

PRISME OPTIQUE

Octobre 2022 | Vol. 40 | No. 10



NIKE SHOW X RUSH



Shaquill Griffin, NFL Cornerback



NIKE SHOW X RUSH



Shaquill Griffin, NFL Cornerback

PRISME OPTIQUE

Octobre 2022 | Vol. 40 | No. 10

PROFIL GAGNANT

Les derniers styles athlétiques

LUNETTES DE PERFORMANCE POUR LE SPORT

VISION Gagnante

Comment l'entraînement à la vision sportive aide les athlètes à trouver leur avantage

CLIENTS DIFFICILES

Comment gérer les clients difficiles

10

FAÇONS DE COMMERCIALISER LES LENTILLES DE CONTACT

NOUVEAUTÉ!

PLUS D'HYDRATATION POUR LES LENTILLES CORNÉENNES



25 % plus
d'hyaluronane (HA)¹



Jusqu'à 20 heures
d'humidité²



Électrolyte et
antioxydant ajoutés³



Tue 99,9 % de tous les
germes testés⁴

1. Par rapport à la solution polyvalente BiotrueMD originale. 2. Selon une étude de laboratoire. 3. L'antioxydant protège l'HA contre les radicaux libres. 4. Tests normalisés (ISO 14729) contre *S. aureus*, *P. aeruginosa*, *S. marcescens*, *C. albicans*, *F. solani*.

PRISME OPTIQUE

Octobre 2022 | Vol. 40 | No. 10

ÉDITORIAUX

16 Vision Gagnante

L'entraînement à la vision sportive aide les athlètes à trouver leur avantage

Par David Goldberg

20 STYLISER LES YEUX

Le visage de jeu

Par Suzanne Lacorte

22 Performances de pointe

Les dernières évolutions des lunettes de sport

Par Amanpreet Dhami



266-03f par
Maui Jim

RUBRIQUES

4 Calendrier

6 Lettre de la Rédactrice

8 Regard Actuel

36 Dernier coup d'œil



Spinshield
SP845758
par The Rudy
Project

CHRONIQUES

26 PROFIL INDÉPENDANT

Lunettes Sundog

Par Amanpreet Dhami

28 POINT DE VUE

Ma date avec Nate

Par Suzanne Sendel

30 TECHNO DES VERRES

Innovation ZEISS

Par David Goldberg

31 PERSPECTIVES

La Vision des Enfants

Par le Dr. Harry Bohnsack, CAO

32 RÉVÉLATION

Écoutez !

Par Nancy Dewald

34 PERSPECTIVES MARKETING

10 façons de commercialiser
les lentilles de contact

Par Keri Sculland, Marketing4ECPs

PROCHAIN NUMÉRO

- Les leaders masculins dans le secteur de l'optique
- Lunettes pour hommes
- Les problèmes de vision chez les hommes



prismeoptique.ca

IMAGE DE COUVERTURE :
Aaron Jones, joueur de la NFL, pour la
campagne Oakley Sub Zero.

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

ÉDITRICE EN CHEF

Janet Lees

janet.lees@opticalprism.ca

ÉDITEUR ADJOINT

David Goldberg

dgoldberg@opticalprism.ca

DIRECTRICE DE LA CRÉATION

Suzanne Lacorte

slacorte@opticalprism.ca

DIRECTRICE ARTISTIQUE

Cathryn Haynes

cat.haynes@opticalprism.ca

RESPONSABLE DU CONTENU NUMÉRIQUE

Samantha Budd

sbudd@opticalprism.ca

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.

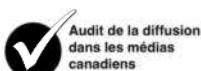
Tous droits réservés. La reproduction de tout article, photographie ou œuvre artistique est strictement interdite.

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 RTOo1.
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

OCTOBRE

Le 4 octobre 2022

Événement : Conférence de l'Association des Opticiens du Québec en collaboration avec La Turquoise

Lieu : Longueuil, Québec

Site Web : opticians.ca/event/conferenceAOQ

Les 15 et 16 octobre 2022

Événement : Conférence de l'Ouest 2022

Lieu: Burnaby, Colombie Britannique

Site Web: opticiens.in1touch.org

Le 16 octobre 2022

Événement : Optifair Canada

Lieu : Vaughan, Ontario

Site web : aoece.com

Du 19 au 21 octobre 2022

Événement : Expo Vision Plus

Lieu : Dubaï, Émirats Arabes Unis

Site web : vpexpodubai.com

Du 20 au 22 octobre 2022

Événement : Conférence Annuelle de l'AAO

Lieu : Edmonton, Alberta

Site web: optometrists.ab.ca

NOVEMBRE

Du 11 au 13 novembre 2022

Événement : Sommet sur l'innovation pour la sécheresse des yeux

Lieu : Toronto, Ontario

Site web : dryeyesummit.ca

JANVIER 2023

Du 27 au 29 janvier 2023

Événement : Opti 2023

Lieu : Munich, Allemagne

Site web : opti.de

MARS 2023

Du 16 au 19 mars 2023

Événement : Expo Vision Est

Lieu : New York, New York

Site Web : east.visionexpo.com

SEPTEMBRE 2023

Du 8 au 10 septembre 2023

Événement : 4^e Congrès Mondial de l'Optométrie

Lieu : Melbourne, Australie

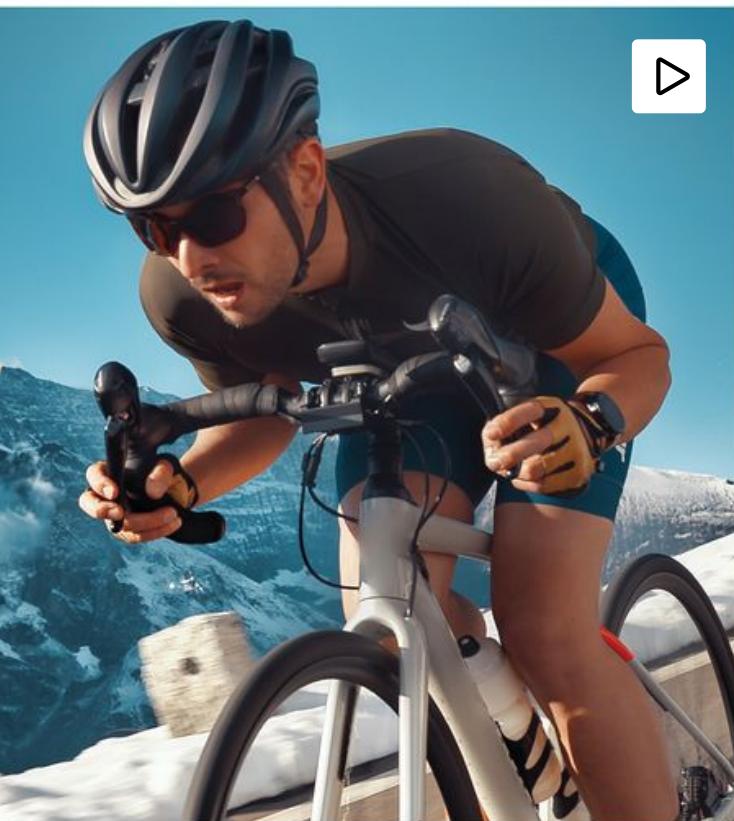
Site web : worldcouncillofoptometry.info



M
MOLESKINE
EYEWEAR COLLECTION

Modèle Présenté : MO-1180

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



La réussite de toute activité exige deux choses : le bon équipement et un entraînement ou une préparation appropriés. Les lunettes de sport remplissent la première condition, en offrant aux athlètes et aux amateurs de plein air un équipement qui protège leurs yeux et contribue à améliorer leurs performances. La formation à la vision sportive répond à la seconde, en aidant les athlètes à entraîner leur vision à un niveau optimal pour leur sport.

Dans cette parution de PO, nous vous présentons les dernières nouveautés pour les lunettes de sport, y compris de nouveaux styles qui sont autant à la mode qu'ils sont fonctionnels. Et ils sont vraiment fonctionnels ! Parce que les athlètes de tous niveaux ont des exigences spécifiques en fonction de leur sport et leur réalisation que leurs lunettes ont des montures légères, des branches enveloppantes ou sécurisées, des formes aérodynamiques et même des "spoilers" latéraux comme ceux des voitures de course.

Et puis il y a les verres. Les verres de sport d'aujourd'hui sont vraiment innovants, et l'auteure Amanpreet Dhami nous fournit des détails dans son reportage sur les lunettes de sport. Les verres les plus récents permettent aux athlètes et aux personnes travaillant en extérieur de voir plus loin, de mieux déterminer les distances, de mieux distinguer les détails et les contrastes (par exemple, en permettant à un skieur de distinguer différentes nuances de blanc ou à un golfeur de percevoir différents tons de vert).

Il s'agit d'une science de pointe, et j'ai été frappé, quand j'éditaïs les articles, par le fait que les lunettes de sport pourraient très bien conduire à des innovations dans la conception et les performances des lunettes en général, au-delà des limites de notre imagination. Car qui n'a pas besoin de mieux voir, avec des contrastes plus marqués et des détails plus fins ? En fin de compte, bon nombre d'innovations que nous observons aujourd'hui dans les lunettes de performance sont susceptibles de devenir la norme pour les lunettes de demain.

J'ai eu cette même pensée en éditant le reportage de David Goldberg sur la formation à la vision sportive. La science-fiction devient réalité ! Aujourd'hui, un athlète peut entrer dans le bureau d'un professionnel de la vue, s'asseoir devant une machine futuriste (ou mettre une machine encore plus futuriste sur sa tête) et exercer ses yeux dans un jeu de réalité virtuelle à lumière stroboscopique tout droit sorti de Star Wars ou de Blade Runner.

Je sors un peu de l'ordinaire, mais quand j'étais enfant, je regardais une série intitulée L'Homme de Six Millions qui parlait d'un astronaute "reconstruit" pour être "meilleur qu'avant - meilleur... plus fort... plus rapide". Nos jours de cyborg font peut-être encore partie du futur, mais nous sommes déjà capables de rendre les gens meilleurs, plus forts et plus rapides avec quelques exercices de vision ciblés et un petit équipement léger qu'ils portent sur leurs yeux.

C'est passionnant, et où tout cela nous mène-t-il ? Peut-être que prochainement, nous pourrons tous avoir une vision plus que parfaite grâce aux innovations en matière de performance sportive que les fabricants de lunettes et les professionnels de la vue mettent au point aujourd'hui. Ce ne sera pas seulement pour les athlètes... ou les astronautes. Et cela ne coûtera pas six millions de dollars.

JANET LEES, Éditrice en chef

f **@** **in** prismeoptique.ca/abonnez-vous maintenant

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

MAINTENANT DISPONIBLE

Les verres Essilor® Stellest^{MC}

une avancée majeure pour lutter contre la progression de la myopie



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



*Par rapport aux verres simple vision, lorsqu'ils sont portés au moins 12 heures par jour tous les jours: Bao, J., Huang, Y., Li, X., Yang, A., Zhou, F., Wu, J., Wang, C., Li, Y., Lim, E.W., Spiesel, O.P., Drobe, B., Chen, H. 2022. Spectacle Lenses With Aspherical Lenslets for Myopia Control vs Single-Vision Spectacle Lenses: A Randomized Clinical Trial, en Chine. *JAMA Ophthalmol.* 140(5), 472-478. <https://doi.org/10.1001/jamaophthalmol.2022.0401>

REGARD *Actuel*



UNDER ARMOUR

Safilo lance cet automne la première collection de lunettes durables d'Under Armour, fabriquée en Tritan d'Eastman Renouvelé, un copolyester haute performance composé de 50 % de matières recyclées certifiées.

Grâce à un processus certifié par l'ISCC (un système mondial de certification de la durabilité), ce matériau transparent, durable et sans BPA offre une durabilité tout en garantissant performance et sécurité.

La collection de lancement est composée de six pièces, facile à porter, en forme rectangulaire, carrée et ronde, incluant quatre styles d'optiques et deux lunettes de soleil. Les six styles ont une face et des branches en Tritan Renouvelé, des plaquettes de nez

antidérapantes en caoutchouc et des charnières à arrêt automatique. Chaque monture peut accueillir des verres correcteurs et inclut un graphisme inscrit sur l'intérieur de la branche indiquant "Fabriqué avec au moins 50 % de plastique recyclé".

Les montures optiques sont proposées dans une large gamme de couleurs, en uni, transparent, mat, dégradé ou bicolore. Les couleurs offertes sont le bleu marin solide, le noir mat, l'acier transparent, le rose laiteux Havane, le sarcelle tourmaline transparent mat et le cristal clair mat, avec des embouts de branches coordonnés ou contrastés.

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



DÉCOUVREZ LA NOUVELLE COLLECTION
www.woodyseyewear.com

Woodys

BOLLÉ

Octobre est le mois de la sensibilisation au cancer du sein, et Bollé Safety s'est associé à la fondation Susan G. Komen pour ramasser des fonds pour cette cause.

Jusqu'au 1er novembre, Bollé Safety fera don de 50 cents du prix de gros à la Fondation Susan G. Komen pour spécifiquement chaque vente des montures Rush+ Small Pink.

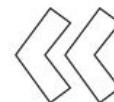
Ces montures légères, destinées à un usage intérieur et extérieur, sont



40254 Rush + Clear

disponibles en une teinte claire, elles permettent un taux de transmission de la lumière de 90 %, et elles ont un revêtement anti buée PLATINUM.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Bollé ou visitez : bolle.com

The Catch
Matte Black

Les champions ont intégré un dispositif de retenue auto-ajustable qui maintient la monture de façon sécuritaire pendant l'activité.

CHAMPION

La nouvelle collection Tweens 180° Retainer est offerte en quatre modèles optiques qui plaisent autant aux adeptes de l'unisexe qu'à ceux de l'attitude sportive. Le dispositif de retenue intégré et auto-ajustable de Champion maintient la monture en place pendant l'activité grâce à un système magnétique robuste et facile à fermer.

La collection met en avant les charnières flexibles à 180 degrés de Champion qui permettent aux branches de s'adapter aux contours de n'importe quelle forme de tête pour un confort durable et un maintien en douceur. La série 16-SKU propose des montures en acétate

The Catch
Matte Gunmetal

multicouches fabriquées à la main et en acier inoxydable dans une variété de couleurs sportives audacieuses.

Le modèle Catch est disponible en noir mat, en bronze mat, en marine mat et en vert cargo mat, avec une face en acier inoxydable durable et légère qui prolonge la durée de vie de la monture. Les branches du modèle en TR90 moulées par injection ont une surface de retenue à

prise souple pour assurer un confort et une sécurité en toute légèreté. Ce modèle a également des plaquettes de nez réglables pour un ajustement personnalisé.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Centennial Optical ou visitez le site centennialoptical.com.

FAITES-EN PLUS POUR VOS PATIENTS ATTEINTS DE SÉCHERESSE OCULAIRE

Dispositif de traitement de la DGM qui permet d'appliquer de la chaleur et de la pression pour désobstruer les glandes de Meibomius afin d'offrir des résultats cliniques et visibles immédiatement.

Le seul dispositif portatif ayant recours à des pulsations thermiques et une expression qui permet de personnaliser les traitements

Traitement rapide en aussi peu que **8 à 12 minutes^{1,2}**

Efficacité sur 12 mois :

- ▶ Le dispositif Systane iLux est **non inférieur au dispositif Lipiflow** et s'est avéré, dans une étude de 12 mois, entraîner une variation moyenne des scores de sécrétion des glandes de Meibomius de plus de 12 unités après 2 semaines et de plus de 16 unités après 12 mois^{3,4*†}
- ▶ **Augmentation de la fonction moyenne des glandes de Meibomius de 300 %** 4 semaines après le traitement par rapport au départ^{5,‡}

Un prix concurrentiel pour les professionnels signifie **un traitement abordable** pour les patients

*D'après une étude de suivi multicentrique, prospective, à répartition aléatoire, à groupes parallèles et à l'insu de l'investigateur d'une durée de 12 mois; n = 299.
†LipiFlow est une marque de commerce de Johnson & Johnson Vision Care, Inc.

[‡]D'après une étude multicentrique, prospective, sans répartition aléatoire et ouverte; n = 30; p < 0,001.

RENSEIGNEMENTS IMPORTANTS SUR LE PRODUIT

Indication : Le dispositif Systane^{MD} iLUX^{MD} est indiqué pour l'administration d'un traitement localisé par la chaleur et la pression chez les patients adultes atteints d'une maladie chronique des paupières, y compris d'une dysfonction des glandes de Meibomius (DGM), également appelée sécheresse oculaire évaporative.

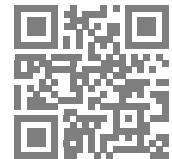
ATTENTION : VEUILLEZ CONSULTER LE MANUEL DE L'UTILISATEUR POUR OBTENIR LA LISTE COMPLÈTE DES CONTRE-INDICATIONS, LE MODE D'EMPLOI ET LES MISES EN GARDE ET LES PRÉCAUTIONS SE RAPPORTANT AU DISPOSITIF SYSTANE^{MD} iLUX^{MD}.

Références : 1. Tauber J, et al. Comparison of the iLUX and the LipiFlow for the Treatment of Meibomian Gland Dysfunction and Symptoms: A Randomized Clinical Trial. *Clin Ophthalmol*. 2020;14:405-418. Publié le 12 février 2020. 2. Données internes d'Alcon, 2019. 3. Wesley G, et al. Patient-reported symptoms following SYSTANE iLux and LipiFlow treatment: A 12-month, multicenter study. *Investigative Ophthalmology & Visual Science* Juin 2021, vol. 62, 1242. 4. Données internes d'Alcon, 2021. 5. Schanzlin D, et al. Efficacy of the Systane iLux Thermal Pulsation System for the Treatment of Meibomian Gland Dysfunction After 1 Week and 1 Month: A Prospective Study. *Eye Contact Lens*. 5 octobre 2021.

Systane^{MD}
iLux^{MD}



Communiquez avec nous pour en savoir plus :



Alcon



RAY-BAN

Pour célébrer le 75^e Anniversaire de Ferrari sur le circuit du GP de Monza, Ray-Ban a lancé l'édition limitée des Ray-Ban Wayfarer en fibre de carbone pour la Scuderia Ferrari.

Ultra légères, robustes et élégantes - rappelant la carrosserie aérodynamique des voitures de Formule 1 - les nouvelles Wayfarer en fibre de carbone ont l'écusson de la Scuderia Ferrari sur le verre et sur la plaque de la branche, un étui en cuir spécialement conçu et façonné à la texture de fibre de carbone avec un certificat d'édition limitée du 75e anniversaire dans une boîte haut de gamme qui en font une pièce de collection.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Ray-Ban ou visitez le site rayban.com.



The Rydon

THE RUDY PROJECT

Une option pour une grande correction pour le sport, le Rydon est muni des verres interchangeables, il est une parfaite solution facile et rapide pour lunettes de sport, peu importe ce que vous payez. Fabriqué pour durer, Rydon aux bordures complètement interchangeables permet aux opticiens de border les verres de prescription dans leur pratique.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Rudy Project ou visitez le site rudyproject.com.



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.





SPS09W



SPS07W



VPS08O

PRADA

La collection de lunettes Prada Linea Rossa est conçue pour offrir fonctionnalité et performance dans toutes les conditions météorologiques. Le nouveau système innovant de spoilers amovibles sur les côtés dans certains modèles permet d'obtenir des performances sportives supérieures.

Le design sans cadre de la SPS09W est extrêmement léger. Les branches sont composées de multicouches, tandis que les inserts en caoutchouc assurent une résistance et un ajustement confortable. Disponible en Caoutchouc Cristal Asphalte et Caoutchouc Noir avec des verres hydrophobes ou Tuning Bleu.

La monture légèrement enveloppante de la SPS07W, fabriquée en fibre de nylon exclusive ultra légère, a des spoilers latéraux amovibles pour une meilleure protection contre les intempéries et qui favorisent une meilleure performance sportive. Disponibles en Caoutchouc Cristal Asphalte, Caoutchouc Noir et Caoutchouc Blanc, assorties avec une variété d'options de verres, notamment polarisés et Tuning Bleu.

Le nouveau style optique VPS08O a une monture ultra légère en fibre de nylon dans une forme sportive et rectangulaire. Disponible en Caoutchouc Cristal Asphalte, Caoutchouc avec un Crystal Bleu Electric, Caoutchouc Noir et Caoutchouc Bleu Marin.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Luxottica ou visitez : luxottica.com



SUZANNESENDEL

A G E N C E

« Soutient les designers indépendants,
programmes et tendances »

THE ORIGINAL FTG | COCO AND BREEZY | DAVID GREEN EYEWEAR

CATHERINE DE'MEDICI | EYEWEAR CUSTOMIZATION

ROUND TEN EYEWEAR | CARON EYEWEAR



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

Association des opticiens du Canada **PROCHAINS ÉVÉNEMENTS EN PERSONNE**

25 septembre 2022 | Connect Manitoba | Winnipeg

27 septembre 2022 | Connect Alberta | Calgary

28 septembre 2022 | Connect Alberta | Edmonton

2 octobre 2022 | Connect Saskatchewan | Regina

3 octobre 2022 | Connect Ontario | London

4 octobre 2022 | Connect Ontario | Kitchener

5 octobre 2022 | Connect Ontario | Kingston

14 octobre 2022 | Soirée étudiante | Burnaby, BC

15 et 16 octobre 2022 | Western Conference | Burnaby, BC

INSCRIVEZ-VOUS SUR OPTICIANS.CA



Featured Infographics
Create Infographics

Marketplace
We create cutting edge
Infographics.
View our award

contrast

Featured Infographics
Create Infographics

Featured Infographics
Create Infographics

Video No. 2543

13417866877.600000

METABOLIC ENTOGRAPH

73077	28252	32469
58326	71799	4355
45091	23873	39610
25220	9979	76718
75523	17175	42317
50568	33186	10849
78686	50958	24515
66165	106129	8229
105176	66920	27817
55185	34762	0%
49711	77829	100%
57930	59899	26819

6876

Hz

0Hz

20Hz

1:40 :0 2:40

VISION

gagnante



Le temps de réaction est primordial dans le sport. Quelques millimètres ou millisecondes peuvent faire la différence entre la victoire et la défaite, et la vue est essentielle. L'entraînement à la vision sportive aide les athlètes à trouver leur avantage.

PAR DAVID GOLDBERG

Les athlètes font tout ce qu'ils peuvent pour avoir un avantage concurrentiel grâce à l'entraînement. Il existe des régimes alimentaires spéciaux et des programmes de conditionnement, mais qu'en est-il des yeux ? Un petit problème de vue pourrait-il empêcher un athlète de se surpasser ? Et surtout, que peuvent faire les professionnels de la vue pour l'aider ?

La réponse est l'entraînement à la vision sportive (SVT), également connue sous le nom de thérapie de la vision sportive.

« Alors que les athlètes continuent de repousser les limites de performance de l'humain, nous en apprenons davantage sur l'importance de la santé mentale, de l'aptitude cognitive, du sommeil et d'autres aspects de la santé et du bien-être qui peuvent améliorer la performance », explique la Dre Kristine Dalton, optométriste et professeure agrégée à l'École d'Optométrie et des Sciences de la Vision de l'Université de Waterloo, qui a également fondé la Clinique de Vision Sportive de l'école en 2014.

« L'entraînement de la vision pour le sport est l'un de ces domaines relativement nouveaux que les athlètes commencent également à explorer et à comprendre. »

Une grande partie des informations que les athlètes utilisent pour pratiquer du sport est visuelle, il est donc important de toujours bien voir pour atteindre une performance sportive optimale.

« La recherche sur l'amblyopie a démontré qu'une mauvaise vision, même d'un seul œil, peut avoir un impact négatif sur le développement des compétences motrices », explique Dalton. « Il semble donc raisonnable de dire qu'une mauvaise vision a également un impact négatif sur les performances sportives, tant chez les athlètes en progression qui apprennent des compétences, que chez les athlètes d'élite qui tentent de réaliser ces compétences systématiquement. »

Dalton a toujours aimé le sport. Elle était une joueuse de soccer à l'université au cours de sa carrière postsecondaire et on lui a même offert la chance d'aller effectuer sa recherche de doctorat à l'étranger avec une équipe de soccer de la Premier League Anglaise. La professeure a fini par étudier le golf, et depuis, elle est passionnée par l'entraînement de la vision pour le sport - surtout parce que la discipline s'est engagée à adopter de nouvelles technologies et de nouveaux outils.

« La technologie peut être vraiment bénéfique dans l'entraînement de la vision pour le sport, car elle nous aide à simuler des tâches de type sportif au bureau », explique-t-elle. « La technologie peut également nous aider à décomposer des compétences complexes en parties composantes et à travailler sur des aspects spécifiques isolés de ces compétences. »

TECHNOLOGIE ET MÉTHODOLOGIES

Les techniques d'entraînement de la vision pour le sport sont très variées, allant de simples outils à des techniques plus avancées telles que les balles Marsden, les cordes Brock et



même la réalité virtuelle. Mais il n'existe pas de solution universelle pour chaque sport ou chaque athlète.

« Il faut concevoir des activités d'entraînement non seulement pour un sport spécifique, mais aussi pour le positionnement du joueur dans l'équipe », explique le Dr Megan Sumrall Lott, optométriste spécialiste du développement au Belle Vue Specialty Eye Care à Hattiesburg, dans le Mississippi, qui a une grande expérience de l'entraînement de la vision pour le sport.

« Prenez le soccer, par exemple : un attaquant aura des exigences et des compétences visuelles différentes de celles du gardien de but. Ils devront s'exercer différemment. Le baseball ? Les exigences sont différentes pour un joueur sur le terrain et pour un joueur au marbre », explique Sumrall Lott.

« L'entraînement de la vision pour le sport peut donner à un athlète un avantage sur ses adversaires. Un défenseur central au soccer n'est peut-être pas le plus rapide ou le plus fort, mais s'il est capable d'analyser le terrain et de prédire la direction du jeu, il peut se positionner pour être au bon endroit au bon moment. Ce n'est pas toujours une question de vitesse ».

Le Dr Curtis Akerman dirige le Milton Vision and Sports Vision Training Centre

à Milton, en Ontario. Grâce à une technologie de pointe et à des méthodes d'entraînement de la vision pour le sport, il a aidé des dizaines d'athlètes à atteindre leur plein potentiel et à trouver le succès qu'ils ont toujours désiré. Et il sait ce qui les motive.

« Le sport a toujours occupé une place importante dans ma vie, alors l'intégrer à la pratique de l'optométrie faisait du sens pour moi », dit-il. « C'était quelque chose qui me passionnait. Je savais que je pouvais apporter beaucoup aux athlètes parce que je comprenais les composantes visuelles et ce qui peut les faire réussir d'un point de vue métrique. »

M. Akerman prend l'exemple d'un gardien de but de hockey. Les gardiens regardent le plus souvent droit devant eux et doivent suivre plusieurs joueurs ainsi que l'évolution du jeu d'un bout à l'autre de la glace.

« Dans ce cas, vous associez l'analyse de la surface au repérage afin de mieux prédire où le palet va atterrir », explique-t-il. « Cela vous aide à prendre de

meilleures décisions en une fraction de seconde : est-ce que je me couche en papillon ? Est-ce que je me redresse ? Vais-je passer la rondelle ? Où vais-je faire la passe ? »

Akerman et son équipe utilisent une gamme d'exercices spéciaux - choisis en fonction des besoins spécifiques de la performance de l'athlète - pour améliorer le repérage visuel et les temps de réponse. Avec un gardien de but de hockey, l'équipe utilise des lunettes stroboscopiques - une paire de lunettes qui clignotent en permanence. Le patient ne peut voir dehors que lorsque les lunettes sont en position de « marche », et elles peuvent être programmées pour ne s'allumer que pendant des intervalles de temps spécifiques.

« Tout d'abord, nous commençons juste avec les yeux et sans lunettes. Le gardien et moi sommes assis sur des chaises placées à un ou deux pieds l'une de l'autre et nous nous lançons une balle l'un à l'autre », explique Akerman. « Elle est de la taille d'une balle de golf, et je leur demande de s'entraîner à suivre la balle des yeux qui arrive de directions différentes à leur main. Puis nous ajoutons des lunettes stroboscopiques. »

L'entraînement de la vision pour le sport est l'un de ces domaines relativement nouveaux que les athlètes commencent également à explorer et à comprendre.

Le fait de priver le gardien de but d'une partie de ses informations visuelles l'oblige à prévoir la trajectoire de la balle de plus en plus rapidement. Au fur et à mesure que l'exercice progresse, on en arrive à un point où les lunettes stroboscopiques ne sont ouvertes que 10 à 20 % du temps.

M. Akerman a constaté une amélioration spectaculaire des compétences de ses patients, qui affirment que le monde leur semble désormais "si lent" parce qu'ils ont appris à réagir si rapidement.

Dans la clinique d'Akerman, les attaquants de hockey jouent à un jeu différent pour améliorer leur vue. Le patient se tient devant une grande

télévision de 65 pouces qui fait office de tablette tactile. À l'aide de son index, le patient fait glisser un point vert à travers l'écran tout en essayant d'éviter une série d'autres points qui tentent d'attraper le point vert.

« Les points changent de direction de manière très imprévisible. Donc, lorsque vous déplacez votre point vert autour de l'écran, vous devez être attentif à l'endroit où se trouvent les ouvertures sur l'écran. Comment puis-je m'y rendre en toute sécurité ? Quel est mon niveau de danger ? Quelle est la proximité de mes adversaires par rapport à moi ? Cela donne au patient un moyen d'utiliser le système visuel pour traiter très rapidement un grand nombre de zones avec beaucoup d'informations et prendre des décisions sur la base de ces informations. »

L'une des plus grandes réussites d'Akerman concerne un joueur de volley-ball du secondaire qui rencontrait des difficultés, et cela n'avait rien à voir avec

ses capacités athlétiques naturelles.

Après une évaluation impliquant un suivi oculaire informatisé, l'optométriste a déduit que les yeux du joueur regardaient dans différentes directions lorsqu'il regardait le terrain. La combinaison de la thérapie visuelle et de l'entraînement à la vision sportive a permis une amélioration incroyable.

« Après trois semaines, l'entraîneur de volley-ball lui a dit en plaisantant : « Quels que soient les stéroïdes que tu prends, continue à les prendre », se souvient Akerman.

« Tout à coup, ils sont devenus une équipe de haut niveau. Ce jeune jouait presque tous les matchs des championnats provinciaux et était repéré par plusieurs universités. Les parents de cet enfant voulaient simplement qu'il joue le jeu qu'il aimait. Ils ne s'inquiétaient pas de savoir s'il serait enrôlé ou s'il deviendrait professionnel. »

La plupart des athlètes s'inscrivent à 10 séances d'une heure chacune et, comme pour la physiothérapie, on leur donne des exercices à faire à la maison pour les aider à obtenir un maximum de résultats en un minimum de temps. Akerman affirme que 5 à 10 minutes par jour suffisent à la plupart de ses patients.

« C'est super gratifiant pour moi, et c'est gratifiant pour eux aussi », dit-il. « Cela les motive à en faire plus, à se battre plus fort, de sorte qu'ils arrivent à chaque séance prêts à y aller. »

Il n'y a pas de sport qu'Akerman ne soit pas prêt à pratiquer. Des tireurs, des golfeurs et même des joueurs de badminton de niveau olympique font partie de ses patients.

Son prochain objectif est de créer une association canadienne de vision sportive. « Je pense que cela nous aiderait au Canada à être un peu plus cohérents en tant que groupe afin de pouvoir sensibiliser les gens », dit-il. **PO**

SVT pour les ECP



POSEZ LA QUESTION

« Les optométristes et les soignants de la vue peuvent faire un très bon travail pour la vision sportive simplement en donnant des corrections réfractives appropriées à vos athlètes - qu'il s'agisse de lentilles de contact, de lunettes de soleil ou d'une ordonnance de lunettes spécifiques au sport », explique Kristine Dalton de l'Université de Waterloo.

« Pour commencer, il leur suffit de demander à leurs patients s'ils font du sport et s'ils sont satisfaits de leur correction visuelle actuelle lorsqu'ils pratiquent leur sport. Si les optométristes et les soignants de la vue veulent étendre leurs activités à la formation visuelle pour les sports, il y a certainement des possibilités d'investir en technologie et de construire à partir de là. »



CONNASSEZ VOTRE SPORT

« Il y a certainement de la place pour que plus de personnes s'impliquent à l'entraînement de la vision sportive, mais [en plus] de participer à des conférences sur la vision sportive, je pense qu'il est très important de comprendre le sport avec lequel vous travaillez », déclare Curtis Akerman du Milton Vision and Sports Vision Training Centre.

Incorporer les méthodes d'entraînement à la vision sportive dans votre pratique

« Il ne s'agit pas seulement de savoir qu'au baseball il y a neuf manches et neuf joueurs dans une équipe. Il s'agit de savoir que si vous êtes un arrêt-court et que quelqu'un frappe une balle dans votre direction, quelles sont les implications visuelles de cette action ? Je pense qu'il est vraiment essentiel, si vous voulez faire un bon travail, de comprendre le sport à ce degré. »



COMBATTRE LES COMMOTIONS CÉRÉBRALES

« La vision est plus que 20/20, et l'entraînement de la vision sportive est plus que la vitesse œil-main. J'aimerais que chaque programme d'athlétisme collégial intègre [l'entraînement à la vision sportive] dans son programme, non seulement pour exceller au sport, mais aussi pour réduire le risque de commotions cérébrales dans le sport », déclare l'optométriste fonctionnelle Megan Sumrall Lott.

« De nombreuses études doivent être réalisées pour démontrer que l'amélioration des compétences visuelles réduit les commotions cérébrales chez les athlètes. Lorsqu'un athlète subit une commotion cérébrale, un examen visuel fonctionnel doit être effectué immédiatement, afin que la rééducation visuelle puisse commencer. »



Patrick Mahomes
portant des lunettes
Oakley 0009455 de la
collection The KATO

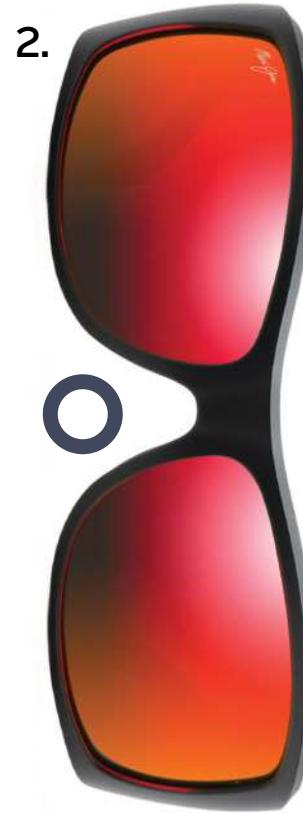


1.

PROFIL GAGNANT

Ces lunettes de soleil pour un style de vie actif munies d'optiques nettes et un fit ergonomique ont un design audacieux associé à une fonction de performance.

PAR SUZANNE LACORTE



2.



3.



4.



5.

1. Spinshield SP843806 par The Rudy Project
2. Equator+RM848 par Maui Jim.
3. Nike Show X Rush.
4. Sub Zero oo009098 par Oakley.
5. Icarus BS016003 par Bollé

PERFORM de pointe



ANCE

Les dernières évolutions pour les lunettes de sport

PAR AMANPREET DHAMI

Les lunettes de performance sont exactement comme mentionné : des lunettes qui boostent la capacité d'un athlète à performer au meilleur de son aptitude. Que vos clients se livrent à des aventures de loisir ou à des sports de compétition, les bonnes lunettes leur permettent de voir clairement et d'affronter l'activité choisie.

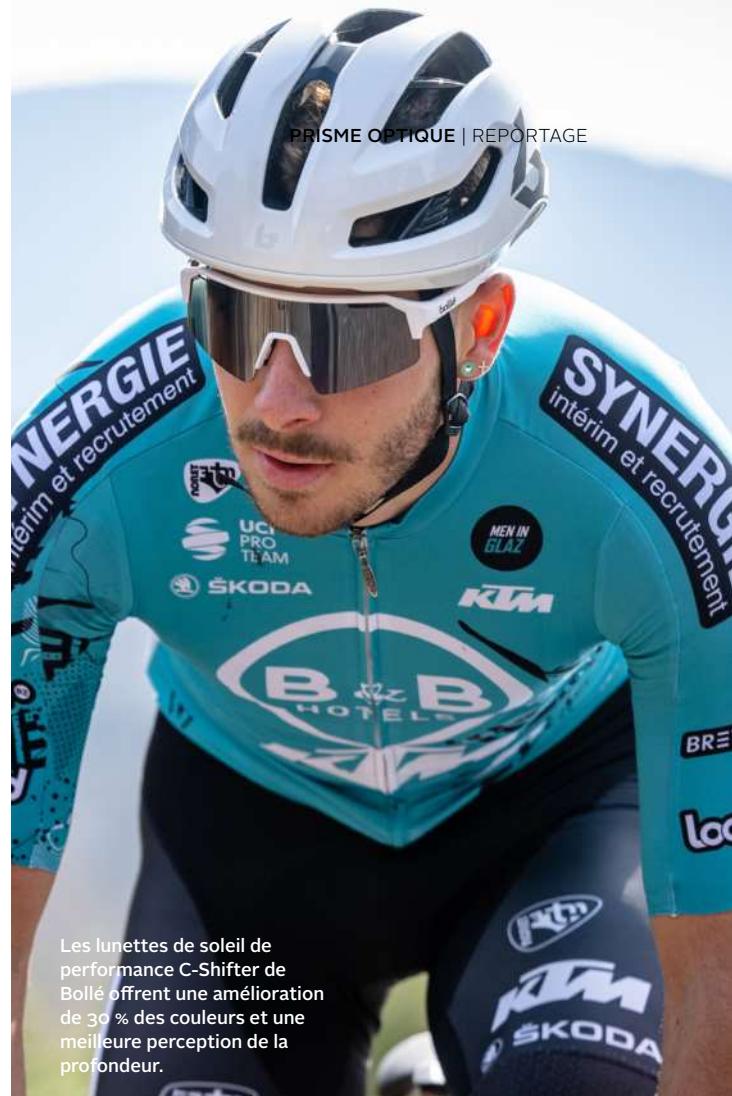
« Les lunettes de sport doivent permettre au porteur de donner le meilleur de lui-même », quelle que soit son aventure, explique Tove Fritzell, directrice des produits et de l'innovation chez Bollé, compagnie française née en 1888 et spécialisée dans les lunettes de soleil pour la performance, les lunettes et les casques.

Des lunettes de sport efficaces répondent aux principaux problèmes de vision qui affectent la performance et permettent à votre client de « prendre l'avantage sur la concurrence et de répondre à des problèmes spécifiques, tels que l'acuité visuelle, la coordination œil-main, la perception de la profondeur et le temps de réaction », explique Kevin Hoogstraten, directeur des nouvelles affaires pour la marque indépendante de lunetterie Sundog.

Comprendre les problèmes de vision spécifiques à chaque sport donne un avantage aux professionnels de la vue pour recommander la bonne paire de lunettes pour optimiser la vision et, par conséquent, les performances.

Par exemple, « un cycliste regarde principalement à travers la partie supérieure du verre, mais il doit également jeter un coup d'œil par-dessus ses épaules, ce qui nécessite un champ de vision », explique Mme Fritzell. « À l'inverse, un coureur regarde à travers la partie centrale inférieure du verre et préférera peut-être une monture sans bord ou à demi-bord. En comprenant les préoccupations de votre client liées au sport qu'il pratique, vous lui recommanderez des lunettes en toute confiance. »

À part la performance, les lunettes de sport offrent également une couche de protection aux athlètes.



Les lunettes de soleil de performance C-Shifter de Bollé offrent une amélioration de 30 % des couleurs et une meilleure perception de la profondeur.

“ Les lunettes de sport doivent permettre à celui qui les porte de performer au meilleur de lui-même, quelle que soit l'aventure.

— TOVE FRIZELL

« Qu'il s'agisse d'un professionnel ou d'un débutant, les lunettes peuvent faire la différence non seulement pour l'expérience d'un athlète - qu'il s'agisse d'équitation, de course à pied, de pêche, etc. - mais elles peuvent aussi jouer un rôle crucial pour la protection des yeux de l'athlète », explique Taryn Ryan, responsable mondiale du marketing chez SMITH Optics qui est plus connu pour son invention du tout premier masque de neige équipé d'un verre therma et d'une mousse respirante.

Le réconfort supplémentaire que donne une excellente paire de lunettes de performance peut faire passer l'appréciation d'un sport ou d'une aventure de zéro à 100. La responsabilité revient aux professionnels de la vue de « faire le tri parmi les marques et d'aligner leur magasin sur les véritables marques de sport qui offrent les caractéristiques, les technologies et la protection dont leurs clients ont besoin pour effectuer des activités de plein air et affronter les conditions météorologiques », conseille Mme Ryan.

Après tout, en tant que professionnel de la vue, vous êtes l'expert de confiance.



Les lunettes de soleil Smith Optics Bobcat offrent une couverture semblable à celle d'un masque avec le ressenti de la légèreté de lunettes de soleil, tandis que les verres ChromaPop font ressortir les détails sur les sentiers et les pistes de ski.

Éléments à considérer pour les montures & verres

Lorsque vous recommandez des lunettes de sport à vos clients, il est important de vous concentrer sur la technologie qui se cache derrière les deux principaux composants - le verre et la monture - tout en comprenant comment chacun d'eux contribue à la performance du sport en question.

Chez Sundog, « notre équipe a appris comment chaque sport utilisait les lunettes et comment nous pouvions améliorer le design pour chaque discipline - des matériaux de monture plus légers pour la course à pied, un ajustement structuré pour le cyclisme, ou un accent mis sur l'adhérence pour le volley-ball et le golf », explique Hoogstraten, ajoutant que Sundog utilise des plaquettes de nez Megol et des embouts de branches ContourFLEX co-injectés pour ses lunettes de sport de

performance pour plus d'adhérence et de confort.

« Avec des facteurs comme la sueur ou l'eau dans les sports, les éléments clés comme les points de contact sur le visage et la tête de votre client deviennent de plus en plus importants. »

Dans l'ensemble, les montures de sport bien faites doivent répondre à deux exigences essentielles : la couverture et la stabilité. Pour cette raison, « les montures de sport performantes ont un enveloppement plus élevé que la moyenne pour assurer un bon fit pour qu'elles ne tombent pas de la tête d'un athlète, par rapport aux montures de style de vie, qui sont généralement plus plates », explique Ryan.

Les matériaux, la couleur, le contraste et la transmission de la lumière des verres de sport sont différents des verres réguliers. En étant informé des différents développements et offres pour les verres de sport, vous montrerez à vos clients que vous connaissez votre

Les lunettes de soleil Resolve de Smith ont une forme enveloppante pour la course, la randonnée et le cyclisme, avec des verres interchangeables pour s'adapter aux conditions de lumière.



La technologie des verres de performance évolue constamment, alors être au courant des dernières recherches permet aux professionnels de la vue de proposer les meilleures options à leurs clients.

affaire, et ils reviendront vers vous encore et encore quand ils investiront dans des lunettes de sport.

« Le polycarbonate est un excellent matériau de verre pour la protection contre les chocs, ainsi les athlètes de cyclisme et de course à pied profitent de ces verres pour protéger leurs yeux contre les impacts de pierres ou de branches détachées. Le matériau est très léger, ce qui le rend parfait pour les sports à impact fort », explique M. Ryan. La durabilité du polycarbonate signifie également que les verres dureront plus longtemps - un facteur à prendre en ligne de compte pour les clients qui sont des athlètes de haut niveau ou d'élite.

Pour les clients qui pratiquent des sports aquatiques tels que la pêche, le kayak ou la planche à rame, les lunettes en verre offrent une meilleure résistance aux rayures et sont le matériau optique le plus transparent.

Évolution de la technologie des verres

Mis à part le matériau, les verres de sport sont différents par leur coloration, leur mode de transmission de la lumière et la façon dont les couleurs contrastées sont perçues. En raison des préoccupations soulevées par la recherche sur la vision sportive constamment changeante en temps réel, la technologie des verres de performance évolue continuellement, de sorte qu'elles informées des dernières recherches permet aux ECP de proposer aux clients les meilleures options.

« En fonction du sport et de l'environnement qui lui est associé, certaines couleurs de verres peuvent donner de meilleurs résultats que d'autres », a déclaré Mme Ryan.

ChromaPop, la technologie exclusive des verres SMITH, permet aux yeux d'identifier les vraies couleurs en filtrant la lumière qui provoque « la confusion des couleurs », ce qui permet au porteur d'avoir une meilleure résolution des objets, des couleurs plus naturelles et une clarté supérieure. Les verres ChromaPop ont plusieurs teintes de base différentes qui affectent le rendu des couleurs. La teinte de base est ensuite associée à la polarisation pour éliminer les reflets.

Le nouveau verre Volt+ de Bollé repousse les limites des verres à contraste élevé standards - qui n'améliorent généralement qu'une seule couleur tout en diminuant les autres - pour offrir aux athlètes une expérience de couleurs plus dynamiques en extérieur.

« Développé à l'aide de la technologie AI, Volt+ offre un contraste 30% supérieur à celui des autres verres du marché », explique Mme Ryan. Cette précision du contraste est essentielle pour les

sports d'extérieur tels que le golf et le ski, où un athlète voit la même couleur sous différentes nuances (vert pour le golf, blanc pour le ski). Volt+ offre au porteur une meilleure perception de la profondeur tout en conservant le point blanc et offre un polariseur de haute performance, explique Mme Ryan.

Plus récemment, « on s'est davantage intéressé aux verres miroir », en ce qui concerne la technologie des verres dans l'industrie, explique Nick Gomez, responsable de la catégorie sport d'Under Armour pour le groupe Safilo. « En plus d'être esthétiques, ils réduisent également le pourcentage de transmission visuelle de la lumière (VLT) d'une lunette de soleil donnée, et peuvent aider à réduire la fatigue oculaire dans des conditions de forte luminosité. »

Dans l'ensemble, la meilleure façon de s'assurer que votre client comprend les avantages d'un verre est de lui permettre de les essayer en extérieur. Littéralement...ils s'en rendront compte par eux-mêmes.

La durabilité rencontre la performance

À travers l'industrie, on constate un mouvement vers l'utilisation de matériaux durables pour les lunettes de sport haut de gamme, en réponse aux Canadiens qui souhaitent faire des achats plus responsables pour l'environnement.

Par exemple, les offres d'automne d'Under Armour comprennent des solutions de lunettes durables utilisant



Les lunettes de soleil de performance pour cycliste Lightshifter XL de Bollé sont munies d'une monture en nylon TR90 et de verres polarisés Volt+ à contraste élevé.

un matériau appelé Tritan Renew - « un plastique spécial sans BPA fabriqué avec jusqu'à 50 % de matière recyclée », dit Gomez. Sundog tient également compte des matériaux respectueux de l'environnement dans le design de ses montures performantes.

Pour Bollé, la durabilité fait désormais partie du mandat général de l'entreprise. « Nos clients veulent s'assurer que l'impact sur leur terrain de jeu est minimisé », déclare Mme Fritzell, « c'est pourquoi nous augmentons autant que possible l'utilisation de matériaux recyclés ou à base de plantes. »

Les lunettes de performance sont un segment de l'industrie qui est constamment défié par les évolutions de la technologie, dont plusieurs sont ensuite intégrées dans les lunettes du porteur quotidien. Ainsi, garder un œil sur les dernières innovations des lunettes de sport est un excellent moyen d'anticiper les développements futurs dans l'ensemble du secteur. **PO**



Les lunettes de soleil miroir UA Assist 2 d'Under Armour ont des montures et des verres résistants aux chocs.



Charley Hull, golfeur professionnel de la LPGA, porte les lunettes Lorine PC TrueBlue de Sundog.

Lunettes Sundog

Cette marque entièrement canadienne propose des lunettes de haute performance et un design pour « l'athleisure ».

PAR AMANPREET DHAMI

D'une marque aux débuts modestes, qui ne vendait qu'un seul modèle de lunettes de soleil pliantes aux stations-service et aux dépanneurs en 1983, Sundog Eyewear est devenue un leader canadien dans la catégorie des lunettes de performance.

« Notre fondateur, Bill Hoogstraten, un entrepreneur né, a été approché par une autre marque pour vendre des lunettes de soleil à l'arrière de sa voiture, allant de détaillant en détaillant », explique Kevin Hoogstraten, directeur du développement commercial (et petit-fils de Bill).

« Alors qu'il rencontrait de plus en plus de succès et que les comptes continuaient d'évoluer, Bill et son fils Rod ont créé Sundog, le premier produit étant des lunettes de soleil pliables qui tenaient dans votre poche », explique Kevin Hoogstraten. « Elles ont connu un succès immédiat et se sont vendues, comme on dit, « comme des petits pains » sous la marque PEEKs. »

Malheureusement, Sundog a perdu son fondateur au début de l'année, mais Rod et Kevin ont continué de faire vivre l'entreprise. « Bill a ouvert la voie et il représentait réellement ce qu'est un entrepreneur », se souvient Kevin avec émotion.



Jimmy Jones, golfeur professionnel du PGA Tour Canada, portant des lunettes de soleil Maverick.

La société familiale Sundog Eyewear, qui entame sa 40^e année d'activité, propose des lunettes à tous ceux qui pratiquent des activités de plein air, qu'il s'agisse de golfeurs, de coureurs, de cyclistes, de pêcheurs, de chasseurs ou de personnes pratiquant des sports à fort impact.

« L'accent que nous mettons sur les performances sportives va de pair avec la technologie de nos lunettes », explique M. Hoogstraten.

Aujourd'hui, la marque fonctionne avec un objectif simple : fabriquer les meilleures lunettes de soleil possibles à un prix abordable.

« Sundog continue de repousser les limites de la performance des lunettes de soleil en créant un produit qui respecte notre engagement à fournir une valeur exceptionnelle, un style impeccable, une fiabilité et une protection supérieure contre les intempéries », déclare Hoogstraten.

Sundog compte actuellement 20 employés à temps plein et 10 représentants commerciaux au Canada qui se consacrent principalement au « commerce de l'herbe verte de golf », comme l'appelle Hoogstraten.

L'entreprise vend ses produits en ligne aux consommateurs sur sundogeyewear.ca et directement aux professionnels de la vue, ainsi qu'à de nombreux indépendants comme IRIS The Visual Group. Certaines des marques sous l'égide de Sundog se trouvent maintenant chez les

principaux détaillants de grande surface, notamment Mark's Work Wearhouse, Golf Town et Sport Chek.

« Sundog accueille constamment de nouveaux détaillants et tous les groupes intéressés peuvent nous contacter directement pour commencer », déclare Hoogstraten.

LENTILLES TRUEBLUE

Le point de différence unique d'une paire de lunettes de soleil Sundog est l'utilisation de lentilles TrueBlue, une technologie de lentilles de marque déposée incorporée sous le parapluie Sundog.

« TrueBlue utilise une poudre de mélanine exclusive qui est infusée dans les lentilles pour absorber l'énergie nocive de la lumière bleue quand on est en extérieur, offrant ainsi une expérience unique à vos clients qui leur permet de voir toutes les couleurs en un véritable équilibre », explique Hoogstraten. La poudre de mélanine a été mise au point grâce au partenariat de longue date de Sundog avec le Dr James Gallas de Photo Protective Technologies.

« Nous avons créé une marque pour le golf à prix moyen dont le mantra était « des lunettes faites pour les golfeurs par des golfeurs »

Avec le succès des lunettes de performance sportive de Sundog, la marque a exploité la qualité des lentilles de performance dans un grand nombre de ses offres de montures de style de vie.

Nous appelons cet équilibre entre performance et design « athleisure », » explique Hoogstraten.

Sundog Eyewear travaille avec des athlètes de haut niveau tout en offrant au client moyen la possibilité d'être au sommet de son jeu avec des lunettes de soleil qui performeront pendant plusieurs années à venir.

PARTENARIAT AVEC LA PGA

La croissance continue de Sundog est le reflet direct de l'ouverture de la marque au changement et de sa volonté de répondre à l'évolution des besoins du marché de la lunetterie. Dans les années 80, les dépanneurs et les stations-service constituaient l'épine dorsale de l'entreprise. Dans les années 90, Sundog s'est orientée vers les lunettes de performance après avoir remarqué le manque d'options compétitives en termes de prix dans les lunettes de sport.

Aujourd'hui, Sundog offre une fonction optimale sans le prix haut de gamme, avec des sièges sociaux à Calgary, en Alberta (où se trouve la majorité de l'équipe) et à Tolleson, en Arizona, ainsi que des distributeurs internationaux au Royaume-Uni, en Europe, en Afrique du Sud, au Vietnam et aux Philippines.

La croissance de l'entreprise s'est vraiment accélérée lorsque les magasins de golf professionnels d'Amérique du Nord ont rendu la marque populaire, suscitant l'intérêt des grands détaillants.

« Nous avons créé une marque pour le golf à prix moyen dont le mantra était « des lunettes faites pour les golfeurs par des golfeurs », » explique M. Hoogstraten. « Les premiers designs en interne avec l'approbation d'athlètes de haut niveau comme Mike Weir, Hunter Mahan, Paula Creamer et Louise Oosthuizen, étaient bien accueillis et ils ont permis à la marque de prospérer. »

Sundog s'associe également à l'ACGP et à la plupart des groupes provinciaux de l'ACGP afin de présenter la marque à la prochaine génération de golfeurs.

RECHERCHE EN TEMPS RÉEL

Sundog continue de soutenir le golf, en soutenant actuellement des professionnels de la LPGA (Organisme américain de golf professionnel féminin) tels que Paula Creamer et Charley Hull. La relation de Creamer avec l'entreprise a commencé avec sa victoire à l'US Open en 2010, tandis que Hull qui a grimpé les échelons de la LPGA est une partenaire plus récente.

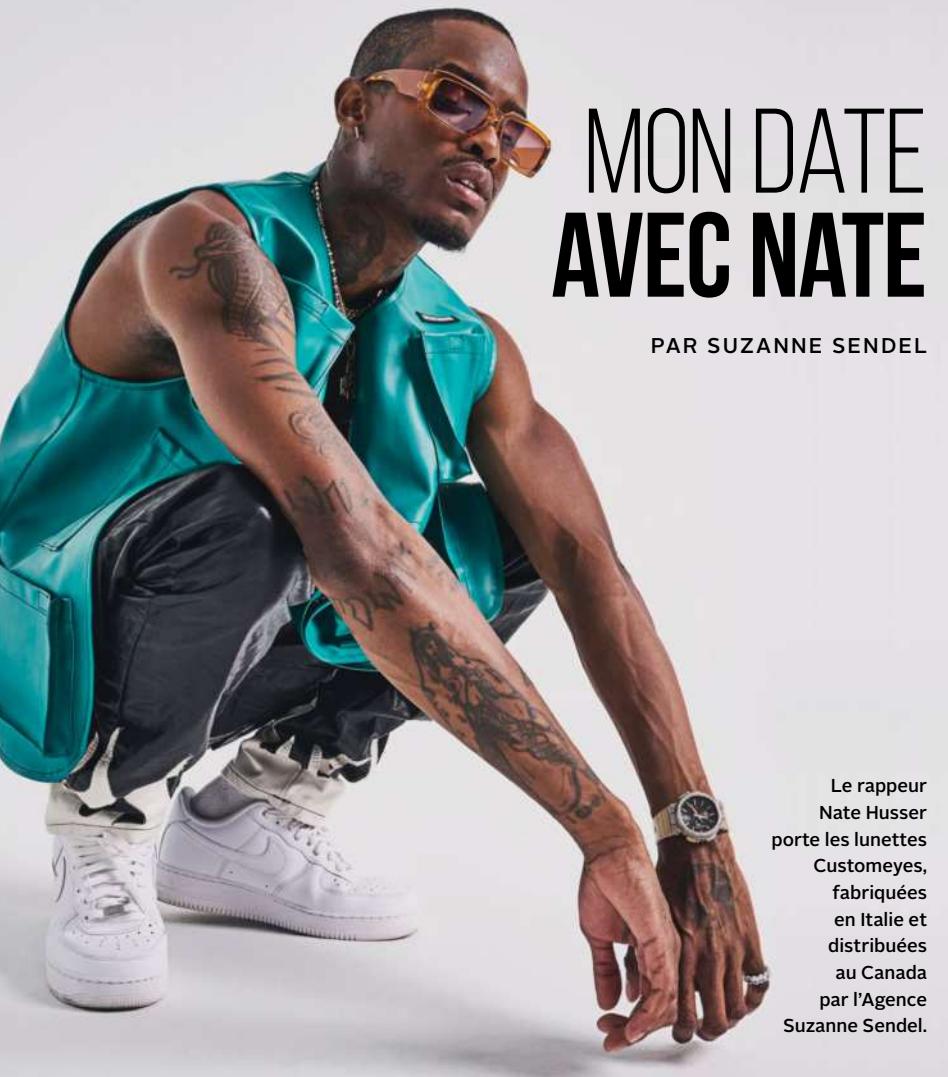
Des athlètes de divers autres sports - dont la pêche, la course à pied, le volley-ball et les sports automobiles - se sont associés à Sundog dans le cadre de son solide programme d'ambassadeurs. Ce programme permet à la marque de comprendre comment les lunettes influencent les performances des athlètes en temps réel, et d'intégrer ces défis dans la conception et la fonctionnalité de sa gamme de produits.

Grâce à ce programme, Sundog est en mesure d'être un véritable partenaire, partageant les succès d'athlètes établis et ceux en cours.

« Pour nous, Genuine Performance (performance authentique) est le terme que nous aimons utiliser pour nos lunettes, et \ce terme est également synonyme de l'entreprise dans son ensemble », déclare Hoogstraten. « Nous visons à être authentiques dans ce que nous offrons et dans la façon dont nous travaillons avec nos principaux partenaires en termes de fournisseurs, d'autres partenaires de distribution et au détail. »

Quant à l'avenir de Sundog, Hoogstraten prévoit de « garder une longueur d'avance en matière de technologie et de style, tout en continuant à proposer une gamme diversifiée de lunettes qui nous rend fiers et qui représente les valeurs fondamentales de la marque. »

Il ajoute que rien ne rendrait Bill plus fier que de voir l'entreprise familiale atteindre de nouveaux sommets en matière d'innovation dans le domaine des lunettes de performance. **PO**



MON DATE AVEC NATE

PAR SUZANNE SENDEL

Le rappeur
Nate Husser
porte les lunettes
Customeyes,
fabriquées
en Italie et
distribuées
au Canada
par l'Agence
Suzanne Sendl.

Il y a trois ans, dans l'ascenseur de mon immeuble à Montréal, j'ai rencontré Nate Husser. Nous étions les seuls passagers de l'ascenseur, et j'ai été immédiatement attirée par lui. Son style très tendance, son sourire contagieux, et WOW, tout ce bling-bling ! J'ai pensé qu'il ferait un excellent mannequin pour nos collections d'optiques et je lui ai demandé si ça le tentait de faire une séance de photos avec nous. Je lui ai proposé de le compenser avec de fabuleuses lunettes de soleil et, à ma grande joie, il a accepté.

Nous avons échangé nos coordonnées et avons convenu d'une séance de photos au coin de la rue - littéralement - dans une église historique que j'avais imaginée comme le décor parfait pour la séance.

Lorsque j'ai annoncé la nouvelle à mes enfants, ils ont voulu se joindre à nous. Ils connaissaient Nate comme un rappeur prometteur (@everyonesaweirdo). J'étais ravie de partager cette opportunité avec mes enfants, et la séance s'est parfaitement déroulée.

En fouillant dans les sacs d'échantillons sur la pelouse de l'église, les enfants ont aidé Nate à choisir la paire parfaite pour chaque photo. Il était extrêmement calme et photogénique tout en portant des montures Coco and Breezy, Kazoku, Catherine de' Medici et Customeyes. Une fois que j'ai partagé les photos sur nos réseaux sociaux, nous avons été ravis des résultats. Nate était notre nouvel influenceur très hot !

Avancer en accéléré de quelques années, et Nate vit maintenant à Los Angeles,

où il est représenté par How RU ? Entertainment (@howruent), l'une des agences de talent à la croissance la plus rapide dans le monde de la musique. La chanteuse canadienne Sara Diamond y est également cliente, ainsi que plusieurs autres grands rappeurs.

Avant son déménagement, j'avais invité Nate à dîner pour célébrer son succès imminent. Nous avons passé un bon moment et, alors qu'il partait, nous avons pris quelques photos et il m'appelait « Mama Sue ». Cela m'a fait sourire comme nous avions développé une amitié étroite et un grand respect pour le métier de l'un et de l'autre. Lorsque Nate a paru sur un panneau d'affichage de Times Square, j'ai eu les larmes aux yeux - comme toute « Mama » fière de lui - et j'ai porté un toast à sa réussite.

Il y a quelques semaines, j'étais invitée à rejoindre une amie à son chalet. Des activités telles que du ski nautique, de la natation, du canoë étaient prévues ainsi qu'un barbecue pour clôturer ce qui serait sans aucun doute une journée magique. J'étais impatiente comme je n'avais pas pris de vacances d'été cette année (j'ai passé tout mon temps sur les autoroutes 401 et 407, à visiter des clients dans tout l'Ontario), et j'avais donc hâte de passer une journée ludique au soleil.

La veille de l'excursion au chalet, j'ai reçu un appel de Nate, qui venait d'arriver en ville pour donner deux concerts. Il avait réservé une séance de photos le lendemain pour la couverture de son nouvel album et les documents de presse. Il m'a demandé d'assister à la séance et de le styliser avec nos collections de lunettes.

Bien que c'était à la dernière minute, il ne m'a fallu qu'une seconde pour accepter. Peu importe ce que j'avais prévu, Nate passait avant tout !

L'opportunité de styliser pour une séance photo dans un studio professionnel semblait surréaliste, tout comme l'aménagement sur le toit. Il y avait un photographe principal et son équipe de six assistants. J'ai compté 10 caméras, mais j'imagine qu'il y en avait beaucoup plus.

À notre arrivée, on nous a immédiatement demandé ce que nous voulions manger et/ou boire, et les assistants ont répondu à tous nos besoins. Le décor lui-même était simple, l'éclairage ainsi que la luminosité de la toile de fond. Toute l'attention était portée sur notre star.

Nate a posé sur un tabouret, sur le sol et contre un mur, transmettant son énergie et ses ondes positives à l'objectif. Les résultats ont dépassé mes attentes, nos montures étaient spectaculaires dans chaque photo. J'étais incrédule. J'avais l'impression d'être la personne la plus chanceuse de la pièce.

J'ai rencontré beaucoup de professionnels sur le chemin du succès, et il n'y en a pas beaucoup qui sont aussi humbles et gentils que cet artiste. Son comportement doux, sa voix douce et son incroyable présence sont des cadeaux en soi.

Son autre cadeau, sa musique, est provocante et racée. À travers son art, Nate partage ses expériences, ses espoirs, ses

aspirations, ses défis et ses rêves. Il a inspiré de nombreuses personnes, dont mes enfants, à suivre son parcours et à le soutenir en assistant à ses spectacles.

Nate a posé sur un tabouret, sur le sol et contre un mur, transmettant son énergie et ses ondes positives à l'objectif. Les résultats ont dépassé mes attentes, nos montures étaient spectaculaires dans chaque photo.

Nate est maintenant en tournée à travers le monde, et je n'ai aucun doute qu'il va assurer au cours de son voyage. Il faut du temps pour devenir une "star",

mais parfois, on sait tout simplement qu'une personne s'y dirige !

Aujourd'hui, nous travaillons sur la campagne « merch » de Nate, qui comprend des lunettes de soleil personnalisées. Nous soutenons également How RU ? Ent. à divers titres, car nous sommes inspirés par ce qu'ils créent et nous espérons les voir continuer à réussir.

Notre objectif en nous lançant dans diverses activités pour soutenir notre mission est double : il y a le facteur plaisir et divertissement, et il y a les résultats.

Grâce à mon date avec Nate, nous sommes tous deux en chemin pour les étoiles, simultanément. **PO**

Suzanne Sendel est propriétaire de l'Agence Suzanne Sendel, distributrice canadienne de collections de lunettes de luxe haute couture. Elle est également la créatrice de l'Original FTG (Frames2Go), une pochette qui permet de ranger plusieurs paires de lunettes.



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 | RENDEZ-NOUS VISITE À VISION EXPO WEST STAND U22031  

PRISME OPTIQUE | Octobre 2022 29

INNOVATION

Les verres ClearView Simple Vision ZEISS élèvent la norme

PAR DAVID GOLDBERG

Lorsque Bryan Rossi a commencé à travailler chez Carl Zeiss Vision en tant que directeur régional à Cincinnati, dans l'Ohio, il pensait y rester cinq ans avant de se lancer dans une autre entreprise, mais on ne peut jamais prévoir ce que la vie nous réserve. Vingt ans plus tard, il a gravi les échelons pour devenir président canadien du leader des verres.

« C'est intéressant parce que cette industrie a deux facettes pour moi », dit-il. « Vous avez le côté mode et consommateur du commerce, mais vous avez aussi le côté médical. Entre l'innovation des produits, une technologie en constante évolution et la possibilité d'offrir les marques les plus solides du monde à l'industrie, cela me permet de me maintenir dans le secteur. »

Il ajoute que c'est un monde avec une niche unique de petites entreprises autonomes, et que nous n'avons pas encore exploité tout le potentiel de l'industrie.

« C'est assez stimulant de pouvoir rester actif sur le marché et de continuer à renforcer l'autonomie d'un commerce plutôt que de travailler pour une grande chaîne », dit Rossi. « Je reste dans le jeu parce que ce travail me met au défi, et j'aime que nous allions constamment de l'avant et que nous évoluions. »

ZEISS investit des montants importants dans la recherche et le développement de nouveaux produits pour les professionnels de la vue et les patients, explique M. Rossi. Cela inclut les verres dernièrement commercialisés ClearView, qui offrent une excellente netteté de vision partant du centre jusqu'à la périphérie du verre, dans un verre plus plat, plus mince et plus esthétique que les verres classiques.

« Le marché actuel du monde de Simple Vision offre deux options. L'une est celle des verres Simple

Vision de stock (FSV/verres de stock) et l'autre est celle des verres Surfacés Simple Vision (fabriqués sur commande) », explique Rossi. « ZEISS change le monde de Simple Vision en ouvrant une nouvelle porte : celle des verres ZEISS ClearView Unifocaux pour aussi bien des verres FSV que Surfacés SV ».

Selon ZEISS, le verre ClearView offre, en moyenne, une excellente zone de vision optique trois fois plus grande, afin de fournir au porteur une plus grande netteté allant du centre du verre à la périphérie. ClearView est spécialement conçu pour offrir un plus haut niveau de confort et de satisfaction au porteur de lunettes. Ce confort comprend la possibilité pour les porteurs d'avoir un verre plus plat et plus mince, en moyenne - 34 % plus plat pour toutes les prescriptions.

« ZEISS transforme le marché des Verres Unifocaux en apportant de nombreux éléments de la conception des verres Freeform à la catégorie des Verres Unifocaux », déclare M. Rossi. « ZEISS est le pionnier de la technologie Freeform pour les verres de lunettes de soleil de prescription surfacés et personnalisés. Nous avons maintenant trouvé un

moyen d'exploiter davantage cette technologie en introduisant des formes complexes de Freeform Unifocaux dans la catégorie des verres Unifocaux standard, sous forme de verres SV Surfacés et sous forme de Verres Stock. Cette innovation a élevé la norme des Verres Unifocaux ».



« ZEISS transforme le marché des Verres Unifocaux en apportant de nombreux éléments de la conception des verres Freeform à la catégorie des Verres Unifocaux »

— BRYAN ROSSI

« Tout le monde a besoin de voir, et c'est l'un des derniers sens que les personnes accepteraient d'abandonner », dit-il.

« Nous voulons aider nos clients à conserver ce sens aussi longtemps que possible. »

Visitez ZEISS.ca pour en savoir plus. **PO**



LA VISION DES ENFANTS

L'épidémie cachée

PAR LE DR HARRY BOHNSACK, DGA
Président, Association Canadienne des Optométristes

Après deux années au cours desquelles la pandémie a engendré une augmentation du temps passé en intérieur à faire du « travail rapproché » sur des téléphones et autres appareils électroniques, il y a davantage de patients adultes qui envisagent un examen complet de la vue après avoir remarqué des changements dans leur santé oculaire. Mais qu'en est-il des enfants ?

En tant que professionnels des soins de la vue (ECP), nous savons que les troubles de la vision chez les enfants sont un problème de santé pédiatrique courant au Canada - près d'un enfant d'âge scolaire sur quatre a un problème de vision, et la myopie est en train de devenir une épidémie importante. Octobre étant le Mois National de la Vision des Enfants, la sensibilisation et la prévention sont cruciales.

Examinons quelques mythes courants sur la vision.

MYTHE N° 1

Les parents sauraient si leur enfant a un problème de vision.

De nombreux problèmes de vision ne présentent aucun signe extérieur, et de nombreuses pathologies oculaires graves n'ont pas de symptômes évidents. La myopie chez les enfants a été multipliée par 1,3 à 3 en 2020 par rapport aux cinq années précédentes. Une intervention précoce est essentielle comme des pathologies telles que l'amblyopie (alias « œil paresseux ») doivent être prises en charge lorsque l'enfant est jeune.

Rappelons également à notre communauté que les problèmes de vision non détectés et non traités peuvent nuire à la capacité d'apprentissage d'un enfant à l'école - 80 % de l'apprentissage étant visuel - mais aussi affecter tous les aspects de développement de l'enfant (moteur, langage et compétences sociales ; imitation et répétition).

MYTHE N° 2

Les tests scolaires font état d'une vision de 20/20, donc tout va bien.

Nous devons rappeler au public qu'un examen complet de la vue est bien plus qu'un simple test d'acuité visuelle effectué à l'école - il est essentiel pour garantir une vision et un développement optimaux.

Il faut encourager les parents et le personnel soignant à faire en sorte que les enfants consultent régulièrement un optométriste lorsqu'ils sont nourrissons, jeunes enfants, avant d'entrer à l'école, et tous les ans par la suite.

En outre, il est toujours bon de mentionner que le coût des examens oculaires pour les enfants est couvert par de nombreuses provinces.

MYTHE N° 3

Il suffit de limiter le temps d'écran.

Les recommandations sur le temps passé devant un écran varient d'un nourrisson à un enfant d'âge scolaire. D'autres conseils, tels que le positionnement adéquat de l'écran d'ordinateur pour éviter la fatigue oculaire, luminosité des pièces adaptées aux yeux, des pauses régulières et la règle du 20-20-20, contribuent à protéger la santé oculaire des enfants.

Les activités de plein air aident également les enfants à développer tout leur potentiel. Une augmentation d'environ 76 minutes par jour est nécessaire pour obtenir une réduction de 50 % de la myopie chez les enfants. Cependant, tout en encourageant la pratique du sport, qu'il pleuve ou qu'il vente, les ECP doivent rappeler aux parents que les lunettes de protection peuvent non seulement prévenir les blessures oculaires, mais aussi améliorer les performances !

Tout en examinant les patients et en soulignant la prévention pour leurs proches, le Mois de la Vision des Enfants peut être une excellente occasion pour sensibiliser à la santé oculaire des enfants et aux soins de la vue ... tout au long de l'année. **PO**

L'ASSOCIATION CANADIENNE DES OPTOMÉTRISTES (ACO) est le porte-parole national de l'optométrie, offrant leadership et soutien à ses membres de plus de 5 400 afin d'améliorer l'offre de prestation pour des yeux en santé et d'une vision claire pour tous les Canadiens.

ÉCOUTEZ!

Gérer des clients difficiles commence par l'écoute

PAR NANCY DEWALD
LeadUp Formation et Consulting

Des clients difficiles. Nous en rencontrons tous, et cela peut être très décourageant. Il est vrai que nous ne pouvons pas contrôler le comportement de nos clients, mais nous pouvons influencer leur réaction par nos propres actions.

Seuls 10 % des conflits sont causés par une divergence d'opinion - 90 % sont causés par l'expression et le ton de la voix utilisés pendant l'interaction. Ainsi, sur la base de cette statistique, nous pouvons gérer ces situations et même en apprendre.

Voici comment procéder pour obtenir le meilleur résultat possible.



ÉCOUTEZ

Pratiquez l'écoute active plutôt que l'écoute passive.

L'écoute active consiste à se concentrer sur tout ce que dit le client afin de comprendre clairement pourquoi il est contrarié. L'écoute passive consiste à absorber seulement une partie du message et à ne pas prêter toute l'attention aux émotions qui se cachent derrière cette communication.

La plupart des gens n'écoutent pas avec l'intention de comprendre ; ils écoutent avec l'intention de répondre. Pour vous assurer de bien comprendre votre client, clarifiez ou paraphrasez ce que vous croyez avoir entendu - cela va grandement vous éviter d'essayer de résoudre le mauvais problème.

Dans le cas d'une communication écrite, lisez deux fois la demande du client avant de répondre. Concentrez-vous sur les mots qu'il communique et non sur la colère qui se cache derrière ses mots.



SEULS 10 % DES CONFLITS SONT CAUSÉS PAR UNE DIVERGENCE D'OPINION - 90 % SONT CAUSÉS PAR L'EXPRESSION ET LE TON DE LA VOIX UTILISÉS PENDANT L'INTERACTION.



FAITES PREUVE D'EMPATHIE

L'empathie signifie que vous comprenez ce qu'ils ressentent, que vous soyez d'accord avec eux ou pas.

Lorsque vous avez des conversations difficiles avec des clients, faire preuve d'empathie permet de calmer la situation et de montrer au client que vous le respectez et que vous l'écoutez.

Je sais que c'est la dernière chose que vous voulez faire, mais la vérité est qu'il est préférable qu'il vous fasse part de son problème plutôt que d'en parler à 30 de ses amis les plus proches. Je dis toujours que le feedback est un cadeau, car il vous permet de découvrir des opportunités d'amélioration.

S'il est clair que la situation exige des excuses, faites-les de manière sincère et authentique.



REMERCIÉZ-LES

Remerciez-le d'avoir soulevé le problème et de vous avoir donné une chance de le résoudre.



RESTEZ CALME

Il est essentiel de conserver un comportement professionnel, et il est donc important que toute personne en contact avec le public apprenne à ne pas laisser la frustration prendre le dessus.

Face à un client en colère, il peut être tentant d'adopter le même ton de voix que lui. Mais il faut éviter à tout prix de le faire, car cela ne fera qu'aggraver la situation (rappelez-vous la statistique des 90 %).

En restant calme et en gardant la voix basse, le client sera plus enclin à suivre votre comportement. N'oubliez pas de respirer !

S'il s'agit d'une communication écrite, relisez ou révisez toute réponse pour éviter tout langage agressif.



DITES LEUR NOM

“Le nom d’une personne est pour cette personne le son le plus doux et le plus important de tout langage”. Cette citation de Dale Carnegie, auteur de l’ouvrage « *Comment se faire des amis et influencer les autres* », en dit long.

Utiliser le nom du client montre que vous vous intéressez à lui. C'est un signe de respect qui lui démontre que vous prenez en considération sa « personnalité ». Cela rappelle également au client que vous êtes aussi une personne réelle.

Cela dit, n'abusez pas des noms ; s'adresser trop souvent à quelqu'un par son nom peut être gênant et donner l'impression de manquer de sincérité.



DÉVELOPPER LA CONFIANCE

Il est probable que le niveau de confiance qu'un client en colère a envers votre entreprise a été endommagé, et il est important de reconstruire et de maintenir cette confiance pour l'avenir.

Soyez honnête et transparent avec le client. Donnez-lui un aperçu de l'arrière de la scène afin qu'il puisse

peut-être même avoir de l'empathie pour vous.

Considérez les points suivants pour rétablir la confiance avec un client :

- Assumez la responsabilité de l'erreur, en utilisant des déclarations simples comme « nous avons fait une erreur » et « c'est entièrement de notre faute ».
- Utilisez un langage positif comme « Laissez-moi me renseigner pour vous » au lieu de « je ne sais pas » et des mots comme “oui, absolument, certainement”, etc.



RÉSOUDRE LE PROBLÈME

L'objectif principal lorsque vous traitez un client en colère est de résoudre son problème. Cela peut être aussi simple que de demander ce que vous pouvez faire pour arranger les choses.

Si vous découvrez que vous ne pouvez pas résoudre le problème immédiatement, soyez honnête avec le client. Fixez des attentes avec lui afin qu'il sache quand son problème sera résolu. Plus important encore, répondez à ces attentes - et si vous ne pouvez pas le faire, faites-le savoir à l'avance pour ne pas détériorer davantage la relation.

Quand votre personnel a dû faire face à une situation difficile, apportez-lui votre soutien et donnez-lui le temps de s'adapter. Rappelez à votre personnel qu'il ne doit pas prendre la colère d'un client pour une affaire personnelle ; souvent, elle n'a rien à voir avec lui, et elle est généralement liée à un problème personnel du client.

Ce n'est pas parce qu'un client est mécontent sur le moment qu'il le restera. Votre rôle est de lui donner un moyen d'exprimer son opinion ET de l'écouter.

Une fois que vous aurez résolu leur problème, vous aurez un client fidèle pour la vie.

La preuve est faite. Lorsque mon fils travaillait comme caissier dans une grande chaîne d'épicerie, je suis tombée sur une pile de cartes de commentaires. Les clients les avaient remplies en magasin et remises au service clientèle, qui les a transmises à mon fils. Beaucoup d'entre elles étaient des compliments sur son bon service et plusieurs portaient sur le fait que quand ils sont entrés ils étaient contrariés, mais qu'il a pris le temps de résoudre leur problème.

METTEZ VOTRE ÉQUIPE SUR LA VOIE DU SUCCÈS EN LA FORMANT CORRECTEMENT OU AU MOINS, EN LUI APPRENANT À ÉCOUTER.

Quand j'ai demandé pourquoi il ne me les avait pas montrées, il a répondu simplement : “Oh, j'en reçois beaucoup”. Lorsque je lui ai demandé comment il traitait les clients en colère, il m'a répondu : “La plupart du temps, je me contente d'écouter”.

L'expérience d'un client en colère, bien que malheureuse, est souvent inévitable. Mettez votre équipe sur la voie du succès en la formant correctement ou au moins, en lui apprenant à écouter. **PO**

Nancy Dewald est une professionnelle du développement des affaires, une animatrice d'ateliers et une doyenne de l'industrie. Elle est PDG et fondatrice de Lead Up Formation et Consulting, qui se spécialise dans l'identification des écarts commerciaux, la mise en œuvre de solutions et le développement de leader. Pour plus d'informations, envoyez un courriel à Nancy à leadupforsuccess@outlook.com.



10 FAÇONS DE COMMERCIALISER LES LENTILLES DE CONTACT

PAR KERI SCULLAND, Marketing4ECPs

Le monde des lentilles de contact est vaste - il existe aujourd'hui tellement de types différents, des modalités aux matériaux, que plus de personnes que jamais peuvent les porter confortablement.

Alors, comment faire passer le message ? Plusieurs personnes connaissent déjà les lentilles souples, mais qu'en est-il des lentilles sclérales ? Comment pouvez-vous leur parler des lentilles de contact pour le contrôle de la myopie ? Multifocales ? Le kératocône ?

La réponse est sur le bout de vos doigts.

1 SITE WEB

Souvent votre site web donne aux nouveaux patients une première impression sur votre cabinet. Le fait que les types de lentilles de contact que vous proposez soient disponibles sur votre site leur donne une idée de ce que vous avez à offrir.

La création d'une page consacrée aux lentilles de contact vous aide à apparaître dans les moteurs de recherche et à informer vos patients sur les marques que vous proposez, les nouvelles technologies et les matériaux qui peuvent rendre le port de lentilles de contact

plus confortable. Assurez-vous d'avoir le texte et la description des marques que vous proposez, et non pas uniquement le logo, comme Google ne peut pas distinguer un logo.

2 FACEBOOK

Que vous ayez un nombre d'abonnés modeste ou important sur Facebook, cette plateforme de médias sociaux offre une excellente occasion pour donner plus d'informations sur les types de lentilles de contact que vous proposez. Facebook permet de publier des messages plus longs, ce qui vous permet de transmettre plus d'informations à vos patients.

3 INSTAGRAM

Instagram a gagné en popularité ces dernières années, et c'est un excellent moyen d'atteindre vos abonnés existants ainsi que de nouvelles personnes qui ne suivent peut-être pas encore votre compte. Les photos sont un élément majeur du marketing sur Instagram, alors assurez-vous d'utiliser

des images de haute qualité et intéressantes pour captiver l'attention de votre public.

4 YOUTUBE

Les vidéos sont toujours un moyen captivant de joindre les gens dans votre région et dans le monde entier. La création de courtes vidéos sur les marques de lentilles de contact et les types de lentilles de contact que vous proposez peut aider à éduquer vos patients actuels ainsi que les nouveaux.

5 ANNONCES NUMÉRIQUES

Les panneaux d'affichage traditionnels appartiennent au passé, mais les panneaux d'affichage numériques font fureur ! La publicité numérique permet de diffuser votre message sur Internet. Ces petites annonces en haut des pages, en marge et dans Google sont toutes des annonces numériques. Vous pouvez créer des messages dynamiques qui changent d'un site à un autre, et Google se charge de tout mettre en place pour vous.

Facebook, Instagram et YouTube sont toutes d'excellentes plateformes où les annonces numériques peuvent atteindre les patients d'une plateforme à l'autre.

6 DIFFUSION DE COURRIELS

Vous avez déjà tellement d'informations sur vos patients, pourquoi ne pas les utiliser ? Vous pouvez leur transmettre des informations importantes sur les lentilles de contact, votre cabinet et des rappels directement dans leurs mains grâce à une diffusion de courriels.

Le marketing par courriel vous permet d'envoyer des promotions et des informations en toute simplicité, directement dans leur boîte de réception. Sans oublier que c'est un excellent moyen de rappeler aux patients qu'ils sont en retard pour un nouvel approvisionnement et de les inciter à visiter votre magasin de lentilles de contact.

7 MARKETING AU BUREAU

La signalisation dans votre bureau peut rappeler à vos patients des informations qu'ils ont peut-être déjà vues sur votre site Web, sur les médias sociaux ou par le biais de votre marketing par courriel. En gardant un message cohérent sur l'ensemble de vos outils marketing, vous leur rappelez qu'ils doivent s'informer sur les lentilles de couleur, le contrôle de la myopie et bien plus encore!

que quelqu'un d'autre surveille leur stock afin qu'ils n'en manquent pas.

10 LE BOUCHE-À-OREILLE

Votre réputation en ligne et en personne est extrêmement importante. Des patients heureux sont plus susceptibles de parler à leurs amis et à leur famille des services d'optométrie exceptionnels que vous offrez et des excellents produits que vous proposez.

En combinant ces solutions marketing avec une image de marque cohérente, vous pouvez éduquer vos patients et leur rappeler les nombreuses marques et types de lentilles de contact que vous offrez.

8 PROMOTIONS

Les gens aiment les bonnes affaires. Si vous pouvez leur offrir une correspondance de prix ou des promotions spéciales lorsqu'ils achètent des lentilles de contact chez vous, ils seront moins enclins à faire des recherches en ligne (par exemple, "Obtenez 20 % de réduction sur votre approvisionnement annuel lorsque vous planifiez un examen de la vue pour des lentilles de contact !")

Pendant que vos patients passent leur examen de la vue, demandez-leur s'ils sont intéressés par les lentilles de contact ! Parler des nouveaux produits et de leurs avantages à vos patients peut les encourager à essayer quelque chose de nouveau.

9 RAPPELS PERSONNALISÉS

Votre système de tenue de dossiers vous offre une mine d'informations. Si vos patients vous achètent déjà des lentilles de contact, vous pouvez souvent savoir quand ils doivent en acheter d'autres. Un petit rappel par téléphone, courriel ou SMS peut stimuler leur mémoire, et les patients apprécieront

En combinant ces solutions marketing avec une image de marque cohérente, vous pouvez éduquer vos patients et leur rappeler les nombreuses marques et types de lentilles de contact que vous offrez. Plus ils sont informés, plus ils sont susceptibles d'essayer quelque chose de nouveau.

Nous vous invitons à télécharger un fichier GRATUIT de messages prêts à l'emploi pour les médias sociaux, spécialement conçus pour la commercialisation des lentilles de contact, disponible ici : marketing4ecps.com/resources/contact-lens-downloads. **PO**

Keri Sculland est une écrivaine et rédactrice experte à Marketing4ECP. En tant que spécialiste du contenu et de la communication, Keri rédige depuis plus de dix ans des articles académiques ainsi que professionnels pour des journaux et des magazines à travers l'Amérique du Nord. Pour en savoir plus sur Keri et Marketing4ECPs, rendez-vous sur marketing4ecps.com.

LA LIBERTÉ *Règne !*

PAR JANET LEES

Les nouvelles lunettes de soleil UA Attack2 d'Under Armour fabriquées par Safilo soutiennent les premiers intervenants et leurs familles dans le cadre du Freedom Project de la marque. Ces montures offrent le summum des niveaux de protection, avec un cercle complet TR90 idéale pour la pêche et d'autres activités de plein air, et des branches longues mais fines. Depuis 2011, le Freedom Project a reçu 22 millions de dollars de dons, avec un total de 7,2 millions de dollars pour uniquement l'année 2021. Tous les fonds sont destinés à soutenir les travailleurs de première ligne, les premiers intervenants, les militaires en service actif, les vétérans, et les familles de ceux tombés au combat.





GARDE TES YEUX SUR L'OBJECTIF

DES LUNETTES CONÇUES
POUR LES ATHLÈTES.

© 2022 Under Armour, Inc. Lunettes produites et distribuées exclusivement par Saffilo S.p.A. www.mysaffilo.com Style : UA 0011/S

Juan Soto

HOYA désire vous présenter le **EnRoute et EnRoute Pro.**

La lentille de conduite automobile qui vous mène partout.

- Réduction significative des reflets et de l'éblouissement inconfortables venant du trafic roulant en sens inverse grâce au filtre anti-éblouissement Glare Filter
- Amélioration de la perception des contrastes et de la luminosité dans des conditions de faible luminosité, de brouillard ou de pluie
- Vision claire de loin, du tableau de bord et de la périphérie
- EnRoute Pro est développée spécialement pour les conducteurs nocturnes
- Disponible en modèles simple vision et progressifs

Contactez votre représentant HOYA pour obtenir davantage d'informations ou envoyez-nous un courriel à hlcamarketing@hoya.com.

HOYA
POUR LES VISIONNAIRES