à Brampton, Vaughan et Markham.

Tim LeBlanc, de Trendy Eyewear en Nouvelle-Écosse, a décidé de voler de ses propres ailes après avoir travaillé pendant des années dans les différents secteurs de

l'industrie optique. Il a commencé dans un magasin d'optique, où il a gravi les échelons jusqu'à un poste de direction dans la vente au détail de produits optiques. Il est ensuite passé à la vente externe, ce qui lui a permis de découvrir les différents aspects de l'industrie et de développer un réseau de contacts à travers le Canada.

Cette expérience a incité M. Leblanc à retourner à l'école pour obtenir sa licence d'opticien afin de pouvoir voler de ses propres ailes et de se lancer dans la création de sa propre entreprise. « J'aimais vraiment être opticien et j'ai décidé qu'il était temps d'utiliser l'expérience et les contacts que j'avais accumulés au cours de ma carrière pour me mettre à mon compte », se souvient-il.

La confiance dans le savoir et l'expérience accumulées au cours de votre carrière sont essentielles pour prendre votre décision en tant qu'indépendant. Pour la Dre Lyndsey Kay, propriétaire et optométriste à Optometric Clinic à Waterdown, en Ontario, la décision de travailler pour son compte a été influencée par plusieurs facteurs. Elle a aimé le sens de la communauté dans la petite ville de Waterdown, où elle a développé un grand groupe de patients dont elle prenait bien soin. C'est ce qui l'a amenée à acheter le cabinet avec le copropriétaire, le Dr Juliusz Gorecki, avant la naissance de son fils en 2014.



La confiance dans le savoir et l'expérience accumulées au cours de votre carrière sont essentielles pour prendre votre décision en tant qu'indépendant.

M. Gorecki a travaillé presque exclusivement dans des cliniques indépendantes depuis le début de sa carrière. « Je n'ai jamais voulu que quelqu'un me dicte mon emploi du temps ou m'empêche d'exercer pleinement ma profession », explique-t-il. « Les soins aux patients passent toujours en premier dans mon esprit ». Sa décision de devenir copropriétaire du cabinet Waterdown Optical avec la Dre Kay n'était que le prolongement de cet état d'esprit.

Patrick Doyle, OOD et PDG de Doyle Optometrists and Opticians - un groupe indépendant de 23 cliniques avec des partenaires locaux



indépendants à travers Montréal, Québec - a succédé à son père en tant que PDG en 2015. Le groupe a été créé en 1978 sur la conviction que la propriété des soins oculaires devrait toujours être entre les mains des ophtalmologistes afin de garantir des soins oculaires de qualité et de créer de la valeur pour l'industrie. Cet alignement des valeurs a permis à Doyle de poursuivre une activité indépendante avec passion, faisant passer le nombre de partenaires indépendants de 14 à 35.



La liberté associée au fait de travailler seul était un atout majeur. Il s'agit notamment de la liberté d'établir son propre emploi du temps, de pratiquer l'optométrie ou l'optométrie à sa manière.

## LES AVANTAGES DE L'INDÉPENDANCE

Tous les professionnels des soins oculaires indépendants avec lesquels nous nous sommes entretenus ont déclaré que la liberté associée au fait de travailler seul était un atout majeur. Il s'agit notamment de la liberté d'établir son propre emploi du temps, de pratiquer l'optométrie ou l'optométrie à sa manière et de prendre des décisions basées sur plus que les résultats de l'entreprise.

« Je suis en mesure d'orienter le cabinet dans une direction qui répond le mieux aux besoins des patients et d'apporter aux médecins la satisfaction de pouvoir offrir les meilleurs traitements », note la Dre Kay, qui ajoute que les soins centrés sur le patient sont primordiaux dans les cabinets d'ophtalmologie indépendants, simplement parce que les politiques des grandes entreprises ne limitent pas les décisions qui sont prises.

M. Chaudhry partage ce sentiment et ajoute qu'il trouve de la joie à entretenir

des relations avec ses clients : « Construire des relations significatives avec mes clients et être leur partenaire de confiance en matière de soins oculaires crée un niveau de confiance et de connexion personnelle qui est incroyablement gratifiant ».

Pour le Dr Gorecki, la liberté se traduit par « la flexibilité de pouvoir changer de stratégie, de fournisseur et de méthode de travail en un instant ».

La liberté de prendre des décisions indépendantes a également permis à Doyle de prendre des risques créatifs dans des domaines qui l'intéressaient, notamment en décidant de créer sa propre collection de montures de lunettes, Atelier 78.

« La création d'Atelier 78 a été une décision audacieuse prise par six opticiens

pour développer, concevoir et fabriquer nos propres produits, simplement par désir de créativité, et non pas parce que cela avait un sens commercial », explique-t-il. « Au début, les chiffres n'étaient pas au rendez-vous, mais nous l'avons fait par passion et par plaisir. Dix ans plus tard, nous vendons plus que RayBan en un an ».

## LES DÉFIS DU VOL EN SOLITAIRE

Indépendamment de ses joies et de ses avantages, le travail en tant qu'indépendant s'accompagne également d'un ensemble unique de défis.

En tant qu'indépendant, la réalité est que vous êtes obligé de porter plusieurs casquettes. « Sans siège social pour

# Rencontrez les Indépendants



**Irfan Chaudhry**  
Fondateur et propriétaire,  
Eye Optical



**Tim LeBlanc**  
Trendy Eyewear



**Dre Lyndsey Kay**  
Propriétaire et optométriste,  
Waterdown Optometric Clinic



**Patrick Doyle**  
OOD et PDG de Doyle Optometrists  
and Opticians

s'occuper des ressources humaines, du marketing, des négociations avec les fournisseurs et de l'aménagement des locaux, tout le travail incombe au propriétaire indépendant », explique le Dr Gorecki. « Un bon gestionnaire de bureau peut souvent aider à résoudre ces problèmes, mais il faut du temps pour en trouver un bon et, en fin de compte, vous devrez toujours participer à la plupart des décisions, même si ce n'est que de façon périphérique ».

Et M. Chaudhry d'ajouter : « La responsabilité de gérer l'ensemble de l'entreprise, depuis la gestion des finances jusqu'au marketing et à la gestion du personnel, peut être exigeante. Il est essentiel de trouver un équilibre pour assurer le bon fonctionnement du cabinet ». Cela vient simplement avec le temps.

Pour M. Doyle, le défi que représente le fait de travailler seul est la principale raison pour laquelle il choisit de faire les choses différemment. Dans son modèle d'entreprise, chaque propriétaire fait partie d'un groupe d'achat indépendant dont les dépenses sont partagées. Cela permet à chaque praticien de gérer son cabinet comme il l'entend, tout en maximisant l'efficacité et les marges. Le groupe fonctionne selon un modèle de partenariat qui donne à chaque professionnel des soins oculaires indépendant la possibilité de réussir en partageant le pouvoir d'achat, le recrutement des ressources humaines, la publicité et le marketing. Cet avantage permet au groupe Doyle de rester performant et compétitif face aux grandes chaînes, tout en permettant à chaque cabinet de s'adapter au marché local.

L'augmentation du coût de la technologie et le fardeau que représente le choix des machines à acheter pour le cabinet est un domaine que la Dre Kay considère comme un défi. Lorsqu'il s'agit d'acheter des machines coûteuses, elle conseille de trouver un équilibre entre ce qui profitera le plus aux patients et le retour sur investissement.

« Il peut être difficile de suivre l'évolution constante des technologies dans le secteur de l'optique », explique la Dre Kay. « Nous voulons continuer à choisir les meilleurs produits qui sont sûrs et efficaces pour les patients.

Pour d'autres, le marketing est un défi permanent. M. Leblanc a vite compris

# Conseils pour les indépendants

## RÈGLES POUR LA RECHERCHE

« Faites vos propres recherches », conseille M. Leblanc. « Ayant peu de connaissances sur la façon de démarrer une entreprise, je savais que je devais faire des recherches. On m'a recommandé de m'adresser à la Corporation au bénéfice du développement communautaire (CBDC) de ma localité. Grâce à leur aide, à leurs conseils et à leur financement, j'ai pu ouvrir mon premier magasin à Amherst, en Nouvelle-Écosse, en 2012, puis notre deuxième magasin plus tôt cette année à Truro, en Nouvelle-Écosse ».

## EXCELLENCE DE L'ÉQUIPE

« Entourez-vous d'une excellente équipe, car elle sera votre principal système de soutien », affirme Mme Kay. « Investissez dans votre personnel, votre équipement et vos stocks ».

## MISER SUR LE LONG TERME

« N'oubliez pas qu'il faut du temps, du dévouement et un engagement à fournir des soins exceptionnels pour créer un cabinet prospère », déclare M. Chaudhry. « Restez fidèle à vos valeurs et donnez la priorité au bien-être de vos patients, et le succès suivra ».

## EXPÉRIMENTER DIFFÉRENTS

### ENVIRONNEMENTS DE TRAVAIL

« J'encourage vivement les jeunes optométristes et opticiens à travailler dans différents environnements au cours de leur carrière pour trouver ce qui leur convient », déclare le Dr Gorecki. « Avant de m'installer dans la clinique dont je suis aujourd'hui co-propriétaire, j'ai travaillé dans plusieurs cabinets privés, dans un centre de chirurgie oculaire au laser et dans une entreprise d'optique ».

### NE BASEZ PAS VOTRE COMPÉTITIVITÉ SUR LES PRIX

« Si vous êtes un indépendant et que vous souhaitez attirer des clients par les prix, vous avez déjà perdu la bataille », prévient M. Doyle. « Il est évident que les chaînes d'optique seront (moins chères) que vous. Les indépendants créent de la valeur grâce au service, à l'attention et à l'innovation des produits offerts.

Avec un peu d'ingéniosité, une bonne dose de dévouement et une bonne dose de persévérance, l'indépendance peut être un moyen gratifiant de gagner sa vie tout en faisant la différence en tant que professionnel de l'optique.

à quel point il était important que son entreprise reste pertinente et qu'elle utilise les médias sociaux pour faire sa promotion positivement.

Quel que soit le défi, il est important de rectifier le tir en cours de route en tirant constamment des leçons de chaque expérience.

## RESTER COMPÉTITIF

Comme pour toute entreprise, la réussite passe par le maintien de la compétitivité et de la pertinence dans le secteur. M. Chaudhry donne la priorité à la formation continue pour lui-même et son personnel afin de rester à jour, tout en garantissant un service à la clientèle de premier ordre. M. Chaudhry reste également actif au sein de la communauté en participant à des programmes de sensibilisation qui permettent à ses cliniques d'entrer en contact avec la population locale et d'instaurer un climat de confiance.

Pour M. Doyle, la réussite implique de toujours remettre en question la façon

dont les choses sont faites et d'envisager de nouvelles idées. « Cela concerne principalement le marketing et les relations publiques, mais aussi l'approvisionnement », explique-t-il, ajoutant : « Nous nous rendons également à des salons professionnels de l'optique pour stimuler nos équipes ».

À Waterdown Optical, la Dre Kay cherche à différencier son cabinet en proposant différentes gammes de montures que l'on ne trouve pas ailleurs : « Ces entreprises ont chacune une histoire unique et elles sont fières de fabriquer des lunettes à la main. Le personnel de la pratique a également reçu une formation de styliste afin d'offrir aux patients une expérience unique lors de l'achat de lunettes ».

« Essayez de vous démarquer autant que possible », conseille le Dr Gorecki. « Cela peut signifier proposer des marques indépendantes, des services de niche et une expérience étonnante lors de l'examen de la vue ». **PO**





**I-MED**  
PHARMA

# FAIRE PROGRESSER LA SCIENCE DE LA SÉCHERESSE OCULAIRE

## LARMES ARTIFICIELLES VISCOADAPTIVES I-DROP®

Formule unique contenant un acide hyaluronique au poids moléculaire élevé afin d'améliorer la stabilité du film lacrymal et de reproduire la viscosité des larmes naturelles.



**SOULAGEMENT AVANCÉ :**  
Recommandé pour ceux  
qui portent des lentilles  
de contact.

**SOULAGEMENT SUPÉRIEUR :**  
Utilisation recommandée  
avec des lentilles sclérales  
et dans des conditions  
météorologiques rigoureuses.

**SOULAGEMENT ACCRU :**  
Recommandé pour les  
personnes souffrant d'un  
dysfonctionnement des  
glandes de Meibomius.



- ✓ Sans agent de conservation
- ✓ Confort de longue durée pour le patient
- ✓ Longue rétention, couverture et recouverture de la surface oculaire activée par le clignement
- ✓ Coût du traitement diminué grâce au nombre réduit d'applications requises

Contactez votre consultant en sécheresse oculaire au 1-800-463-1008  
pour en savoir plus

**VOYEZ LA DIFFÉRENCE**

[www.imedpharma.com](http://www.imedpharma.com)



# PERSPECTIVES PARFAITES DÉ-GLACÉES

**Les dernières nouveautés en lunettes de performance pour l'hiver**

**PAR DAVID GOLDBERG**

## CE SONT DES GUERRIERS DE L'HIVER -

skieurs, planchistes et alpinistes qui traversent des paysages de neige glacée à des vitesses et vecteurs palpitants, traçant une route vertigineuse à travers des terrains traîtres et des conditions météorologiques difficiles. Leur salut est une paire de lunettes ou un masque qui leur donne un sens de la vue, apparemment surhumain, pour s'attaquer aux pistes les plus difficiles.

Un verre à contraste élevé est essentiel pour réaliser de bonnes performances sur les pentes enneigées des montagnes, mais ce concept est parfois une source de confusion. Faut-il vraiment contraster le blanc sur le blanc ? La réponse est oui, le contraste est essentiel pour les athlètes qui dévalent les pentes.

« Plusieurs personnes ne réalisent pas qu'il existe un phénomène appelé albédo, qui est la réflexion de la lumière sur la neige », explique Joe Godbout, responsable du marketing commercial chez Bollé Brands. « Au fur et à mesure que la neige s'épaissit, passant d'une poudreuse à une croûte de glace dure à la surface, la réflectivité change. Notre lentille Volt pour lunettes de ski est conçue pour capter ces différences ».

Lors du développement des verres Volt, les concepteurs utilisent l'intelligence artificielle pour tester quatre millions de couleurs jusqu'à ce qu'ils trouvent la bonne nuance pour offrir un contraste parfait, une amélioration des couleurs et une perception de la profondeur. Les verres Volt sont présents dans les lunettes de neige Torus et Nevada de Bollé, nouvelles pour l'hiver 2024.

La perspective visuelle est une autre préoccupation majeure des athlètes. Prenons par exemple les nouvelles lunettes Cloudfalll de Zeal Optics. Mike Lewis, directeur principal du marketing mondial chez Zeal, explique





« Plusieurs personnes ne réalisent pas qu'il existe un phénomène appelé albédo, qui est la réflexion de la lumière sur la neige. Au fur et à mesure que la neige s'épaissit, passant d'une poudreuse à une croûte de glace dure à la surface, la réflectivité change ».

que Cloudfall utilise la technologie ODT (Observation Deck Technology), inspirée de la vue d'une tour de contrôle du trafic aérien, pour améliorer le temps de réaction d'un skieur ou d'un planchiste lorsqu'il navigue dans une topographie délicate.

« Tout le monde parle de vues périphériques sur une échelle horizontale, mais cela n'a d'importance que si l'on se trouve sur un tremplin ou si quelqu'un vient vers nous par le côté. La plupart du temps, l'attention se porte sur ce qui se trouve en bas de la pente », explique M. Lewis.

L'ODT utilise une lentille sphérique pour augmenter le champ de vision vers le bas, avec des projecteurs qui, selon les concepteurs, reproduisent la vue d'un aigle sur les montagnes. Cette technologie de lentille est disponible sur d'autres lunettes de protection Zeal, notamment Hangfire, Beacon et Lookout.

Les teintes des verres jouent également un rôle, explique Kate Gaeir, responsable des relations publiques mondiales chez Smith. Les verres ChromaPop du fabricant de lunettes utilisent des couleurs miroirs ou la technologie photochromique pour aider les porteurs à s'adapter aux conditions parfois chaotiques de mère nature. Les concepteurs s'adressent directement aux athlètes professionnels pour connaître les conditions météorologiques auxquelles ils sont confrontés.

« Nous avons récemment travaillé avec Cody Townsend, athlète de Smith et skieur de grande montagne, sur la sortie des lunettes de soleil alpines Pursuit », explique M. Gaeir. « Comme Cody fait souvent de longues excursions en montagne, les conditions de luminosité peuvent changer considérablement au cours d'une même sortie ».

Les lunettes de soleil Pursuit sont équipées du nouveau verre photochromique ChromaPop Glacier pour faire face à des niveaux de luminosité extrêmes et constamment changeants.

Depuis le 19<sup>ème</sup> siècle, les lunettes de glacier soulagent les explorateurs et les athlètes. Cette technologie est aujourd'hui indispensable aux alpinistes.

« L'environnement est très lumineux, en particulier dans les régions alpines en haute altitude comme Whistler ou le Colorado », explique M. Godbout, de Bollé. « Une fois que l'on dépasse la limite des arbres, il n'y a plus d'ombre du tout, la surface est blanche et les gens ont besoin de quelque chose pour l'atténuer ».

Les verres Solace 4 Mineral de Bollé est un verre minéral conçu pour fonctionner dans un environnement alpin élevé. Ils sont très foncés pour dévier un éblouissement intense, et la base brune du verre neutralise

## TECHNO DES VERRES

la lumière bleue en haute altitude, tandis que la finition miroir argentée réfléchit encore plus de lumière. Les verres Solace 4 sont conçus pour les lunettes de glacier de Bollé, notamment les modèles Adventurer, Ascender et Pathfinder.

Dans le monde des sports d'hiver, l'importance d'une vision claire ne peut être surestimée. Le fait de mieux comprendre la science et l'innovation qui se cachent derrière ces produits permet d'apprécier davantage les équipes de développement qui sortent cette technologie remarquable du laboratoire pour l'amener sur les pistes gelées. **PO**

SMITH IO MAG



ZEAL CLOUDFALL



SMITH 4D MAG



SMITH SQUAD MAG





**E**n tant que trésorier et membre du conseil d'administration de l'Association des opticiens du Canada (AOC), j'aimerais faire la lumière sur les multiples facettes du rôle d'un opticien et sur l'importance de maintenir une barrière professionnelle entre les interactions avec les patients et les questions personnelles.

**S'il est essentiel d'entretenir des relations chaleureuses avec les patients, il est tout aussi important de dresser une limite claire entre nos responsabilités professionnelles et les questions personnelles.**

Le travail d'opticien est une expérience enrichissante, car nous aidons les patients à choisir des lunettes qui correspondent à leurs besoins et à leurs préférences. Établir des relations avec les patients et leurs familles, partager des anecdotes et engager des conversations sont des aspects importants de notre travail. Toutefois, il est essentiel de reconnaître la limite entre un échange amical et le dépassement des limites professionnelles.

Au cours de ces échanges, il n'est pas rare que les patients se sentent suffisamment à l'aise pour nous confier des sujets

personnels. S'il est louable de prêter une oreille compatissante, il est essentiel de faire preuve de prudence lorsque la conversation porte sur des sujets qui dépassent le cadre des lunettes et des soins ophtalmologiques.

Les patients qui nous demandent notre avis sur des questions sans rapport avec notre expertise peuvent nous amener par

inadvertance à jouer un rôle semblable à celui d'un conseiller. Ce scénario soulève des inquiétudes quant à une éventuelle partialité ou à la prise de parti dans des affaires dans lesquelles nous ne devrions pas être impliqués.

L'ophtalmologie, à la base, est un domaine spécialisé qui se concentre sur la correction de la vue et les solutions de

lunetterie. Nous devons faire preuve de diligence pour éviter les situations dans lesquelles notre implication évolue jusqu'à donner des conseils sur des questions non liées à l'optique. Proposer des suggestions ou des opinions sur des questions personnelles peut être trompeur et pourrait nous rendre responsables des résultats. Une conversation apparemment innocente peut avoir des conséquences inattendues, et il est donc impératif que nous orientons les patients vers des professionnels qualifiés, tels que des thérapeutes, lorsque cela s'avère nécessaire.

Un aspect essentiel du professionnalisme consiste à reconnaître les limites de notre rôle. Tout en nous efforçant d'être utiles et amicaux, nous devons éviter d'entrer trop profondément dans les affaires personnelles. Cela permet non seulement de préserver la confiance que les patients placent en nous, mais aussi d'optimiser notre temps et nos ressources pour servir efficacement tous les patients. Il est particulièrement important d'équilibrer ces interactions dans un environnement clinique où la gestion du temps est primordiale.

Nous devons toujours nous rappeler que notre rôle principal est celui d'un opticien. S'il est essentiel d'entretenir des relations chaleureuses avec les patients, il est tout aussi important de dresser une limite claire entre nos responsabilités professionnelles et les questions personnelles. En limitant les questions personnelles et en nous tenant à des sujets pertinents de notre domaine, nous pouvons fournir un excellent service tout en évitant les pièges d'une dérive vers des domaines mieux gérés par des professionnels qualifiés.

En accordant la priorité aux besoins de tous nos patients, continuons à défendre l'intégrité et le professionnalisme qui définissent notre profession. **PO**

**Todd Smith est un opticien manitobain et le trésorier de l'Association des opticiens du Canada (AOC). Son travail vise à renforcer l'ACO en tant qu'organisation auto-améliorante et représentative de tous les opticiens canadiens.**

**Association des opticiens du Canada (AOC) a pour mission de promouvoir les opticiens agréés et la profession de maintenir des normes professionnelles, et d'éduquer et d'informer les consommateurs sur la santé des yeux. Pour plus d'informations, visitez le site [opticians.ca](http://opticians.ca).**



Maintenant  
disponible!

# Pour tout voyage inattendu.

Peu importe ce que la vie vous réserve, le plus récent traitement **Super HiVision<sup>MD</sup> Meiryō<sup>MC</sup> EX4<sup>MC</sup>** de HOYA offre une **clarté exceptionnelle qui dure** : il offre une diminution exceptionnelle des reflets ainsi qu'une protection premium contre les égratignures, les traces de doigts, les rayons UV et l'éblouissement.

SUPER HiVISION

MEIRYŌ EX4

**Contactez votre représentant  
HOYA pour plus d'informations.**





# Faire la lumière sur le diabète

## Priorité aux soins oculaires préventifs

PAR LE DR MARTIN SPIRO

Président de l'Association Canadienne des Optométristes

**N**ous savons tous que les vidanges d'huile et l'entretien régulier sont importants pour que nos véhicules fonctionnent de façon fiable, alors pourquoi tant d'entre nous attendent-ils qu'il y ait un problème ? Un drôle de bruit, une nouvelle vibration ou parfois même une panne complète sont les raisons qui nous poussent à nous rendre chez le mécanicien. C'est le principe de l'oubli. L'entretien régulier est relégué au second plan jusqu'à ce qu'un problème devient évident.

Il en va de même pour les examens ophtalmologiques complets et réguliers. Peu de gens contestent leur importance, mais beaucoup remettent à plus tard la consultation d'un professionnel des soins de la vue, jusqu'à ce qu'ils aient un problème de vision perceptible.

Une panne de véhicule inopportune est perturbante et frustrante, mais négliger les soins oculaires peut entraîner des conséquences graves et parfois irréversibles. C'est particulièrement vrai pour les personnes atteintes de diabète.

Les examens oculaires de routine effectués par des professionnels de la vue qualifiés sont essentiels pour la détection précoce et à la prise en charge de la rétinopathie diabétique. Ces examens réguliers permettent d'identifier la maladie à un stade précoce ce qui favorise l'efficacité du traitement. Outre le dépistage précoce de la rétinopathie diabétique, les examens de la santé oculaire peuvent également révéler des affections telles que le glaucome ou la cataracte, qui sont plus fréquentes chez les diabétiques.

Novembre est le mois de la sensibilisation au diabète. La rétinopathie diabétique étant souvent asymptomatique, même les personnes déjà diagnostiquées comme diabétiques peuvent ne pas voir l'urgence d'un examen ophtalmologique. Pour inciter les gens à adopter une approche

proactive pour leur santé oculaire, il faut les sensibiliser davantage aux risques liés au diabète, et aux facteurs susceptibles d'améliorer les résultats.

L'année dernière, Diabète Canada a publié de nouvelles données montrant une augmentation continue des taux de diabète au Canada. Plus de 5,7 millions de Canadiens vivent actuellement avec le diabète (type 1 et type 2 diagnostiqués + type 2 non diagnostiqué). Si l'on y ajoute les personnes atteintes de prédiabète (qui peut évoluer vers un diabète de type 2 s'il n'est pas pris en charge), ce chiffre passe à 11,7 millions.

Le diabète est la principale cause de cécité évitable chez les personnes en âge de travailler. Ces chiffres donnent à réfléchir et nécessitent des efforts soutenus pour inverser la tendance.

En tant que professionnels des soins oculaires, nous avons une vision rapprochée des effets que peut avoir la perte de vision due au diabète. S'attaquer au problème de l'augmentation des taux de diabète nécessite un effort sur plusieurs fronts, et nous avons un rôle important à jouer dans la gestion efficace du diabète. De nombreuses approches peuvent être envisagées, notamment l'envoi de rappels de rendez-vous et de messages de rappel aux patients existants, l'utilisation de nos plateformes de médias sociaux pour éduquer le public sur les implications du diabète sur la santé oculaire, et effectuer une communication en collaboration avec les médecins généralistes et les médecins de famille locaux afin de garantir des soins efficaces en un temps opportun.

Supposer qu'il n'y a pas de problème parce qu'on ne le voit pas est une faiblesse humaine. Les professionnels de la vue peuvent contribuer à éliminer cet angle mort dans la gestion du diabète en soulignant l'importance des soins oculaires proactifs, afin que moins de personnes soient laissées dans l'obscurité avec une perte de vision qui aurait pu être évitée. **PO**

---

**L'ASSOCIATION CANADIENNE DES OPTOMÉTRISTES (ACO) est la voix nationale de l'optométrie, offrant leadership et soutien à plus de 5 400 membres afin d'améliorer la prestation de soins oculaires sains et d'une vision claire pour tous les Canadiens.**



1.



2.



3.

## Fait au Japon

Les lunettes japonaises ont une longue tradition d'artisanat précis et de qualité, en particulier pour le titane léger, qui a été utilisé pour la première fois dans des montures optiques dans la région de Fukui, au Japon, en 1981. Découvrez ces nouveaux modèles en avant-garde de la mode proposés par des marques japonaises.

PAR SUZANNE LACORTE



4.



5.



6.



7.



8.

1. Laszlo par Eyevan. 2. Daydream, Valentino Optical Eyewear collection par Akon Groupi. 3. Sedna de Masunaga.  
4. M3127 de Natsyda. 5. Stud, Valentino Optical Eyewear collection par Akon Groupi. 6. M2054 par Matsuda.  
7. Morris VI par Boston Club. 8. Look 014 de Yohji Yamamoto.





# SUZANNESENDEL

## A G E N C E

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

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



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

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



# À utiliser ou à perdre !

Aider les patients à tirer le meilleur parti  
de leurs prestations

PAR NANCY DEWALD, Lead Up Training and Consulting

**A**lors que l'année touche à sa fin, les prestations d'assurance constituent une ressource précieuse pour les personnes qui cherchent à obtenir des soins en optométrie. Cependant, de nombreuses personnes n'utilisent pas ces avantages avant qu'ils n'expirent causant ainsi des occasions manquées à la fois pour les patients et pour les entreprises d'optométrie.

Il n'est pas nécessaire de faire partie d'un grand groupe pour mettre en œuvre des stratégies efficaces qui encouragent les patients à utiliser rapidement leurs prestations d'assurance. Il suffit de suivre ce simple concept de la science du comportement : Si vous voulez que quelqu'un fasse quelque chose, rendez-le facile.

Voyons comment encourager les patients à utiliser leurs prestations d'assurance dans votre commerce d'optométrie avant qu'elles n'expirent.

## COMMUNIQUER EFFICACEMENT

Une communication claire est essentielle pour aider les patients à comprendre l'étendue de leurs prestations d'assurance, et l'importance de les utiliser avant

la date d'expiration. En tant que propriétaire d'une entreprise indépendante, vous pouvez personnaliser votre communication.

### Considérez de mettre en œuvre les stratégies suivantes :

**Envoyez des rappels :** Envoyez des rappels courtois par courriel, message texte ou appel téléphonique automatisé pour informer les patients de l'expiration prochaine de leurs prestations. Rappelez aux patients qu'ils ont payé pour ces prestations.

**Expliquez les prestations :** Former le personnel pour fournir une explication détaillée des prestations d'assurance lors des visites des patients, en mettant l'accent sur les services couverts et sur les limitations ou restrictions éventuelles. Cela permettra aux patients de prendre des décisions éclairées pour l'utilisation de leurs prestations.

**Proposez des examens oculaires complets :** Positionnez les examens oculaires complets comme une porte d'entrée vers une santé oculaire proactive et une détection précoce des problèmes potentiels. Faites valoir l'importance d'examens réguliers pour maintenir une vision optimale et identifier toute





## RÉVÉLATION

affection sous-jacente. Insistez sur le fait que les assurances couvrent souvent tout ou une partie de ces examens, ce qui incite fortement les patients à prendre rendez-vous.

### Informez sur les besoins en lunetterie :

Informez les patients de l'importance de renouveler régulièrement leurs lunettes pour maintenir une vision optimale et une bonne santé oculaire. Expliquez-leur que les assurances couvrent souvent une partie du coût des lunettes, des lentilles de contact et des lunettes de soleil. Informez les patients sur les dernières tendances et avancées en lunetterie afin de susciter leur intérêt et de les encourager à profiter de leurs avantages.

### Créez des promotions exclusives :

Concevez des promotions qui encouragent les patients à prendre rendez-vous

### IL N'EST PAS NÉCESSAIRE DE FAIRE PARTIE D'UN GRAND GROUPE POUR METTRE EN ŒUVRE DES STRATÉGIES EFFICACES QUI ENCOURAGENT LES PATIENTS À UTILISER RAPIDEMENT LEURS PRESTATIONS D'ASSURANCE.

et à utiliser leurs prestations d'assurance avant qu'elles n'expirent. Ces promotions peuvent inclure des réductions

sur des services supplémentaires, des offres spéciales sur des améliorations de lunettes ou des forfaits qui encouragent les soins ophtalmologiques complets. Veillez à communiquer clairement le délai de ces promotions afin de susciter un sentiment d'urgence.

### Développez des partenariats :

Collaborez avec les compagnies d'assurance et les entreprises locales pour étendre vos efforts de sensibilisa-

tion. Établissez des partenariats qui encouragent les patients à utiliser leur assurance. Dans une initiative d'expansion d'affaires, j'ai aidé un client à contacter une société pétrolière et gazière voisine pour offrir à ses employés des tarifs préférentiels (beaucoup de ces sociétés ont des régimes d'avantages sociaux très généreux). Ce programme nous a permis de rencontrer un grand nombre de nouveaux patients.

Tout le monde est extrêmement occupé de nos jours, il est donc important de le reconnaître et de faciliter les choses. Ainsi, vous pouvez accroître la satisfaction de vos clients, améliorer les résultats de vos patients, favoriser une bonne réputation pour votre commerce... et, en fin de compte, augmenter vos revenus. **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 des entreprises, la mise en œuvre de solutions et le développement de leaders. Pour en savoir plus, visitez [leaduptrainingandconsulting.com](http://leaduptrainingandconsulting.com).



## UNE OPPORTUNITÉ DE FRANCHISE UNIQUE

Le seul détaillant offrant des verres de **qualité supérieure** à prix abordable, avec des **marges de profit concurrentielles** pour vous!

Reconnaissance de  
**“Modèle d'affaires à succès”**

Par la Fédération des chambres de commerce du Québec (FCCQ)

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

Vous voulez en savoir plus ?  
Demandez la présentation complète de la compagnie !  
[franchising@opticalwarehouse.ca](mailto:franchising@opticalwarehouse.ca)

# LUNETTES COMPLÈTES

À PARTIR DE

# 70\$\*

LA FIN DES LUNETTES CHÈRES.

\*Voir précisions en lunetterie.



**ENTREPÔT DE LA LUNETTE**

# Construire une communauté engagée sur les médias sociaux

PAR STEPHANIE ROSS, Marketing4ECPs

Ce n'est pas un secret que votre public est en ligne. Par conséquent, si vous voulez vous faire connaître, il est indispensable d'avoir une présence solide sur les médias sociaux. Vous avez probablement entendu cela un millier de fois - de la part d'amis, de stratégies en marketing ou même de vos patients. Mais il y a un souci : savoir que c'est vrai n'est pas du tout la même chose que de savoir comment s'y prendre.

Une mine de conseils vous attend en ligne. Mais le souci, c'est que vous n'êtes pas le seul à essayer de déchiffrer le code. Vous êtes confronté à un groupe de professionnels des soins oculaires qui sont armés des mêmes conseils et astuces. C'est pourquoi il est plus important que jamais de créer une communauté engagée sur les médias sociaux.

## ENGAGÉ VERSUS AVERTI ?

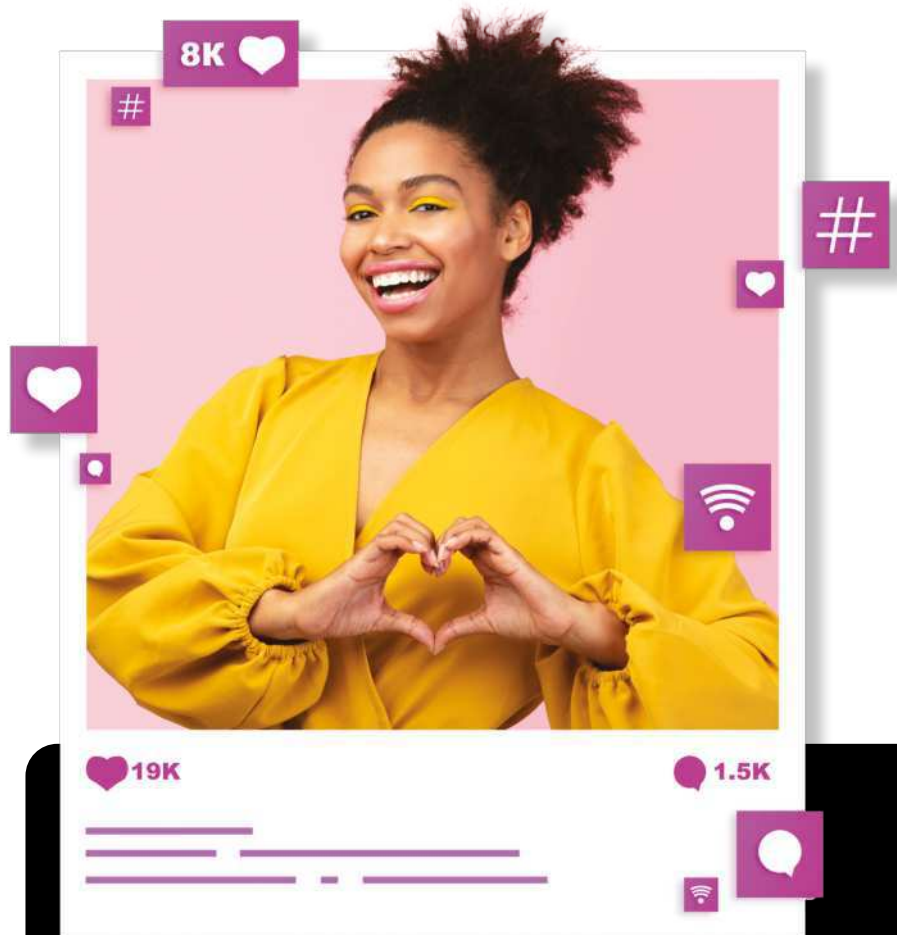
Il ne suffit pas d'être présent sur Facebook, Instagram ou X (anciennement Twitter). Votre public a besoin de bien plus que de savoir que vous existez - il veut interagir avec vous.

Mais à quoi ressemble exactement un public engagé ? Il ne s'agit pas seulement du nombre de spectateurs ou d'abonnés : il s'agit d'avoir des personnes qui aiment, commentent et partagent activement votre contenu. Vous

avez besoin de quelque chose qui suscite des conversations et incite les patients potentiels à venir en personne.

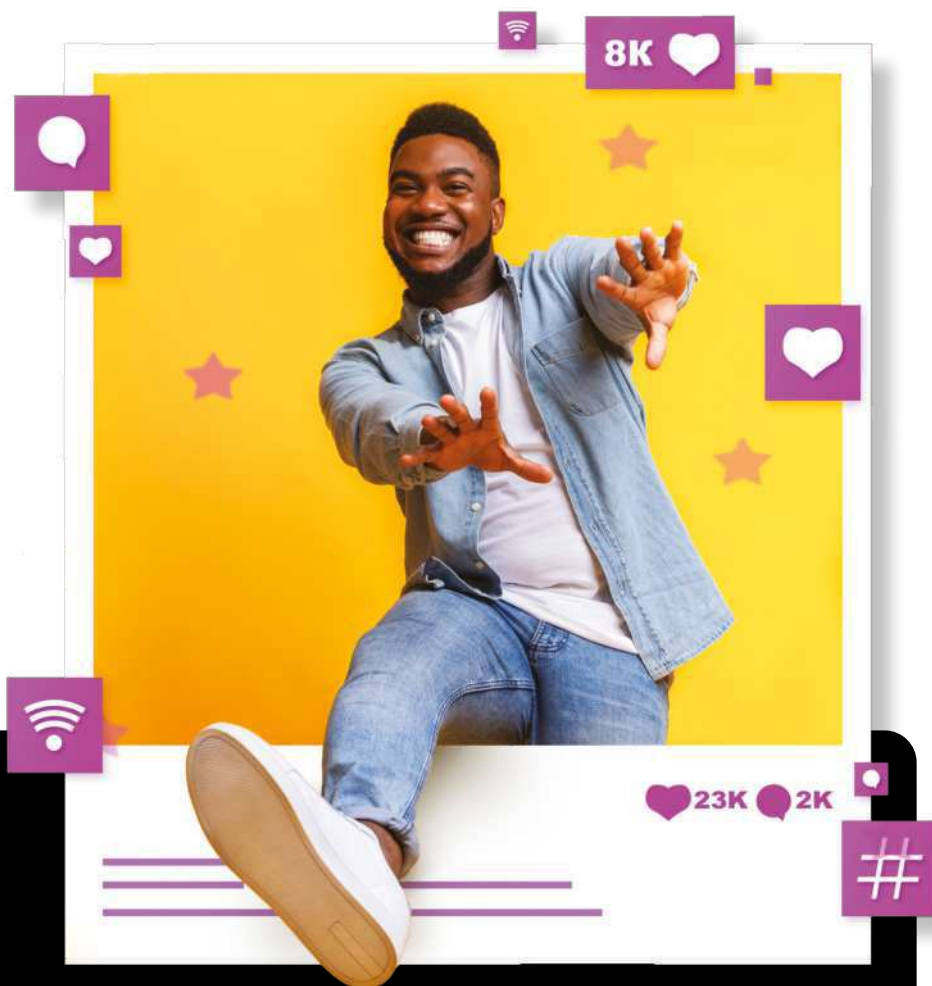
Une identité de marque forte peut faire des merveilles pour fidéliser les patients et les abonnés. Vous pouvez vous concentrer sur des niches comme le traitement des yeux secs ou les lunettes conçues localement. Mais se démarquer en ligne va plus loin : il s'agit d'être authentique.

Si vous avez du mal à trouver votre voix authentique ou à établir une image cohérente, envisagez de consulter un spécialiste de marque. Et si vous avez déjà créé une marque dont vous êtes fier, la cohérence est essentielle. Vous voulez que les personnes qui vous suivent reconnaissent votre marque, et lui fassent confiance. Laissez ce lien se développer !



**MAIS À QUOI RESSEMBLE EXACTEMENT UN PUBLIC ENGAGÉ ? Il ne s'agit pas seulement du nombre de spectateurs ou d'abonnés : il s'agit d'avoir des personnes qui aiment, commentent et partagent activement votre contenu.**





**SI VOUS AVEZ DU MAL à trouver votre voix authentique ou à établir une image cohérente, envisagez de consulter un spécialiste de marque. Et si vous avez déjà créé une marque dont vous êtes fier, la cohérence est essentielle.**

#### **Prêtez attention au retour d'information**

- Impliquez vos abonnés en valorisant leur contribution. Utilisez des sondages, des enquêtes ou posez simplement des questions. Soyez réactif et tenez compte de leurs questions, de leurs préoccupations ou de leurs idées pour votre prochain article. Et s'ils vous demandent votre avis professionnel, il y a de fortes chances que votre réponse attire l'attention d'autres internautes intéressés. Cherchez toujours à entretenir la conversation.

**Partagez votre histoire** - Il n'est pas nécessaire d'avoir une personnalité extravagante pour captiver vos abonnés. De nombreuses personnes sont curieuses de connaître le fonctionnement des choses, de connaître les tenants et les

aboutissants de votre vie quotidienne, les astuces pour nettoyer des lunettes ou tout simplement de voir de plus près votre routine. Soyez vous-même. Partagez un petit clin d'œil sur votre pratique.

#### **Utilisez les hashtags correctement**

Les hashtags sont des outils puissants, pas des décorations. Évitez donc d'en faire trop et optez toujours pour des termes pertinents. Si votre message porte sur vos lunettes de soleil, optez pour #lunettes. Laissez tomber #çacestlavie ausoleil. Recherchez des hashtags similaires à votre contenu.

Utilisez les hashtags en vogue lorsque vous le pouvez, mais n'oubliez jamais la formule magique : soyez bref et pertinent.

**Incluez des appels à l'action** - Invitez toujours vos abonnés et vos lecteurs à s'impliquer. Que ce soit au début ou à la fin de votre article, faites en sorte que votre appel à l'action soit vraiment clair. « Participez dès maintenant à notre concours en ligne ». « Ne manquez pas nos nouvelles montures pour enfants, réservez dès aujourd'hui l'examen de vue pour la rentrée de votre enfant ». « Dites-nous ci-dessous : quelle est votre forme de lunettes préférée ? »

#### **La constance est essentielle**

Considérez votre communauté des médias sociaux comme un stand de limonade rafraîchissante. Lorsque vous êtes au coin de la rue, les gens se pressent pour boire une tasse de limonade sucrée-salée. Mais lorsque vous êtes absent, ils ne font pas la queue. Et ils ne seront peut-être plus là la prochaine fois que vous installerez votre stand.

Il n'est pas nécessaire de publier tous les jours, mais il est essentiel de rester cohérent dans vos publications et de répondre aux commentaires. Prévoyez un moment dédié à cela dans votre emploi du temps, ou d'engager un responsable des médias sociaux avisé qui connaît les meilleurs moments pour publier. Votre communauté a soif de votre engagement, il est temps d'étancher leur soif.

Amusez-vous - Ce n'est pas une mince affaire que d'aider une entreprise à prospérer. Mais l'humour peut faire des merveilles pour conquérir le cœur de votre public. Au lieu d'avoir recours à des blagues génériques (à moins que ce ne soit votre style !), pourquoi ne pas essayer un article intitulé « Mythe ou réalité » ?

Célébrez des fêtes originales comme la Journée internationale de l'amitié, la Journée du compliment, la Journée du nettoyage du bureau, ou créez même votre propre occasion. Si vos abonnés sont en pleine effervescence, profitez-en pour vous amuser et vous plonger ensemble dans la conversation. **PO**

**Stephanie Ross est stratège en contenu chez Marketing4ECPs. Elle adore créer des contenus captivants qui aident les professionnels des soins oculaires à atteindre et à éduquer leurs patients. Pour en savoir plus sur Stephanie et Marketing4ECPs, rendez-vous sur [marketing4ecps.com](https://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](https://givingsight.org/donate).



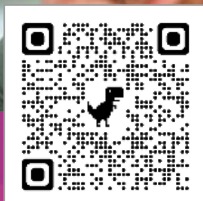
L'Association canadienne des optométristes propose son programme unique de formation et de certification en matière d'assistance optométrique **À LA DEMANDE**



**INSCRIVEZ VOTRE PERSONNEL AUJOURD'HUI !**

**OFFERT À TOUS LES EMPLOYÉ.ES DES MEMBRES DE L'ASSOCIATION CANADIENNE DES OPTOMÉTRISTES, le programme d'Assistant.e optométrique certifié.e canadien.ne (AOCC), reconnu à l'échelle du pays, est disponible en français!**

*Tous les membres des associations provinciales sont membres de l'ACO.*



Inscription  
en tout  
temps

Progression  
à votre rythme  
(sur 24 mois)

9 modules  
interactifs,  
un atelier de  
compétences  
pratiques et un  
examen final

**RABAIS  
DE 15%**



[opto.ca/fr/aocc](https://opto.ca/fr/aocc)



613-235-7924  
888-263-4676



[cco@opto.ca](mailto:cco@opto.ca)

Durée limitée. Contactez-nous pour obtenir un code de réduction. Le rabais expire le 31 décembre 2023.



# Style DÉMARQUÉ


---

Le modèle optique Carrera 1134 se distingue par son interprétation innovante de la forme classique du navigateur. Conçue en Italie dans le cadre de la collection emblématique Flag de la marque, l'expression la plus audacieuse de Carrera, cette élégante monture pour homme a des détails métalliques distincts le long de la face et des branches en acétate quadrillé. Disponible en quatre couleurs, dont cette version gris transparent.



# LE MEILLEUR QU'UN VERRE PUISSE OFFRIR : STYLE, PROTECTION ET CONFORT!

En quoi les verres que vous recommandez se démarquent-ils des autres?




Sont-ils offerts en sept  
couleurs tendance?

☐ OUI ☐ NON

Protègent-ils contre la lumière  
bleue et les rayons UV?

☐ OUI ☐ NON



Lorsque vous conduisez,  
s'assombrissent-ils dans  
la voiture pour protéger  
vos yeux?

☐ OUI ☐ NON

Avez-vous entendu  
parler des cinq  
couleurs Style Mirrors?

☐ OUI ☐ NON



Sont-ils polarisés?

☐ OUI ☐ NON

Saviez-vous que  
ces verres sont  
entièrement clairs  
à l'intérieur?

☐ OUI ☐ NON

- Si vous avez répondu « oui » à la plupart des questions, vous êtes déjà un excellent ambassadeur des verres *Transitions*®
- Si vous avez répondu « non » à plusieurs questions, allez au **[Transitions.com/fr-canadapro](https://www.transitions.com/fr-canadapro)** pour jeter un coup d'œil à la gamme *Transitions* et trouver les verres qui conviennent le mieux à chacun de vos patients

**Transitions**<sup>™</sup>  
Verres  
Lumino-  
Intelligents

**Transitions**<sup>™</sup>  
Signature® GEN8<sup>™</sup>

**Transitions**<sup>™</sup>  
XTRACTIVE®  
NEW GENERATION

**Transitions**<sup>™</sup>  
XTRACTIVE®  
POLARIZED<sup>™</sup>

Transitions, Transitions Signature et XTRActive sont des marques déposées et le logo Transitions, verres lumino-intelligents, Transitions XTRActive new generation et XTRActive Polarized sont des marques de commerce de Transitions Optical inc. utilisées sous licence par Transitions Optical Limitée. GEN 8 est une marque de commerce de Transitions Optical Limitée. ©2023 Transitions Optical Limitée. La performance photochromique et la polarisation sont influencées par la température, l'exposition aux UV et le matériau des verres. Montures de CAROLINE ABRAM PARIS® — verres Transitions® Signature® GEN 8<sup>MC</sup> en améthyste. Montures d'ici Berlin — verres Transitions® XTRActive® new generation en brun. Montures de TALLA® — verres Transitions® XTRActive® Polarized<sup>MC</sup> en gris.



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

Les avantages d'être membre sont nombreux, notamment :

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

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

Pour plus d'informations sur le cadeau de fidélité, visitez [opticiens-canada.ca](http://opticiens-canada.ca)

Adhérez ou renouvelez votre adhésion à l'AOC maintenant à : [opticiens.ca/site/becomingamember](http://opticiens.ca/site/becomingamember)

NOUVEAU EN

**2023**

Cadeau de fidélité de l'AOC

  
Association des opticiens  
du Québec

  
OPTICIANS  
ASSOCIATION OF CANADA  
ASSOCIATION DES  
OPTICIENS DU CANADA

