

# PRISME OPTIQUE

OCTOBRE 2025 • VOL. 43 • NO. 10

## CHARME ENSORCELANT

Mystique, audacieuse et assumée.

Les montures Bayonetta sont  
de retour !

**TRAVAILLER  
MOINS,  
GAGNER PLUS**  
Faire prospérer  
votre clinique sans  
vous épuiser

**CE QUI SE  
PASSE À VEGAS**  
Un dernier moment  
fort avant que l'Expo  
devienne annuelle

# *La* connexion **CONTACT**

Comment le comportement numérique, la technologie adaptée  
aux enfants et les nouvelles données cliniques redéfinissent notre  
façon de parler des lentilles de contact.

## Passer le flambeau

Former la prochaine  
génération d'opticiens  
canadiens

## NATUREL ET AUTHENTIQUE

GIGI Studios et  
Erin Wasson dévoilent  
une vision audacieuse

## ADIEU,

## LES YEUX SECS

De nouvelles lignes  
directrices clarifient  
le diagnostic et  
le traitement

## PAS QUE POUR LES ADULTES

Des lentilles de contact  
intelligentes, sécuritaires  
et approuvées par  
les parents



# Des opportunités exceptionnelles pour les optométristes.

Commencez, développez ou épanouissez votre carrière avec nous.



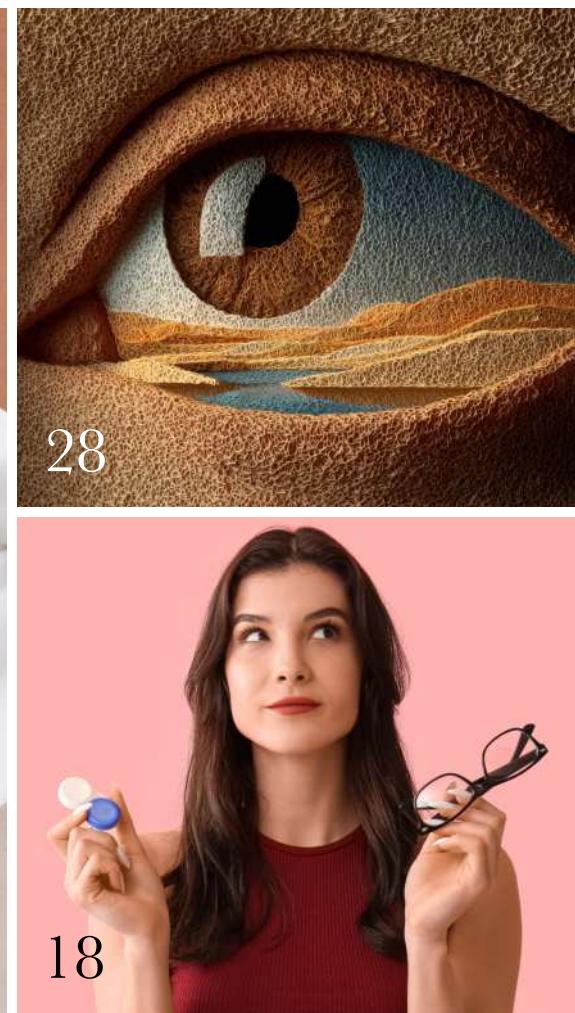
Découvrez-en plus sur  
[careers.fyidoctors.com/ca/fr](https://careers.fyidoctors.com/ca/fr)

Meilleurs lieux de travail<sup>®</sup>



CANADA  
2025

# Octobre 2025



## éditoriaux

### 16 STYLISER LES YEUX

Charme ensorcelant :  
Les montures Bayonetta  
sont de retour !

Par Suzanne Lacorte

### 18 REPORTAGE

Contact Confidentiel :  
Comment le comportement  
numérique redéfinit la  
conversation sur les lentilles  
de contact

Par David Goldberg

## chroniques

### 14 SOUS LES PROJECTEURS

GIGI Studios et Erin Wasson  
dévoilent une vision audacieuse



## 22 PERSPECTIVES OPTIQUES

Pas que pour les adultes  
Des lentilles intelligentes,  
sécuritaires et approuvées  
par les parents

Par Evra Taylor

## 25 PROFIL

Cody Hodgson : un représentant  
commercial qui agit avec le cœur  
Par Maya Watson

## 27 VISIBILITÉ

L'Énergie de L'Expo  
Par Nick Samson

## 28 TECHNO DE VERRES

Adieu, les yeux secs  
Par David Goldberg

## 30 PERSPECTIVES MARKETING

La techno qui parle  
Par Samantha Purchase

## 31 RÉVÉLATION

Grâce sous pression  
Par Nancy Dewald

## 32 SURVEILLANCE FINANCIÈRE

Tranchez judicieusement

Par Tim Paziuk

## 33 VISION DE L'OPTICIEN

Passer le flambeau

Par Robert Dalton

## 34 ŒIL D'EXPERT

Travailler moins, gagner plus

Par Dre Fallon Patel

## 35 PERSPECTIVE

Petits yeux, grands besoins

Par Dre Allison Scott

## 37 SPEC STYLE

Pause pour prospérer

Par Wendy Buchanan

# départements

## 6 LETTRE DE L'ÉDITRICE

## 8 REGARD ACTUEL

## 36 LUNETTES & ASTROLOGIE

# en couverture



# prochain numéro

- Les lunettes de l'homme moderne
- Mise à jour du projet de loi 284

# PRISME OPTIQUE

OCTOBRE 2025 • VOL. 43 • NO. 10

## Rédactrice/Éditrice en Chef

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

## Réviseuse/Traductrice

Lamia Ghezal  
lamia.ghezal@opticalprism.ca

## Rédacteur/trice de Reportages

David Goldberg  
dgoldberg@opticalprism.ca

Evra Taylor  
evra.taylor@opticalprism.ca

## Directrice artistique

Cathryn Haynes  
cat.haynes@opticalprism.ca

## Responsable du contenu numérique

Samantha Budd  
sbudd@opticalprism.ca

## CONTRIBUTEUR/TRICE(S)

Wendy Buchanan, Robert Dalton,  
Nancy Dewald, Dr. Fallon Patel, Tim Paziuk,  
Samantha Purchase, Dr. Allison Scott,  
Maya Watson

*Optical Prism* (ISSN 0824-3441)  
est publié 10 fois par an par  
Quince Communications Inc.

## RESPONSABILITÉS

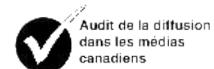
Quince Communications n'est pas  
responsable des opinions ou déclarations  
de ses rédacteurs ou contributeurs. Tous  
droits réservés. La reproduction de tout  
article, photographie ou œuvre artistique  
est strictement interdite

## ABONNEMENTS

Les abonnements non-payés à *Optical Prism*  
sont limités aux optométristes, aux opticiens,  
aux ophtalmologues et aux acheteurs et  
cadres clés des sièges sociaux de chaînes  
de magasins de détail. Toutes les autres  
personnes peuvent s'abonner aux tarifs  
annuels indiqués ci-dessus.

## ADMINISTRATEUR DE COURRIER

Envoyez les changements d'adresse à  
*Optical Prism*, 564 Rosedale Cres, Suite 100,  
Burlington, Ontario, Canada L7N 2T1 ou par  
courriel à [info@opticalprism.ca](mailto:info@opticalprism.ca).



Numéro d'enregistrement de la TPS :  
88541 6529 RTO01.

Imprimé au Canada par acorn | print  
production Convention de vente de produits  
postaux de Postes Canada n° 40040464  
Optical Prism, 564 Rosedale Cres, Suite 100,  
Burlington, Ontario, Canada L7N 2T1  
[info@opticalprism.ca](mailto:info@opticalprism.ca)

**f@in** [prismeoptique.ca/abonnez-vous maintenant](http://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.



KLÜK  
denmark

# DESIGN MODERNE COUPE ÉTROITE

K-798 | K-796

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

ULTIMATE  
PARTNERS  
2025 Driving Success  
Through Collaboration



PHOTOGRAPHIE PAR JESSICA WAUGH



# Clics et lentilles

**S**'il y a bien une chose que l'on sait à propos des lentilles de contact, c'est qu'elles connaissent un vrai moment de popularité. Selon le plus récent rapport de l'Institut des lentilles de contact, près de la moitié des recherches liées aux lentilles portent sur une seule question : où et comment s'en procurer. Oubliez le jargon clinique : aujourd'hui, la conversation sur les lentilles de contact se déroule en mode numérique, sur demande, et entièrement dictée par le consommateur. Dans ce numéro, notre collaborateur David Goldberg se penche sur les données et sur ce qu'elles signifient pour chaque professionnel des soins oculaires qui tente de suivre le rythme des patients qui magasinent du bout des doigts et s'attendent à une livraison dès le lendemain.

Et puisqu'on en est à déboulonner les idées reçues, notre rédactrice Evra Taylor s'attaque à une grosse croyance : que les lentilles de contact sont réservées aux adultes. Faux. Les lentilles d'aujourd'hui sont sécuritaires pour les enfants, approuvées par les parents et validées par la science. Attention divulgâcheur : vos jeunes patients sont plus prêts que vous ne le pensez, et ils n'ont certainement pas l'intention de laisser leurs lunettes les ralentir au soccer, au cours de danse ou au ballon-chasseur.

Nous plongeons aussi dans une réalité beaucoup moins agréable pour plusieurs : la sécheresse oculaire. Des millions en souffrent, mais le diagnostic et le traitement varient énormément. De nouvelles lignes directrices cliniques cherchent à corriger la situation, et notre reportage examine si une approche plus standardisée pourrait enfin apporter la clarté, et le soulagement, tant attendus.

Évidemment, nous ne pouvions pas ignorer l'un des grands moments de l'industrie cette année, Vision Expo West. Notre couverture reflète l'effervescence de Las Vegas, où la participation a été forte, les échanges riches de sens et l'optimisme face à l'avenir des soins oculaires, palpable.

Côté style, nous embrassons pleinement la saison des frissons avec notre choix « Stylier les Yeux » du mois : les montures Bayonetta. Inspirées de la sorcière la plus stylée du jeu vidéo, ces lunettes allient audace et attitude de femme fatale, jetant un véritable sort à chaque regard.

En parlant d'audace, ne manquez pas notre coup de projecteur sur la toute nouvelle campagne de GIGI STUDIOS, *IN THE RAW*, mettant en vedette l'inimitable Erin Wasson. Épurée, éblouissante et vraiment cool, c'est un véritable tableau d'inspiration visuelle alliant élégance naturelle et puissance subtile.

Et bien sûr, c'est la saison de la Balance ! Notre chronique Lunettes & Astrologie met à l'honneur : charme, équilibre et montures qui flirtent avec la symétrie.

Que vous accompagnez vos patients avec les lentilles, par les conseils ou le style, ce numéro a été pensé spécialement pour vous.

A handwritten signature in black ink that reads "Suzanne". The signature is fluid and cursive, with a distinct "S" at the beginning.

SUZANNE LACORTE

Éditrice et rédactrice en chef

NOUVEAU

# Varilux®

## Physio® extensee™

Varilux®

1<sup>re</sup> marque de verres  
progressifs

au monde\*

Haute intensité de vision  
dans toutes les conditions  
lumineuses\*\*



essilor

\*Euromonitor, Eyewear 2024 edition; worldwide retail value sales at RSP.

\*\*Varilux® Physio® extensee™ - étude consommateurs en conditions réelles - Eurosyn - 2024 - France (n = 79 porteurs de verres progressifs)

© 2025 Essilor Canada. Tous droits réservés. Toutes les marques de commerce et les marques de commerce déposées sont et demeureront la propriété de leurs propriétaires respectifs et (ou) de leurs filiales au Canada.

# REGARD Actuel

Gardez vos options de lunettes au goût du jour avec les derniers modèles de ces grandes marques.

## HAPTER

HAPTER a présenté son nouveau rebranding et sa nouvelle collection BONE à SILMO Paris. Conçues en acier inoxydable, les 12 montures minimalistes mettent en valeur la précision, la légèreté et la charnière brevetée sans vis de la marque. Lancées en parallèle de la campagne « Feel the Silence », ces montures reflètent les racines artisanales et industrielles de HAPTER. La marque présentera également sa collection CORE en acier et caoutchouc, réaffirmant sa réputation en matière de design italien de lunettes à la pointe de l'innovation.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant commercial Hapter ou visitez [hapter.it](http://hapter.it).

**QUAY**

Cet automne, QUAY a fait tourner les têtes en élargissant sa ligne optique, dévoilant sa collection automne 2025 après un lancement réussi plus tôt cette année. La marque indépendante a présenté une gamme de silhouettes à la fois vintage et tendance — des carrés audacieux aux ovales élégants, jusqu'aux formes inspirées de Bayonetta parfaites pour Instagram. Chaque monture arbore la signature de QUAY : rivets, charnières et branches distinctifs, le tout à des prix abordables de 125 à 175 USD. Fraîchement présentée à Vision Expo West et SILMO Paris, la collection renforce la présence grandissante de QUAY dans la vente en gros et son engagement à rendre les lunettes de prescription aussi amusantes, stylées et accessibles que jamais.

**Pour plus d'informations, contactez votre représentant commercial Quay ou visitez [8-agency.com](http://8-agency.com).**

**STUART WEITZMAN**

Stuart Weitzman New York ajoute une coche au glamour avec sa collection lunettes automne 2025, mettant en vedette la super modèle et ambassadrice mondiale Ashley Graham. Conçue avec le groupe Safilo et fabriquée en Italie, la collection propose des lunettes de soleil et des montures optiques épurées qui reflètent la sophistication inspirée des chaussures signature de la marque. Parmi les pièces phares : des yeux-de-chat avec détails métalliques en forme de serrure inspirés de la sandale iconique NUDIST, des géométriques incrustés de cristaux, et des sourcils gravés de serpents pour une touche dramatique. Photographiée par Ned Rogers, la campagne est une véritable lettre d'amour à New York, et aux femmes qui parcourent ses rues avec confiance, force et style irrésistible.

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



Electric



Lady Soul

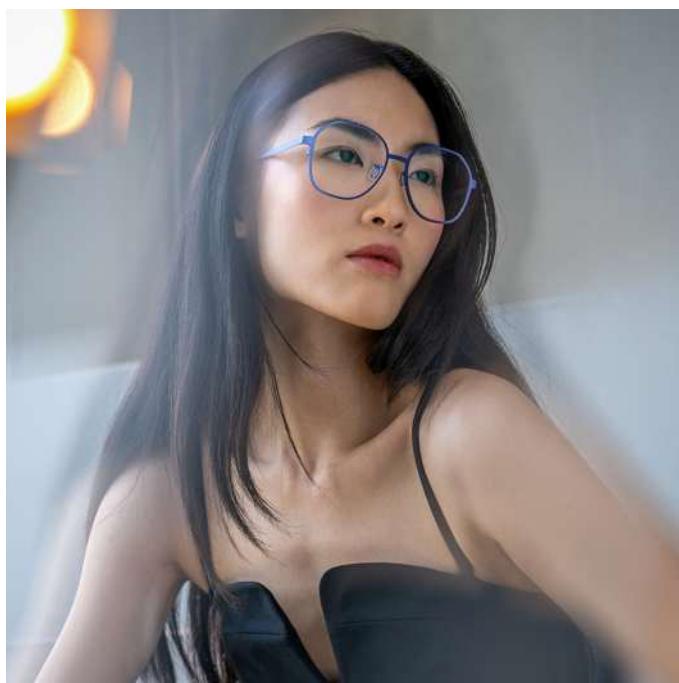


Birth

**PRESS EYEWEAR**

Fondée au printemps 2024 par l'opticien et designer Jeff Press, PRESS Eyewear s'est rapidement imposée comme une référence dans le domaine des lunettes de luxe contemporaines. Réputée pour ses montures en production limitée, fabriquées à partir de matériaux durables comme la corne de buffle et le bois, la marque allie savoir-faire artisanal, design moderne et confort exceptionnel. L'expérience de Press avec Morgenthaler Frederics et Robert Marc NYC nourrit son approche visionnaire, attirant l'attention de l'industrie partout en Amérique du Nord. Aujourd'hui, grâce au soutien en relations publiques commerciales internationales de The Hive Studio, PRESS prévoit de s'étendre davantage en Europe et au Royaume-Uni, apportant sa composition distinctive d'élégance, d'innovation et de conscience écologique aux marchés mondiaux.

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



**SÉRIE WIND WARRIOR**

AYA Optical a lancé la Jim Yellowhawk Motorcycle Collection à Vision Expo Ouest, mettant en lumière la série Wind Warriors. Inspiré par la puissance et la symbolique des Indian Motorcycles, l'artiste Lakota renommé Jim Yellowhawk réinterprète l'art traditionnel des registres des Plaines à travers un prisme autochtone moderne. Cette collaboration marque un nouveau chapitre audacieux pour AYA, alliant créativité et innovation dans des acétates inspirés de la corne de buffle.

Chacune des cinq montures incarne la liberté, le mouvement et la résilience culturelle. Fondée en 2009, AYA est reconnue pour mettre en valeur les artistes autochtones et réinvestir dans leurs communautés, ayant ainsi contribué à plus de 300 000 \$ en initiatives éducatives, de bien-être et de lunettes à travers l'Amérique du Nord.

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



Motorcycle artwork



Wind Warrior



**BLACKFIN**

La collection automne/hiver 2025 de Blackfin met en avant la maîtrise du titane par la marque italienne et son exploration audacieuse de la couleur. Chaque monture est fabriquée à la main à la Black Shelter Sustainable Factory, où précision technique rime avec design contemporain. Les nouveaux dégradés bicolores, les finis irisés et les textures brossées soulignent l'attention portée aux détails et l'engagement pour l'innovation.

La collection se distingue par des identités chromatiques propres à chaque famille de produits, où la couleur devient un élément de design intégré et non un simple ornement. Des traitements avancés comme l'anodisation et les finis soft-touch améliorent à la fois la durabilité et l'esthétique. Le résultat : une collection raffinée et expressive qui marie art, science et ingénierie sophistiquée des lunettes.

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



**ANDY WOLF**

La dernière collection d'Andy Wolf allie audace douce et flair français, avec des acétates expressifs, des métaux avant-gardistes et des lunettes de soleil marquantes. Une caractéristique de design remarquable est la technique d'usinage en marches, qui superpose les matériaux pour créer un effet tridimensionnel et des jeux de couleurs saisissants, visibles sur les modèles 4641, 5156, 5157 ainsi que sur les lunettes de soleil Vanda et Salix. Photographiée au Bridge Club historique de Vienne, la campagne associe architecture intemporelle et design moderne, avec la top model Helena Severin. Fondée en 2006, la marque indépendante autrichienne est devenue un nom mondial dans le domaine des lunettes innovantes, portée par des stars comme Rihanna, Lady Gaga et Dua Lipa.

**Pour plus d'informations, contactez votre représentant commercial Andy Wolf ou visitez [andy-wolf.com](http://andy-wolf.com).**

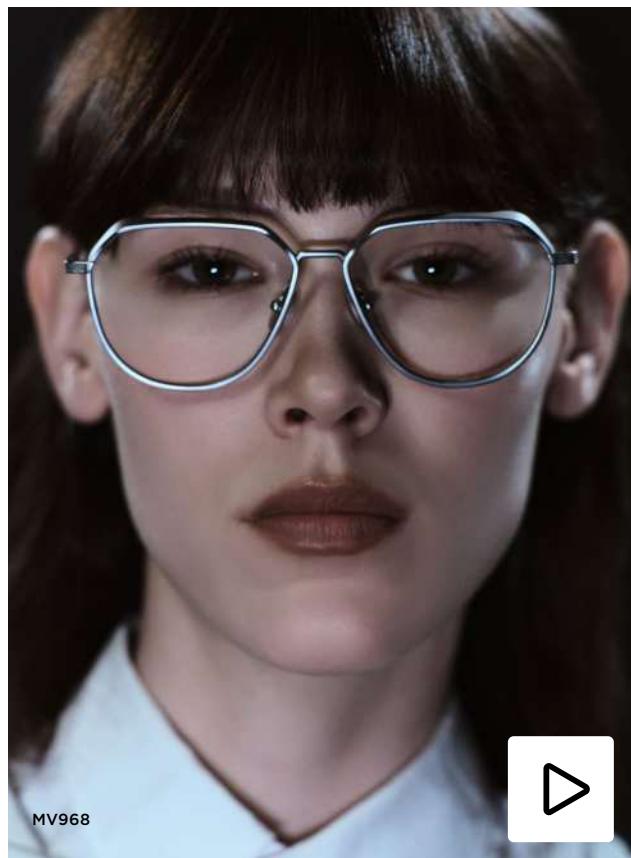




## OAKLEY

La star des Minnesota Vikings, Justin Jefferson, lance ses premières lunettes signature avec Oakley : la Justin Jefferson Signature Series De Soto™. La monture légère O Matter™ arbore un dégradé violet audacieux avec des accents platine, associé à la technologie de lentilles Prizm™ pour un rendu des couleurs et du contraste amélioré. Livrée dans un emballage personnalisé avec le motif avion signé Jefferson, cette sortie reflète son style dynamique et son esprit athlétique, un incontournable pour les fans et les passionnés de lunettes.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant commercial Oakley ou visitez [oakley.com](http://oakley.com).



The Visionary

#### SILHOUETTE

Silhouette dévoile The Visionary, son design sans monture le plus audacieux à ce jour. Conçue en Autriche avec du titane léger, la monture s'inspire de l'architecture Bauhaus avec un pont nasal sculptural, des branches réinventées et une charnière raffinée. Une surface de lentille ultra-plate accentue son effet flottant futuriste, alliant un éclat proche de la joaillerie et une clarté minimaliste. Chaque détail est pensé pour fusionner esthétique et fonction harmonieusement. Le résultat : une monture qui redéfinit le luxe moderne avec l'ADN distinctif de Silhouette.

**Pour plus d'informations, contactez votre représentant commercial Canadian Optical Supply ou visitez [canadianoptical.com](http://canadianoptical.com)**



Melissa



Violette



Hydra



Veronica

#### MIGA STUDIO

Pour l'automne/hiver 2025, MIGA STUDIO est revenu à SILMO Paris avec une collection qui plonge au cœur du minimalisme de la marque. Plutôt que de réinventer, la marque affine, approfondissant ses familles emblématiques avec clarté sculpturale et intention architecturale. Le résultat est audacieux, équilibré et indéniablement MIGA. Parmi les pièces phares : KEIRO et KIWAMI en acétate Takiron premium, et TENSU et SEKI en titane massif, chaque modèle alliant force, légèreté et formes dimensionnelles. Fronts larges, matériaux purs et retenue visuelle définissent la collection.

Ancrée dans une harmonie entre expérimentation esthétique et précision fonctionnelle, FW25 pose une question simple : « Êtes-vous assez profond ? » Plus qu'un simple lancement saisonnier, il s'agit de la continuité du langage design de MIGA, où chaque ligne a de la profondeur et chaque détail un but.

**Pour plus d'informations, contactez votre représentant commercial Miga Studio ou visitez [8-agency.com](http://8-agency.com).**

#### TREE SPECTACLES

La marque italienne indépendante TREE Spectacles présente la collection Ayra, une expression raffinée du design minimaliste de lunettes. Conçue en titane fin et en matériaux transparents, chaque monture allie géométrie douce, tons désaturés et formes subtiles. Guidée par l'intuition et la soustraction, la collection complète les lignes existantes de TREE tout en approfondissant son récit design. Une présentation pop-up spéciale et une expérience sensorielle soignée incarnent l'esprit poétique d'Ayra, célébrant l'engagement de la marque envers la qualité, l'innovation et l'artisanat italien authentique.

**Pour plus d'informations, contactez votre représentant commercial Tree Spectacles ou visitez [treespectacles.com](http://treespectacles.com).**



Olivia

**TOMS**

TOMS présente Olivia, une nouvelle addition à sa collection automne, qui allie style vintage et confort moderne. Inspirée des yeux-de-chat, cette monture offre un équilibre parfait avec ses lignes relevées, ses ouvertures de verres en forme de goutte douce et ses branches fines qui flattent une grande variété de visages. Les pièces latérales rehaussées ajoutent une touche raffinée, tandis que la construction légère assure confort et polyvalence. Disponible dans des tons riches pour l'automne, Olivia est conçue pour celles et ceux qui veulent des lunettes aussi faciles à porter que stylées et expressives, prêtes à accompagner chaque moment de la journée. Avec TOMS, la mode rencontre la fonction à chaque pas et chaque monture.

**Pour plus d'informations, contactez votre représentant commercial Luminous Optical ou visitez [luminousoptical.com](http://luminousoptical.com).**

**J.F. REY**

J.F. Rey célèbre 40 ans de design audacieux et indépendant avec une nouvelle collection haut de gamme qui allie héritage artistique et maîtrise technique. Les formes emblématiques sont réinterprétées avec des technologies exclusives, des couleurs vibrantes et des détails avant-gardistes. La série phare SLEDGE illustre une élégance radicale pour hommes, tandis que des innovations en dégradé définissent la ligne pour femmes. Des charnières sans vis aux placages de bois colorés, la collection réaffirme l'esprit pionnier de la marque, où le design audacieux et l'artisanat irréprochable restent au cœur de son identité.

**Pour plus d'informations, contactez votre représentant commercial J.F. Rey ou visitez [jfrey.fr/](http://jfrey.fr/)**

**2BB**

Le modèle Jennie est une nouvelle sortie de la collection Two Blind Brothers pour l'automne. Sa forme géométrique plate est disponible en trois couleurs tendance pour la saison. Pour chaque monture vendue, un don est fait à Fighting Blindness Canada.

**Pour plus d'informations, contactez votre représentant commercial Centennial Optical ou visitez [centennialoptical.com](http://centennialoptical.com).**

**GÖTTI**

Götti Switzerland présente WENKE et WAID, deux nouvelles montures audacieuses qui rendent hommage aux lunettes classiques des années 70 tout en restant résolument fraîches. Ces modèles jouent sur les contrastes : courbes féminines rencontrent un aviateur masculin épuré avec double pont, l'acétate poli à la main, équilibre structure et légèreté, et l'inspiration rétro reçoit une touche moderne. Les couleurs, olive et mocha transparent, turquoise sur rose pâle, et dégradés superposés, changent selon la lumière. Avec des bords légèrement arrondis et une monture marquante, WENKE et WAID vont au-delà de la simple lunette, ce sont des déclarations de style puissantes et poétiques pour celles et ceux



qui veulent que leurs lunettes suscitent la conversation.

**Pour plus d'informations, contactez votre représentant commercial Götti ou visitez [gotti.ch/en](http://gotti.ch/en).**

# IN THE RAW

**GIGI STUDIOS** supprimer les filtres avec Erin Wasson

**D**ans un monde où les filtres et la performance règnent en maîtres, GIGI Studios emprunte cette saison une autre voie, marquée par l'honnêteté, l'élégance et la force des éléments. La marque barcelonaise dévoile IN THE RAW, une campagne audacieuse portée par nul autre qu'Erin Wasson, icône de mode reconnue pour son style texan décontracté et son authenticité inébranlable.

Captée par l'objectif du photographe renommé Gorka Postigo, la campagne montre Mme Wasson dans son état le plus authentique : sans artifices, sans filtres, simplement une présence naturelle. Son regard perçant et sa posture ancrée en disent long : il s'agit de liberté, pas seulement de style, mais de soi. « La liberté est quelque chose pour laquelle on travaille », affirme Mme Wasson. « Je crois que notre rôle est de façonner un univers autour de soi où l'on se sent aussi libre que possible ».

Cette philosophie s'exprime directement dans les lunettes. IN THE RAW est plus qu'une campagne, c'est une philosophie de design. GIGI Studios déconstruit l'univers de la lunetterie tel qu'on le connaît pour se concentrer sur l'essence de la monture : structure, volume et intégrité. Pas de déclarations tapageuses ni de gadgets éphémères, mais une forme qui sonne juste. Grâce aux techniques de lamination et à des combinaisons soignées d'acétate et de métal, chaque silhouette est sculptée avec une



« La liberté est quelque chose pour laquelle on travaille, je crois que notre rôle est de façonner un univers autour de soi où l'on se sent aussi libre que possible ».

— ERIN WASSON

retenue chromatique et une clarté architecturale.

Des formes angulaires adoucies, des contrastes subtils, des détails soigneusement étudiés : chaque monture inspire la confiance. La profondeur visuelle est discrète, le langage du design épuré. Ce sont des lunettes qui en disent juste assez, et rien de plus.

La campagne marque aussi un tournant dans l'orientation créative plus large de GIGI Studios : plus soignée, plus réfléchie, plus intentionnelle. Chaque monture raconte sa propre histoire tout en faisant écho à l'univers en constante évolution de la marque, un univers ancré dans le savoir-faire et une intégrité expressive depuis sa fondation en 2016.

De ses racines artisanales à Barcelone à sa communauté mondiale d'amateurs avertis, GIGI Studios continue d'honorer la tradition tout en redéfinissant avec audace la sophistication. Avec IN THE RAW, le message est clair : supprimer les filtres, amplifier l'essence et porter sa vérité. Parce que parfois, le look le plus puissant est celui qui ne force rien. **PO**



DALIA

A black and white photograph of a woman with dark hair pulled back, wearing dark-rimmed glasses and a tan trench coat with a belt. She is looking over her shoulder towards the camera. The background is plain and light-colored.

GIGI STUDIOS



1.



2.

# CHARME *ensorcelant*

Nommées d'après la sorcière la plus stylée du jeu vidéo, les montures Bayonetta mêlent l'énergie d'une femme fatale à une attitude résolument fashion. Glamour, puissance et précision, au top.

PAR SUZANNE LACORTE



3.



4.

- 1. AO3531 par Alain Mikli
- 2. Mascara par L.G.R.
- 3. Flapper par Vint & York
- 4. Miriam Optics par Ray-Ban
- 5. Alma Optical par Lowercase
- 6. VE3356 par Versace
- 7. Thought So par Quay
- 8. AO3530 par Alain Mikli
- 9. Stitch par Frost
- 10. VPR A21 par Prada Swing Re-édition

## CONSEILS DE

# Style

Des montures avec ce genre de caractère sont plus qu'un accessoire de mode, elles définissent l'identité. Quand un patient trouve une monture « Bayonetta » qui le met en valeur et lui donne confiance, il se souvient d'où il l'a achetée.

Ce sont ces montures qui génèrent le bouche-à-oreille, alimentent les publications sur les réseaux sociaux et ramènent les clients en quête de cette énergie distinctive. Même quelques-uns de ces modèles à fort impact peuvent rehausser la réputation stylistique de votre boutique et votre taux de fidélisation.

— WENDY BUCHANAN,  
Experte en image de lunettes





# CONTACT

## *confidentiel*

Comment le comportement numérique redéfinit la conversation sur les lentilles de contact

PAR DAVID GOLDBERG



**Q**uand les patients franchissent aujourd’hui la porte de votre clinique, il est fort probable qu’ils ont déjà effectué leurs recherches en ligne. Une nouvelle étude de l’Institut des lentilles de contact (CLI) révèle que plus de la moitié des recherches liées aux lentilles de contact portent sur un seul sujet : où et comment acheter des lentilles. Pour les professionnels des soins oculaires canadiens, ce comportement de se fier au numérique en premier représente à la fois un défi et une occasion importante.

L'étude approfondie a analysé des millions de requêtes et de publications sur les médias sociaux à travers plusieurs plateformes en 2024 et au début de 2025. L'analyse détaillée des comportements de consommation au Canada et aux États-Unis met en lumière ce à quoi les patients pensent réellement entre leurs rendez-vous — et ce n'est pas toujours ce qu'ils sont prêts à aborder en face à face. Des comparaisons de prix aux

techniques de retrait, les données révèlent des préoccupations que les professionnels de soins oculaires avertis peuvent transformer en avantages concurrentiels.

« Avec les moteurs de recherche et la quantité de publicités auxquelles ils sont exposés, beaucoup de patients arrivent déjà assez conscients des prix en ligne », explique le Dr Harbir Sian, copropriétaire de Highstreet

Eyecare à Abbotsford et de Clarity Eyecare à Surrey, en Colombie-Britannique. « En fait, c'est plutôt positif. La conversation aide souvent les patients à être plus réceptifs aux lentilles de contact ».

## L'ÉTAT D'ESPRIT AXÉ SUR L'ACHAT

Les chiffres sont clairs : 65 % des 20 recherches les plus fréquentes sur les lentilles de contact sont liées à l'achat, dont 53,5 % ciblent spécifiquement les détaillants et 9,75 % s'intéressent aux prix. Cette tendance reflète un changement dans la façon dont les consommateurs considèrent les soins oculaires, ils cherchent des conseils cliniques tout en magasinant leurs lentilles.

« Notre priorité devrait passer d'une approche défensive et d'une tentative de justifier notre position et nos prix, à une démonstration de valeur, en montrant comment nous pouvons

offrir un service qui dépasse largement le simple coût des lentilles de contact », dit Dr Sian. « Il faut passer d'une transaction en ligne à une conversation axée sur la santé visuelle ».

Cette approche oblige les cliniques à présenter leur stratégie de prix de manière proactive plutôt que réactive. Les données suggèrent que les patients arrivent avec des repères de prix prédefinis par leurs recherches en ligne, ce qui rend essentiel un discours transparent dès la première discussion sur les lentilles de contact.

« Je n'hésite pas à demander aux patients où ils achètent habituellement leurs lentilles de contact », explique le Dr Wes McCann, fondateur de Doctors Vision Group en Ontario. « Comprendre le raisonnement des patients, c'est la moitié du travail. Si vous ne demandez pas, vous ne pouvez pas comprendre le problème perçu ».

## CE QUE RECHERCHENT LES PATIENTS

Un des constats les plus révélateurs concerne les recherches liées à l'entretien des lentilles de contact à la maison. Selon les données du CLI, les recherches Google sur le retrait dépassent celles sur la pose de 250 % à 400 %. Ces résultats ont amené certains professionnels des soins oculaires, comme la Dre Roxanne Achong-Coan de Coan Eye Care and Optical Boutique en Floride, à repenser leurs protocoles de formation.

« J'étais sans voix quand j'ai vu ces données », confie Dre Achong-Coan dans le rapport.

« Au lieu de retirer moi-même les lentilles d'un patient lors d'un suivi après une semaine, je vais lui demander de le faire devant moi. Ainsi, je pourrai voir où se situent les difficultés ».

Les recherches révèlent aussi des préoccupations liées à la santé et la sécurité, aux coûts et aux questions d'entretien que les patients hésitent parfois à soulever en consultation. Dr McCann

y voit une occasion éducative : « Quand vous établissez une relation honnête et de confiance avec vos patients, ils se sentent beaucoup plus à l'aise d'aborder les questions ou préjugés qu'ils avaient en arrivant ».

patients arrivent simplement mieux informés. Ça peut se traduire par des préoccupations, mais ça ouvre surtout la porte à la conversation, à bien éduquer les patients sur le produit ».

## BRISER LA MENTALITÉ DU « SOIT L'UN, SOIT L'AUTRE »

Un constat frappant : 84 % des consommateurs considèrent les lentilles de contact et les lunettes comme un choix exclusif plutôt que comme des options complémentaires. Une occasion manquée pour les cliniques qui cherchent à optimiser les résultats des patients et leurs revenus.

« Parfois, les patients n'arrivent pas à donner une réponse claire ; dans certains cas, ils ont simplement décidé que les lentilles de contact, ce n'est pas pour eux », dit le Dr Sian. Sa méthode consiste à offrir les lentilles de contact à pratiquement tous les patients.

« Je propose un essai en clinique : je demande au patient, si vous avez 30 minutes, je vous pose les lentilles de contact, vous allez marcher un peu dans la boutique ou prendre un café en face et vous revenez », dit-il. « Ça aide énormément les patients à ouvrir leur esprit à l'expérience, voire à l'adoption d'un port occasionnel ».



**84%**  
des  
consommateurs

considèrent les lentilles de contact  
et les lunettes comme un choix  
exclusif plutôt que comme des  
options complémentaires.

Dans certains cas, les médias sociaux amplifient ces inquiétudes, mais tout n'est pas négatif.

« Dans l'ensemble, c'est plutôt positif qu'il y ait autant de contenu à ce sujet sur les réseaux sociaux », affirme Dr Sian. « Beaucoup de

## LA CONCURRENCE NUMÉRIQUE

Les grands détaillants dominent les résultats de recherche, mais les données révèlent aussi des occasions stratégiques pour les cliniques indépendantes. Les recherches vocales, qui représentent environ 20 % des requêtes, dirigent souvent les consommateurs vers des cliniques locales. Cela souligne l'importance d'optimiser sa présence locale en ligne et de s'assurer que l'information sur la clinique soit facile à trouver sur toutes les plateformes.

L'intelligence artificielle influence de plus en plus les résultats, mais l'étude du CLI

## CROISSANCE DES REVENUS GRÂCE À UNE RÉPONSE STRATÉGIQUE

Les cliniques les plus avisées transforment ces données de consommation en occasions de revenus. Les stratégies clés incluent :

**Discussions proactives sur les prix** : aborder le coût total, les rabais et les avantages d'assurance dès le début du processus d'ajustement, plutôt que d'attendre la visite en lunetterie. Une clinique a constaté une hausse de 10 % des ventes de lentilles de contact le jour même après l'implantation d'outils numériques transparents sur les prix.

**Services d'abonnement** : promotions sur l'approvisionnement annuel qui rivalisent directement avec la commodité en ligne tout en gardant un suivi professionnel.

**Offres groupées** : combiner l'achat de lentilles de contact avec les solutions d'entretien et les traitements de sécheresse oculaire, en misant sur l'expertise clinique de la pratique.

montre que les plateformes d'IA donnent des recommandations incohérentes pour les lentilles de contact. Dr McCann insiste sur l'importance de positionner l'expertise professionnelle au-dessus du contenu généré par IA : « Je mets l'accent sur l'éducation du patient, en expliquant ce que je sais être le mieux pour lui, en partageant les indications cliniques et les bénéfices des lentilles de contact que je recommande ».

Même si les grands détaillants dominent les résultats, Dr McCann souligne qu'ils ne peuvent pas reproduire les soins personnalisés et l'expertise clinique offerts en pratique indépendante. « Un médecin de famille ne donnerait jamais deux médicaments contre l'hypertension en demandant au patient lequel il préfère. Il prescrit avec confiance ce qui est cliniquement le mieux ».

La clé réside dans la communication proactive. Plutôt que d'attendre que les patients soulèvent des préoccupations découvertes en ligne, les cliniques performantes initient la discussion sur les prix, les options et les avantages en fonction du mode de vie tout au long du parcours patient.

## MISER SUR LES DONNÉES DE CONSOMMATION

« En fin de compte, nos patients repartent généralement plus réceptifs à l'idée de porter des lentilles de contact », dit le Dr Sian. « S'il s'agit d'un premier patient, il sera plus disposé à essayer de nouvelles technologies. S'il est venu avec une préoccupation liée au prix, une fois qu'on lui parle de la valeur du produit, de son design et de sa technologie, il est souvent beaucoup plus réceptif qu'on pourrait le croire ».

« Les patients veulent instinctivement acheter local », ajoute Dr McCann. « Ils ont seulement besoin de savoir que nous sommes compétitifs et que nous offrons le même niveau de commodité ».

Le comportement numérique des consommateurs va continuer d'évoluer, mais l'occasion demeure : les patients recherchent une expertise professionnelle combinée à une valeur concurrentielle. Les cliniques qui adoptent la transparence des prix, l'éducation proactive et les solutions technologiques seront bien positionnées pour attirer de nouveaux porteurs et fidéliser leur clientèle existante. **PO**

## TOP QUESTIONS SUR LES LENTILLES DE CONTACT

- Les lentilles de contact sont-elles mauvaises pour les yeux ?
- Les lentilles de contact peuvent-elles expirer ?
- Combien coûtent les lentilles de contact ?
- Quelles sont les meilleures lentilles de contact ?
- Quand les lentilles de contact ont-elles été inventées ?
- Où peut-on acheter des lentilles de contact ?
- Quelles lentilles de contact sont les meilleures ?
- Pourquoi les lentilles de contact sont-elles floues ?
- Les lentilles de contact peuvent-elles geler ?

Résultats de saisie automatique Google pour « lentilles de contact » aux États-Unis et au Canada, selon les données d'AnswerThePublic.com. Classement sur 10 semaines : du 3 janvier au 14 mars 2025.

## LA PLUS VASTE GAMME DE LENTILLES MULTIFOCALES POUR ASTIGMATISME DISPONIBLE EN STOCK ET PRÊTE À ÊTRE EXPÉDIÉESHIP

# STABLE<sup>1,2</sup> TRANSITION<sup>3,4</sup> DOUCE<sup>3,4</sup> SIMPLE<sup>5</sup>

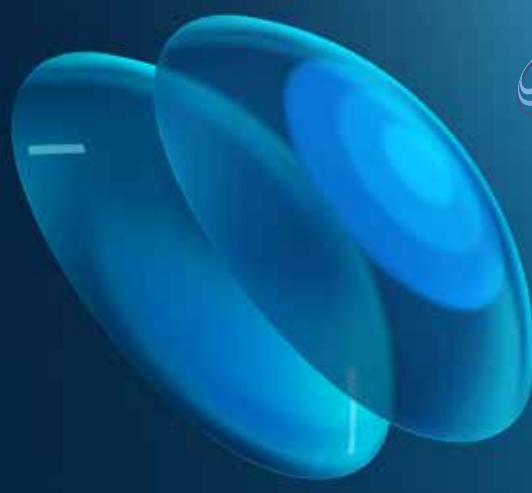
Bausch + Lomb ULTRA<sup>MD</sup>  
Multifocales pour astigmatisme



OpticAlign<sup>TM</sup>  
DESIGN

+

3-Zone  
Progressive<sup>TM</sup>  
DESIGN



Vivez en mode ULTRA.

BAUSCH + LOMB

1. Étude de la stabilité des lentilles Bausch + Lomb ULTRA<sup>MD</sup> Multifocales pour astigmatisme. 2. Description de la conception des lentilles Bausch + Lomb ULTRA<sup>MD</sup> pour astigmatisme. Décembre 2016. 3. Early Clinical Experience with Bausch + Lomb ULTRA<sup>MD</sup> Multifocal for Astigmatism Contact Lenses, Schaefer, Stetten, REVIEW OF OPTOMETRY, 15 juin 2019. 4. Évaluation des patients pour les lentilles Bausch + Lomb ULTRA<sup>MD</sup> Multifocales pour astigmatisme Rochester, 2020. 5. Résultats d'un sondage en ligne auprès de professionnels des soins de la vue qui ont complété un programme d'évaluation des lentilles corrigées Bausch + Lomb ULTRA<sup>MD</sup> Multifocales pour astigmatisme et qui ont rapporté l'ajustement de 5 patients ou plus (n=209).

Les lentilles corrigées sont disponibles sur ordonnance seulement. Ce produit peut ne pas vous convenir. Veuillez consulter votre professionnel des soins de la vue pour obtenir plus de détails. Lisez toujours l'étiquette et suivez les instructions, disponibles sur : [www.bausch.com/lu](http://www.bausch.com/lu). © 2025 Bausch + Lomb TP22608

# PAS QUE POUR LES ADULTES

Les lentilles cornéennes d'aujourd'hui sont adaptées aux enfants, approuvées par les parents et soutenues par la science.

PAR EVRA TAYLOR



**B**eaucoup de gens trouvent que les enfants qui portent des lunettes sont « cute » et, historiquement, on supposait qu'il valait mieux qu'ils portent des lunettes plutôt que des lentilles. Il s'avère que ce n'est pas nécessairement le cas.

Bien que les lunettes soient considérées comme la référence en correction de la vision pour les jeunes, elles ont leurs propres limites. Fonctionnellement, elles peuvent être inconfortables lors des sports ou des jeux actifs et risquent de tomber ou de se briser facilement. Les lentilles cornéennes, elles, restent stables sur les yeux de l'enfant lorsqu'il court ou pratique des sports de contact, offrant ainsi une vision plus précise et stable.

Les lunettes se salissent, se déplacent ou se desserrent, nécessitant des ajustements, et s'embuent lorsqu'on passe de l'extérieur froid à l'intérieur. Socialement, les enfants qui portent des lunettes peuvent être la cible de moqueries ou d'intimidation, sans avoir les outils pour y faire face. Beaucoup d'enfants n'aiment pas porter des lunettes à cause de cette stigmatisation, tout comme certains adultes préfèrent les lentilles ou la chirurgie réfractive.

« Bien que les lentilles de contact exigent une manipulation plus habile, les lentilles journalières réduisent cette contrainte, et le fait qu'elles soient moins souvent perdues ou cassées que les lunettes compensent le léger temps supplémentaire nécessaire pour les insérer et les retirer », explique Dr. Walline.

« Les recherches croissantes sur la correction visuelle des enfants montrent que les lentilles de contact apportent des avantages significatifs au-delà de la simple correction de la vision. L'étude a révélé une amélioration notable pour les enfants de 10 ans et plus portant des lentilles de contact, notamment en termes d'apparence, de participation aux activités et de satisfaction vis-à-vis de leur correction visuelle, et ces bénéfices se sont maintenus ou améliorés sur trois ans », précise-t-il.

**« Les recherches sur la correction visuelle des enfants continuent de démontrer que les lentilles de contact apportent des bénéfices significatifs au-delà de la simple correction de la vision ».**

— **Dr. Jeffrey J. Walline, O.D. Ph.D.,**  
Ohio State University College of Optometry

### Preuves précoces pour les lentilles de contact chez les enfants

Dès 2006, des chercheurs ont constaté que les enfants bénéficiaient d'une meilleure qualité de vie avec des lentilles de contact que des lunettes. Jeffrey J. Walline, D.O. Ph.D., de l'Ohio State University College of Optometry, a dirigé l'étude ACHIEVE (Adolescent and Child Health Initiative to Encourage Vision Empowerment), le plus grand essai randomisé de ce type. Les résultats de Dr. Walline ont été publiés dans *Optometry & Vision Science*, la revue scientifique de l'American Academy of Optometry.

Des études ont montré que les enfants de 8 à 12 ans tirent autant de bénéfices en qualité de vie des lentilles de contact que les adolescents (13-17 ans). Les deux groupes rapportent des améliorations similaires dans leur satisfaction visuelle, leur participation aux activités et leur apparence.

Physiquement, les yeux d'un enfant peuvent tolérer des lentilles dès un très jeune âge. Certains nourrissons sont même équipés de lentilles pour traiter des conditions oculaires présentes dès la naissance. Les parents envisageant les lentilles doivent tenir compte de la capacité de l'enfant à gérer ses autres responsabilités, comme l'hygiène personnelle ou le

rangement de sa chambre. S'il a besoin de rappels fréquents, il n'est peut-être pas encore prêt à porter et entretenir des lentilles de contact.

## Briser les mythes

Les idées reçues selon lesquelles les enfants ne seraient pas capables de porter des lentilles sont aujourd'hui contestées par les professionnels de la vue. L'Association canadienne des optométristes (ACO) affirme que les enfants de moins de 12 ans rapportent une meilleure qualité de vie liée à la vision avec des lentilles de contact qu'avec des lunettes.

### MYTHE #1 : La prescription doit être stable avant de poser des lentilles

**FAIT :** La prescription n'a pas besoin d'être stable avant l'adaptation. Dans la majorité des cas, elle continue d'évoluer avec la croissance. La plupart des enfants portent des lentilles souples journalières (ou à renouvellement planifié), remplacées chaque jour. La prescription suivante peut alors être ajustée si nécessaire.

### MYTHE #2 : Les enfants ne peuvent pas gérer les lentilles

**FAIT :** Les enfants dès 8 ans peuvent manipuler les lentilles avec succès. Avec des instructions appropriées, la plupart peuvent les insérer et les retirer facilement. Une étude récente indique qu'il faut en moyenne 30 minutes pour enseigner cette manipulation, un temps similaire à celui pour un adulte.

### MYTHE #3 : Les lentilles sont coûteuses

**FAIT :** À long terme, les lentilles de contact peuvent coûter aussi peu, voire moins que les lunettes. Les lunettes des enfants s'abîment rapidement et nécessitent réparations ou remplacements fréquents. Les lentilles de contact jetables ou à remplacement planifié limitent ces coûts.

### MYTHE #4 : Les enfants ne peuvent pas entretenir leurs lentilles

**FAIT :** Les optométristes constatent que les lentilles sont faciles à entretenir et que les enfants peuvent le faire aussi bien que les adultes. Pour les enfants rencontrant des difficultés, les lentilles de contact journalières nécessitent un entretien minimal.

## Sécurité chez les enfants

### MYTHE #5 : Les enfants sont plus à risque de complications que les adultes

**FAIT :** Si parents et enfants suivent les instructions concernant le temps de port, le remplacement et l'entretien des lentilles, les risques sont très réduits.

Les inquiétudes parentales et professionnelles concernant la sécurité des lentilles de contact sont fréquentes, mais la recherche démontre autre chose. La méta-analyse de Dr. Mark Bullimore (2017) sur les lentilles de contact souples pédiatriques a montré que les enfants (8-12 ans) et adolescents (13-17 ans) n'avaient pas de taux plus élevés de kératite microbienne ou de complications inflammatoires. Les enfants présentent même un risque légèrement inférieur, grâce à une meilleure supervision parentale.

Pour les enfants réticents à porter des lunettes pour des raisons fonctionnelles ou esthétiques, les lentilles de contact sont une alternative efficace et sécuritaire, sous la surveillance et l'encadrement des parents. **PO**



## Webinaire en direct

# DGM: Toujours en mode prévention

Une approche centrée sur le patient pour le diagnostic et la prise en charge  
présenté par la Dre. Claudine Couréy, O.D.



Inscrivez-vous!

Apprenez à reconnaître et à gérer le **Dysfonctionnement des glandes de Meibomius** (DGM) en utilisant des outils pratiques et des stratégies permettant d'intégrer de façon proactive les soins de l'œil sec dans la pratique optométrique courante.

**Ce webinaire est rendu possible grâce à une subvention éducative sans restriction de AbbVie.**

**5 novembre 2025 | 19 heure**

En cours d'accréditation par COPE et l'AOQ.

[info@opto.ca](mailto:info@opto.ca) | [www.opto.ca](http://www.opto.ca)



# Vendre avec son ÂME

**Cody Hodgson et son engagement pour l'excellence en optique indépendante**

PAR MAYA WATSON

**S**e démarquer aujourd'hui dans le domaine de l'optique exige plus que de belles montures : il faut de bons partenaires. Les cliniques les plus prospères comptent sur quelqu'un dans leur équipe qui apporte passion, perspicacité et une approche centrée sur les personnes. Pour plusieurs à travers l'Ontario, cette personne est Cody Hodgson. Il a redéfini ce que signifie être représentant en ventes en devenant un véritable collaborateur.

Pour Cody, le leadership en ventes va bien au-delà de l'atteinte des objectifs, il s'agit de se présenter avec enthousiasme, empathie et de développer une compréhension approfondie des besoins réels des entreprises, tout en établissant une norme qui élève la barre pour tous. Cette approche lui a valu une grande confiance au sein de la communauté optique indépendante de l'Ontario. Cody croit que les grands leaders « font ce qu'ils prêchent » en vivant selon les mêmes principes qu'ils encouragent chez les autres. Lorsqu'il entre dans une clinique d'optométrie, Cody apporte plus que des marques leaders sur le marché : il apporte un état d'esprit de croissance, d'intégrité et d'opportunité, une approche qu'il a hérité de ses mentors chez WestGroupe, Nicholas DeBono, Darin Gooda et Mike DeBono.

Propriétaires de cliniques et employés décrivent Cody non seulement comme un représentant en ventes, mais comme un membre de confiance de leur équipe ; quelqu'un qui écoute, comprend et propose ensuite des solutions alignées avec leurs objectifs à long terme. Les témoignages mettent en avant non seulement son professionnalisme et sa fiabilité, mais aussi sa capacité d'énergiser et à inspirer la confiance.



**Cody est reconnu pour créer des moments de connexion qui font en sorte que chaque personne qui croise son chemin se sente spéciale.**

« Le véritable succès à long terme pour une clinique ne repose pas sur la dernière technologie, les tendances ou les tactiques. Il repose sur l'incarnation de la bonne culture et le choix réfléchi des bons partenaires d'affaires qui vous aident à développer une équipe gagnante. Les patients ne se souviendront pas toujours de ce qui a été dit, mais ils se souviendront de ce que vous leur avez fait ressentir. C'est là que se pose la fondation de la fidélité durable et d'une marque impossible à reproduire », explique Cody.

L'engagement de Cody envers l'excellence découle de son éducation dans une famille de leaders en ventes. Sa mère, professionnelle primée dans plusieurs secteurs, et feu son père, cadre respecté d'une entreprise mondiale, lui ont montré l'importance de traiter chaque personne avec dignité et de diriger avec authenticité et honnêteté. Cody a transmis cet héritage, considérant le leadership non pas comme un titre, mais comme un choix conscient et une responsabilité de donner du pouvoir aux autres. Dans son travail quotidien, Cody est reconnu pour créer des moments de connexion qui font en sorte que chaque personne qui croise son

chemin se sente spéciale ; qu'il s'agisse de surprendre une clinique avec un geste attentionné, de reconnaître les réussites du personnel pour booster le moral, ou d'engager une conversation personnelle et significative. Ces petites actions sont les marques d'attention de quelqu'un qui comprend que l'excellence n'est pas un effort ponctuel, mais une habitude quotidienne.

À une époque où les entreprises d'optométrie indépendantes doivent se démarquer, Cody Hodgson offre plus que des montures : il offre une vision. Pour les cliniques qui cherchent un partenaire capable de renforcer leur entreprise, d'élever leur équipe et de se démarquer activement de la concurrence, Cody représente une combinaison rare : un professionnel des ventes avec l'esprit d'un leader et le cœur d'un véritable partenaire. **PO**

**Cody Hodgson est un représentant en ventes de confiance chez WestGroupe, reconnu pour son approche collaborative, centrée sur les personnes, et son engagement profond envers le soutien des cliniques optiques indépendantes. Pour contacter Cody : [chodgson@westgroupe.com](mailto:chodgson@westgroupe.com)**



# Un verre pour toutes les saisons

**Pourquoi *Transitions® GEN S™* est un essentiel tout au long de l'année**

**Soyons francs :** la vente saisonnière, c'est dépassé. Bien que les verres *Transitions®* soient souvent associés au soleil printanier et aux escapades estivales, les rayons UV et la lumière bleue, eux, ne prennent jamais de pause. C'est pourquoi *Transitions® GEN S™* mérite toute l'attention, 12 mois par année, pour la protection, le confort et le style, en décembre autant qu'en juin.

Conçue pour notre mode de vie actuel, à l'intérieur, à l'extérieur, devant les écrans et toujours en mouvement, le verre *GEN S™* s'adapte automatiquement aux environnements changeants. Il est clair quand il est porté en intérieur et s'assombrit à l'extérieur en moins de 25 secondes, puis retrouve sa clarté en moins de deux minutes.

**Intelligent pour tous les âges**  
*GEN S™* ne s'adresse pas qu'à un seul groupe d'âge. Il est idéal pour les enfants pendant la pause, les ados qui passent des devoirs aux jeux vidéo, et les adultes qui jonglent entre tableurs et diffusion en continu. Que l'on ait 7 ou 77 ans, on bénéficie d'une protection contre la lumière bleue à l'intérieur comme à l'extérieur, même lorsque le verre n'est pas activé, ainsi que d'une protection complète à 100 % contre les UVA et les UVB.

Alors que le temps d'écran continue d'augmenter, surtout chez les jeunes, *GEN S™* propose une expérience de verres plus intelligents, adaptés à la réalité d'aujourd'hui.

## Le phygital au service du style personnel

Le style prend une importance grandissante dans le choix des verres. C'est là qu'intervient *Transitions® Color Match™*, un outil interactif « phygital » qui permet aux patients d'essayer virtuellement différentes teintes avec leurs montures préférées. L'avantage de cette application novatrice ? Les patients peuvent tester n'importe

quelle monture en magasin, rendant l'expérience à la fois personnelle et stimulante.

Qu'il s'agisse de comparer les huit teintes de *GEN S™* ou de voir comment une couleur complète leur look, *Color Match* élimine les approximations et suscite l'engagement. Pour les professionnels des soins oculaires, c'est un outil qui simplifie les recommandations, renforce la confiance dans les choix et transforme chaque essayage en une expérience plus dynamique.

## Bien plus qu'un produit d'été

Plusieurs professionnels des soins oculaires mettent l'accent sur les verres *Transitions* au printemps et en été, mais les rayons UV et la lumière bleue posent problème durant toute l'année. *GEN S™* est un verre pour 365 jours qui apporte confort, clarté et polyvalence à chaque saison. C'est aussi une excellente deuxième paire pour accompagner les lunettes de soleil. Que vos patients marchent, pédalent ou travaillent à l'extérieur, *GEN S™* s'adapte en temps réel, peu importe où la journée les conduit.

Allons au-delà du pic de ventes estivales. Avec *Transitions® GEN S™* et l'outil *Color Match™* à votre portée, vous pouvez protéger la vision, rehausser le style et faire prospérer votre entreprise durant toute l'année.

**COLOR MATCH élimine les incertitudes, les patients peuvent voir instantanément la combinaison parfaite verre-monture, ce qui renforce leur confiance et enrichit chaque échange.**

**Transitions®**



**TROUVEZ VOTRE PARFAITE COULEUR DE VERRES**  
*Visualisez instantanément les couleurs des verres *Transitions®* sur vos montures préférées.*



**UNE CONFIANCE RÉCOMPENSÉE** Élu Produit de l'année 2025, *GEN S™* est plus qu'une lentille : c'est un essentiel de vie, soutenu par l'innovation et approuvé par les professionnels. Pour accéder à des trousseaux médias prêts pour les réseaux sociaux, des outils de formation et des ressources pour vos patients, visitez [transitions.com/fr-canadapro](https://transitions.com/fr-canadapro)

# L'ÉNERGIE DE L'EXPO

Des percées technologiques aux grandes réflexions, la Vision Expo West de cette année a clairement valu le déplacement.

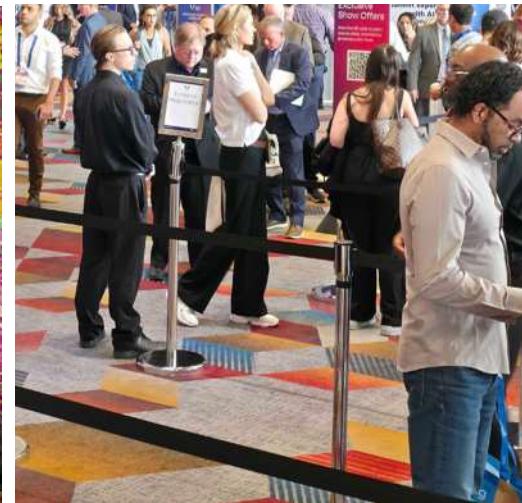
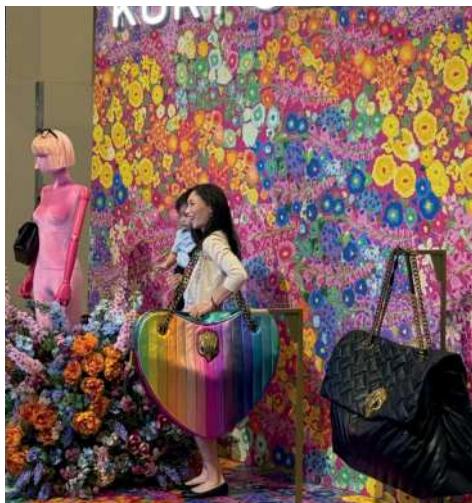
PAR NICK SAMSON

**I**l n'y a rien de comparable au moment où l'on franchit les portes du Venetian Expo pendant Vision Expo West. Cette année, dès que mes pieds se sont posés sur le plancher de l'exposition, j'ai ressenti cette énergie unique : un mélange d'anticipation, de caféine et de participants tous déterminés à transformer l'industrie de l'optique par une innovation à la fois. Avec 346 exposants présents, le salon paraissait vaste, vivant et plein d'opportunités.

Pour moi, assister à Vision Expo West n'a jamais été que pour découvrir les nouveautés. C'est surtout pour rencontrer du monde. En tant que copropriétaire et éditeur associé de *Prisme Optique*, mon rôle est de développer des relations et de maintenir notre marque en haut de la liste des associations, des leaders de l'industrie et des innovateurs, et Las Vegas est l'endroit idéal pour ces échanges.

Et voici ce qui a marqué cette année : on sentait qu'il était achalandé. Après une participation plus timide à Orlando en mars dernier, on sentait un optimisme prudent en arrivant à Vegas. Que les attentes étaient simplement moins grandes ou que l'emplacement sur la côte Ouest a attiré une plus grande foule, le résultat était le même : toutes les personnes à qui j'ai parlé semblaient vraiment satisfaites du niveau d'achalandage, de la qualité des rencontres et des occasions d'affaires conclues.

La nouvelle disposition du plancher a aussi facilité les rencontres. Avec des zones clairement définies pour les montures, les soins oculaires, le design indépendant et la technologie & innovation, je pouvais enfin planifier ma journée sans devoir traverser l'édifice d'un bout à l'autre comme si je m'entraînais pour un marathon. J'ai passé du temps dans la zone Technologie & Innovation, où les lauréats du LaunchPad et du VSP Vision Innovation Challenge présentaient des outils diagnostiques alimentés par l'IA et des solutions de thérapie en réalité virtuelle. Ce ne



sont pas des petits gadgets pour vous en mettre plein la vue, mais bien un aperçu de la direction que prend notre industrie.

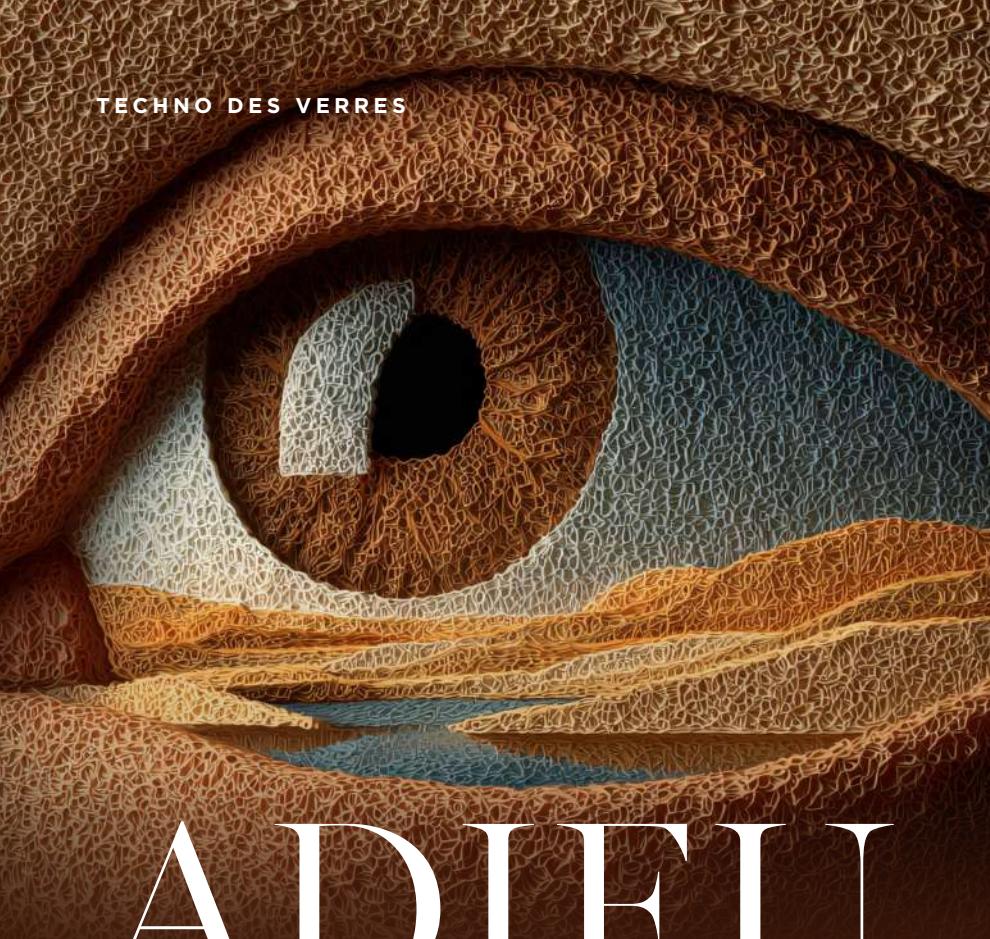
Le volet éducation a également tenu ses promesses, avec plus de 270 heures de sessions accréditées et non accréditées. J'ai pris part à des panels interdisciplinaires où optométristes, technologues et designers partageaient leurs réflexions. Ces échanges nourrissent des idées d'articles pour les prochains numéros.

Mais ce que je retiens surtout, ce sont les gens. J'ai eu des rencontres enrichissantes avec des dirigeants d'associations, des partenaires de marques et des exposants impatients de partager ce qui s'en vient. Les salons, les événements de réseautage et même les rencontres fortuites dans les couloirs se sont transformés en occasions de collaboration.

Avec Vision Expo qui passera à un seul salon annuel à Orlando à partir de mars 2026, cette édition donnait vraiment l'impression d'un bel au revoir à Vegas.

Je suis reparti fatigué, oui, mais aussi inspiré et encouragé par tout le travail que j'ai accompli. Si Vegas nous a appris quelque chose, c'est bien que l'industrie aime toujours se rassembler et que, quand elle le fait, l'énergie est contagieuse. **PO**





# ADIEU LA SÉCHERESSE OCULAIRE

De nouvelles lignes directrices peuvent-elles standardiser le diagnostic et le traitement des maladies de la surface oculaire ?

PAR DAVID GOLDBERG

**L**orsque le Dr Andrew de Roeth a popularisé le terme « œil sec » il y a 75 ans, il n'imaginait sans doute pas à quel point cette condition se révélerait complexe. Pendant de nombreuses décennies, on croyait que la sécheresse oculaire n'était qu'un simple manque de larmes, jusqu'à ce que les

chercheurs des années 1990 et 2000 la définissent comme une affection multifactorielle, influencée par plusieurs éléments.

« Ça me frustre quand on dit aux patients qu'ils ont « juste les yeux secs », car cela minimise la complexité de cette maladie multifactorielle », explique la Dre Etty Bitton, professeure d'optométrie et responsable de la Clinique

de l'œil sec à l'Université de Montréal, ainsi qu'ambassadrice canadienne de la *Tear Film & Ocular Surface Society* (TFOS). « C'est aussi l'une des périodes les plus stimulantes pour les professionnels de la vue, puisqu'ils disposent de bien plus d'options de prise en charge qu'auparavant pour aider leurs patients atteints de sécheresse oculaire ».

Dre Bitton a codirigé la rédaction de la troisième édition du rapport *Tear Film & Ocular Surface Society Dry Eye Workshop* (TFOS DEWS III). Publié en 2025, ce rapport propose aux professionnels des soins oculaires une approche fondée sur les données probantes, tant pour le diagnostic que pour les options de traitement de la sécheresse oculaire. Il préconise un diagnostic standardisé pouvant être adopté dans l'ensemble des cliniques afin d'assurer une uniformité des tests, tandis que la section sur la prise en charge met de l'avant les plus récentes données à l'appui de chaque recommandation.

« Beaucoup de professionnels des soins oculaires considèrent encore l'œil sec comme un problème symptomatique plutôt qu'une maladie chronique et multifactorielle, ce qui peut conduire à un sous-diagnostic », souligne la Dre Nadine Furtado, professeure clinicienne adjointe en optométrie à l'Université de Waterloo.

La sécheresse oculaire a toujours fait partie des soins primaires pour les professionnels des soins oculaires, mais grâce aux nouvelles technologies, ils peuvent développer des cliniques spécialisées et approfondir cette prise en charge. « Si vous ne soignez pas la sécheresse oculaire, les patients iront ailleurs », rappelle Dre Bitton. « La lampe à fente fait déjà partie de l'équipement standard pour évaluer la surface oculaire, et l'ajout d'un questionnaire validé sur la maladie de l'œil sec demande un investissement minimal. Les instruments avancés pour l'œil sec peuvent ensuite s'intégrer à mesure que la pratique se développe ».

## Diagnostic et facteurs de mode de vie

L'un des objectifs du rapport TFOS DEWS III est de standardiser le diagnostic de l'œil sec. Les symptômes jouent un rôle central, et le rapport propose aux professionnels des soins oculaires un questionnaire validé en six points, appuyé par des tests cliniques. « Si nous n'utilisons pas tous un questionnaire validé, nous perdons cette puissance diagnostique », souligne Dre Bitton.

Le questionnaire met l'accent sur la fréquence des symptômes, l'impact de l'œil sec sur les tâches quotidiennes (comme la conduite automobile ou le visionnement de la télévision) et l'influence de facteurs environnementaux comme le vent.

Au-delà des questionnaires et des tests classiques à la lampe à fente, Furtado indique que les professionnels des soins oculaires peuvent intégrer des examens plus avancés, comme l'osmolarité lacrymale et la meibographie, pour identifier plus tôt les sous-types d'œil sec. « Ce qui semble être un échec thérapeutique est souvent lié à un traitement insuffisant, à une faible observance ou à une étiologie mal identifiée », précise-t-elle. « Il est aussi essentiel de dépister des problèmes concomitants, comme la blépharite à Demodex ou la conjonctivite allergique, qui peuvent freiner les progrès ».

Les facteurs de mode de vie des patients doivent aussi être pris en compte, en particulier l'utilisation des appareils numériques. Le temps d'écran prolongé réduit la fréquence de clignement, laissant les yeux sous-lubrifiés. Les professionnels des soins oculaires devraient aider les patients à comprendre l'impact de l'exposition non contrôlée aux écrans sur leur santé oculaire. Entre le travail, l'école, les réseaux sociaux, les jeux vidéo et la télévision, plusieurs personnes cumulent facilement 12 heures d'écran par jour.

## Beaucoup de professionnels des soins oculaires considèrent encore l'œil sec comme un problème symptomatique plutôt qu'une maladie chronique et multifactorielle ...

Certaines sécheresses oculaires sont liées à la routine de soins de la peau ou à l'utilisation de cosmétiques, incluant le maquillage, les crèmes anti-rides, les adhésifs pour cils et les médicaments à base de rétinol pour l'acné. « Tous ces produits peuvent avoir un impact négatif à cause des additifs chimiques », indique Dre Bitton. « Beaucoup de patients ne réalisent pas que des interventions électives comme le BOTOX ou la chirurgie réfractive peuvent également affecter la surface oculaire ».

### Options de traitement

La Dre Clara Chan, professeure adjointe en ophtalmologie à l'Université de Toronto, souligne l'essor considérable des options de prise en charge de la sécheresse oculaire, qui offrent désormais aux patients de multiples solutions au-delà des larmes artificielles traditionnelles.

« Pour les patients atteints de sécheresse oculaire, on retrouve aujourd'hui une grande variété de formulations et de concentrations commerciales de cyclosporine topique, ainsi qu'un anti-inflammatoire non stéroïdiens, le lifitegrast, indiqué tant pour les symptômes que pour les signes de la maladie de l'œil sec », explique Dre Chan.

Les patients ont également accès à des thérapies topiques d'appoint, incluant les larmes sériques, le plasma riche en plaquettes et les extraits de liquide amniotique, tandis que l'arsenal des dispositifs comprend désormais des membranes amniotiques déshydratées et des lentilles sclérales thérapeutiques.

Dre Chan insiste toutefois sur l'importance d'une prise en charge individualisée. « Il n'existe pas de recette universelle pour traiter l'œil sec », dit-elle. Son approche systématique commence par les larmes artificielles, les traitements anti-inflammatoires, les modifications de l'environnement et les soins à domicile, puis évolue vers des thérapies spécialisées des paupières au besoin.

### Éducation des patients

Au-delà des options de traitement, les experts insistent sur l'importance d'un bon accompagnement des patients, Dre Chan soulignant qu'il existe actuellement un manque d'information à ce sujet. « Il faut gérer adéquatement les attentes des patients, sinon ils ne seront pas satisfaits tant qu'ils n'auront pas retrouvé une sensation de normalité complète », dit-elle.

Elle rappelle que les praticiens doivent aider les patients à comprendre la réalité de leur condition: il n'existe pas de solution rapide et définitive à la sécheresse oculaire. « L'œil sec est un inconfort comparable à la peau sèche et craquelée, aux articulations raides ou aux rides liées à l'âge », ajoute Dre Chan, en mentionnant que les patients doivent être informés des autres facteurs de risque comme l'âge, les changements hormonaux post-ménopause, les médicaments et certaines maladies systémiques.

Grâce à des recherches approfondies, à de meilleurs outils diagnostiques et à de nouveaux traitements, Dre Bitton demeure optimiste quant à l'avenir des soins de la sécheresse oculaire au Canada et ailleurs. Elle souligne l'impact significatif qu'un diagnostic approprié et une prise en charge personnalisée peuvent avoir sur la qualité de vie des patients. **PO**

**Le rapport complet du TFOS DEWS III est disponible sur [tearfilm.org](http://tearfilm.org)**

## PROGRÈS DANS LE TRAITEMENT DE LA SÉCHERESSE OCULAIRE

### JOHNSON & JOHNSON :

J&J Vision a lancé en 2022 la nouvelle génération de *TearScience Activator Clear*, avec un design amélioré de la coupelle oculaire en une seule pièce, permettant des traitements plus efficaces de pulsation thermique LipiFlow pour la dysfonction des glandes de Meibomius.

### ALCON :

Alcon a obtenu l'approbation de la FDA en mai 2025 pour *TRYPTYR* (solution ophtalmique d'acoltremon), un agoniste du récepteur TRPM8 de première classe qui stimule les nerfs cornéens pour augmenter rapidement la production naturelle de larmes, avec un lancement prévu aux États-Unis cette année.

### BAUSCH & LOMB :

Bausch + Lomb a lancé *MIEBO* (solution ophtalmique de perfluorohexyloctane) en 2023, la première et unique goutte ophtalmique sur ordonnance approuvée par la FDA ciblant directement l'évaporation lacrymale.

**I-MED :** I-Med Pharma continue d'élargir sa gamme de produits *I-DROP* avec des larmes artificielles sans conservateurs, incluant *I-DROP PUR GEL* et *I-DROP MGD*, formulées spécifiquement pour la dysfonction des glandes de Meibomius.

**THEA :** Les Laboratoires Théa ont obtenu l'approbation de la Commission européenne en 2024 pour *Vevizye* (solution ophtalmique de cyclosporine) et poursuivent le développement de leur formulation *Thealoz Duo*, combinant tréhalose et hyaluronate de sodium pour un soulagement amélioré des symptômes de la sécheresse oculaire.

# La techno qui parle

**Utiliser les chatbots pour améliorer l'interaction avec les patients sur votre site Web**

**PAR SAMANTHA PURCHASE,**  
Stratège de contenu et rédactrice en chef pour Marketing4ECPs



**V**os patients s'attendent à un accès rapide et facile à l'information et aux services, y compris auprès de leurs professionnels de la santé. En tant que professionnel de la vue très occupé, répondre à ces attentes peut représenter un vrai défi. C'est là que les chatbots entrent en jeu ! Ces assistants virtuels intelligents peuvent transformer l'expérience sur le site Web de votre clinique, améliorer vos échanges avec les patients et rendre vos opérations quotidiennes plus efficaces.

## Qu'est-ce exactement qu'un chatbot ?

Pensez à un chatbot comme à un assistant virtuel pratique qui vit sur votre site Web. Plutôt que d'avoir un humain pour répondre à chaque question, un chatbot peut comprendre et réagir à ce que les gens tapent ou même disent.

### Il existe différents types de chatbots :

Les plus avancés, semblables à des assistants virtuels, utilisent l'intelligence artificielle pour apprendre des conversations et offrir des réponses plus personnalisées.

Les plus simples suivent un script de réponses prédefinies (par exemple, répondre à des questions sur des symptômes, fournir de l'information sur les types d'examens visuels, expliquer les options de tarification et d'assurance).

## Pourquoi votre clinique de soins visuels a besoin d'un chatbot

Si vos patients s'attendent à obtenir rapidement de l'information fiable, et nous savons que c'est le cas, les chatbots peuvent servir de passerelle pour naviguer sur votre site et obtenir des réponses.

Plutôt que de vous retrouver submergé par des questions sur les rendez-vous, l'assurance ou

la santé visuelle en général, un chatbot peut gérer instantanément une grande partie de ces demandes courantes, libérant ainsi votre équipe pour qu'elle se concentre sur les tâches plus complexes et les soins directs aux patients.

Voici quelques façons incontournables dont un chatbot peut donner un coup de pouce à votre clinique :

**Ouvert en tout temps :** Votre site Web est accessible en tout temps, et avec un chatbot, c'est comme si votre réception l'était aussi. Les patients peuvent obtenir des réponses à leurs questions courantes (horaires, emplacement, services) à toute heure du jour ou de la nuit, même quand votre bureau est fermé. Cette commodité peut séduire de nouveaux patients et fidéliser les actuels.

**Des réponses instantanées, des patients satisfaits :** Personne n'aime attendre au téléphone ou patienter pour un courriel. Les chatbots fournissent des réponses immédiates aux questions fréquentes. Ce service rapide fait en sorte que vos patients se sentent valorisés, et il améliore leur expérience globale avec votre clinique.

**Un gain de temps pour tous :** Pour votre équipe, un chatbot agit comme un membre supplémentaire, s'occupant des tâches de routine. Cela se traduit par moins de temps passé à répéter les mêmes réponses au téléphone, et plus de temps pour les tâches essentielles, comme assister aux examens, gérer les dossiers ou aider les patients à choisir leurs lunettes. Une efficacité accrue qui mène à une équipe plus organisée et moins stressée.

### Des rendez-vous simplifiés :

La prise de rendez-vous peut parfois être fastidieuse et prendre du temps.

Un chatbot peut guider les patients parmi les plages horaires disponibles, leur permettre de choisir celle qui leur convient et même leur envoyer des rappels. Cet assistant de réservation proactif peut réduire les absences et rendre la planification beaucoup plus efficace.

**Informier vos patients :** Les chatbots peuvent être programmés pour partager de l'information utile sur les troubles visuels courants, expliquer les différents types de verres ou encore fournir des consignes pré- et post-opératoires. Cela responsabilise vos patients en leur donnant des connaissances et évite à votre équipe de devoir répéter sans cesse les mêmes explications.

## Démarrer avec un chatbot

Ajouter un chatbot à votre site peut sembler une grande étape, mais il existe aujourd'hui de nombreux outils simples d'utilisation, même sans expertise technique. Vous pouvez souvent choisir parmi des modèles préconçus ou personnaliser un chatbot selon les besoins précis de votre clinique.

Un bon point de départ consiste à programmer votre chatbot pour répondre à des questions éducatives, comme :

- Quels sont les symptômes du glaucome ?
- Quelle est la différence entre les lunettes et les verres de contact ?
- Comment dois-je prendre soin de mes nouveaux verres de contact ?
- Que dois-je faire avant une chirurgie de la cataracte ?

Les chatbots sont aussi très pratiques pour gérer les questions fréquentes propres à votre clinique, telles que :

- Quels sont vos horaires ?
- Acceptez-vous mon assurance ?
- Comment puis-je prendre rendez-vous ?
- Où êtes-vous situés ?
- Où puis-je me stationner ?

## Offrez-vous des ajustements pour les verres de contact ?

L'essentiel est de s'assurer que votre chatbot est convivial, facile à comprendre et fournit des renseignements exacts.

Adoptez l'avenir de votre clinique avec les chatbots

Les chatbots ne sont pas qu'une mode technologique ; ce sont des outils pratiques qui améliorent réellement la façon dont votre clinique interagit avec les patients. En offrant un soutien instantané, en libérant du temps pour votre personnel et en rendant l'information plus accessible, ils vous aident à offrir de meilleurs soins et à garantir une expérience claire et positive à vos patients. **PO**

# Garder son calme sous pression

Des stratégies intelligentes pour gérer les conversations difficiles

PAR NANCY DEWALD

**A**vec tous les défis dans le monde en ce moment, les gens sont plus à cran que jamais. Que ce soit dans un moment tendu avec un collègue, un client sceptique ou un fournisseur, la façon dont vous réagissez peut soit envenimer la situation, soit la désamorcer complètement.

Voici quelques stratégies puissantes et concrètes pour gérer les interactions difficiles avec confiance et calme.

## Quand quelqu'un vous offense ou vous fait la leçon

C'est tentant de vous défendre ou de répliquer, mais ça alimente généralement le feu. Essayez plutôt ceci :

**RÉPONDEZ :** « Peut-être bien ».

Cette petite phrase est désarmante et aide à calmer la situation. Elle reconnaît l'autre sans être d'accord ni agraver les choses. Elle montre subtilement que vous ne mordez pas à l'hameçon.

**EXEMPLE :** « Vous ne devriez pas facturer tous ces extras ».

**RÉPONDEZ :** « Peut-être bien ».

C'est neutre, non défensif et étonnamment efficace.

## Quand quelqu'un dit quelque chose de grossier.

La grossièreté joue sur l'effet de choc. Brisez ce schéma en demandant calmement :

**RÉPONDEZ :** « Pouvez-vous répéter ? »

Cela force la personne à réentendre ses propres mots, ce qui la pousse souvent à adoucir son ton ou à se rétracter. Et ça vous laisse du temps pour garder votre calme.

**EXEMPLE :** « C'est une idée stupide ».

**RÉPONSE :** « Pouvez-vous répéter ? »

Ce n'est pas confrontant, c'est clarifiant. La plupart des gens vont se reprendre.



**« La seule façon de gagner, c'est de refuser le combat ».**

— STARGATE SG-1

## Quand quelqu'un n'arrête pas de parler

Si une personne monopolise la conversation et que vous avez besoin d'une sortie élégante ou d'une redirection :

Posez une question sur ses projets futurs.

Ça change le sujet et lui donne un nouvel angle, plus tourné vers l'avenir et moins chargé émotionnellement.

### EXEMPLES :

« Qu'est-ce qui s'en vient pour vous la semaine prochaine ? »

Ou « Des gros projets à l'horizon ? »

C'est une façon polie de reprendre le contrôle du dialogue.

## Quand quelqu'un semble frustré mais ne dit rien

Vous sentez la tension, mais la personne reste silencieuse. Dans ce cas, la technique du miroir fonctionne très bien.

Répétez ses derniers mots sous forme de question.

Ça l'invite à développer sans pression.

**EXEMPLE :** « Je ne sais pas trop avec ce marketing ».

**MIROIR :** « Ce marketing ? »

Presque toujours, la personne va préciser. C'est subtil, respectueux et très efficace.

## Quand quelqu'un ne vous aime pas

Traitez-le comme s'il vous aimait.

Ne donnez pas plus de raisons à quelqu'un de vous détester. Soyez courtois et aimable — pas faux, juste vous-même.

Si c'est trop difficile, utilisez des réponses neutres.

**RÉPONSES POSSIBLES :** « D'accord » ou « C'est apprécié ».

## Ne laissez pas l'attitude de quelqu'un rabaisser votre caractère ni votre intégrité.

- Pourquoi ces stratégies fonctionnent
- Elles dépersonnalisent le conflit, vous gardant calme et centré.
- Elles invitent à la réflexion plutôt qu'à la réaction.
- Elles créent un espace qui permet à l'autre de changer de ton ou de clarifier.
- Elles respectent les limites sans bloquer la conversation.

## En résumé

Ces conseils, en partie inspirés par Jefferson Fisher, rappellent l'importance de rester calme, bienveillant et confiant. Être généreux dans les interactions tendues favorise un dialogue constructif et une croissance personnelle.

**« Je n'ai jamais regretté d'avoir dit la chose gentille — même quand c'était la dernière chose que j'avais envie de dire ».** — JEFFERSON FISHER

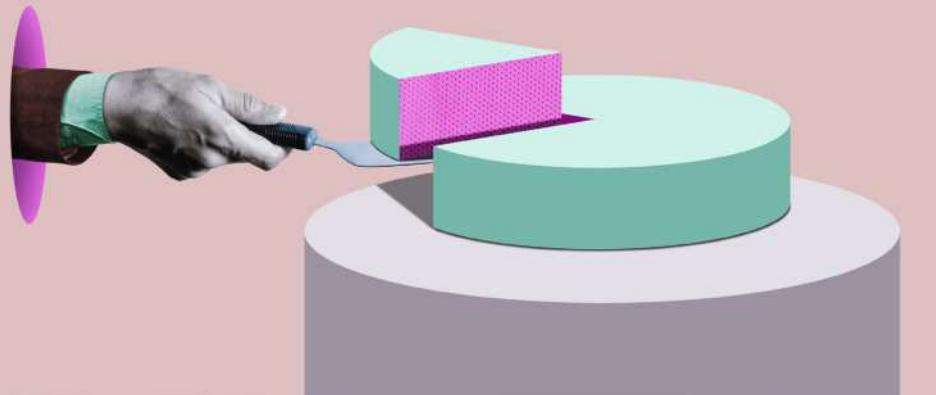
**POUR EN SAVOIR PLUS :** [jeffersonfisher.com](http://jeffersonfisher.com)

**Nancy Dewald** est professionnelle du développement des affaires, animatrice d'ateliers et vétérane de l'industrie de l'optique. Elle est PDG et fondatrice de Lead Up Training and Consulting, qui est spécialisée dans l'identification des lacunes opérationnelles, l'implantation de solutions et le développement du leadership. En plus de son travail chez Lead Up, Nancy agit également en tant que consultante pour Kleinman Performance Partners. Pour en savoir davantage, visitez : [leaduptrainingandconsulting.ca](http://leaduptrainingandconsulting.ca)

# Tranchez judicieusement

Construisez un portefeuille plus intelligent avec des actions génératrices de revenus et de l'immobilier stratégique.

PAR TIM PAZIUK



**L**orsqu'il s'agit de faire croître votre patrimoine, le premier et le plus important investissement reste toujours vous-même. Mais une fois que vous avez poussé cela aussi loin que possible, grâce à l'éducation, au développement des affaires ou à l'avancement de carrière, il est temps de regarder vers l'extérieur. C'est là qu'interviennent l'immobilier et les actions ordinaires. Les deux peuvent offrir des rendements à long terme, mais seulement si vous les abordez avec une stratégie claire, et non en prenant des risques aveugles. Voyons à quoi cela ressemble.

Ma préférence va à l'immobilier, mais pas à n'importe quel prix. Lorsqu'on envisage d'investir dans l'immobilier, il faut d'abord examiner le taux de capitalisation pour estimer le rendement anticipé. Idéalement, ce taux devrait être d'au moins 6 %.

Si vous achetez un condo à Toronto pour 1 million \$ et que le loyer prévu est de 3 500 \$ par mois, après avoir déduit les taxes, l'assurance et les frais de copropriété (disons 9 000 \$), le loyer net serait de 33 000 \$. Cela placerait le taux de capitalisation à 3,3 %. Ce n'est pas un bon investissement.

Quand nous n'avons pas un accès immédiat à de l'immobilier de qualité, nous nous tournons vers les actions ordinaires qui versent des dividendes.

Voyons le risque.

Supposons que vous approchez de la retraite, à 65 ans. Vous pourriez investir dans un dépôt à terme de cinq ans rapportant 4 % d'intérêt, ou bien dans des actions ordinaires de la Banque Royale. Lequel est le plus risqué ? La plupart des gens diraient les actions ordinaires. Mais si vous avez lu jusqu'ici, vous savez déjà que je ne suis pas d'accord, et vous auriez raison. Laissez-moi vous montrer pourquoi.

Ce que je dis à nos clients, c'est que je ne peux pas garantir leur succès, mais que je peux empiler les probabilités en leur faveur. À 65 ans, avec une santé moyenne, vous pourriez encore vivre 20 ou 30 ans. L'immobilier répond à nos critères d'investissement puisqu'il génère à la fois des revenus (sous forme de loyers) et une possibilité d'appréciation du capital.

Les obligations et dépôts à terme produisent des revenus sous forme d'intérêts, mais ne nous offrent aucune chance de voir votre capital croître. De plus, si vous tenez compte de l'inflation, ces investissements perdent de la valeur au fil du temps. En d'autres termes, en optant pour ces « placements garantis », vous perdez de l'argent en pouvoir d'achat.

Voyons maintenant les actions ordinaires.

Disons que vous achetez 100 actions de la Banque Royale. Quelles sont les chances qu'elles valent davantage dans cinq ans ? Disons 25 %.

Pas énorme, mais pas nul non plus ! Dans dix ans ? Disons 50 %. Dans quinze ou vingt ans ? Rappelez-vous, on parle de votre avenir. Si vous comptez être encore là dans 15 ou 20 ans, vous serez bien mieux loti financièrement en investissant dans les actions ordinaires de la Banque Royale qu'en plaçant votre argent dans un dépôt à terme de la même banque. Avec les dépôts à terme, vous êtes certain de perdre. Avec les actions ordinaires, vous avez une forte probabilité de sortir gagnant.

Quand nous investissons en actions ordinaires, nous privilégions les entreprises qui versent de bons dividendes et dont les activités sont durables. Ce sont des entreprises dont les produits sont nécessaires, peu importe la conjoncture. Avec le temps, elles devraient augmenter leurs dividendes et voir croître leur valeur marchande.

Ce que nous ne faisons pas, c'est investir dans quelque chose dont le succès dépend uniquement d'une revente future à un prix plus élevé, ce que je considère comme du jeu. Je ne joue jamais quand il s'agit d'investir. Nos clients n'ont pas été affectés négativement en 2000, 2008 ou 2020, car ils ne dépendaient pas de la valeur marchande de leurs actifs à un moment précis. Les dividendes versés par les sociétés dans lesquelles nous investissons n'ont pas été réduits durant ces périodes turbulentes. Les cours boursiers ont certes baissé, mais rappelez-vous que le prix des actions n'a rien à voir avec les dividendes. Tant que vous travaillez, une baisse des prix des actions nous permet d'en acheter davantage, ce qui génère encore plus de dividendes.

La majorité de nos retraités ont investis à 100 % dans l'immobilier et les actions ordinaires. Ils vivent de leurs revenus et, à l'occasion, si nous devons vendre quelque chose, nous coupons une petite part de bénéfice. Nous gardons toujours un peu de liquidités comme coussin, au cas où il faudrait vendre alors que les marchés sont en baisse.

Si vous trouvez cela intéressant, vous devriez vraiment apprécier le dernier volet, où nous examinerons pourquoi les dividendes sont si essentiels à la réussite financière. **PO**

**Tim Paziuk travaille dans le secteur des services financiers depuis plus de 45 ans. Il est l'auteur de deux ouvrages sur l'incorporation des professionnels et il a fait l'objet d'articles dans le *Financial Post*, le *Huffington Post*, le magazine *MoneySense* et de nombreuses autres publications. Il est actuellement président de TPC Financial Group Limited, une firme de planification financière à honoraires spécialisée dans l'accompagnement des professionnels.**



# Passer le flambeau

Construire la prochaine génération d'opticiens canadiens

PAR ROBERT DALTON

**E**n tant qu'opticiens, nous avons souvent le regard tourné vers l'immédiat : la précision d'un verre, l'ajustement parfait d'une monture, la satisfaction d'un patient qui voit clairement pour la première fois. Ces succès du quotidien sont au cœur de notre profession. Mais qu'en est-il de la vision à long terme ? Qu'en est-il de l'avenir de la profession d'opticien au Canada ? C'est là que la puissance profonde du mentorat et le concept de transmettre un héritage durable entrent en jeu, renforçant les fondements mêmes de notre unité en tant qu'association et en tant que professionnels.

Le parcours pour devenir un opticien compétent est exigeant, combinant des connaissances techniques pointues avec l'art précieux du soin aux patients. Si la formation académique offre une base solide, ce sont souvent les conseils, la sagesse et les connaissances pratiques partagées par des collègues expérimentés qui transforment vraiment un nouveau diplômé en un professionnel sûr de lui et compétent. Il ne s'agit pas seulement de partager des astuces pour

l'adaptation et la vente de lunettes, il s'agit de gérer des situations difficiles avec des patients, de comprendre les subtilités de la gestion d'une clinique, et même d'offrir un soutien émotionnel lorsque la courbe d'apprentissage paraît abrupte.

Souvenez-vous de vos débuts. Y avait-il un opticien qui vous a pris sous son aile, répondu à vos innombrables questions ou simplement offert un mot rassurant ? Cette personne était un mentor, peut-être sans même réaliser l'impact qu'elle avait. Ces liens informels, forgés en clinique ou partagés lors d'événements associatifs, sont le moteur de notre développement professionnel. Ce sont des gestes de générosité qui renforcent toute notre communauté, assurant que le savoir et les meilleures pratiques se transmettent de génération en génération.

Mais le mentorat n'est pas à sens unique. Pour l'opticien expérimenté, guider un nouveau professionnel est une expérience extrêmement enrichissante. Cela permet de réfléchir à son propre parcours, de consolider ses connaissances en les transmettant et de contribuer directement à la qualité des futurs praticiens. C'est une

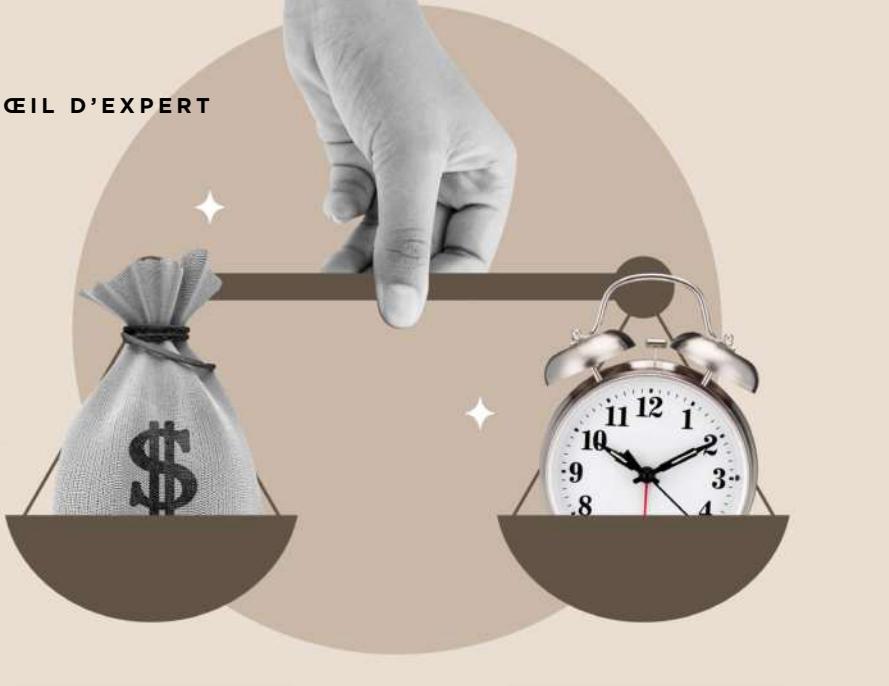
manière concrète de redonner à la profession qui nous a tant donné. C'est aussi sécuriser son héritage professionnel, en sachant que votre engagement et votre expertise continueront d'influencer le soin des yeux bien après que vous aurez rangé vos outils.

**« Si la formation académique offre une base solide, ce sont souvent les conseils, la sagesse et les connaissances pratiques partagés par des collègues expérimentés qui transforment vraiment un nouveau diplômé en un professionnel sûr de lui et compétent ».**

L'Association des opticiens du Canada (AOC) facilite naturellement ces liens essentiels. Bien que les programmes de mentorat formels soient précieux, l'AOC sert de centre pour le réseautage entre pairs, qui conduit souvent naturellement au mentorat. Nos conférences, webinaires et communautés en ligne ne sont pas seulement des sources de formation continue, ce sont des occasions de rencontrer, partager et apprendre les uns des autres. Ce sont des espaces où les professionnels expérimentés peuvent offrir leurs conseils, et où les opticiens plus récents peuvent trouver l'orientation dont ils ont besoin.

Adoptons activement cette culture du mentorat. Si vous êtes un opticien expérimenté, pensez à tendre la main à un diplômé récent, à offrir votre perspective ou simplement à être disponible pour une discussion amicale. Si vous êtes nouveau dans le domaine, n'hésitez pas à rechercher ceux qui vous inspirent. Appuyez-vous sur votre association, oui, mais appuyez-vous aussi les uns sur les autres. En favorisant un réseau solide et solidaire de mentors et de mentorés, nous élevons non seulement les carrières individuelles, mais nous faisons progresser collectivement toute la profession d'opticien au Canada, assurant un avenir brillant et uni pour nous tous. Notre engagement commun envers cet héritage est ce qui nous maintient réellement ensemble. **PO**

**Robert Dalton est le directeur général de l'Association des opticiens du Canada, dont la mission est de promouvoir les opticiens agréés et la profession, de maintenir les normes professionnelles et d'éduquer et d'informer les consommateurs sur la santé oculaire. Pour plus d'informations, visitez le site [opticians.ca](http://opticians.ca).**



# Travailler moins, gagner plus

**Vous n'avez pas besoin de travailler plus fort pour atteindre le million. Vous avez juste besoin d'un meilleur plan.**

**PAR DRE FALLON PATEL, DO – Propriétaire, PulseIQSolutions**

Votre clinique est occupée, le téléphone sonne, vos patients sont satisfaits... alors pourquoi vos profits n'augmentent-ils pas ?

Vous n'êtes pas seul. Plusieurs propriétaires de cliniques atteignent un plateau frustrant où l'effort ne se traduit plus en profits. Le problème n'est ni votre éthique de travail, ni votre équipe, ni l'économie. C'est la stratégie... ou plutôt son absence. Bâtir une entreprise optique dans les millions, ce n'est pas qu'une question de travail acharné, mais d'un plan intelligent et durable qui fonctionne même quand vous n'êtes pas à la Clinique

**Voici comment y parvenir :**

## 1. Chiffrez votre vision

À quoi ressemble vraiment le succès pour vous, au-delà de « plus de ventes » ? Peut-être un bénéfice net de 20 %, plus d'avis cinq étoiles sur Google, ou des fins de semaine de trois jours sans sentiment de culpabilité à propos des courriels. Soyez précis.

Ensuite, appuyez-vous sur des indicateurs hebdomadaires : taux de capture, renouvellements de lentilles de contact, ventes multipaires, garanties. Suivez-les. Parlez-en. Célébrez les progrès. Parce que ce qui se mesure se multiplie.

Affichez vos chiffres sur un tableau blanc dans la salle du personnel, sur des tableaux de bord numériques ou lors des réunions d'équipe hebdomadaires. Quand toute votre équipe est alignée sur les objectifs, ceux-ci deviennent des buts partagés, et non plus uniquement votre fardeau en tant que propriétaire.

## 2. Pensez au-delà de la transaction

Les ventes ponctuelles font tourner la boutique, mais ce sont les patients fidèles qui génèrent un empire. Transformez la vente aux patients en collaboration avec eux.

Envisagez des forfaits du type « Bon, Meilleur, Meilleur encore » pour les verres, ou des abonnements incluant des suivis annuels, des prescriptions à jour et des rabais spéciaux sur de nouvelles lunettes. Ce ne sont pas uniquement des sources de revenus — ce sont des générateurs de confiance. Quand les patients se sentent pris en charge, et non « vendus », ils restent. Ils reprennent rendez-vous, recommandent votre clinique et en parlent positivement là où ça compte — avis Google, réseaux sociaux, et conversations en personne.

## 3. Faites en sorte que chaque mois compte

Atteindre le million n'est pas un gros coup unique — c'est 12 mois intelligents accumulés.

Divisez vos objectifs annuels en missions mensuelles : combien de rendez-vous de rappel devez-vous reprogrammer ? Combien de nouveaux ajustements de lentilles de contact feront la différence ? Quelle formation améliorera la performance de votre équipe ce mois-ci ?

Utilisez de courtes réunions hebdomadaires pour passer en revue les indicateurs clés de performance, partager les petites victoires et ajuster le tir si nécessaire. Impliquez votre équipe dans les chiffres, pas uniquement dans les tâches. Et n'oubliez pas de célébrer, car la reconnaissance alimente la fidélisation et la dynamique.

## 4. Systématisez la réussite

Vous ne pouvez pas développer le succès si tout reste dans votre tête. Documentez tout : comment répondre au téléphone, comment remettre une monture, etc. Créez des scripts, des checklists, des guides d'accueil et des procédures de travail. Puis responsabilisez votre équipe pour qu'elle les maîtrise.

Quand le personnel comprend le « pourquoi » derrière un processus, et pas uniquement le « comment », il agit avec confiance et constance. Votre clinique grandit parce que tout le monde rame dans la même direction, pas parce que vous ramez plus fort que les autres.

## Profit guidé par un objectif

Atteindre le million de dollars n'est pas une question d'heures supplémentaires — c'est travailler avec plus d'intention. Un plan de croissance clair donne de la direction à votre équipe, renforce la fidélité des patients et redonne du plaisir dans le quotidien.

Lorsque vous alignez vos chiffres avec votre vision, vos systèmes avec votre équipe et vos offres avec les besoins de vos patients, votre clinique ne se contente pas de croître, elle prospère.

Bâtir une entreprise d'un million de dollars, ce n'est pas courir après le succès. C'est le concevoir, avec intention, et à votre façon. **PO**

**Dre Fallon Patel, DO, est fondatrice de Fallon Vision Group et PulseIQSolutions, une plateforme de formation et de suivi des indicateurs clés de performance alimentée par l'IA pour les équipes soignantes. Forte d'une expertise éprouvée en stratégie d'entreprise et en gestion de la myopie, elle aide les cliniques modernes à stimuler la croissance, l'efficacité et l'innovation avec intention.**

**Participez en direct avec la Dre Fallon Patel le 28 octobre pour un autre webinaire pratique! Concevoir votre entreprise d'optique d'un million : comment élaborer votre plan stratégique de croissance**

**Inscrivez-vous dès MAINTENANT : [opticalprism.ca/opticalaccelerator](http://opticalprism.ca/opticalaccelerator)**



# Petits yeux, grands besoins

**Octobre, le Mois de la santé visuelle des enfants : prendre soin des yeux dès aujourd'hui pour un avenir plus clair**

**PAR DR. ALLISON SCOTT,**  
Présidente de l'ACO

**M**aintenant que l'année scolaire est bien entamée et que les enfants ont repris leur routine, le mois d'octobre, désigné Mois de la santé visuelle des enfants, rappelle aux parents et aux aidants à quel point la santé oculaire joue un rôle essentiel dans le développement, l'apprentissage et le bien-être général d'un enfant.

Dans un monde où les écrans sont omniprésents et où le jeu à l'extérieur est souvent négligé, il n'a jamais été aussi crucial de prioriser la vision des enfants.

L'une des préoccupations les plus importantes et en constante croissance concernant la santé oculaire des enfants est la myopie.

Même si une myopie légère peut sembler anodine, elle peut progresser avec le temps et augmenter le risque de développer à l'âge adulte des affections graves comme le décollement de la rétine, le glaucome ou la maculopathie myopique.

L'incidence de la myopie chez les enfants augmente à un rythme inquiétant à l'échelle mondiale. Cette tendance est liée à divers facteurs, dont la génétique et les habitudes de vie, particulièrement le temps accru passé à effectuer des tâches de près et le manque d'activité extérieure. Les recherches démontrent que les enfants qui passent au moins une à deux heures dehors chaque jour présentent un risque réduit de développer la myopie, ou peuvent voir sa progression ralentir s'ils sont déjà myopes.

On sait que bien voir, ce n'est pas seulement voir clair, et la myopie n'est pas le seul danger. Plusieurs affections oculaires peuvent évoluer sans symptômes évidents pendant le développement du système visuel des enfants. C'est pourquoi des examens visuels complets et réguliers sont essentiels, même en l'absence de problèmes apparents.

Un examen visuel peut détecter des signes précoces de myopie, d'ambylopie (œil paresseux), de strabisme (mauvais alignement des yeux) ainsi que d'autres affections qui, sans traitement, peuvent mener à une perte de vision permanente.

L'Association canadienne des optométristes recommande un premier examen visuel entre six et neuf mois, un autre entre deux et cinq ans, puis un examen annuel à l'âge de six ans jusqu'à 19 ans.

Inclure l'examen de la vue dans le suivi régulier de la santé d'un enfant, tout comme les visites chez le médecin de famille ou le dentiste, contribue à un suivi global de son développement.

La détection précoce permet d'intervenir rapidement.

Que ce soit par le port de lunettes correctrices, la gestion de la myopie, la thérapie visuelle ou de simples ajustements dans les habitudes de vie, une intervention rapide peut éviter que les problèmes de vision nuisent à l'apprentissage, à la

confiance en soi et à la qualité de vie d'un enfant. Offrir aux enfants les outils visuels dont ils ont besoin peut faire une différence marquante, non seulement sur le plan scolaire, mais aussi pour leur bien-être en général.

Et si l'on encourage les enfants à être actifs, particulièrement à l'extérieur, il faut aussi rester vigilant face au risque de blessures oculaires. Les traumatismes liés aux sports demeurent une cause importante de blessures oculaires pédiatriques, et la plupart sont entièrement évitables avec la bonne protection.

Si votre enfant pratique un sport, assurez-vous qu'il porte une protection oculaire adaptée. Les enfants sont aussi particulièrement vulnérables aux dommages causés par le soleil. Comme leurs cristallins sont plus transparents, une plus grande

**Avec l'adoption du projet de loi C-284, Loi prévoyant l'élaboration d'une stratégie nationale de soins oculaires, le Canada dispose maintenant d'une occasion sans précédent de faire de la santé visuelle une priorité.**

quantité de rayons ultraviolets (UV) atteint leur rétine. Encouragez-les à porter des lunettes solaires offrant une protection UVA/UVB à 100 %, ainsi qu'un chapeau à large bord, même lors de journées nuageuses. L'adoption de ces habitudes tôt dans la vie favorise une santé oculaire à long terme.

Le Mois de la santé visuelle des enfants est un appel à l'action.

En planifiant des examens visuels réguliers, en encourageant le jeu extérieur et en insistant sur la sécurité oculaire ainsi que la protection solaire, vous offrez à votre enfant les meilleures chances de profiter d'une vision saine pour la vie. **PO**

**Dre Allison Scott est présidente de l'Association canadienne des optométristes (ACO). L'ACO est la voix nationale de l'optométrie et offre leadership et soutien à plus de 8 400 membres (optométristes, étudiants et assistants en optométrie) afin de favoriser la santé des yeux et une vision claire pour l'ensemble de la population canadienne.**

# LE ZODIAQUE BALANCES



SEPTEMBRE 23 - OCTOBRE 22

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

Stylés, charmants, et un brin indécis, les Balances sont sous le charme de Vénus, la planète de la beauté, de l'esthétique et du goût raffiné. Vous ne choisissez pas uniquement des lunettes : vous créez une vibe. Et soyons honnêtes, vous allez essayer toutes les montures en boutique juste pour être certains d'avoir trouvé la bonne. Vous êtes attirés par la symétrie, l'élégance et une touche de drame subtil, des montures qui dégagent la sophistication tout en attirant les regards. Pensez aux fines montures en fil d'or, aux motifs écaille pastel, aux acétates translucides couleur rosé et aux verres dégradés qui s'harmonisent avec toutes vos tenues.

Vous recherchez l'harmonie dans votre vie comme sur votre visage. Place aux formes oeil-de-chat adoucies, aux silhouettes rondes ultralégères ou aux montures papillon sculpturales avec juste assez d'éclat pour dire : « Oui, j'aime l'équilibre, mais je suis aussi spectaculaire ».

Inspirez-vous d'autres Balances comme Gwen Stefani et Kim Kardashian, qui maîtrisent l'art d'être impeccables sans effort et toujours prêtes pour les paparazzis. Que vous vous rendiez à une rencontre professionnelle ou à un souper aux chandelles, vos lunettes doivent refléter votre essence : gracieuse, romantique, raffinée et cool, avec une petite dose « d'énergie de personnage principal ». **PO**



Sorellina par Vint & York



Ve1292 par Versace



Headquarters par Quay



Velda City par Erkers



Paidge par MODO

# Pause pour prospérer

Pourquoi faire des pauses stimule la créativité, la concentration et les ventes

PAR WENDY BUCHANAN

Comment me déconnecter de la navigation m'a donné une créativité renouvelée, des liens plus profonds avec mes clients et les meilleures ventes d'été en 28 ans.

En tant que professionnels de la vue, nous sommes constamment en mouvement, patients à voir, ventes à conclure, équipes à diriger, et la pression permanente de rester actifs sur les réseaux sociaux. Entre publier, naviguer et répondre, le bruit numérique peut sembler infini. On se dit qu'il faut rester visible, rester pertinent et rester « actif », mais voici la vérité : parfois, la chose la plus productive pour votre entreprise est de prendre du recul.

Cet été, c'est exactement ce que j'ai fait. Je me suis donné la permission de me déconnecter, échanger les flux Instagram contre des vues sur l'océan, remplacer les notifications de courriel par des couchers de soleil au bord du lac. J'ai passé du temps à jouer au golf, voyager sur la côte Est, me détendre au chalet et profiter de l'été de façons qui m'ont rempli de joie. Ce qui m'a surpris, c'est à quel point ce temps loin du travail a réellement aidé mon entreprise. Je suis revenue reposée, rechargeée et plus concentrée que jamais, prête à créer des expériences de style de lunettes pour mes clients avec plus d'énergie, plus de connexion personnelle et plus d'impact.

Résultat ? Mes meilleures ventes d'été de tous les temps.



## La créativité a besoin d'air

Quand vous êtes attaché à votre téléphone ou pris dans le cycle de publications constantes, votre cerveau a rarement l'espace pour penser en grand. Faire une pause permet de clarifier l'esprit. J'ai remarqué les combinaisons de couleurs dans la nature, les formes dans l'architecture et les personnalités des gens rencontrés lors de mes voyages. Tout cela est devenu une source d'inspiration que j'ai ramenée dans mes séances de style.

## Parfois, la chose la plus productive pour votre entreprise est de prendre du recul.

Il en va de même pour votre équipe. Lorsqu'on leur donne le temps et la permission de faire une pause, même juste un week-end loin de la pression d'être « toujours actif », ils reviennent plus alertes, plus créatifs et meilleurs pour connecter avec les patients. C'est là un véritable avantage compétitif.

## Méfiez-vous de la « fatigue de la navigation »

Voici quelque chose à laquelle on pense rarement : lorsque les clients ou consommateurs de lunettes vous voient trop souvent dans leur fil, ils peuvent commencer à vous ignorer. J'appelle ça la fatigue de la navigation, ce moment où vos publications passent inaperçues parce que vos abonnés vous voient trop souvent.

Ce n'est pas qu'ils ne valorisent pas votre expertise ou qu'ils n'aiment pas vos lunettes. C'est que le flux constant de contenu peut devenir répétitif. En prenant du recul et en créant un peu de mystère, votre retour sur les réseaux sociaux a plus d'impact. Plutôt que de naviguer, vos clients s'arrêtent, remarquent et interagissent à nouveau. Votre contenu semble frais, et cette fraîcheur se traduit par un regain d'enthousiasme pour prendre rendez-vous, essayer vos montures ou partager vos publications avec des amis.

## Les revenus aiment le recul

Voici le retournement auquel je ne m'attendais pas : prendre du recul n'a pas ralenti mon entreprise, ça l'a dynamisée. En me donnant de l'espace, je suis revenu plus vive, avec une perspective renouvelée et une énergie regonflée. J'écoulais plus attentivement, posais de meilleures questions et exploitais mon expertise en style avec une curiosité et une attention nouvelle.

Et les clients l'ont ressenti. Ils sont repartis non seulement avec de nouvelles lunettes, mais avec des montures qui les illuminaient, des pièces qu'ils étaient impatients de porter. Plusieurs ont investi dans plusieurs paires, souriant en quittant la boutique, se sentant vus, stylés et spectaculaires. Résultat ? Mes meilleures ventes d'été en 28 ans de gestion de ma boutique mobile de lunettes. Une preuve que parfois, le geste d'affaires le plus intelligent est de presser « pause », pour revenir rechargeée, rentrée et prête à briller.

## Leçon pour les professionnels des soins oculaires

Si vous êtes constamment en mode travail, voici votre autorisation : faites une pause. Déconnectez-vous de la navigation et du rythme incessant. Encouragez votre équipe à faire de même. Profitez de ce temps pour vous ressourcer, vous reconnecter à ce qui vous inspire, puis ramenez cette énergie dans votre clinique.

Parce que lorsque vous revenez avec un regard neuf et une énergie renouvelée, votre créativité s'exprime, votre concentration s'affine et vos revenus augmentent.

Parfois, la meilleure stratégie pour votre entreprise optique n'est pas de faire plus, c'est de savoir quand s'arrêter. **PO**



## Défi de la Journée mondiale de la vue 2025

# AIDEZ DES ENFANTS COMME KAEYTON À VOIR



Participez au Défi de la Journée mondiale de la vue et aidez plus de 1 milliard de personnes de partout dans le monde qui, comme Kaeyton, ont de la difficulté à voir, simplement parce qu'elles n'ont pas accès à un examen de la vue et à des lunettes.

Au cours des 20 dernières années, les dons à Optometry Giving Sight ont financé des projets de vision qui ont touché environ 15 millions de personnes dans plus de 50 pays.

	Subventions accordées	200+
	Professionnels de l'optométrie formés	14,000+
	Centres de la vue établis	200+
	Écoles d'optométrie fondées	14
	Pays touchés	50+
	Personnes touchées	15 MILLION

## IL EST FACILE DE PARTICIPER AU DÉFI

- ✓ Lancez votre propre collecte de fonds en ligne
- ✓ Organisez une activité de collecte de fonds dans votre clinique, votre école ou votre entreprise
- ✓ Faites un don qui permettra de changer



DÉFI DE LA JOURNÉE MONDIALE DE LA VUE  
SEPTEMBRE ET OCTOBRE 2025

[givingsight.org/fr/wsdc](https://givingsight.org/fr/wsdc)