

PRISME OPTIQUE

Novembre 2022 | Vol. 40 | No. 11



TopLook

www.toplookeyewear.com

VOTRE MARQUE CANADIENNE





Service
Qualité
Design
Prix

TopLook
www.toplookeyewear.com



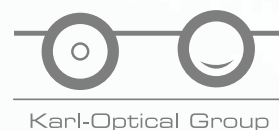
📍 99, Rue Émilien Marcoux, suite 109
Blainville, Québec J7C 0B4

☎ 1-866-833-4970

@ info@karl-optical.com

📷 Toplook_eyewear

🌐 toplookeyewear.com



Karl-Optical Group

PRISME OPTIQUE

Novembre 2022 | Vol. 40 | No. 11

NOVEMBRE S'ACTIVE

Faire passer le mot
sur la santé visuelle
des hommes



De la nécessité à l'Accessoire

L'évolution des lunettes
pour homme

NUMÉRO *dédié aux* HOMMES

Les lunettes pour homme et les hommes qui
propulsent notre industrie vers de
nouveaux sommets

Les lunettes
de conduite
prennent
la route

Réinventer
l'Expérience
Client

NOUVEAU!

MySV

MySV^{MC}

360° Visual Comfort^{MC}

Une lentille simple vision individualisée qui vous offre le "360° visual comfort".

L'expérience MySV met en oeuvre quatre éléments puissants

- 1 **BKS Precision Technology^{MD}**
- 2 **Compensation de l'angle oblique**
- 3 **Le positionnement de la lunette de chaque patient**
- 4 **Le choix de la monture**

**Contacter votre représentant
HOYA pour plus de détails.**

© 2022 HOYA Corporation. Tous les droits réservés. BKS Precision Technology est une marque déposée de HOYA Corporation. MySV et 360° Visual Comfort sont des marques de commerce de HOYA Corporation.

HOYA
POUR LES VISIONNAIRES

PRISME OPTIQUE

Novembre 2022 | Vol. 40 | No. 11

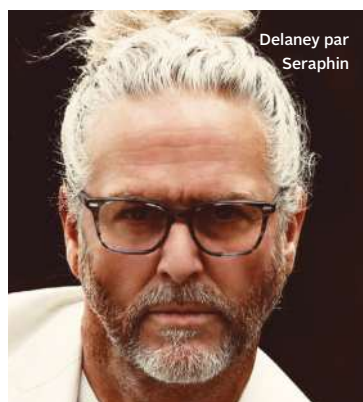
Gagnant du SILMO d'Or 2022, Thor en Citrus de la collection Centiles de Kirk & Kirk.

ÉDITORIAUX

- 20 DE LA NÉCESSITÉ À L'ACCESSOIRE**
L'évolution des lunettes pour homme
Par Amanpreet Dhami

- 24 STYLISER LES YEUX**
Les hommes fous
Par Suzanne Lacorte

- 26 LEADERS MASCULINS**
5 hommes influents qui dirigent le secteur de l'optique vers de nouveaux sommets
Par David Goldberg



CHRONIQUES

- 30 TECHNO DES VERRES**
Les yeux sur la route
Par David Goldberg
- 33 PERSPECTIVES**
Movember - En mouvement pour les soins oculaires des hommes
Par Dr. Harry Bohnsack, CAO
- 34 EN GROS PLAN**
Un soulagement de la migraine conçu pour les hommes
Par Avulux



- 36 INNOVATIONS**
Clément sur les yeux
Par David Goldberg
- 38 VISIBILITÉ**
Sommet Optoplus 2022 : Les employés des cliniques optoplus se transforment en superhéros le temps d'un weekend

- 39 PROCHAINE GÉNÉRATION**
Une double passion : Les soins oculaires et l'esprit d'entreprise
Par David Goldberg

- 40 À LA POINTE**
Réinventer l'expérience client
Par Janet Lees

- 42 POINT DE VUE**
Quel monde merveilleux
Par Suzanne Sendel

- 44 RÉVÉLATION**
La sauce secrète
Par Nancy Dewald

- 46 PERSPECTIVES MARKETING**
Les 3 meilleures façons de développer votre cabinet d'ophtalmologie
Par Keri Sculland, Marketing4ECPs

RUBRIQUES

- 4** Calendrier
- 6** Lettre de l'Éditrice
- 8** Vision & Voix
- 10** Regard Actuel
- 19** À Hauteur des Yeux
- 48** Dernier Coup d'Oeil

PROCHAIN NUMÉRO

- Améliorations au cabinet
- Gestion de la pratique
- Logiciels et technologie



IMAGE DE COUVERTURE : L'acteur Patrick Dempsey porte les lunettes de soleil P'8928 50Y Édition limitée de Porsche Design.

prismeoptique.ca

PRISME OPTIQUE

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

DIRECTRICE DE LA CRÉATION

Suzanne Lacorte

slacorte@opticalprism.ca

ÉDITRICE EN CHEF

Janet Lees

janet.lees@opticalprism.ca

DIRECTRICE ARTISTIQUE

Cathryn Haynes

cat.haynes@opticalprism.ca

ÉDITEUR ADJOINT

David Goldberg

dgoldberg@opticalprism.ca

RESPONSABLE DU CONTENU NUMÉRIQUE

Samantha Budd

sbudd@opticalprism.ca

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

CALENDRIER DES ÉVÉNEMENTS

NOVEMBRE

Le 6 novembre 2022

Événement : Focus on Optics 2022,
conférence et salon
professionnel : (précédemment
appelé : Specialty Symposium)

Lieu : Toronto, Ontario

Site Web : ontario-opticians.com/events

Du 11 au 13 novembre 2022

Événement : Sommet de l'innovation
pour les yeux secs

Lieu : Toronto, Ontario

Site web : sdryeyesummit.ca

Les 12 et 13 novembre 2022

Événement : NSAO, conférence
& expo sur la vision

Lieu : Halifax, Nouvelle-Écosse

Site web : nsotmetrists.ca

2023 JANVIER

Du 27 au 29 janvier 2023

Événement : Opti 2023

Lieu : Munich, Allemagne

Site web : opti.de

2023 MARS

Du 16 au 19 mars 2023

Événement : Vision Expo East

Lieu : New York, New York

Site Web : east.visionexpo.com

2023 SEPTEMBRE

Du 8 au 10 septembre 2023

Événement : 4^e Congrès mondial
de l'optométrie

Lieu : Melbourne, Australie

Site web : worldcouncilofoptometry.info

Du 27 au 30 septembre 2023

Événement : Vision Expo East

Lieu : Las Vegas, Nevada

Site web : east.visionexpo.com

NOUS AVONS DES VERRES TRANSITIONS® POUR TOUS VOS PATIENTS!

Transitions™
Signature® GEN 8™

LES MEILLEURS VERRES
PHOTOCHROMIQUES GLOBALEMENT⁽¹⁾.

Transitions® Signature® GEN 8™
Choisissez votre style:



Gris



Brun



Vert Graphite



Saphir



Améthyste



Ambre



Émeraude

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

Transitions™
XTRACTIVE®
NEW GENERATION

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

Transitions® XTRActive® new generation
Choisissez votre style:



Gris



Brun



Vert Graphite

Boostez votre style encore plus avec les verres Style Mirrors:



Style Mirrors Argent



Style Mirrors Bleu Violet



Style Mirrors Or Flash



Style Mirrors Bleu Vert



Style Mirrors Cuivre

Montures par ic! berlin® — Verres Transitions® XTRActive® new generation Brun

Transitions™
XTRACTIVE®
POLARIZED™

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

Transitions® XTRActive® Polarized™
Offert en:



Gris



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

Montures par TALLA® — Verres Transitions® XTRActive® Polarized™ Gris

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

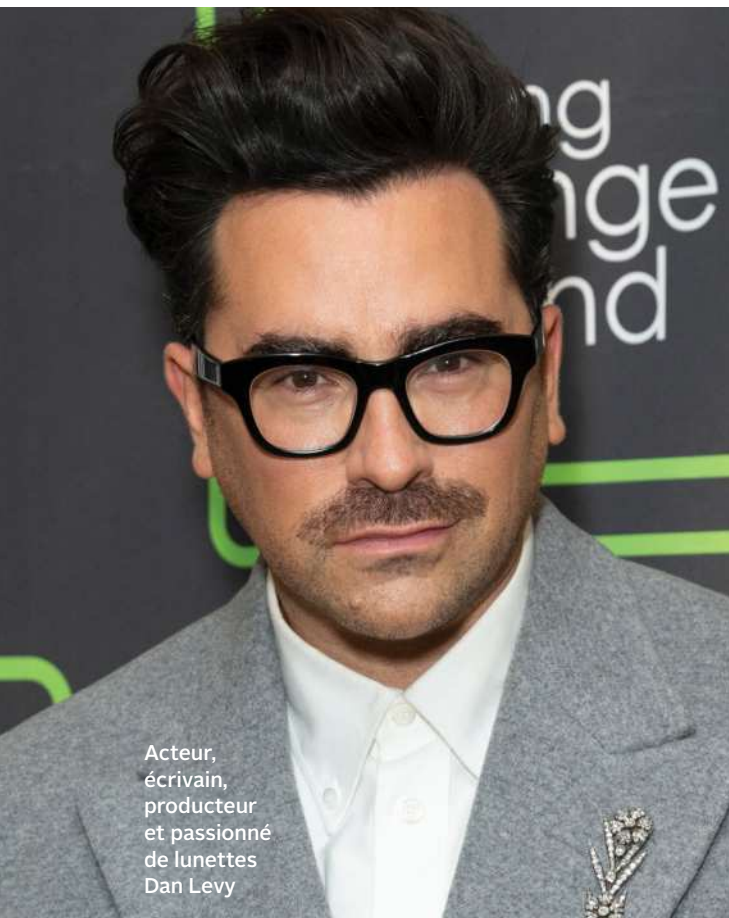
Transitions® offre à tous les porteurs de verres de lunettes une protection permanente contre les variations de luminosité, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur.

Pour recevoir la brochure destinée aux consommateurs, veuillez communiquer avec nous à Cscanada@Transitions.com ou visiter [Transitions.com/fr-canadapro](https://www.Transitions.com/fr-canadapro).

Transitions™
Verres
Lumino-
Intelligents

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

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



Acteur,
écrivain,
producteur
et passionné
de lunettes
Dan Levy

Pendant au moins 40 ans, mon père ne possédait qu'une paire de lunettes - à monture métallique, de forme rectangulaire, fonctionnelle, mais pas vraiment à la mode - et ne remplaçant que les verres au fur et à mesure que sa vision se détériorait. La plupart des hommes de cette génération que je connaissais avaient une attitude similaire pour leurs lunettes - s'ils remplaçaient leurs montures, vous ne l'auriez jamais remarqué. Je ne sais pas si cela était dû à un manque d'options ou simplement à un manque d'ouverture d'esprit au changement.

Aujourd'hui, les jeunes générations d'hommes considèrent les lunettes différemment, ils optent autant pour la mode que pour la fonctionnalité, remplaçant régulièrement leurs montures et, dans certains cas, se faisant même une garde-robe d'options de lunettes pour refléter leurs différentes humeurs, personnalités et activités. Des vedettes comme le Canadien Dan Levy ont introduit les lunettes pour hommes dans le courant dominant de la mode. Les fabricants de lunettes ont répondu à l'appel en proposant une multitude d'options allant du funky au sportif, en passant par toutes les autres options.

Dans ce numéro, nous célébrons les dernières nouveautés de lunettes pour homme avec une pléthore de styles nouveaux et excitants qui conviennent à tous les hommes. Notre premier article, rédigé par Amanpreet Dhami, explore également l'évolution des lunettes pour homme, qui sont passées du statut de simple nécessité à celui d'accessoire de mode incontournable.

Notre deuxième article, rédigé par David Goldberg, Éditeur Adjoint, met à l'honneur les hommes leaders de notre secteur, qu'il s'agisse d'une équipe de deux designers, d'un opticien rockstar qui va au-delà des attentes d'une petite ville, d'un génie du marketing ou de deux PDG qui propulsent leurs entreprises vers de nouveaux sommets.

Novembre est le mois de la sensibilisation à la santé des hommes - également connu sous l'appellation Movember en référence aux adeptes de la moustache - et notre chronique Perspective, rédigée par le Dr Harry Bohnsack de l'Association Canadienne des Optométristes, porte sur l'importance de faire connaître la santé visuelle des hommes. Même avec toutes les options de montures funky disponibles aujourd'hui, les hommes sont toujours moins susceptibles que les femmes de considérer la santé oculaire comme une priorité, alors que les hommes souffrent davantage de déficiences visuelles liées au diabète. Les professionnels de la santé ont donc l'occasion et même le devoir de sensibiliser les hommes à l'importance d'examen oculaires réguliers.

Ce n'est qu'un avant-goût de ce qui se trouve entre les pages de ce numéro. N'oubliez pas de consulter le contenu exceptionnel de nos autres auteurs et collaborateurs. Vous êtes sûrs d'avoir un moment ou deux de réflexion.

Joyeux Movember ! À la santé des grands hommes de nos vies.

JANET LEES, Éditrice en chef

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.



Conception ergonomique pour une
meilleure répartition du poids

Acétate de cellulose italien de
première qualité



Charnières italiennes 3-5 barillets

Quadruple poli pour un
superbe finition vitreuse

Fabriqué à la main en Slovénie



LAIBACH & YORK

LAIBACH-YORK.COM | 604.565.9119  

**Belle
Allure
pour**

**GRANDES
STATURES**




KING SIZE



ronor.com



ACTUELLEMENT, QUELS SONT LES STYLES DE LUNETTES POUR HOMMES LES PLUS POPULAIRES ?



Comme la musique, les lunettes pour hommes ont évolué au courant des années. Les hommes ne sont plus limités à porter des lunettes noires à monture en corne (Buddy Holly), des lunettes rondes de grand-mère (John Lennon) ou des lunettes de mode extrême (Elton John). Trois mots décrivent les lunettes disponibles pour l'homme d'aujourd'hui - couleur, couleur et COULEUR. Toutes les formes et toutes les couleurs sont désormais disponibles pour convenir à l'homme - qu'il ait le crâne rasé ou qu'il porte un chignon. Les hommes ne veulent plus emprunter les lunettes de leur femme pour lire le menu. Et finalement, les femmes font bien des avances aux gars qui portent des lunettes !»

JUSTIN BARRY, Opticien diplômé, Bowmanville, ON



« Les hommes aiment porter du noir, du gris et du bleu, alors commencez par proposer une monture neutre pour la première paire. Ensuite, en toute confiance, sortez-les de leur zone de confiance et passez au niveau supérieur, en présentant des montures avec un pop de rouge, d'orange et de bleu électrique, en ajoutant des textures et des motifs qui feront passer leur image de soi au niveau supérieur. Les hommes investiront dans trois ou quatre paires de lunettes si vous rendez l'expérience divertissante et si vous leur montrez comment un simple changement de monture peut les faire passer sans problème dans la catégorie des « hommes bien habillés ». »

WENDY BUCHANAN

Experte en image de la lunetterie

« Les lunettes d'inspiration vintage, qu'il s'agisse de lunettes aviateur vieille école ou du design club-master. Si le vintage n'est pas votre tasse de thé, alors les lunettes audacieuses et à monture épaisse peuvent être votre choix ! Je vois que les hommes montrent davantage leur côté tendance et aventureux depuis la période du confinement ! »

ARLENE MILLER

Vice-présidente, représentante du NIRO
Collège des opticiens de Saskatchewan

« Actuellement les styles de lunettes pour homme les plus populaires sont les montures en acétate épaisses et plus audacieuses dans des couleurs vives, le style aviateur toujours populaire pour les lunettes de soleil et les lunettes de prescription, ainsi que les montures en acétate transparent qui font également un retour en force. C'est formidable de voir que les hommes prennent plus de risques en matière de mode dans le choix de leurs montures et n'ont pas peur de s'affirmer. »

DR SANDRA CHIU, Carey Optical, Port Elgin, ON

ESSILOR®
N°1

MARQUE DE VERRES LA PLUS RECOMMANDÉE
PAR LES PROFESSIONNELS DE LA VUE
DANS LE MONDE*

Les temps changent. Pourquoi pas vos verres ?

Améliorez votre vision. Passez à Eyezen®+.

Les verres Eyezen®+ d'Essilor® relaxent et protègent les yeux
pour garder le rythme dans un monde connecté.



essilor

Eyezen.+

VOIR PLUS. VIVRE PLUS.

©ESSILOR INTERNATIONAL - Mars 2022 - ESSILOR®, EYEZEN® SONT DES MARQUES DÉPOSÉES D'ESSILOR INTERNATIONAL. Montures: Ray-Ban RB5472 BRIT 8080

Marque N°1 de verres recommandée par les professionnels de la vue dans le monde. Recherche quantitative menée auprès d'un échantillon représentatif de 958 POLV indépendants par CSA en février 2019 - France, Royaume-Uni, Allemagne, Italie, Espagne, États-Unis, Canada, Brésil, Chine, Inde.

Lumière bleue nocive : longueurs d'ondes atteignant 455 nm; nocivité maximale dans la plage des 415 à 455 nm.



CALVIN KLEIN

La collection de lunettes automne/hiver de Calvin Klein s'inspire des fortes racines historiques de la marque en tant que maison de mode américaine de souche, tout en ciblant le look provocateur moderne.

Le CK22117 est un modèle optique rond style vintage avec un profil ultra-mince conçu en métal. Les plaquettes de nez réglables et les extrémités des branches en acétate assurent le confort tout au long de la journée.

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



CK22117



DESNA



DELAWARE



DAVID GREEN

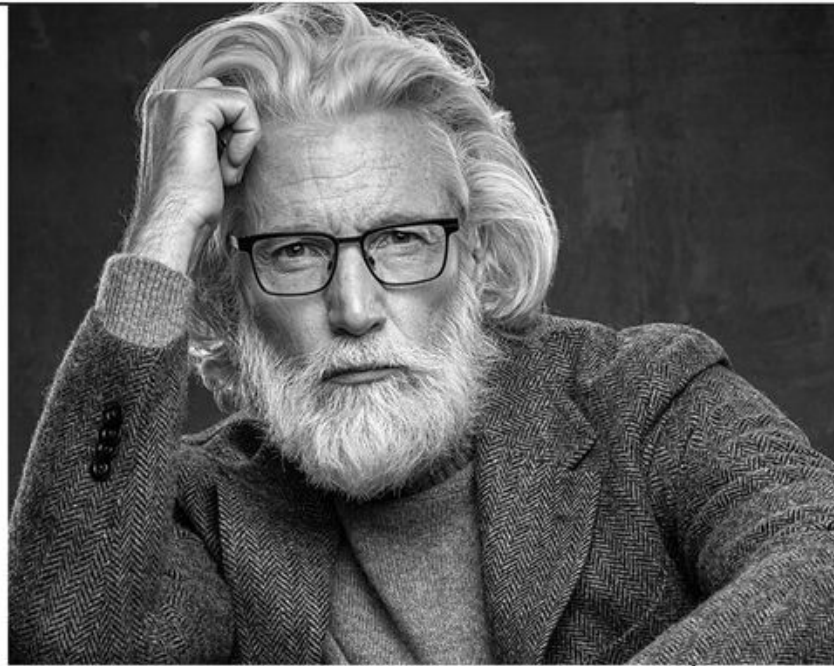
Inspirée par l'unicité du monde naturel, chaque paire de lunettes David Green contient un vrai morceau de la nature, de la nacre aux feuilles mortes, en passant par les roseaux et une variété de bois.

La société limite la production à un maximum de 100 pièces par couleur dans le monde entier, et chaque pièce est fabriquée à la main à partir d'un acétate naturel, biodégradable et à base de coton, avec des revêtements certifiés par la directive RoHS (Directive de restriction des substances dangereuses). Aucune substance nocive n'est utilisée dans la production, et l'eau de l'usine est recyclée.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant David Green ou visitez : greeneyewear.com



ATLANTIC O3

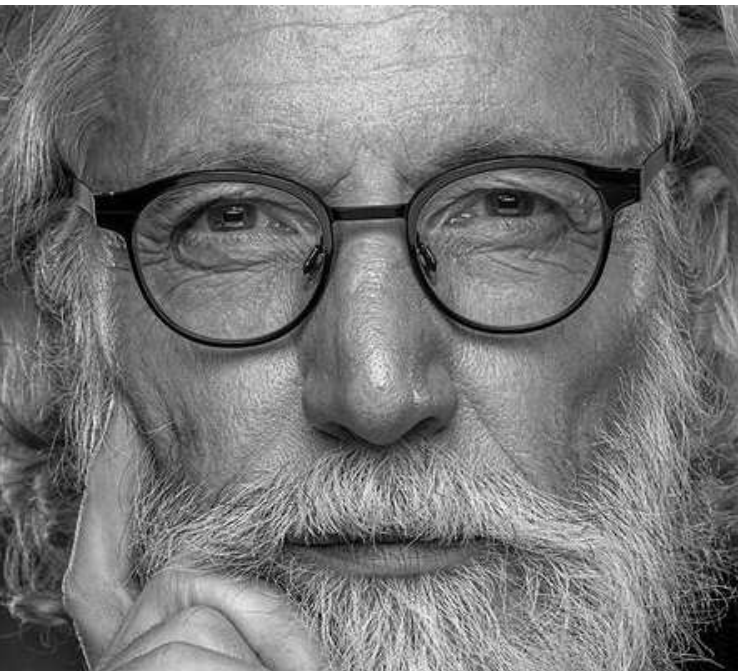


BLACKFIN

Blackfin Atlantic est une nouvelle série aux caractéristiques techniques de pointe, notamment une charnière innovante et un verrouillage de la jante incorporés dans la face avant en titane de 3 mm, pour un look minimaliste.

La série comprend trois styles - deux carrés de tailles différentes et un panto - disponibles en cinq couleurs, dont l'édition exclusive Black Edition, ainsi que des coloris présentant des éclats de rouge, de bleu vif, de bleu clair ou de bordeaux interchangeables avec du gris acier, du bleu foncé, du noir ou du marron.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Blackfin ou visitez le site blackfin.eu.



ATLANTIC O3



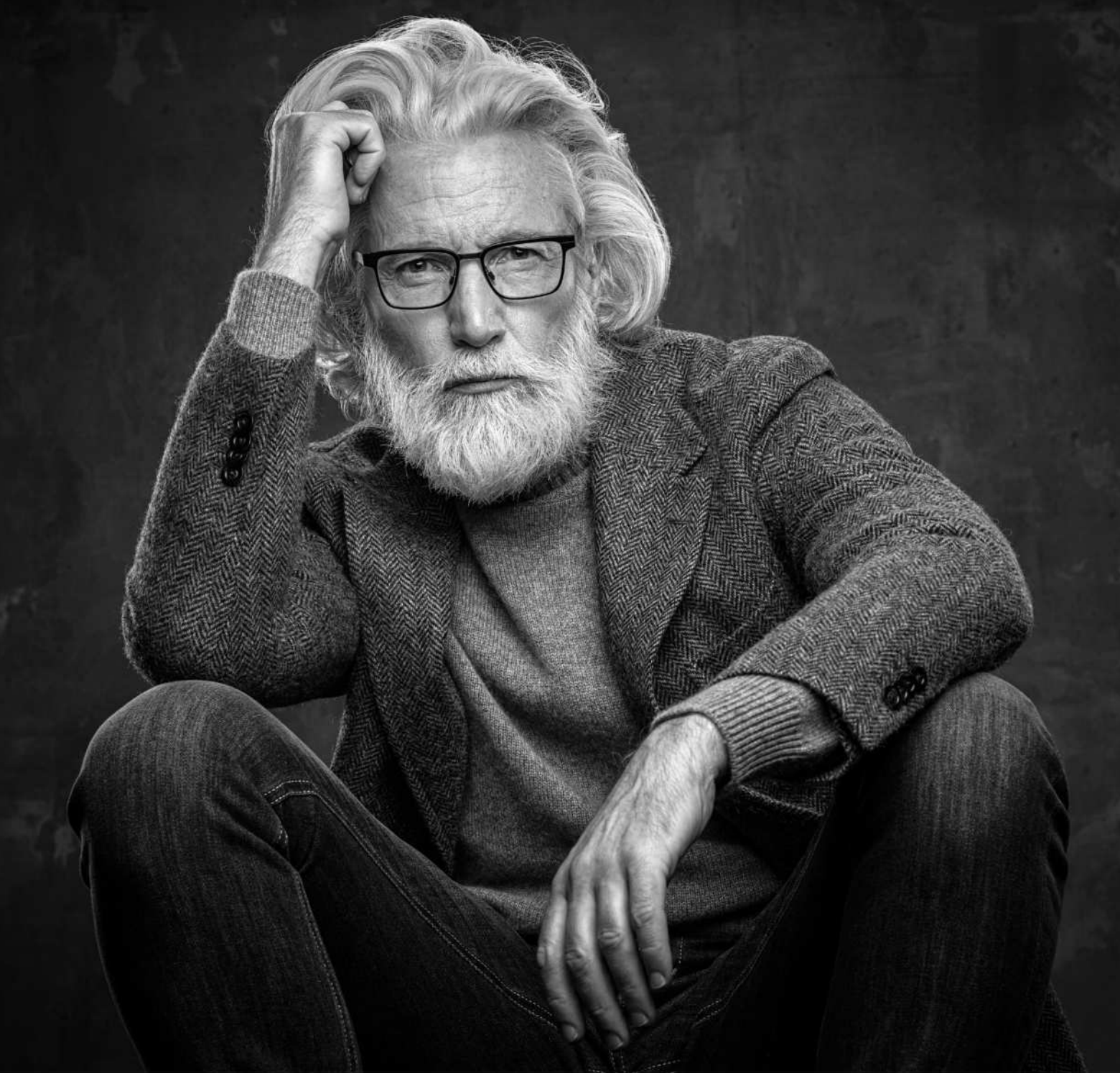
JOHN VARVATOS

La collection Ornate de John Varvatos, marque emblématique de la mode masculine, présente des détails décoratifs et des filigranes semblables à ceux des bijoux, tandis que la série Bowery, d'inspiration rock 'n'roll, propose des modèles audacieux avec une charnière en forme de guitare.

Dans la collection Ornate, le modèle VJV191 est une monture rectangulaire en titane avec des plaquettes de nez réglables en titane et un filigrane sur la branche rappelant les bijoux JV. Disponible en Noir Mat (voir photo) et en Gris Acier.

La monture SJV563 Bowery, en forme de navigateur, présente un motif en double « V » sur des branches en titane remplies d'époxy, des verres CR39 avec traitement bleu noir anti-reflet et des plaquettes de nez réglables en titane. Disponibles en Gris Acier (voir photo), Noir Mat et Or.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Eredità Eyewear Group ou visitez le site : ereditaeyewear.com.



BLACKFIN

Canada: Mood Eyewear Inc.
www.moodeyewear.com

PRISME OPTIQUE | Novembre 2022 13



ZAGREB

LAIBACH & YORK

La marque slovène de lunettes Laibach & York a ajouté deux nouveaux styles à sa collection Capitale, qui propose des montures inspirées des capitales à travers le monde. Cette saison rend hommage à l'Europe de l'Est, avec l'ajout des capitales de la Croatie et de la République Tchèque.

Le modèle nouvelle Zagreb est inspiré de la capitale de la Croatie. Cette monture audacieuse en acétate de cristal est magiquement équilibrée pour une répartition parfaite du poids.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Laibach & York ou visitez : laibach-york.com.



101860



101940



101960

OGÄ

Des lignes modernes, des détails subtils et des matériaux haut de gamme distinguent les lunettes Ogä pour homme. Le tout nouveau concept Tinn de la marque propose des modèles en titane pour un confort et une durabilité accrue.

Chaque monture est créée en empilant plusieurs couches de titane de couleurs contrastées. Cette technique est répétée sur les extrémités des branches pour un look unique.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Morel ou visitez : morel-france.com



LIVERPOOL



BARCELONA

RONOR

Les modèles King Size de Ronor sont conçus pour les visages plus larges, avec des branches extensibles qui permettent d'obtenir l'espace idéal entre les tempes sans déformer les verres ni affecter la possibilité d'un DP parfaitement centré.

Les montures King Size sont solides mais légères, fabriquées en acétate de cellulose et en acier inoxydable pour s'adapter à une morphologie de visage plus large dans les tailles 56 à 61. Plus de 30 modèles différents dans une variété de couleurs attirent les hommes de tous âges qui recherchent un ajustement plus large.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Ronor ou visitez : ronor.com



SYDNEY



BERLIN



ASPEN

EVATIK

Ciblant l'homme confiant et à la mode d'aujourd'hui, la collection Evatik automne 2022 comprend des modèles classiques et d'inspiration rétro. Les modèles présentent des teintes d'automne tendances combinées à des tons neutres classiques et à des détails de conception accrocheurs, à porter du jour à la nuit.

Avec sa forme carrée et son design plat très tendance, le modèle E-9241 a un look soigné qui allie l'esthétique moderne et vintage. Disponible en deux coloris : Noir Mate Tort et Noir Pécan. Le biseautage tout au long de la partie supérieure de la monture rehausse l'ensemble du design.

De forme rectangulaire facile à porter dans des teintes tendances de bordeaux, gris et vert, les lunettes E-9242 sont idéales pour l'automne. L'acétate à motifs dégradés rehausse le charme de la monture, tandis que le pont descendant lui confère un irrésistible attrait rétro.

E-9245 est une monture rectangulaire classique avec des motifs à effet fumé et des touches de couleur fun sur les bords et le long de la ligne des sourcils. Les détails métalliques linéaires et les charnières à ressort personnalisées s'intègrent aux branches pour un design épuré. Cette monture est disponible dans une gamme en finition mate et brillante dans les coloris suivants : Noir mat, Bleu fumé et Gris fumé.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant WestGroupe ou visitez : westgroupe.com.



E-9241



E-9245



E-9242



STEPPER
EYEWEAR



Modèle Présenté : SI-20103

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

PORSCHE DESIGN

Le concept Spring Hinge, charnière à ressort, rappelle l'essence de la marque Porsche Design avec des éléments techniques et de design qui en rendent la fonctionnalité visible. La série présente une charnière à ressort conçue découverte, sans cadre, et elle se démarque par son aspect général épuré, révélant cet élément fonctionnel visible de prêt. Produite en titane 100% japonais, la collection Spring Hinge comprend des montures de prescription P'8391 et P'8392, et des lunettes de soleil P'8942.

Pour célébrer le 50e anniversaire de la marque, Porsche Design propose également des lunettes de soleil de la série Spring Hinge dans une édition spéciale exclusive en Noir Gris Patine, strictement limitée à 1972 paires et disponible dans un coffret cadeau spécial.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Porsche Design ou visitez : [porsche-design.com](https://www.porsche-design.com).



Patrick
Dempsey
porte 50Y
P'8942



P'8942



P'8392



P'8391

A hauteur des YEUX

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

1 GANT DE NETTOYAGE DES PAUPIÈRES WE LOVE EYES

Insérez le bout de vos doigts et commencez à frotter et exfolier doucement la zone de vos paupières avec ce gant de gommage sans silicone, sans BPA et anti-microbien. Associez-le à d'autres produits We Love Eyes, comme le nettoyant moussant pour paupières et cils à l'arbre à thé, qui élimine les sources d'inflammation, notamment les bactéries, les demodex, le pollen et autres débris, et l'huile nettoyante, qui nettoie les glandes sébacées et les follicules des cils. eyedropshop.ca



2

CARTE DE VISITE NUMÉRIQUE DE L'OVOU

Créez une expérience engageante et mémorable pour les personnes que vous rencontrez tout en enregistrant vos coordonnées directement dans leur téléphone avec la carte de visite intelligente OVOU. L'impression en feuille d'aluminium sur la carte noir mat utilise la communication en champ proche (NFC) et la technologie QR pour partager rapidement et facilement votre profil OVOU. ovou.com



3

ART MURAL DE L'ANATOMIE DES YEUX

Ces yeux anatomiques en bois pour une décoration murale sont découpés au laser et poncés manuellement, teintés et finis avec un léger lustre et un effet d'ombre 3D. Lorsqu'ils sont placés dans la lumière naturelle, l'ombre se déplace tout au long de la journée, ce qui rend l'art amusant à regarder. Aucun produit chimique agressif n'est utilisé. etsy.com/ca/shop/EpicShop3D



4

A TRAVERS LES LUNETTES DE VUE

Dans cette histoire qui ouvre les yeux, l'auteur Travis Elborough retrace la fascinante vraie histoire des lunettes, depuis leurs débuts comme aides visuelles primitives pour les moines scribes jusqu'aux lunettes actuelles de designers et à la réalité augmentée des verres de Google Glass. amazon.ca/Through-The-Looking-Glasses/dp/1408712849



5

DISTRIBUTEUR OPTEJET

Ce distributeur est conçu pour délivrer des microgouttelettes de médicament horizontalement dans l'œil, avec une efficacité similaire à celle du traitement traditionnel du compte-gouttes. La brume recouvre l'œil plus rapidement qu'un clignement des yeux, sans la frustration associée aux gouttes oculaires traditionnelles. Disponible avec la fonction Bluetooth pour faciliter le suivi de la conformité et de l'adhérence du patient. eyenovia.com





NÉCESSITÉ à L'ACCESSOIRE

L'évolution des lunettes pour homme

PAR AMANPREET DHAMI

En ce qui concerne les lunettes, le marché masculin est difficile à cerner. Avec l'évolution des préférences en matière de style, la nécessité de toujours apparaître comme le premier de la classe au travail et le désir d'afficher une image tendance avec un flair personnel, le marché des lunettes pour homme a beaucoup changé au cours des deux dernières décennies. *Prisme Optique* s'est tourné vers les experts du secteur pour comprendre comment le paysage des lunettes pour hommes a évolué.



Bridgeview et Cortland
par Seraphin
SERAPHIN

Accessoiriser avec des lunettes

L'un des plus grands changements observé dans le secteur des lunettes pour homme est que les lunettes sont devenues un réel accessoire de mode.

« Avant, les lunettes étaient considérées comme une nécessité ; maintenant, les lunettes et les montures sont considérées comme un accessoire de mode. C'est la direction que prend le marché », explique Mehran Baghaie, directeur des opérations et designer en chef chez Spectacle EYEworks, qui conçoit des montures optiques depuis environ 24 ans.

Cette évolution offre une opportunité majeure de vendre plusieurs paires de lunettes aux clients, ajoute-t-il. « Actuellement, une paire de lunettes n'est pas différente d'une paire de chaussures ».

Robin Brush, responsable de la formation et de l'éducation chez Safilo, fait écho à un sentiment similaire : « De mon point de vue, les lunettes pour homme sont passées d'un

besoin à une envie. Les lunettes pour homme ont évolué, passant du besoin d'une paire de lunettes correctrices durables au désir de styles plus avant-gardistes pour différents besoins et occasions (quotidien, formel et sportif). »

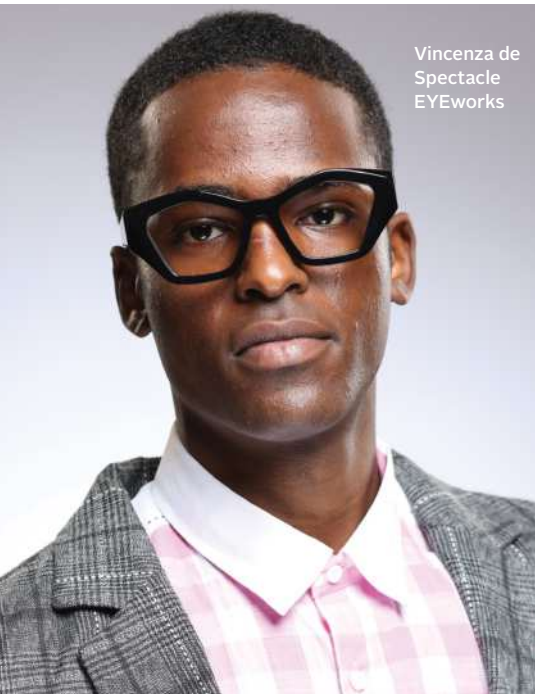
Satisfaire les besoins des hommes en matière de style de vie a donné naissance au concept de garde-robe de lunettes. Aujourd'hui plus que jamais, les hommes achètent des montures adaptées aux différents besoins de leur vie, allant de la carrière aux activités de loisirs de plein air décontractées en famille ou entre amis.

« Les préférences sont de plus en plus diverses et spécifiques selon l'occupation professionnelle d'une personne et selon son style de vie », explique David Duralde, directeur de la création chez OGI Eyewear. « Il est désormais plus approprié pour un homme d'avoir une garde-robe de lunettes plus diversifiée, avec une lunette de soleil spécifique pour le sportif ou l'homme d'extérieur, une monture ophtal-



Avant, les lunettes étaient considérées comme une nécessité ; maintenant, les lunettes et les montures sont considérées comme un accessoire.

— MEHRAN BAGHAIE



Vincenzo de
Spectacle
EYEworks



TinTin de
Spectacle
EYEworks



Les hommes plus âgés qui choisissaient dans le passé des silhouettes et des styles traditionnels explorent désormais des montures plus tendance et plus colorées.

— THOMAS BURKHARDT,
PRESIDENT OF MARCHON
EYEWEAR

mologique spécifique pour le bureau, une pour le week-end et une pour des occasions formelles. Les lunettes reflètent désormais la personnalité ou le style de vie d'une personne plutôt que de refléter un âge démographique. »

Age et confiance en soi

Cet esprit de jeu avec les lunettes chez les hommes a des conséquences différentes selon le groupe d'âge. Les hommes âgés de plus de 40 ans sont ceux qui prennent vraiment des risques dans leurs choix de style de lunettes.

« Les hommes de plus de 40 ans repoussent les limites et ont moins peur d'être machos et ils font vraiment ressortir leur côté féminin tout en conservant leur masculinité », explique Suzanne Sendel de Suzanne Sendel Agency, distributrice de créateurs de lunettes indépendants et la créatrice de The Original FTG (Frames2Go), qui a réinventé sa carrière à 52 ans en entrant dans l'industrie de la lunetterie après une carrière en design et en architecture.

Thomas Burkhardt, président de Marchon Eyewear, Inc. confirme cette tendance chez les hommes plus âgés : « Avec l'expansion des tendances et des options disponibles pour les hommes, nous avons constaté que les hommes plus âgés qui choisissaient dans le passé des silhouettes et des styles traditionnels explorent désormais des montures plus tendance et plus colorées. »

La question reste donc de savoir quelles sont ces tendances ?

En ce qui concerne les matériaux des montures, ce sont les montures en plastique qui génèrent le plus de ventes dans le secteur. « Le marché masculin est principalement intéressé

par le plastique comme matériau de monture », explique M. Baghaie, qui est un grand fan de l'expression « chunky funky » pour décrire la préférence des hommes de porter des montures en plastique épais.

Mme Sendel évoque le flair créatif des hommes en matière de formes de montures et d'ornements ou de « bling », avec lesquels ils sont désormais prêts à jouer : « Les hommes portent des montures avec des branches torsadées en titane et en or qui font office de bijoux sur la monture. » Les branches ornées de bijoux sont généralement translucides pour permettre au câblage et au bling de capter la lumière, comme une paire de boucles d'oreilles brillantes, explique-t-elle. Il s'agit de jouer avec les frontières du style masculin et féminin.

« Les hommes portent également des couleurs vives et audacieuses, ce qu'ils n'avaient jamais fait auparavant. Et bien sûr, ils portent des montures plus imposantes et plus originales », ajoute Mme Sendel. Les montures les plus populaires en ce moment sont généralement carrées, rectangulaires et volumineuses, avec un look plus audacieux et plus avant-gardiste.

L'utilisation de couleur et d'ornements est très visible dans les plus grandes marques de lunettes pour hommes et les plus traditionnelles. « Des marques comme Nike et Lacoste proposent des touches de couleur inattendues sur le logo ou l'extrémité des branches, pour ajouter un élément de surprise », explique M. Burkhardt.

Mis à part les montures colorées, l'une des tendances les plus avant-gardistes est l'utilisation de verres teintés.

« En ce moment, le plus grand mouvement est celui des verres teintés en bleu, car cela donne de l'allure », note Mme Sendel. « Le bleu marin engendre vraiment un certain

niveau de confiance et de mysticisme. Si vos yeux sont fatigués ou rouges, le bleu marine adoucit le teint et la couleur des yeux. Beaucoup plus d'hommes portent des lentilles fumées en intérieur comme à l'extérieur pour cette raison. »

Et les options de couleur des verres ne s'arrêtent pas là. L'un des clients les plus en vue de Mme Sendel, le rappeur Nate Husser, a porté une paire de montures Catherine de' Medici avec des verres teintés en rose lors d'une récente séance photo, ce qui montre clairement que la couleur n'a plus d'attache avec le sexe d'une personne lorsqu'il s'agit de lunettes.

Dans l'ensemble, les hommes prennent également des risques et élargissent leurs horizons avec des matériaux variés. « Il n'y a pas que le fil de fer, le métal et l'acétate, » dit Mme Sendel. « Les hommes portent des feuilles, des roseaux et des branches, avec des lunettes fabriquées par des designers tel que David Green. »

Dans cette optique, la collection de lunettes Seraphin d'OGI eyewear présente la variance et l'unicité que le marché masculin exige aujourd'hui, avec un large éventail de choix de styles allant des « profils plus épais en acétate, aux profils plus fins ou plus épais en métal, en passant par de riches coloris personnalisés, une quincaillerie métallique robuste et aiguisée par l'artisan, et des formes innovantes qui permettent à un professionnel de l'optique de réaliser un style étonnant sur les hommes », déclare Duralde.

Chaque homme est unique

Il est important de connaître les tendances de style lorsque l'on s'adresse à des clients masculins, mais il est essentiel de considérer chaque homme comme une personne unique.

« Les hommes ont tendance à être un peu rebutés ou effrayés par la mode. C'est pourquoi une monture doit être stylisée spécifiquement pour lui », explique M. Duralde. « Elle ne doit pas avoir l'air excentrique et sortir du cadre à travers lequel cette personne se voit dans le monde. »

Pour réussir à aider vos clients masculins à choisir une paire de lunettes, la séance de stylisme est très importante. Les hommes veulent un expert qui puisse immédiatement lire leur style, identifier leurs points forts et sélectionner des choix de design intemporels et adaptés à leur look et à leur personnalité.

En fin de compte, les lunettes doivent s'adresser directement à l'homme qui les achète et à la façon dont il veut être perçu. « Les lunettes disent vraiment au monde qui nous sommes », dit Mme Sendel. « Lorsque vous portez une paire de lunettes qui vous fait vraiment bien, qui est stylisée correctement, qui vous définit en tant que personne et qui vous inspire la joie, vous vous sentez transformé. Les hommes commencent à faire confiance à leur sens de la mode personnel, et c'est magnifique. » **PO**

Apprenez l'art d'une meilleure vision

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

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

Explorez les programmes en :

- ▶ Lunetterie
- ▶ Lentilles cornéennes

Pour en savoir plus, visitez opticians.ca

Courriel : education@opticians.ca





LES HOMMES FOUS

Audacieux et sûrs d'eux, les styles masculins de cette saison ont une touche rétro qui en fait une déclaration intelligente.

PAR SUZANNE LACORTE



« Les gens vont
vous regarder.
Faites en sorte
que cela en vaille
la peine. »

-HARRY WINSTON

1. Havane grise de Beverly Hills par Catherine de' Medici.
2. Le gagnant du SILMO d'Or 2022, Thor en Citrus de la collection Centiles de Kirk & Kirk.
3. Modica MG_3375 par Catherine de' Medici.
4. Le Marc Jacobs Marc 641 de Safilo.
5. Nudnik de Moscot.
6. Telenia de Moscot.
7. Moleskine MO-1192 de WestGroupe.

A black and white photograph of two men in suits, positioned side-by-side. The man on the left is slightly behind the one on the right. They are both looking towards the camera. The background is an abstract painting with large, bold shapes in green, black, and orange. The title 'Leaders masculins' is overlaid in a large, white, serif font.

Leaders masculins

5 hommes influents qui dirigent le secteur
de l'optique vers de nouveaux sommets

PAR DAVID GOLDBERG

Ce mois-ci, à l'occasion de la Journée internationale des hommes, nous prenons le temps de célébrer les hommes de l'optique qui apportent une contribution importante à l'industrie. Ils ont fait de ce secteur ce qu'il est aujourd'hui et jouent un rôle clé dans le développement de nouvelles technologies et ils encadrent les futurs dirigeants. Dans ce reportage, nous nous intéressons à une équipe de deux designers, à un opticien qui fait le bonheur de ses clients, à un génie du marketing et à deux PDG qui mènent leurs entreprises à un niveau supérieur.

LES DESIGNERS EMBLÉMATIQUE

Christian Roth et Eric Domege

Cofondateurs de Christian Roth Eyewear & Optical Affairs

Christian Roth et Eric Domege ont changé à jamais la lunette de luxe.

Leur histoire a commencé à New York en 1983. C'est là qu'ils ont fondé Optical Affairs et la marque emblématique Christian Roth Eyewear.

Dès leurs débuts, les créations de Roth et Domege ont été saluées par la communauté internationale de la mode. Au cours des 40 dernières années, ils ont collaboré avec d'autres sommités de la mode, notamment Marc Jacobs, Jean Paul Gaultier et Karl Lagerfeld. Le statut de star du rock du couple leur a permis de compter Kate Moss et Lenny Kravitz parmi leurs clients les plus fidèles.

« Il est essentiel de continuer à se réinventer, de maintenir et de faire croître la curiosité et l'excitation de nos abonnés, » affirment Roth et Domege.

« Les obstacles rencontrés en innovation lors de la conception de lunettes sont nombreux, et [ils] rendent le processus de conception et de développement de produits fascinant. Concevoir des lunettes et être créatif est notre mode de vie ; on ne peut pas l'éteindre ou l'allumer. Nous sommes tous deux stimulés, ressourcés et inspirés par tout ce qui nous entoure ».

Malgré leur talent naturel à créer des montures fabuleuses, Roth et Domege se souviennent d'une époque plus simple et attribuent leur ascension fulgurante au

fait d'avoir été « au bon endroit au bon moment ». Ils affirment que la confiance de la jeunesse les a poussés à prendre des risques, les plaçant en présence de certains designers et photographes de mode parmi les plus talentueux de l'époque.

« Nous avons bénéficié de l'extraordinaire soutien et enthousiasme des magazines de mode américains et européens en papier glacé, dans lesquels nous avons présenté nos produits pour la première fois », disent-ils. « Nous avons également exploité le pouvoir du placement de produit à une époque où les icônes de style et leurs stylistes personnels sélectionnaient leurs propres créations simplement parce qu'ils les aimaient, sans aucune contrainte. »

Des lunettes de soleil blanches féminines portées par des hommes dans les années 90 à la prévalence actuelle de l'acétate dans des variations de couleurs infinies, l'héritage de Roth et Domege est présent partout dans le monde de la mode et du design des lunettes. Mais ils n'en ont pas encore fini. Ils n'excluent même pas de créer une autre marque de lunettes emblématique.

« Nous voulons continuer à offrir des designs de lunettes qui laisseront une marque et seront pertinents tout au long d'une époque. Nous nous efforcerons de continuer à créer une conversation avec de jeunes designers, afin d'intégrer leurs nouvelles visions à nos connaissances. »



LE CHEF DU SERVICE CLIENT

Justin Barry

Opticien diplômé chez Justin Barry Optica

Justin Barry est un opticien agréé dans une petite ville de l'Ontario, mais ses clients viennent de loin pour voir les montures qu'il vend. Il n'est pas situé dans un centre métropolitain, mais il ne craint pas de stocker certains modèles de lunettes les plus avant-gardistes. Il suffit de demander à ses vendeurs.

Bâtir une entreprise qui va au-delà des attentes est l'une de ses réalisations dont il est le plus fier.

« Parfois, même les entreprises qui me les vendent me demandent : « Êtes-vous sûr de pouvoir les vendre dans votre ville ? ». Et je réponds toujours : « Les personnes sont des personnes. Si je n'ai pas les montures, je ne pourrai jamais les vendre. Et ce n'est pas parce que j'habite dans une région rurale que ces gens n'aiment pas les choses cool ! ».



Traitez chaque interaction avec un client comme si vous essayiez de lui vendre des lunettes pour le reste de sa vie.

— JUSTIN BARRY

Depuis qu'il a fondé Justin Barry Eyewear en 1994, sa passion pour le métier est devenue contagieuse. Certains des employés qui travaillent dans son magasin de Bowmanville, en Ontario, y sont depuis des décennies. Barry a même vu leurs enfants grandir et devenir des professionnels de la vue.

« J'ai l'impression d'avoir eu une certaine influence sur ces gens qui aiment tellement notre métier qu'ils ne veulent jamais quitter cette industrie », dit-il.

Le buzz que Barry génère dans son magasin est probablement la raison pour laquelle sa clientèle ne cesse de croître. En 25 ans, il est passé d'un magasin de 500 pieds carrés à une salle d'exposition de 3 000 pieds carrés, mais il veille à ce que tous ses clients bénéficient d'une attention individuelle.

« Je traite les clients comme je veux être traité », dit Barry, qui ajoute : « Ne vous inquiétez pas de faire une seule vente. Traitez chaque interaction avec un client comme si vous essayiez de lui vendre des lunettes pour le reste de sa vie. »

Les initiés du secteur connaissent Barry. Il se rend à tous les salons professionnels à Vegas, à New York, en France et en Italie. Il est toujours prêt à parler boutique avec le sourire et à comparer ses notes avec des fanatiques de lunettes du monde entier qui partagent les mêmes idées. Et malgré son goût pour les voyages internationaux, Barry n'a pas l'intention de s'étendre au-delà de sa boutique de Bowmanville, comme les clients qui lui tiennent à cœur savent déjà où le trouver.

« Je ne compte pas le nombre de paires d'yeux que nous mesurons chaque jour. Je ne garde même pas réellement de trace du nombre exact de paires de lunettes que nous vendons. Les personnes qui aiment mon magasin l'aiment vraiment, et je veux que ce genre de personnes franchissent ma porte. C'est le plus beau métier du monde ».



L'INNOVATEUR

Pierre Bertrand

PDG, NeuroLens

Depuis 20 ans, Pierre Bertrand met son expertise en marketing et en stratégie au service de grandes marques de lunettes, mais il ne fait que commencer à relever son défi le plus intéressant et le plus innovateur. M. Bertrand a été choisi pour diriger NeuroLens, le fabricant et distributeur de l'appareil de mesure révolutionnaire NeuroLens.

« La façon dont nous utilisons nos yeux au cours des 15 dernières années a changé plus rapidement que pendant les centaines d'années précédentes », explique M. Bertrand. « J'ai rejoint NeuroLens parce que j'ai vu une opportunité de transformer l'industrie au-delà de l'acuité visuelle et de vraiment réfléchir à la façon dont l'alignement des yeux pourrait soulager la fatigue oculaire numérique que nous voyons exploser à travers le monde entier. »

L'appareil de mesure de verres de NeuroLens, connu sous le nom de NMD2, peut mesurer la vision binoculaire d'un patient en seulement quelques minutes et utilise ces données pour aider à fabriquer des verres en utilisant le design de prisme pour amener les yeux du patient à s'aligner.

Depuis qu'il a rejoint NeuroLens, la réalisation la plus impressionnante de M. Bertrand a été sa capacité à faire passer l'entreprise de 20 à plus de 150 employés. Il a également



Nous vendons de la chair de poule et des larmes. Nous changeons véritablement des vies grâce à notre solution thérapeutique, et c'est une des raisons pour laquelle je sors de mon lit tous les matins.

— PIERRE BERTRAND

réussi à aider cette startup au démarrage décousue à faire face à une pandémie, alors que ses clients potentiels avaient du mal à se maintenir à flot financièrement et n'avaient pas nécessairement les moyens d'investir dans une nouvelle technologie, aussi révolutionnaire soit-elle.

« Nous avons choisi de prendre soin de notre personnel », se souvient M. Bertrand. « Nous n'avons pas licencié une seule personne. Nous avons maintenu le salaire et les avantages de tout le monde. Nous avons pris soin de nos clients et leur avons dit d'attendre pour régler leurs factures. »

Maintenant que la pandémie est derrière nous (touchons du bois !), M. Bertrand dit qu'il peut vraiment commencer à se concentrer sur la raison pour laquelle il s'est lancé dans les soins oculaires, à savoir aider les personnes.

« Nous avons traité des patients souffrant de lésions cérébrales traumatiques à qui l'on a prescrit des lunettes NeuroLenses et qui ont pu retourner au travail et se réinsérer dans la société comme si de rien n'était », dit-il. « Nous ne vendons pas de lunettes ici. Nous vendons de la chair de poule et des larmes. Nous changeons véritablement des vies grâce à notre solution thérapeutique, et c'est une des raisons pour laquelle je sors de mon lit tous les matins. »

LE VENDEUR

Allen Nightingale

Président, Centennial Optical

Allan Nightingale est la définition de « l'homme d'entreprise ».

Le PDG de Centennial travaille pour la même entreprise depuis 1979, lorsqu'il a commencé comme vendeur itinérant dans le nord de l'Ontario. Il était sur la route sept heures par jour, accumulant les cafés et distribuant des verres optiques dans des villes allant de Sudbury à Thunder Bay.

« Cela m'a permis de mieux comprendre le fonctionnement de l'entreprise et, à 23 ans à peine, j'ai eu la chance d'avoir un mentor incroyable », dit M. Nightingale.

Ce mentor était le fondateur de Centennial, Roger de Pinto, qui a traité M. Nightingale comme un fils et l'a promu au poste de gestionnaire des

ventes, puis à directeur des ventes, et enfin à président de l'entreprise. M. Nightingale plaisante en disant que l'industrie est un "piège", car une fois qu'on y est entré, on ne semble jamais vouloir en sortir.

On attribue à M. Nightingale le mérite d'avoir propulsé l'entreprise déjà réputée vers de nouveaux sommets, en attirant des clients importants et en accélérant la distribution nationale. Il a signé des contrats avec des clients importants comme Roots Canada et Alfred Sung - des clients avec lesquels il entretient toujours des relations après toutes ces années. Après 43 ans au service de l'entreprise qui lui a tout donné, M. Nightingale dit qu'il pense rarement à la retraite.

« Je pense que mon plus grand héritage serait d'avoir servi de mentor à quelqu'un pour qu'il puisse réaliser ce que j'ai accompli ou de ressentir ce que je



ressens à l'égard de cette industrie et vivre les mêmes opportunités que j'ai eues. Le fait que Centennial continuera d'exister pendant encore 50 ans en partie grâce à moi ; c'est un bonus. »



LE VISIONNAIRE

Rick Gadd

Président, EssilorLuxottica Canada et Essilor Instruments Amérique du Nord

Plus tôt cette année, après une décennie chez Essilor, Rick Gadd a été nommé président d'EssilorLuxottica Canada et d'Essilor Instruments Amérique du Nord. Gadd est connu dans toute l'industrie comme un leader exceptionnel, passionné par l'amélioration de l'expérience du patient et du client.

« Je suis très fier d'avoir participé à l'intégration réussie des équipes d'Essilor et de Luxottica en Amérique du Nord, ce qui nous permet déjà d'utiliser notre talent et notre technologie pour offrir une valeur unique à nos clients », déclare Gadd.

Sa passion pour le secteur vient du fait qu'il a eu l'occasion de voir les visages de personnes dont la vie a été changée par cette première paire de lunettes, et il est toujours inspiré par la détermination des professionnels de la vue à améliorer la vie des gens.

« Je suis particulièrement déterminé à ce que les enfants aient accès à des soins de la vue adéquats, et je suis très fier du travail accompli par notre Fondation OneSight EssilorLuxottica pour améliorer l'accès aux soins de la vue à ces communautés et populations qui en ont besoin », déclare Gadd.

« Il y a tant à faire pour éradiquer la mauvaise vision, et je suis motivé par notre engagement à le faire par le biais de pratiques axées sur la durabilité et les droits humains mondiaux. Je suis très reconnaissant de faire partie d'une

entreprise où nous pouvons dire avec fierté que notre travail améliore la vie des gens, et c'est un privilège de travailler avec tant de personnes talentueuses et qui travaillent dur tout en vivant l'expérience de notre puissante mission au quotidien. »

Enfant, Gadd a vu ses parents travailler dur pour gérer la clinique vétérinaire familiale, ce qui lui a permis d'avoir une appréciation du travail nécessaire pour faire fonctionner une entreprise, quel que soit le nombre d'employés.

« Nous sommes ici pour aider à créer l'accès et la sensibilisation, soutenir l'optométrie, développer le marché des professionnels de la vue et remplir nos missions. Nous y parvenons en donnant à la vision une voix plus forte et en lui apportant des solutions. Nous investissons massivement pour atteindre tout le monde, quels que soient les besoins en matière de vision », dit-il.

« Nous nous concentrons sur la recherche, l'innovation et la technologie de pointe et nous fournissons des solutions pour la vision à chaque étape de la vie des personnes et pour chaque type de professionnel de la vue. » **PO**



SUR LA ROUTE

Les derniers verres de conduite et les traitements spéciaux
qui permettent à vos patients de rouler merveilleusement

PAR DAVID GOLDBERG

Des millions de Canadiens ont besoin de lunettes de prescription pour conduire en sécurité. Parfois, une prescription ordinaire ne suffit pas, surtout pour la conduite de nuit, pour faire face à un éblouissement extrême pendant la journée ou pour affronter des conditions météorologiques dangereuses, comme le brouillard et le blizzard. C'est pourquoi les principaux fabricants de verres sont amenés à développer de nouvelles technologies pour aider les chauffeurs à être plus réactifs et créer des routes plus sécuritaires pour tous.

L'une des solutions consiste à ajuster la puissance de réfraction des verres du patient et à procéder à des ajustements selon la grandeur de pupilles, en fonction des conditions météorologiques et de luminosité. Il existe également différents revêtements qui peuvent être appliqués aux verres, comme le revêtement SeeCoat de Nikon qui est adapté pour la conduite de jour comme de nuit qui réduit les reflets et augmente le confort. Le docteur Victor Chin, optométriste chez Saanich Optometry à Victoria, en Colombie-Britannique, explique comment ces types de revêtements servent les patients.

« Ce que ça fait, c'est que ça modifie la transmission des différentes longueurs d'onde de la lumière, parce que lorsque nous passons par toutes les situations de contraste spécifiques-obscurité, pluie, neige, ou simplement vieillissement - nos yeux vont naturellement avoir un changement de sensibilité aux couleurs et vous perdez le contraste », dit Chin. « Ce que je dis à un patient, c'est que nous avons ce verre qui améliore le contraste qui fonctionne spécifiquement dans ces situations de faible luminosité ou de faible contraste. »

De nombreux verres conçus pour améliorer la conduite de nuit mettent l'emphasis sur la longueur d'onde rouge pour augmenter le contraste, mais certaines compagnies se concentrent également sur les bleus. Vous avez peut-être entendu parler de la « mauvaise lumière bleue » émise par les écrans des appareils numériques. Eh bien,



PRINCIPAUX FABRICANTS DE VERRES SONT AMENÉS À DÉVELOPPER DE NOUVELLES TECHNOLOGIES POUR AIDER LES CHAUFFEURS À ÊTRE PLUS RÉACTIFS ET CRÉER DES ROUTES PLUS SÉCURITAIRES POUR TOUS.

tous ces phares à DEL sur l'autoroute émettent la même lumière nocive d'ondes bleues, ce qui entraîne un éblouissement et une dispersion nocifs.

« Certains fabricants de verres choisissent de filtrer en partie ces ondes courtes ou lumières bleues, qui peuvent parfois apparaître sous la forme d'une très, très faible teinte jaune », explique M. Chin. « Cela permet de lutter contre les bleus et d'éliminer les éléments déroutants de la lumière ».

C'est ainsi que fonctionnent les verres de conduite EnRoute de HOYA. Proposés à la fois en verres simples et progressifs, les porteurs bénéficieront de la clarté et du contraste accrus créés par le revêtement antireflet des verres. Les verres EnRoute offrent un contrôle de la vision stable, un champ de vision plus large et une rotation oculaire réduite, de sorte qu'il y a moins de dispersion de la lumière dans des conditions de brouillard, de pluie ou de neige.

Enfin, pour la conduite de jour, Chin recommande toujours une paire de lunettes de soleil polarisées de bonne qualité. Il compare l'éblouissement du soleil aux parasites qui gâchent votre musique préférée, ajoutant que les lunettes de soleil grises standard baissent le volume des distractions visuelles, de sorte que vous voyez moins de parasites visuels. Cependant, « baisser le volume » peut également réduire la netteté de la vision.

« Mais avec les technologies les plus récentes, nous sommes en mesure de nous concentrer sur l'élimination de la statique - ou des choses que nous ne souhaitons pas, comme l'éblouissement et la dispersion de la lumière - et de laisser entrer davantage la bonne lumière », explique Chin. « Nous avons maintenant trouvé un moyen de filtrer les parasites sans diminuer le volume ».

Un accessoire idéal pour tout conducteur serait une paire de lunettes de soleil de conduite high-tech de Maui Jim, équipées des verres PolarizedPlus2 de la marque. Ces verres éliminent les reflets dans toutes les conditions de conduite dangereuses, y compris sur la chaussée mouillée et dans la neige. Ils bloquent non seulement les rayons UV, mais augmentent également le contraste des couleurs et réduisent l'éblouissement pour une conduite plus sécuritaire et plus confortable.

APPLIQUÉ AUX VERRES

Le fabricant des premiers verres adaptatifs à la lumière continue de perfectionner le produit qui rend la conduite tellement plus agréable. Les verres Transitions XTRActive de la nouvelle génération - disponibles en gris, brun et vert graphite - fonctionnent même pour l'auto. Ils peuvent également être l'expression d'une tendance de mode, disponibles dans cinq options supplémentaires de couleur de miroir.

« Les nouveaux colorants puissants contenus dans les verres absorbent l'énergie plus loin dans les longueurs d'onde visibles du spectre solaire », explique Arnaud Rajchenbach, responsable du marketing



MAXIMISER LA CLARTÉ TOUT EN MINIMISANT LES CONDITIONS QUI NUISENT À LA VISIBILITÉ PEUT RÉDUIRE LE RISQUE D'ACCIDENT ET AMÉLIORER DANS L'ENSEMBLE L'EXPÉRIENCE DE CONDUITE.

et des ventes chez Transitions Optical. « Cela inclut derrière le pare-brise d'une auto, où les absorbeurs d'UV protègent l'intérieur de l'auto et les passagers des UV nocifs. À l'intérieur de l'auto, les verres Transitions XTRActive utilisent des colorants exclusifs à large spectre pour absorber la lumière visible et s'activer derrière le pare-brise selon l'intensité de la lumière. »

Transitions propose également les verres Drivewear, les seuls verres polarisés pour la conduite qui s'adaptent aux couleurs et à la lumière, ajoute Rajchenbach.

« Les verres Transitions Drivewear combinent une polarisation permanente avec une technologie photochromique qui réagit aux UV et à la lumière visible

en plein air et derrière le pare-brise d'une voiture. Pour offrir un confort visuel pendant la conduite, ces verres changent de couleur, passant du vert olive au cuivre et au brun, en fonction des conditions de luminosité, notamment par temps couvert, en plein jour ou en plein soleil pour supprimer les reflets. »

Maximiser la clarté tout en minimisant les conditions qui nuisent à la visibilité peut réduire le risque d'accident et améliorer dans l'ensemble l'expérience de conduite. Demandez à vos clients quelles sont leurs habitudes de conduite et expliquez-leur les avantages de la dernière technologie pour les verres de conduite. Vous - et eux - seront heureux de l'avoir fait. **PO**



Tout a commencé en 1999 avec un petit groupe d'hommes australiens qui se laissaient pousser la moustache pendant le mois de novembre pour promouvoir la santé des hommes. Le mouvement Movember s'est rapidement répandu dans le monde entier et continue de grandir aujourd'hui, en mettant l'accent sur des habitudes plus saines, la santé mentale, la recherche, les collectes de fonds et la prévention du suicide.

Les prestataires de soins oculaires peuvent se joindre au mouvement en donnant la priorité aux soins oculaires pour la santé des hommes. Les hommes au Canada sont plus susceptibles que les femmes d'affirmer que la santé oculaire n'est PAS une priorité pour eux, selon un sondage en 2022 de Leger. Nous avons donc le devoir de joindre les hommes et de les sensibiliser à l'importance de la sécurité oculaire et des examens réguliers de la vue.

Selon une enquête réalisée en 2010 par l'Académie Américaine d'Ophtalmologie, la majorité des blessures oculaires surviennent chez les hommes. Un nombre important de ces blessures oculaires surviennent à la maison, pendant des activités sportives, récréatives ou d'entretien de la maison. Les prestataires de soins oculaires peuvent insister sur l'importance de la sécurité et de la protection des yeux pour certains types de travaux ainsi que pour les sports, les loisirs, les travaux de

jardinage et les projets de bricolage, et informer les patients sur la grande variété d'options de lunettes de protection.

Les blessures oculaires peuvent avoir un impact dévastateur, et une protection oculaire adéquate peut faire toute la différence pour éviter une perte de vision accidentelle. Si nous parvenons à faire passer le message sur la sécurité oculaire, la protection des yeux peut devenir une seconde nature – comme boucler la ceinture de sécurité en auto.

Prendre soin de sa santé oculaire est également un bon moyen de préserver sa santé générale. Nous continuerons à élever la voix contre une idée fausse, très répandue au sujet des examens oculaires, à savoir qu'ils ne servent qu'à tester la vue. Ils peuvent faire beaucoup plus.

Les examens oculaires complets sont une fenêtre sur la santé globale. Ils peuvent permettre de détecter des affections oculaires (parfois avant même l'apparition de symptôme) et de découvrir des signes de problèmes de santé sous-jacents et potentiellement mortels, tels qu'un accident vasculaire cérébral, des maladies cardiovasculaires, de l'hypertension, certains cancers, des lésions cérébrales, des troubles neurologiques et du diabète.

En évaluant les antécédents médicaux de l'individu, la qualité de la vision, les mouvements et la coordination des yeux, la vision périphérique, ainsi que la santé externe et interne de l'œil, il est possible de détecter de nombreuses affections oculaires et systémiques, qui peuvent toutes contenir des indices d'affections pouvant présenter un risque grave pour la santé, comme le diabète.

Le diabète est plus fréquent chez les hommes que chez les femmes, selon Statistique Canada (fiche de renseignements sur la santé 2017). Plus de 3,7 millions de Canadiens vivent avec cette maladie, et on estime que jusqu'à un million de Canadiens vivent avec un diabète non diagnostiqué. Le diabète augmente le risque d'affections oculaires comme la rétinopathie diabétique, les cataractes et le glaucome, qui peuvent altérer la vision et même entraîner la cécité. Les signes précoces du diabète peuvent être détectés lors d'un examen oculaire complet, ce qui incite à consulter un prestataire de soins de santé primaires pour confirmer le diagnostic.

Novembre étant également le Mois de la sensibilisation au diabète, rappelons aux hommes qu'un examen oculaire complet est un petit engagement qui peut avoir un impact important sur leur vision - et leur santé générale - avec ou sans moustache. **PO**

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



UN SOULAGEMENT DE LA MIGRAINE **CONÇU POUR LES HOMMES**

Toute personne ayant subi une crise de migraine sait à quel point elle peut être débilitante et douloureuse. On pense souvent que la migraine est une maladie qui ne touche que les femmes. Bien que l'impact de la migraine soit souvent plus important pour les femmes, la maladie peut également toucher les hommes.

En fait, environ 9 % de tous les hommes et jusqu'à 12 % des hommes âgés de 18 à 65 ans souffrent de migraine. Environ 1 % des hommes souffrent de migraine chronique, ce qui signifie qu'ils subissent une crise migraineuse plus de 15 jours par mois.

Les hommes gèrent leur migraine et ils font donc moins souvent appel aux services de santé. Les hommes sont également moins susceptibles d'utiliser des médicaments sur ordonnance et plus

susceptibles de gérer la douleur avec des analgésiques en vente libre.

Il existe d'autres moyens de gérer la douleur déclenchée par la migraine et la sensibilité à la lumière. Avulux est une société de technologie optique qui a mis au point une lentille de précision qui filtre efficacement la lumière et qui est éprouvée de réduire les symptômes de la migraine provoqués par la photophobie. Ceci est important car près de 90 % des migraineux souffrent de photophobie et jusqu'à 60 % des crises de migraine sont déclenchées par la lumière.

Étant donné qu'Avulux est une lentille, les fournisseurs de soins oculaires sont particulièrement bien placés pour être en première ligne de défense pour le diagnostic et le traitement de la migraine chez les hommes.

Le Dr Charles Posternack, cofondateur et président d'Avulux, explique que le diagnostic de la migraine chez les hommes peut souvent être difficile.

"Les hommes étant réticents à parler de leurs problèmes, il est d'autant plus important que les ECP entament une conversation avec les hommes qui souffrent de migraine", dit-il. "Ces conversations ne pourront que contribuer à déstigmatiser la maladie comme étant uniquement une maladie de 'femmes'".

La migraine est principalement une maladie génétique avec de multiples options de traitement médical disponibles, dont beaucoup nécessitent un long processus d'essais et d'erreurs. Mais si un professionnel de la santé apprend qu'un patient masculin souffre de migraines déclenchées ou exacerbées par l'exposition à la lumière, un filtre optique de précision comme Avulux pourrait être la meilleure solution.

"L'un des déclencheurs bien connus pour précipiter les crises de migraine est la lumière - en particulier, la lumière émanant du spectre bleu et ambre/rouge", explique M. Posternack. "La lentille Avulux est un filtre optique de précision qui bloque sélectivement ces lumières douloureuses. En outre, Avulux laisse passer la lumière verte, et cette lumière est connue pour être apaisante pour les personnes migraineuses."

La lentille anti-migraine Avulux ne ressemble à aucune autre sur le marché actuel en raison de son efficacité, ajoute-t-il.

"C'est la seule lentille dont il a été prouvé qu'elle diminuait de manière significative à la fois la sensibilité à la lumière et la douleur déclenchée par la lumière, dans le cadre d'un essai clinique indépendant, en double aveugle et aléatoire. De plus, comme elle filtre précisément cette lumière douloureuse, elle ne déforme pas la perception des couleurs par le porteur."

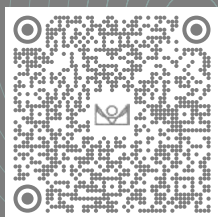
Des détails supplémentaires sur la science d'Avulux sont disponibles sur le site Web de la société. **PO**



CON FORT

pour les patients souffrant de migraine
et de sensibilité à la lumière

Saviez-vous qu'environ 9 % de tous les hommes et jusqu'à
12 % des hommes âgés de 18 à 65 ans souffrent de migraine?



Les professionnels de la vue ont désormais la possibilité
d'être la première ligne de défense dans l'identification et le
traitement des patients migraineux sensibles à la lumière.

Les lentilles Avulux sont offertes aux fournisseurs de soins
oculaires au Canada.



CLÉMENT SUR LES YEUX

La technologie de prisme profilé de Neurolenses permet aux yeux de retrouver un alignement confortable

PAR DAVID GOLDBERG

Neurolens a pour mission de transformer les soins oculaires au-delà de l'acuité visuelle grâce à une solution thérapeutique révolutionnaire qui comprend un appareil de mesure et des verres pour soulager la fatigue oculaire numérique.

De nombreux consommateurs utilisent encore la charte de Snellen pour évaluer leur acuité visuelle et portent des lunettes bifocales, deux anciennes méthodes qui datent de près de deux siècles. Pierre Bertrand, PDG de Neurolens, estime que les patients d'aujourd'hui méritent mieux.

« Quinze pour cent des personnes en Amérique du Nord portent encore des lunettes à double foyer inventées par Benjamin Franklin, mais au cours des

15 dernières années, on nous a demandé de faire quelque chose avec notre système visuel qui n'a jamais été fait auparavant », explique Bertrand. « Nous passons tous la majorité de nos heures d'éveil à regarder des écrans, ce qui consiste à placer nos yeux dans une posture très inconfortable pendant de longues périodes. »

Environ deux patients sur trois ressentent les symptômes de désalignement des yeux, et ce nombre augmente à mesure que nous passons au télétravail et à l'apprentissage en ligne. Même des petits désalignements peuvent provoquer des symptômes douloureux.

Des problèmes de vision similaires ont été détectés pour la première fois au cours de la révolution industrielle chez les ouvriers du textile et les bijoutiers contraints de « travailler de près » pendant des heures chaque jour, mais il s'agissait d'un groupe restreint de patients. L'avènement des téléphones intelligents a mis un appareil numérique dans chaque paume de main à travers le monde, déclenchant une sorte de course aux armements entre les fabricants de verres pour offrir davantage de solutions sur le marché. Celles-ci comprennent des verres anti fatigue et des revêtements qui bloquent les spectres nocifs de la lumière bleue. Cependant, M. Bertrand affirme que ces produits n'ont pas fait preuve de leur efficacité, du moins pas selon ses critères élevés.

L'appareil de mesure de deuxième génération de Neurolens, connu sous le nom de NMD2, peut mesurer le système binoculaire d'un patient en deux minutes environ. Le NMD2 est un moyen objectif, précis et qui peut être répété pour mesurer l'alignement des yeux. Le système de suivi oculaire de pointe permet au NMD2 d'identifier un désalignement oculaire aussi petit que 0,01 dioptrie prismatique, et qui récupère plus de 10 000 points de données par patient. Les données recueillies sont ensuite utilisées pour mettre au point les verres Neurolens, qui utilisent une conception brevetée de prisme profilé pour déplacer les images là où les yeux veulent confortablement se trouver, afin qu'ils n'aient plus à travailler aussi dur.

« Nous avons pu démontrer un soulagement chez 93 % des patients, et cela est passionnant parce que nous allons

voir de plus en plus de fatigue oculaire numérique à l'avenir, et nous avons une solution éprouvée pour fournir une aide aux patients dont les besoins n'étaient pas satisfaits par le passé. »

Neurolens vient d'arriver sur le marché canadien, et l'équipe de Bertrand a déjà mis en route les rouages d'une expansion européenne. Il y a également des clients intéressés en Australie ainsi qu'en Amérique du Sud et Centrale.

M. Bertrand considère cet appareil de mesure comme l'avenir de l'optométrie, car il constitue une nouvelle norme de soins dans toutes les salles d'examen du monde.

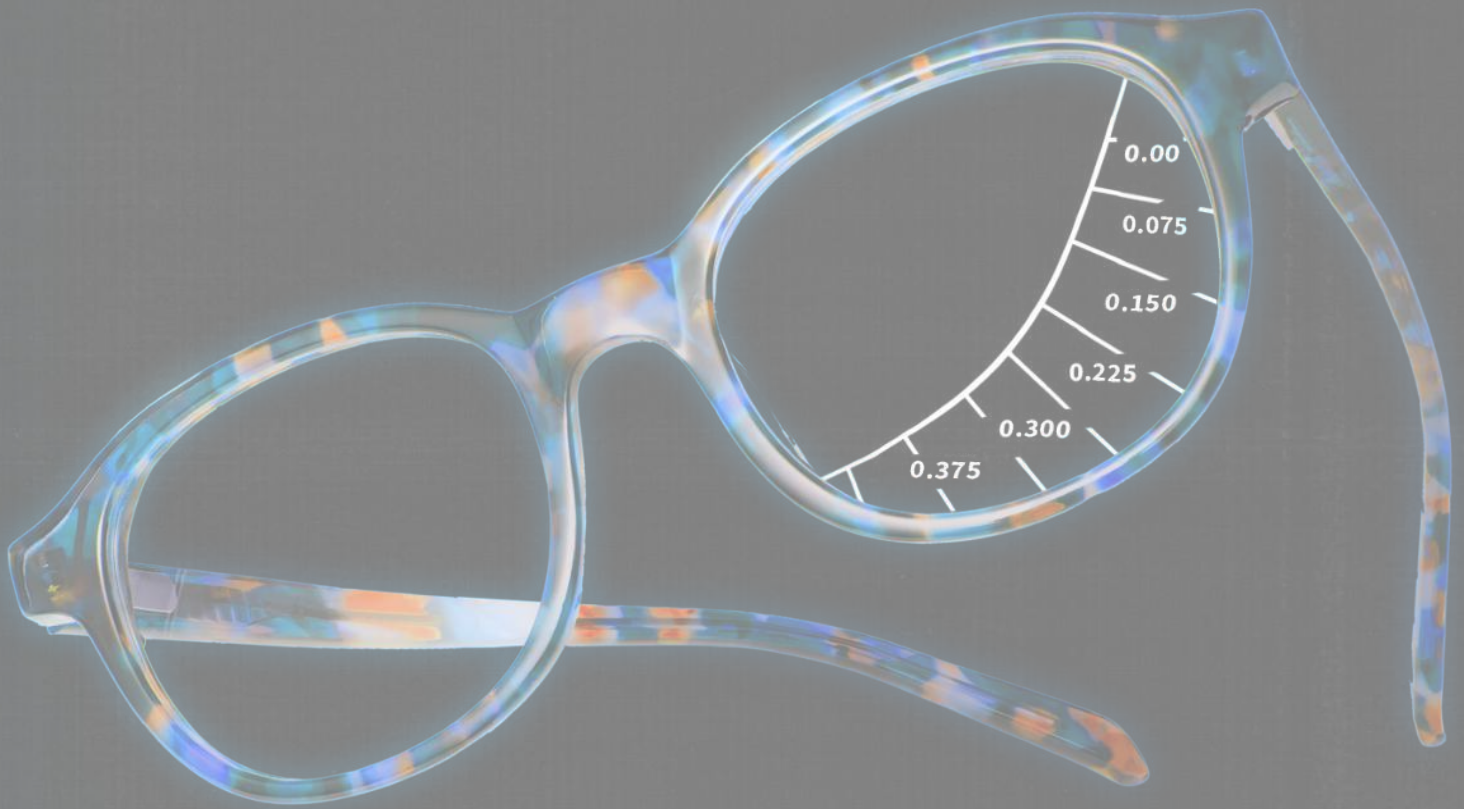
« La majorité de vos patients souffrent d'un certain type de fatigue oculaire causé par le numérique, alors que faites-vous pour les aider ? Et si vous pouviez leur offrir un soulagement assuré avec une garantie de remboursement à vie ? C'est ce que nous faisons ici, à Neurolens. Nous avons décuplé notre chiffre d'affaires au cours des trois dernières années, et nous avons encore de la croissance devant nous pour les années à venir. »

Neurolens se rapproche maintenant d'un millier de clients en Amérique du Nord - Bertrand prévoit que l'entreprise dépassera cet exploit en 2023. L'objectif est d'aider des milliers d'autres optométristes et de fournir encore plus de recherches et de données prouvant la valeur de Neurolens pour l'industrie.

« Je crois que Neurolens a l'occasion de placer la barre plus haut et de ne pas se contenter d'affirmer, mais de démontrer les choses par le biais de données et d'essais cliniques », déclare Bertrand. « Au début de cette année, notre étude de productivité a mesuré des vitesses de lecture et a révélé qu'en seulement sept jours de port de lunettes Neurolens par rapport au port d'une paire de lunettes de soutien de qualité supérieure, les porteurs de lunettes Neurolens lisaient 70 % plus vite. »

« Généralement, les patients ont besoin de plusieurs paires de lunettes pour être soulagés. Mais grâce à notre technologie brevetée de prisme profilé, nous avons été en mesure d'apporter un soulagement en une seule paire de lunettes, ce qui est vraiment une percée paradigmatique. » **PO**

Des lentilles aussi puissantes que vos patients



Il est prouvé que les lentilles Neurolens augmentent la productivité jusqu'à 70 %* par rapport aux lentilles standards, ce qui permet à vos patients de maximiser leurs performances en lecture.

Pour en savoir plus, consultez

<https://blog.neurolens.ca/fr/nouvelles/les-verres-neurolens-ont-une-incidence-importante-sur-la-vitesse-de-lecture>

SOMMET OPTOPLUS 2022 :

Les employés des cliniques Optoplus se transforment en superhéros le temps d'un weekend

Du 30 septembre au 2 octobre dernier — au Centre des congrès de Saint-Hyacinthe —, s'est tenu le Sommet annuel de la bannière québécoise OPTOPLUS. Au programme : conférences spécialisées, activités de consolidation d'équipe et perfectionnement professionnel de pointe.

Après deux années de défis engendrés par la pandémie, nous avons eu l'occasion de souligner l'héroïsme dont les membres font preuve jour après jour. Pas étonnant que cette édition portant sur les « superhéros » ait suscité un sentiment d'appartenance palpable au sein de la grande famille OPTOPLUS.

Les temps forts d'une programmation colorée et hautement motivante pour nos membres OPTOPLUS



1 Grâce à l'atelier-conférence « camp d'entraînement des superhéros » axé sur le perfectionnement RH, recrutement, coaching, motivation et rétention des talents ont été abordés avec beaucoup de pertinence.

2 Une programmation complète comprenant de nombreuses formations et thématiques complémentaires. Le perfectionnement professionnel allant de pair avec le savoir-être humain, les enjeux couverts lors du sommet étaient résolument novateurs et audacieux.

3 Point culminant du grand rassemblement, La Guerre des Clans édition OPTOPLUS (en partenariat avec Safilo) a placé les équipes des cliniques visuelles d'OPTOPLUS au cœur d'une compétition amicale inspirée par le célèbre jeu télévisé. Franc succès, l'activité animée par Jean-François Baril a permis aux participants de mettre à l'épreuve leurs connaissances sur divers sujets, dont l'optométrie. L'esprit d'équipe était en fête, et cette activité a montré, une fois de plus, la bonne ambiance et la vision commune qui unissent les membres.

« Le Sommet annuel est toujours un événement grandement attendu, mais la joie était décuplée après 2 ans de pandémie. Encore une fois, nous avons pu constater l'esprit de camaraderie et d'équipe, et les valeurs partagées par toutes les cliniques. Je suis vraiment très fier du travail accompli par

OPTOPLUS et par tous ses membres », affirme Patrice Lacoste, président et chef de la direction du Groupe SOI.

« Le Sommet OPTOPLUS nous a permis de discuter des bonnes pratiques avec nos collègues, et de suivre des formations en ressources humaines très utiles pour la gestion quotidienne. Un weekend parfait pour garder la motivation de nos équipes au maximum ! » témoigne Lucie Turcotte, copropriétaire des cliniques OPTOPLUS de l'Estrie et présidente du conseil d'administration d'OPTOPLUS.

Les participants ont aussi pu profiter de plusieurs occasions de réseautage comme lors du cocktail dinatoire présenté par Avenue Eyewear et du souper banquet des superhéros. La prochaine édition du Sommet OPTOPLUS et du Groupe SOI se tiendra le 27 au 29 octobre 2023 au Château Frontenac à Québec.

À PROPOS D'OPTOPLUS

OPTOPLUS est une bannière de cliniques visuelles indépendantes situées partout au Québec. La bannière, qui célébrait tout récemment ses trente ans, se démarque par ses optométristes et opticiens propriétaires indépendants prêts à en faire PLUS pour leurs patients et pour leur communauté.

Pour plus d'information, visitez le site www.optoplus.com. **PO**



La bannière OPTOPLUS fait partie du Groupe SOI (Services Optométriques Inc.), chef de file dans le développement de services à valeur ajoutée et de soutien aux cliniques d'optométrie indépendantes au Canada. **Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.opto.com.**

UNE DOUBLE PASSION :

LES SOINS OCULAIRES ET L'ENTREPRENARIAT

PAR DAVID GOLDBERG

Patrick Sauvageau est un super-héros en quelque sorte. Non seulement il dirige et possède le cabinet d'optométrie Optiboutiq à la ville de Québec, mais il a aussi fondé une entreprise de technologie médicale, et il est vice-président de l'Association des Optométristes du Québec (AOQ). Comment fait-il pour tout mener de front ?

« C'est un défi, mais chaque fonction nourrit l'autre », dit-il. « En tant qu'optométriste, j'apprends beaucoup chaque jour sur les maladies oculaires et la mise en œuvre de la technologie pour les traiter. En tant qu'entrepreneur, je supervise le développement des produits, les affaires réglementaires et la commercialisation des produits. »

La passion de M. Sauvageau pour les soins oculaires est héréditaire. Il a grandi dans l'est du Québec avec une tante qui était optométriste, alors dès son plus jeune âge, il savait déjà à quel point la profession pouvait être gratifiante. Cependant, il ne pensait pas vraiment à l'optométrie lorsqu'il s'est inscrit à l'Université de Montréal.

« J'aime les sciences et j'étais attiré par l'entrepreneuriat, alors j'ai progressivement réalisé que l'optométrie était ma vocation. J'aime l'idée de préserver la vue des gens. Aider les gens procure une sensation extraordinaire. »

Comme beaucoup d'autres jeunes optométristes, M. Sauvageau s'est un jour embarqué dans une mission humanitaire. Il dit que son voyage au Maroc lui a permis de constater l'impact majeur que la déficience visuelle et la cécité peuvent avoir sur l'autonomie et la qualité de vie d'une personne. Cette expérience a amené M. Sauvageau à développer une philosophie d'empathie et de compassion pour tous ses patients.

« Il s'agit de traiter les autres comme j'aimerais être traité moi-même, avec respect et empathie », dit-il, ajoutant : « Je prends toujours le temps d'expliquer en détail la maladie et les options de traitement, tout en insistant sur la nécessité de la prévention »



Jonglant déjà avec sa famille, un cabinet très prospère et un siège important à l'AOQ, M. Sauvageau trouve également le temps de diriger un autre type d'entreprise - qui fait appel à son esprit d'entreprise.

Il a fondé Zilia en 2017 dans le but de développer une technologie révolutionnaire pour diagnostiquer et mieux gérer diverses maladies oculaires, neurologiques et systémiques. La méthode non invasive de Zilia exploite le pouvoir de la lumière pour évaluer les biomarqueurs associés à ces problèmes, ce qui permet aux professionnels de la santé d'intervenir plus tôt.

Il espère que ses collègues seront plus nombreux à se lancer dans l'entrepreneuriat dans les années à venir.

« J'adore parler d'entrepreneuriat aux jeunes optométristes et je crois que lorsque davantage d'optométristes s'impliqueront, ce sera mieux pour la profession et la santé oculaire de tous les Canadiens. »

Mais peu importe les défis à relever dans votre carrière, M. Sauvageau affirme que les mêmes conseils s'appliquent : suivez votre curiosité et votre passion, soyez ambitieux et ne craignez pas de commettre des erreurs.

« Qu'il s'agisse de traiter des patients ou de développer des technologies pour tenter de mieux gérer les maladies oculaires, il y a peu de choses dans la vie qui soient plus gratifiantes. » **PO**

RÉINVENTER L'EXPÉRIENCE CLIENT

Le Smart Mirror 4 Pro fournit des mesures précises et permet aux clients de visualiser leurs options de montures et de verres.

PAR JANET LEES

Imaginez que vous disposiez d'un moyen d'assurer une prise des mesures précises, de réduire les erreurs des opticiens et de permettre aux grands myopes de se voir lorsqu'ils essaient de nouvelles montures, de visualiser leurs lunettes et leurs verres selon leur traitement. Grâce à la technologie de pointe du Smart Mirror 4 Pro d'ACEP, vous n'avez plus besoin d'imaginer.

La nouvelle technologie brevetée Smart Mirror Pro vous permet de mesurer rapidement, à une distance sécuritaire, toutes les mesures d'ajustement nécessaires pour personnaliser les lentilles numériques les plus avancées avec facilité, exactitude et précision.

« Cette technologie de distribution innovante, la meilleure de sa catégorie, optimise le scanner LiDAR de l'iPad Pro qui, contrairement à nos concurrents, nous permet de mesurer sans avoir à utiliser un clip de monture encombrant », explique Fabian Bruneau, responsable d'ACEP en Amérique du Nord.

Grâce au simulateur de lentilles à réalité augmentée de Smart Mirror, les patients peuvent rapidement visualiser comment

et il est plus difficile de justifier les prix élevés des verres », dit-il. « En moyenne, nos clients gagnent cinq minutes par patient quand ils expliquent les verres progressifs avec Smart Mirror. Les opticiens réussissent souvent et facilement à convaincre leurs patients à prendre de meilleurs verres, ce qui augmente les bénéfices du cabinet. »



LE SÉLECTEUR DE MONTURES DE SMART MIRROR REND LE PROCESSUS DE SÉLECTION DES LUNETTES EXCITANT, FACILE ET AMUSANT.

ils verront à travers les différents types de verres multifocaux, AR, polarisés, photochromiques ou pour lire sur leurs ordinateurs. Le simulateur donne aux patients un aperçu réaliste et engageant de leur choix de lunettes, en présentant les options comme des informations, et non comme un argumentaire de vente.

À l'ère du numérique, le Smart Mirror fait une plus forte impression que les pupillomètres, les règles ou les feutres, dit M. Bruneau.

« Lorsque je visite des ECP, je vois souvent des opticiens s'appuyer sur des brochures et des tapis de distribution, ou même dessiner à la main différents modèles de verres progressifs. Cette expérience n'impressionne pas les patients,

Les jeunes opticiens qui n'ont jamais porté de lunettes peuvent avoir du mal à expliquer les verres progressifs ou asphériques. « Avec Smart Mirror, un jeune distributeur peut voir et comprendre ce que ses patients voient, ce qui lui donnera plus de compétences sur les verres qu'il vend. »

Le sélecteur de montures de Smart Mirror rend le processus de sélection des lunettes excitant, facile et amusant. En outre, il aide les patients - y compris les myopes élevés ou ceux qui ont les yeux dilatés - à se voir dans leur choix de lunettes, à comparer plusieurs montures à la fois et à envoyer des photos ou des vidéos à leurs amis et à leur famille pour obtenir des commentaires avant de faire leur choix. **PO**



Smart Mirror Pro

L'outil indispensable de l'opticien moderne



Aide les forts amétropes à
choisir leur monture



Simulateur de lentilles en
réalité augmentée



L'outil de prise de mesures
électroniques le plus simple
d'utilisation

Pour planifier une démonstration contactez ACEP dès aujourd'hui !

888 989 4227

info@acep.tech
www.acep.tech





Quel Monde *Merveilleux*

PAR SUZANNE SENDEL

Les douze derniers mois ont été un véritable tourbillon de voyages. J'ai participé au SILMO en septembre dernier, puis je me suis rendue en Italie pour la toute première fois, voyage offert par l'un de mes fournisseurs. La beauté, l'architecture, la mode, la nourriture et l'ambiance générale ont étreint tout mon être. Je rêvais de visiter ce pays depuis plusieurs années, mais je réservais cette destination pour un voyage avec le grand amour, car c'est l'une des destinations les plus romantiques de la planète. Qui aurait cru que mon amour pour cette industrie me garantirait un billet de première classe ?

Pour démarrer l'année 2022, j'ai assisté à Vision Expo East. C'était une expérience merveilleuse que de se réunir enfin avec tant de personnes après une si longue pause. L'énergie était forte, et tout le monde était heureux. Ensuite, je suis allée à 100% Optical à Londres, en Angleterre (il y avait tant de designers locaux cool, talentueux et emblématiques !), suivi d'un voyage en Suisse et au lac de Côme pour me reposer et passer du temps avec moi-Susie, puis à Milan pour le MIDO.

Ces salons professionnels consécutifs ont inspiré mon imaginaire optique, et je n'ai pu m'empêcher d'être attirée par les créateurs les plus artistiques et les plus accomplis. J'ai renoué avec certains de mes coups de cœur du métier et j'ai également rencontré deux de mes fournisseurs pour la première fois. J'ai pleinement profité de l'hospitalité et de la culture locales, et je me suis sentie privilégiée de vivre un voyage aussi enrichissant.

J'ai posté quelques photos pendant le voyage sur le Bernina Express à travers les Alpes suisses, et j'en ai posté d'autres une fois installée au lac de Côme, perchée sur mon balcon à regarder le soleil se lever sur le lac et les montagnes. Cette beauté m'a fait monter les larmes aux yeux et la joie à l'âme. C'était l'expérience la plus remarquable et la plus mémorable.

Voyager seule est audacieux, mais partager mes expériences sur mes

réseaux sociaux m'a permis de me connecter et de m'ancrer. Avoir des amis merveilleux tout au long du voyage a été un cadeau. Le fun, la camaraderie et le partage des événements de nos journées ont créé des souvenirs que je chérirai.

Mes valises pesaient plus de 40 livres, comme je voyageais pendant 13 jours, dont sept jours à des salons professionnels, avec des températures allant du froid au chaud. Disons que j'avais une garde-robe bien remplie, et même plus ! Mon bagage à main était rempli de produits, et j'ai eu la chance de pouvoir me frayer un chemin en équilibre dans ces rues et ces escaliers. Ai-je mentionné que j'ai également emporté beaucoup de lunettes de vue et de soleil ?

J'ai développé mon goût pour le voyage il y a de nombreuses années et j'aime pouvoir gagner ma vie en parcourant le

rapidement. Je ne connaissais pas les règles de la distribution et j'ai demandé l'aide de ceux qui maîtrisaient au mieux son fonctionnement. Je me suis lancée, j'ai accéléré et j'ai parcouru le pays. Le Canada était mon chez-moi, et j'avais maintenant l'occasion de le découvrir pleinement à travers mes voyages, en visitant nos clients.

Après neuf ans dans ce secteur, j'ai maintenant l'occasion de voyager à l'étranger et de collaborer avec les designers les plus avant-gardistes et perturbateurs de ce monde.

En réfléchissant à cette année qui s'est écoulée à nouer et renouer des liens ici et à l'étranger, je tiens à remercier tous ceux qui m'ont accompagnée et qui ont fait ce voyage avec moi, qui ont soutenu notre industrie et, qui plus est, se sont soutenus les uns les autres. Je suis reconnaissante

J'AIME POUVOIR GAGNER MA VIE EN PARCOURANT LE MONDE ET EN APPRENANT D'AVANTAGE SUR L'OFFRE EN TERMES DE DESIGN, DE BEAUTÉ ET D'ORIGINALITÉ.

monde et en apprenant davantage sur l'offre en termes de design, de beauté et d'originalité. Ces salons nous inspirent, car ils mettent en lumière les cultures uniques des créateurs qui partagent leur particularité et leur histoire dans le développement de leurs collections haut de gamme.

Chaque pays a sa propre classe et son propre style. Chaque créateur partage sa vision et son angle créatif à travers ses offres-produits. Le fait de les connaître personnellement ne fait que renforcer la relation et nous aide à comprendre ce qui se cache derrière la marque. La connaissance est essentielle, et j'ai été chanceuse de poursuivre ma formation.

Lorsque j'ai commencé à vendre des lunettes, j'en savais très peu, mais je me suis fait un devoir d'apprendre le métier

envers tant de nos confrères, qui ont montré le chemin en donnant l'exemple, soutenus un secteur florissant, collaboré à bâtir leurs marques et créé leur propre style individuel.

Tant de personnes qui rejoignent notre secteur ne le quittent jamais, et j'en connais la raison. Séduisant, coloré, peuplé de talents, et soutient à la fois la santé des yeux et la mode des lunettes.

Merci, *Prisme Optique*, de m'avoir permis de partager mes histoires. C'est un magazine tellement pertinent et je suis extrêmement fière de faire partie de son succès ! Chez PO, la réinvention, le talent, la créativité et l'intégrité sont nos règles d'or, et je suis si reconnaissante de faire partie de son évolution continue.

Je sais maintenant que si l'on y croit, on peut réaliser presque tout ce que



l'on veut. J'ai appris à faire preuve de légèreté, d'humilité et à être toujours reconnaissante envers ceux qui vous soutiennent - ils sont la base de notre force et de notre développement. Même si les conseils reçus peuvent parfois être difficiles à digérer, vous pouvez toujours en extraire le bon côté et vous concentrer sur la façon d'améliorer vos compétences.

Nous bénéficions tous d'un don particulier. Nous avons la chance d'avoir la possibilité de le partager et de le développer avec les autres. Que chacun prenne un moment pour apprécier la beauté qui existe sous nos yeux... tout en portant des lunettes cool ! **PO**

Suzanne Sendel est la propriétaire de Suzanne Sendel Agency, distributrice canadienne de collections de lunettes de luxe haute couture. Elle est également la créatrice de The Original FTG (Frames2Go), une pochette permettant de ranger plusieurs paires de lunettes.

SPONSORISÉ PAR :



LA SAUCE SECRÈTE

Comment le coaching de performance peut vous donner un avantage concurrentiel

PAR NANCY DEWALD
de "Lead Up Training and Consulting"

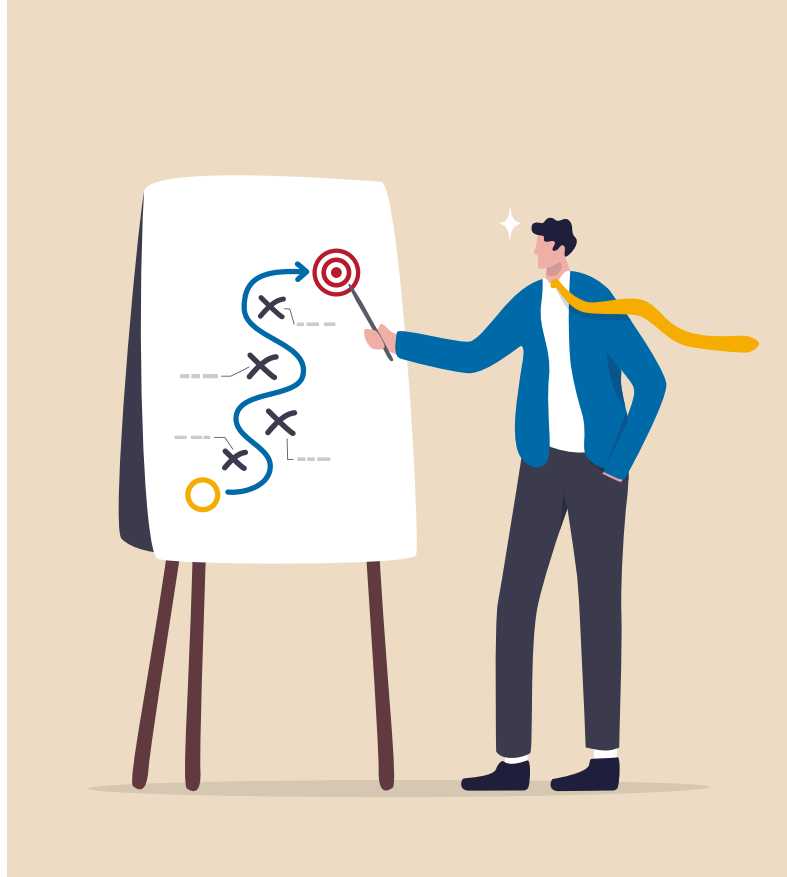
Qu'est-ce que le coaching de performance ? Selon Nancy-pedia, c'est l'art d'élever les autres pour qu'ils réussissent dans une compétence ou une tâche spécifique.

Pourquoi le coaching de performance est-il important ? La formation fournit la base ; le coaching est toujours nécessaire pour affiner les compétences nécessaires. Une culture du coaching fournit un avantage concurrentiel à votre commerce tout en améliorant la mise en œuvre des plans.

De plus, lorsqu'il est bien implémenté, le coaching de performance améliore l'engagement des employés et permet aux équipes de se sentir soutenues, ce qui leur permet de mieux réussir dans leur rôle.

Vous vous demandez peut-être alors, n'est-ce pas ce qu'est la gestion ? À cela, je réponds : certainement pas. Comparons le management au coaching :

Le management est le rôle de leader que l'on adopte pour diriger les autres. Il s'agit d'une approche réactive qui consiste à prendre les choses en main et à se concentrer sur les chiffres et les résultats. Le coaching, quant à lui, vise à améliorer les performances. Il s'agit d'une approche proactive et de soutien, caractérisée par le fait de poser des questions et d'écouter, en mettant l'accent sur les comportements.



Si le coaching est si génial, qu'est-ce qui l'entrave ?

L'ÉVITEMENT

Si je prétends que je n'ai pas vu le comportement indésirable, il disparaîtra.

L'AVERSION POUR LA CONFRONTATION

Lorsqu'il est bien conduit, le coaching n'a rien de conflictuel.

LA PEUR

Et s'ils quittent ? S'ils ne sont pas la bonne personne pour le poste, que se passera-t-il s'ils ne quittent pas ?

SUPPOSER QU'ILS DEVRAIENT SAVOIR

Comment sauront-ils si vous ne leur montrez pas, ou si vous ne leur montrez qu'une fois ?

Jetons un coup d'œil aux différents types de coaching pour vous aider à démarrer. Tout d'abord, quel que soit le format que vous prévoyez d'utiliser, communiquez toujours votre intention en créant une culture de coaching. L'objectif est d'aider les membres de l'équipe à mieux réussir. Vous êtes déjà convaincu qu'ils sont capables d'accomplir la tâche ; il suffit de faire des ajustements.

COACHING DE GROUPE

Comme son nom l'indique, le coaching de groupe offre la possibilité de travailler sur le développement des compétences au sein d'un groupe. Pour cette méthode, limitez les comportements que vous allez aborder. Travaillez avec un maximum de deux par session. Assurez-vous d'expliquer les grandes lignes du "pourquoi", de modéliser la norme et de proposer une sorte d'activité pratique.

COACHING SUR PLACE

Ce coaching intervient après que la personne a été formée et que vous avez observé un comportement que vous souhaitez renforcer ou réorienter. (Ne pas renforcer et rediriger dans la même interaction).

- DURÉE : DE 30 SECONDES À UNE MINUTE
- VÉRIFIEZ VOTRE LANGAGE CORPOREL
- SOYEZ PRÉCIS DANS VOTRE OBSERVATION
- VÉRIFIEZ LA COMPRÉHENSION

FAITES ATTENTION AUX POINTS SUIVANTS :

JASER

Commencer en jasant détourne l'attention de ce que vous essayez de faire.

LE BON VIEUX BISCUIT OREO

Certains gourous du management recommandent de commencer par quelque chose de bon/gratuit, d'ajouter un peu de mauvais/négatif, et de finaliser par quelque chose de bon. Mais cette approche ne permet pas à la personne de savoir si vous êtes satisfait ou non de ses performances. Cela ressemble à ceci : "Vous avez fait un excellent travail en accueillant le patient. J'ai remarqué que vous n'avez pas posé de questions pour comprendre ses besoins. J'ai été heureux que vous les ayez remerciés à la fin." C'est confus et ne transmet pas le message que vous essayez vraiment de communiquer.

DEUX OREILLERS

Ceci est utilisé lorsque vous essayez d'adoucir le choc, ce qui envoie à nouveau un message contradictoire. Cela ressemble à : « Je vous apprécie vraiment et j'apprécie vos efforts. Vous avez besoin d'utiliser des outils pour faire des ajustements. Mais je sais que vous êtes une bonne personne ». Hein ?

L'APPROCHE DE LA MOUETTE

Dans cette approche, vous entrez en force, vous vous foutez de la personne et vous partez. Cela ressemble à : « L'admission n'a pas été complétée ; la personne chargée du prétest ne savait pas que le client l'attendait. Vous ne leur avez pas demandé de faire une évaluation sur Google ». Trop de critiques, pas assez de coaching.

COACHING FORMEL

Il s'agit d'une session planifiée entre le superviseur et l'employé. Au cours de cette séance, c'est l'employé qui doit parler

le plus. La séance dure de 15 à 30 minutes et elle est concentrée sur un ou deux aspects à améliorer.

Discutez de ce qui va bien et des difficultés de l'employé.

Convenez des mesures à prendre et de la manière avec laquelle vous allez mesurer les succès. Chaque nouvelle séance débute là où la précédente s'est arrêtée. Cela montre que vous êtes investi dans sa réussite.

Une culture du coaching fournit un avantage concurrentiel à votre commerce tout en améliorant la mise en œuvre des plans.

COACHING ENTRE COLLABORATEURS

Dans ce style, les collaborateurs sont associés en équipes, par exemple un employé expérimenté ou de longue date avec un nouvel employé. Le coaching entre collaborateurs est l'occasion idéale de prendre avantage des forces et des connaissances de chacun. C'est un style idéal pour les employés qui pourraient être anxieux d'être coachés par leur superviseur.

Si le coaching est nouveau pour vous, il peut être un peu intimidant au début. Mais je peux vous assurer que lorsque vous verrez votre équipe et/ou vos employés réussir grâce au coaching, la récompense est très satisfaisante!

Le coaching est une compétence importante qui peut aider vos employés à se sentir membres d'une équipe, valorisés et capables d'apprendre et de maîtriser de nouvelles compétences. Si je peux vous aider ou répondre à vos questions, n'hésitez pas à me contacter. **PO**

Nancy Dewald est une professionnelle du développement des affaires, une animatrice d'ateliers et une vétérane de l'industrie 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 le site : leaduptrainingandconsulting.ca.



LES 3 MEILLEURS MOYENS DE DÉVELOPPER VOTRE CABINET DE SOINS OCULAIRES

PAR KERI SCULLAND, Marketing4ECPs

La saison est en cours de changement et l'année 2022 touche bientôt à sa fin. Vous vous demandez peut-être comment vous pouvez stimuler la croissance de votre commerce de soins oculaires et démarrer l'année qui s'en vient en force.

Comme vos patients se bousculent pour obtenir des rendez-vous de dernière minute afin d'épuiser leur couverture d'assurance, vous vous sentez peut-être bien occupé. Mais que se passera-t-il après le 1er janvier ? Pour continuer sur votre lancée, vous devez vous concentrer sur les moyens que vous pouvez utiliser afin de développer votre cabinet de soins oculaires à long terme.

Vous vous demandez peut-être comment vous pouvez stimuler la croissance de votre commerce de soins oculaires et démarrer l'année qui s'en vient en force.

1 INSTAUREZ L'IDENTITÉ DE VOTRE MARQUE

Vous ne voudriez pas être ami avec quelqu'un qui serait amical et chaleureux un jour, et froid et laconique le lendemain.

Il en va de même pour votre entreprise. Si vous n'avez pas une identité de marque bien établie, les patients potentiels pourraient avoir du mal à vous saisir. Concentrez-vous à vous faire entendre en utilisant des logos et des couleurs constants sur tous les supports numériques et imprimés que vous utilisez.

Connaître votre public cible peut vous aider à maintenir un message clair et cohérent. Réfléchissez à qui est votre

patient idéal. S'agit-il d'une femme mariée d'une trentaine d'années avec des enfants, ou d'un adulte plus âgé qui développe une cataracte et qui a un risque plus élevé de développer des maladies oculaires ?

Vous utiliseriez peut-être un ton et des mots différents dans une conversation avec ces personnes-là. Il devrait en être de même quand vous choisissez des photographies et le contenu écrit sur votre site Web, des médias sociaux et de tout le reste.

Prenez un moment et réfléchissez à quels sont les principaux services que vous offrez. Vous concentrez-vous sur le contrôle de la myopie ? Vous ciblez peut-être les mamans et les familles. Si vous vous concentrez sur les diagnostics et la gestion des maladies oculaires, vous pouvez cibler une génération plus âgée.

2 CRÉEZ UN SITE WEB ADAPTÉ AUX CELLULAIRES

Avoir un excellent site Web, c'est comme avoir une bonne poignée de main. En ligne, votre site Web est souvent la première impression que vous donnez aux nouveaux patients. Vous voulez un site qui reflète l'identité de votre marque et qui représente votre entreprise comme vous voulez être perçu.

Mais il y a tant d'autres éléments qui font qu'un site web est excellent. Vous avez besoin d'un site qui se charge rapidement, qui est convivial et qui se charge facilement sur un cellulaire. Tous ces éléments combinés contribueront à améliorer votre classement organique, ce qui vous permettra d'atteindre davantage de nouveaux patients à travers les moteurs de recherche.

Vous pouvez commencer à créer des liens vers votre site web partout une fois que vous avez un excellent site Web de qualité. Votre site Web peut être un endroit où les patients peuvent en apprendre davantage sur leurs yeux, ou simplement obtenir les informations de base dont ils ont besoin, vous

permettant ainsi de les informer davantage en personne.

Vous pouvez diriger les lecteurs de vos médias sociaux et de votre profil commercial Google vers votre site Web pour les inciter à agir. Avoir d'excellents appels à l'action (AAA) encouragent les utilisateurs à prendre rendez-vous maintenant ou à vous contacter s'ils ont des questions. Cette petite action est

première place dans Google en utilisant les publicités de recherche, ou apparaître sur d'autres sites Web en utilisant la publicité par affichage, et les atteindre sur les médias sociaux en utilisant la publicité sur Facebook, Instagram et YouTube. Vous pouvez définir vos données démographiques cibles lorsque vous créez ces publicités pour atteindre vos patients idéaux.

L'utilisation de ces trois moyens pour développer votre cabinet de soins oculaires peut vous aider à atteindre de nouveaux patients et à les conserver tout au long de leur vie.

vos piste. Une fois que vous avez leurs informations, vous pouvez utiliser votre excellent service à la clientèle pour les inciter à prendre rendez-vous et à devenir des patients à vie.

3 UTILISEZ LA PUBLICITÉ NUMÉRIQUE

Une fois que vous avez établi l'identité de votre marque et un site web qui reflète qui vous êtes, vous pouvez stimuler votre présence sur le web en utilisant la publicité numérique.

Les panneaux d'affichage sur les autoroutes et les publicités à la radio sont toujours d'excellents moyens d'atteindre les gens, mais s'ils ne conduisent pas ou n'écoutent pas la station locale, où ailleurs verront-ils votre message ?

Presque tout le monde est en ligne de nos jours. Vous pouvez obtenir la

Tirer parti de ces espaces clés du marketing payant aide les personnes à reconnaître votre cabinet et à passer à l'action pour prendre un rendez-vous. Plus votre cabinet sera visible à de nouveaux patients potentiels, plus il est probable qu'ils deviennent vos patients à long terme.

REMPLISSEZ VOTRE AGENDA

L'utilisation de ces trois moyens pour développer votre cabinet de soins oculaires peut vous aider à atteindre de nouveaux patients et à les conserver tout au long de leur vie.

Lorsque vous prenez un rendez-vous pour un patient, il est primordial de se rappeler que son expérience est importante. Si votre site Web est facile à utiliser et correspond à leurs attentes, ils seront plus susceptibles de prendre un autre rendez-vous à l'avenir et de parler de vous à leurs amis et à leur famille. **PO**

Keri Sculland est rédactrice de contenu et rédactrice en chef chez Marketing 4ECPs. En tant que spécialiste du contenu et de la communication, Keri rédige depuis plus de dix ans des articles académiques et professionnels pour des journaux et des magazines en Amérique du Nord. Pour plus d'informations, visitez : marketing4ecps.com

Stylisé pour le **SUCCÈS**

PAR JANET LEES

La monture MJO2235 de Maui Jim associe une forme classique à un détail créatif, rappelant les vagues scintillantes de l'océan roulant sur le rivage. Cette monture élégante au profil fin présente un cadre brillant accentué par des rivets métalliques brillants.

L'intérieur de la monture en cristal offre une vue proéminente du motif océanique Kapa au cœur des branches.



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

Les avantages d'être membre sont nombreux, notamment :

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

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

NOUVEAU EN

2023

Cadeau de fidélité
de l'AOC

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

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



Association des opticiens
du Québec



OPTICIANS
ASSOCIATION OF CANADA
ASSOCIATION DES
OPTICIENS DU CANADA





OPTOMETRY GIVING SIGHT

world sight day
challenge



IL FAUT VOIR

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

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

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

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

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

