

L'AMOUR TEINTÉ

Styles tendance de
verres teintés

COMMENTAIRES DES CLIENTS

Avantages, inconvénients
et mises en garde

OPTIMISER VOTRE COMMERCE DE LENTILLES DE CONTACT

SURVEILLEZ LES TENDANCES

Suggestions pour
identifier les
tendances et réagir
en conséquence

ECLIPSE SOLAIRE : À FAIRE ET À NE PAS FAIRE

Comment aider vos
patients à profiter
du spectacle en
toute sécurité

LUNETTES POUR DALTONIENS

Une technologie de
verres qui aide des
millions de personnes
à voir en couleurs.

TENDANCES de la mode

Précurseurs de la mode en lunetterie, des célébrités hollywoodiennes
et pilotes de course aux influenceurs des médias sociaux

SILMO
2023
CÉLÉBRONS
ENSEMBLE
100 ANS DE
SAVOIR-FAIRE





Elton par
Kraywood

RÉDACTRICE
Suzanne Lacorte
289.678.1523 x 1
slacorte@opticalprism.ca

RÉDACTEUR ASSOCIÉ
Nick Samson
289.678.1523 x 2
nsamson@opticalprism.ca

VENTES ET PUBLICITÉ
Kathleen Irish
289.678.1523 x 5
kirish@opticalprism.ca

ÉDITRICE EN CHEF
Janet Lees
janet.lees@opticalprism.ca

ÉDITEUR ADJOINT
David Goldberg
dgoldberg@opticalprism.ca

DIRECTRICE DE LA CRÉATION
Suzanne Lacorte
slacorte@opticalprism.ca

DIRECTRICE ARTISTIQUE
Cathryn Haynes
cat.haynes@opticalprism.ca

RESPONSABLE DU CONTENU NUMÉRIQUE
Samantha Budd
sbudd@opticalprism.ca

CONTRIBUTEURS
Dr. Harry Bohnsack, Cole Currie,
Nancy Dewald, Amanpreet Dhani,
David Goldberg

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

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

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

ADMINISTRATEUR DE COURRIER
Envoyez les changements d'adresse
à *Optical Prism*, 564 Rosedale Cres,
Suite 100, Burlington, Ontario,
Canada L7N 2T1 ou par courriel à
info@opticalprism.ca.



Audit de la diffusion
dans les médias
canadiens

Numéro d'enregistrement de la TPS :
88541 6529 RT001. Imprimé au
Canada par acorn | print production
Convention de vente de produits
postaux de Postes Canada n°
40040464
Optical Prism, 564 Rosedale Cres,
Suite 100, Burlington, Ontario,
Canada L7N 2T1
info@opticalprism.ca

ÉDITORIAUX

26 Lunettes inspirées des célébrités

Par David Goldberg

32 STYLISER LES YEUX Amour teinté

Par Suzanne Lacorte

35 Influenceurs des médias sociaux

Par Amanpreet Dhani

CHRONIQUES

42 COMMENTAIRES DES CLIENTS Le pour et le contre des évaluations

Par Nick Samson

46 DANS LE CADRE Moody Blues

Par Suzanne Lacorte



49 L'HISTOIRE D'UN SUCCÈS

Raouf Hakim de
LOPTICIEN.CA

Par Nick Krewen

52 TECHNO DES VERRES

Lunettes pour
daltoniens

Par David Goldberg

57 PERSPECTIVES Ce qu'il faut faire et ne pas faire en cas d'éclipse

Par le Dr Martin Spiro

59 RÉVÉLATION Identifier les tendances

Par Nancy Dewald

60 PERSPECTIVES MARKETING Optimiser votre commerce de lentilles de contact

Par Brendan Ellis

DÉPARTEMENTS

6 Calendrier

8 Lettre de l'Éditrice

10 Regard Actuel

48 À Hauteur des Yeux

62 Dernier Coup d'Œil

PROCHAIN NUMÉRO

- › Mythes de style
- › Faits et fiction sur les
soins des yeux



CALENDRIER

PROCHAINS ÉVÉNEMENTS

SEPTEMBRE 2023

8-10 septembre

4^e Congrès mondial d'Optométrie

Melbourne, AUS

Worldcouncilofoptometry.info

11 et 13 septembre

Connecter Terre-Neuve et Labrador

Corner Brook et St. John's, TN

opticiens.ca/site/oac_calendar

27-30 septembre

Vision Expo Ouest

Las Vegas, États-Unis

east.visionexpo.com

28-30 septembre

NBAO 2023 Formation continue,

salon et AGA

Moncton, NB

optomaritime.ca

29 septembre - 2 octobre

SILMO Paris

Paris, France

event.silmoparis.com/2023

OCTOBRE 2023

28 et 29 octobre

Conférence de la NSAO et exposition
sur la vision

Halifax, NE

nsaoconference.ca

NOVEMBRE 2023

12 novembre

Salon professionnel d'automne
d'Optifair Canada

Vaughan, ON

aoece.com/optifair-trade-show

Pour en savoir plus sur ces événements et
sur d'autres événements à venir, visitez :
prismeoptique.ca/evenements

SILMO OPTICS & EYEWEAR PARTNER SINCE 1967 PRESENTS

GENERATION
SILMO

29 SEPTEMBER
2 OCTOBER
2023

SILMO
Paris
THE OPTICAL FAIR

Avez-vous déjà le vôtre?

Présentation du
FTG original !

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

15%
DE RÉDUCTION
Utiliser le code
FTG15

THE ORIGINAL / L'ORIGINAL
FTG™
Frames2Go!

theoriginalftg.com



VICTORIA BECKHAM
EYEWEAR



J'ai un aveu à faire : lorsqu'il s'agit de style, il m'arrive d'imiter Jennifer Aniston ou la princesse Kate. Je ne suis pas particulièrement fan de l'une ou l'autre, mais je trouve que leur sens du style correspond au mien. Et bien sûr, il y a un côté aspirationnel à vouloir s'habiller comme l'une des plus belles et élégantes femmes de la planète. Je ne peux pas leur ressembler exactement, mais je peux faire semblant, n'est-ce pas ? Et parfois, le fait d'arborer un manteau que Kate a porté ou de porter le même sac à main que Jennifer me donne un peu plus d'assurance pour affronter le monde.

Je pense qu'il en va de même pour les lunettes. Si vous vous voyez comme Gwen Stefani, Jennifer Lopez, David Beckham ou Patrick Dempsey - ou si vous voulez que les autres vous voient un peu plus comme eux - vous pourriez être attiré par des lunettes de leur marque personnelle, ou par des lunettes qu'ils ont été vus portées ou endossées par eux.

Et si suffisamment de personnes veulent les porter, c'est ainsi que naissent les tendances.

Ce numéro est consacré aux tendances et aux créateurs de tendances. Notre rédacteur en chef adjoint, David Goldberg, a rédigé un article informatif sur la manière dont les fabricants de lunettes se mettent en relation et travaillent avec les créateurs de tendances célèbres, notamment Stefani, Beckham

40 ANNÉES

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

et Dempsey, qui ont tous leur propre ligne de lunettes. Comme il l'explique, des sociétés comme Ray-Ban intègrent également des pilotes de course dans leurs gammes de lunettes inspirées par les célébrités, car toute personne admirée par quelqu'un peut être un créateur de tendances.

Bien entendu, la définition de la célébrité s'élargit également grâce aux médias sociaux, qui ont donné naissance à « l'influenceur » - une personne « ordinaire » qui gagne des adeptes sur les médias sociaux et devient ainsi une célébrité à part entière. L'auteur Amanpreet Dhani dresse le portrait de quatre influenceuses mondiales qui portent les lunettes et les soins oculaires vers de nouveaux sommets.

C'est un aperçu fascinant du monde des personnes influentes, des lunettes vraiment cool et de la sensibilisation aux soins oculaires.

Toujours dans ce numéro, Nancy Dewald, dans sa rubrique Révélation donne des conseils pour identifier les tendances, comprendre ce qui les stimule et comment réagir en conséquence. Ne manquez pas non plus de consulter les rubriques Styliser les Yeux, Dans le Cadre et Regard Actuel pour découvrir les dernières tendances des lunettes.

Ce n'est qu'un avant-goût du contenu que vous trouverez dans les pages suivantes. Nous espérons qu'elles vous aideront à renforcer votre confiance et celle de vos clients !

Jane Lee.

f@in [prismeoptique.ca/abonnez-vous maintenant](https://prismeoptique.ca/abonnez-vous-maintenant)

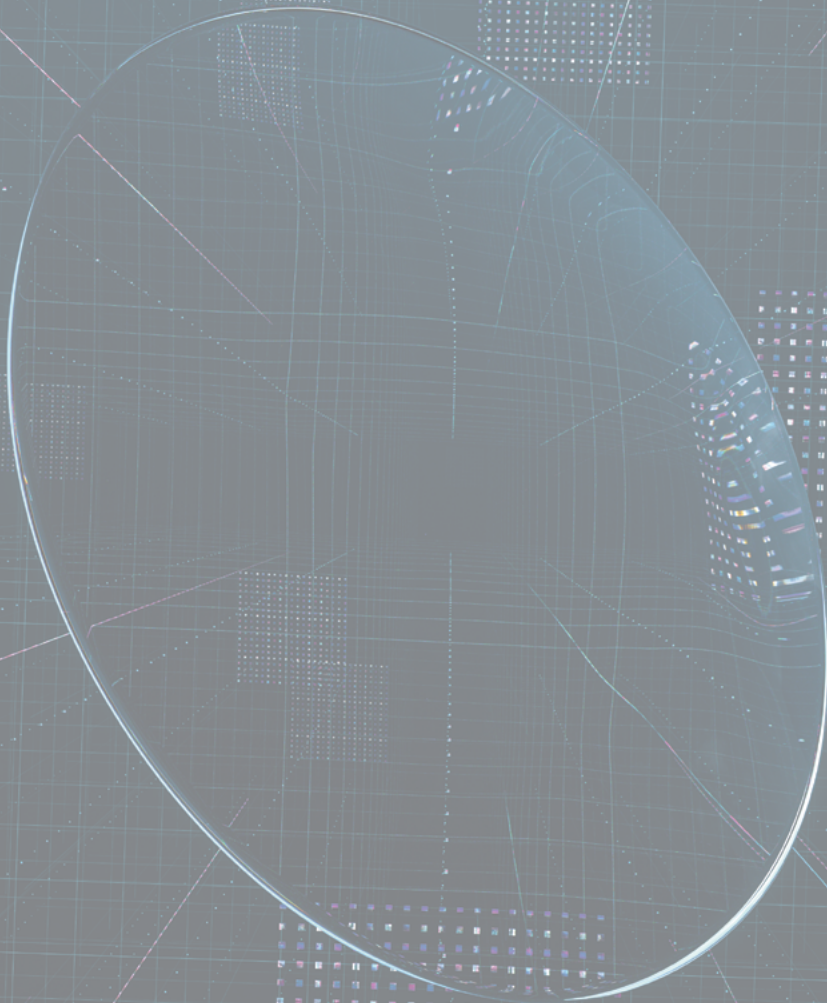
Suivez-nous sur les médias sociaux et inscrivez-vous à notre liste de diffusion pour recevoir les dernières nouvelles sur les lunettes et les soins oculaires.

Varilux® XR series™

Varilux®

N°1 marque de verres

progressifs recommandée par
les opticiens et optométristes²



Le meilleur verre progressif globalement¹.

Communiquez avec votre professionnel de la vue pour
plus d'informations sur les verres Varilux® XR series™.



© Essilor International - Juillet 2023 - Tous droits réservés. Varilux® et Varilux® XR series™ sont des marques déposées d'Essilor International.

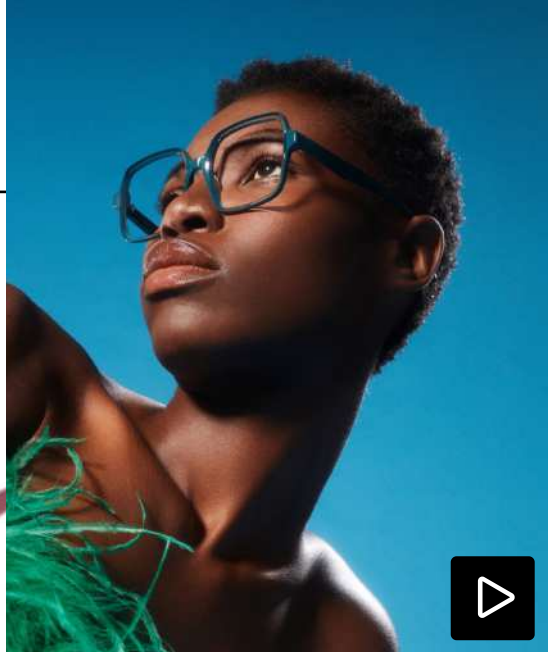
(1) D'après les simulations R&D d'Essilor - 2022 - calcul basé sur les mesures de verres pondérées par le niveau d'importance de chaque critère de verres progressifs déclaré par les porteurs (étude qualitative de consommation - Ipsos - Q1 2022 - BR/FR/IT/UK/US - n = 4000 porteurs de verres progressifs) - Simulations réalisées avec les marques concurrentes les plus pertinentes : marques ayant une notoriété élevée auprès des consommateurs (suivi des marques de verres consommateurs - Ipsos - Q3 2022 - BR/CA/CN/FR/IN/IT/UK/US - n = 8000) et proposant des verres progressifs haut de gamme.

(2) Sondage réalisé en 2018 par un tiers indépendant. Commandité par Essilor. Les résultats ont été partagés par des opticiens et des optométristes indépendants.

REGARD *Actuel*



6818



GIGI STUDIOS

La nouvelle collection COLORAMA des studios GIGI se compose de trois lunettes de vue et de trois lunettes de soleil. Chaque couleur représente une humeur différente : le rouge pour la passion et l'enthousiasme, l'orange pour la joie et la créativité, le vert pour la fraîcheur et l'harmonie, le bleu pour le calme, le violet pour la sophistication audacieuse, le blanc pour la simplicité discrète et le noir pour l'élégance classique. La collection est fabriquée en acétate italien dans de nouvelles teintes exclusives, avec des variations translucides pour plus de profondeur.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant GIGI ou visitez : gigistudios.com



6819



6820



Nice 3141



Nightclub 3199



Nerval 20578

LAFONT

Nice et Nightclub font partie de la collection Lafont Paris, toutes deux disponibles dans quatre des couleurs d'acétate uniques de la marque. Nice offre une forme douce et ascendante en acétate biseauté, tandis que Nightclub présente une silhouette œil de chat angulaire. Nerval est un modèle de la collection Lafont Reédition, avec une forme P3 unisexe d'inspiration vintage et une ligne de sourcils en acétate brossé. Lafont a également ajouté 16 nouveaux coloris à son répertoire, dont le bleu électrique et la nougatine orange mandarine, ainsi qu'un élégant marbre bleu.

Pour plus d'informations, contactez votre conseiller Lafont ou visitez le site lafont.com.



GIGI STUDIOS

Contactez-nous à clientexperience@gigistudios.com +1 (418) 928-8067
Rendez-nous visite au SILMO PARIS 2023 - Hall 7 Stand E 239



Vivid Sky 1613



Vivid Sky 2956



Vivid Sky 2957

KENNETH COLE

Pour célébrer le 40e anniversaire de la marque, Kenneth Cole Eyewear a lancé deux nouveaux modèles de lunettes de soleil Techni-Cole en Utem - un matériau hypoallergénique très résistant, stabilisé aux UV et résistant à la chaleur, qui est léger, flexible et durable.

Le modèle KC7251 a une face avant carrée, des bords fins et des branches façonnées, disponible en écaille de tortue avec des verres verts.

Le modèle KC7266 est une monture pantos d'inspiration classique, rehaussée de matériaux précieux, disponible en beige opaque avec des verres fumés polarisés.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Marcolin ou visitez : marcolin.com



SILHOUETTE

Vivid Sky est une toute nouvelle famille de montures contemporaines et modernes aux effets visuels inspirés de l'art numérique. Les modèles colorés présentent des contours prononcés, des branches larges et une technologie de charnière à pression.

Les montures Vivid Sky sont proposées dans des formes rondes, rectangulaires et carrées, avec des finitions mates ou brillantes. Elles sont également disponibles avec un vitrage optique supplémentaire.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Silhouette ou visitez: silhouette.com



KC7266



KC7251



© 2023 HUGO BOSS Trade Mark Management GmbH & Co.KG. www.mysafilo.com Style: HUGO HG1193/S

HUGO

EYEWEAR



Aloha Lane



Blossom



Tiger Lily

MAUI JIM

Nouveau chez Maui Jim, le modèle Tiger Lily est fait à partir de titane pur et fini avec une décoration en forme de ligne de sourcils en acétate, avec des verres MauiBrilliant exclusifs.

Les lunettes Aloha Lane ont une forme sculpturale avec un cadre angulaire biseauté pour flatter la plupart des formes de visage, un motif Rainforest Kapa à l'intérieur des branches et des verres SuperThin Glass.

Inspiré par la flore hawaïenne, le style Blossom offre une silhouette multidimensionnelle de type œil de chat avec une monture biseautée à l'avant, dans des coloris bicolores terre avec un motif Rainforest Kapa à l'intérieur des branches.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Maui Jim ou visitez : mauijim.com

LOOL EYEWEAR

La collection FW2023 de LooL Eyewear, la marque technique du groupe Etnia Eyewear Culture, s'inspire de l'art contemporain.

La couleur et la forme sont à l'honneur dans cette collection de six modèles, qui comprend trois styles unisexes, deux designs pour hommes et un pour femmes.

Les nouveaux modèles font partie de la série légère Tectonic de la marque, qui utilise plusieurs couleurs pour compléter le visage, le style et l'identité du porteur.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant lool ou visitez : looleyewear.com




Metro



Iconic

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

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




Sont-ils offerts en sept
couleurs tendance?

☐ OUI ☐ NON

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

☐ OUI ☐ NON



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

☐ OUI ☐ NON

Avez-vous entendu
parler des cinq
couleurs Style Mirrors?

☐ OUI ☐ NON



Sont-ils polarisés?

☐ OUI ☐ NON

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

☐ OUI ☐ NON

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

Transitions[™]
Verres
Lumino-
Intelligents

Transitions[™]
Signature® GEN8

Transitions[™]
XTRACTIVE®
NEW GENERATION

Transitions[™]
XTRACTIVE®
POLARIZED™

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

ETNIA BARCELONA

La collection artistique automne-hiver 2023 d'Etnia Barcelona, Miscelánea, explore le lien entre les cultures japonaise et méditerranéenne. Cette nouvelle série optique combine des formes audacieuses avec une touche méditerranéenne dans des acétates naturels avec des textures et des détails inspirés du Japon.

Les détails incluent les couleurs des fleurs de cerisier, des imprimés représentant des écailles de poisson koi, et un détail circulaire sur le temple symbolisant le soleil levant.

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



Orion

Snake Eyes



Tarantula



OP00714



PERSOL

En hommage à sa passion pour la culture des sports de courses motorisées et le monde du cinéma, Persol célèbre les 100 ans des 24 Heures de la course du Mans à travers le regard de son pilote le plus emblématique - Steve McQueen. Portées dans les coulisses par le feu grand acteur lors du tournage du film Le Mans (1971), les lunettes Steve McQueen 714 ont un pont de selle rabattable et elles ont une forme en goutte d'eau distincte.

L'édition régulière est disponible en Caffé, Terra di Siena, Opal Yellow et Black classique, avec des verres polarisés Barberini en dégradé bleu clair-foncé, vert iconique ou gris foncé. L'édition exclusive Centennial est une monture en acétate ivoire finie à la main avec une gravure interne en or et des verres plaqués or 24 carats. Elle est livrée dans un coffret blanc avec des bandes de course, inspirées de la veste de McQueen dans Le Mans.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Persol ou visitez : persol.com



LUTTONS POUR LA SANTÉ VISUELLE



DES ENFANTS.



Prévenez la dégradation de leur vision pendant leur croissance.

MiSight^{MD} 1 day : la seule lentille cornéenne à double fonction qui **corrige la vision et contrôle la myopie**^{§1}.

Grâce à une intervention précoce, **vous avez le pouvoir** d'empêcher la dégradation de leur vision au moyen de la **seule et unique*** lentille cornéenne approuvée par la FDA[†] pour ralentir la progression de la myopie chez les enfants âgés de 8 à 12 ans au début du traitement^{§1}. MiSight^{MD}, pour l'amour de la vue.



CooperVision^{MD}

MiSight^{MD} 1 day
pour le port
quotidien

*Seule lentille cornéenne souple approuvée par la FDA et conçue pour le contrôle de la myopie.

†Indications d'utilisation aux É.-U. : Les lentilles cornéennes souples (hydrophiles) destinées au port quotidien MiSight^{MD} 1 day (omafilcon A) sont recommandées pour la correction de l'amétropie myopique et le ralentissement de la progression de la myopie chez les enfants ayant des yeux sains qui, au début du traitement, sont âgés de 8 à 12 ans et souffrent d'une réfraction de -0,75 à 4,00 dioptries (équivalent sphérique) avec un astigmatisme de ≤ 0,75 dioptrie. Les lentilles doivent être jetées après chaque utilisation. **Indications d'utilisation au Canada :** Les lentilles cornéennes souples MiSight (omafilcon A) peuvent réduire le taux de progression de la myopie chez les enfants (6 à 18 ans) et corriger l'amétropie. Une réduction de la progression de la myopie a été observée chez des enfants qui portaient les lentilles pendant 12 heures (8 à 16 heures) par jour, 6,4 jours (5 à 7 jours) par semaine dans une étude clinique. Le contrôle permanent de la myopie après un arrêt du traitement par lentilles n'est pas appuyé par des études cliniques. Les lentilles cornéennes souples MiSight (omafilcon A) destinées au contrôle de la myopie sont recommandées pour un port à usage unique, quotidien et jetable. Lorsqu'elles sont prescrites pour un port quotidien jetable, les lentilles doivent être jetées après chaque utilisation.

[§]Comparativement à une lentille à usage unique sur une période de 3 ans.

1. Chamberlain P., et coll. A 3-year Randomized Clinical Trial of MiSight[®] Lenses for Myopia Control. Optom Vis Sci. 2019; volume 96, no 8, p. 556-567.

©2023 CooperVision SA09607



Sardis



Shiraz

SPECTACLE EYEWORKS

Le créateur canadien Spectacle Eyeworks a ajouté quatre modèles de luxe en titane à sa collection maison. Les nouveaux modèles sont fabriqués à partir de pièces entières de titane, ce qui élimine le besoin de points de soudure. Les quatre nouveaux modèles (Sardis, Shiraz, Paris et Persepolis) sont disponibles dans huit combinaisons de couleurs de couches bicolores, dont Lavande et Or Métallique, Rouge Royal et Noir, ainsi que Noir et Blanc classique.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Spectacle Eyeworks ou visitez : spec-eyeworks.com



Los Angeles

GEEK EYEWEAR

Le dernier style de Geek, Los Angeles, est une version moderne d'un design pantoscopique classique. Les charnières en forme de tonneau relient cette monture en acétate fabriquée à la main aux branches translucides de couleur assortie, qui sont finies par des picots d'inspiration vintage.

Le pont en forme de trou de serrure et les plaquettes de nez intégrées font de cette monture une monture confortable et facile à ajuster. Disponible en trois teintes : noir-cristal, vert olive et miel.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Geek Eyewear ou visitez : geekeyewear.com



De l'exploration spatiale aux visiteurs intergalactiques, **le programme HOYA EMG pour enfants** propose des lentilles pour chaque aventure!

Contactez votre représentant HOYA pour plus de détails.

Lentilles pour chaque aventure



HOYA
POUR LES VISIONNAIRES



JF3056

J.F. REY

Avec le modèle 3056, J.F. REY a introduit un nouveau concept de montures optiques pour hommes qui combine le titane, l'acier inoxydable et le carbone dans des épaisseurs et une complexité technique sans précédent, sans sacrifier le style et l'élégance.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant J.F. Rey ou visitez : jfrey.fr

VICTORIA BECKHAM

Ce style optique de navigateur féminin surdimensionné de Victoria Beckham se caractérise par une armature métallique en forme de V qui se transforme en branches laquées émaillées. Disponible en Light Gold, Gold et Gold/Black.

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



VB2130



NC2830



NC2843

NAT & COCO

Nat & Coco Eyewear a lancé 12 nouveaux modèles pour femmes et hommes, mettant en valeur de nouvelles couleurs d'acétate et de laminage. Le modèle NC2830 a une forme d'œil de chat dans une couleur audacieuse, tandis que le style NC2843 présente un laminage en trois couleurs sur le devant de la monture. Les teintes chaudes de l'automne comprennent cerise, violet, vert émeraude foncé et ambre demi audacieux.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Optika ou visitez : optikaeyewear.com

J'aime, je porte!

Soho Tech
EYEWEAR

optikaeyewear.com | 1-888-448-8193



Suivez-nous sur instagram

ONE TRUE PAIR

One True Pair présente trois nouveaux modèles en acétate biodégradable inspirés des dernières tendances des formes. OTP-170 est un modèle carré au design rétro, aux proportions surdimensionnées et aux montures épaisses. Il est disponible en trois combinaisons de couleurs : Or noir, Or rose gris et Or champagne.

Le modèle OTP-171 est un modèle carré modifié au style vintage, grâce à des rivets circulaires sur les embouts et à un biseautage sur le devant. Les coloris Savanna et Sand ont une apparence douce et translucide, tandis que le modèle Matte Black a un look audacieux qui se démarque.

Le modèle OTP-172 est un aviateur inspiré des années 70 avec des détails confortables, notamment un pont en trou de serrure et des charnières à ressort. Disponible en Grey Crystal, Rose Smoke et Tortoise, avec une touche de brillance sur les fils des branches.

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



OTP-170



OTP-171



OTP-172



EC679



EC682

EASY CLIP

Les nouveaux modèles d'Easyclip comprennent le modèle poids plume pour femmes EC676 en acétate multicolore avec une forme ovale élégante, et les modèles EC679 et EC682 avec leur mélange audacieux de couleurs et de motifs en formes géométriques.

Tous les modèles ont des charnières à ressort et se transforment en lunettes de soleil grâce à des clips magnétiques polarisés.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Aspex ou visitez : aspexeyewear.com/CA



NOUS VOUS PRÉSENTONS

Superflex® S U N

Modèles Présentés : SFS-2013 | SFS-2008

**LA QUALITÉ SUPERFLEX, MAINTENANT OFFERTE
EN LUNETTES DE SOLEIL**

- ☀ 18 modèles de lunettes de soleil
- ☀ Prix abordables
- ☀ Styles exceptionnels pour hommes et femmes
- ☀ Variété de matériaux
- ☀ Durable et fiable
- ☀ Verres solaires de catégorie 3, UV 400

KIOSQUE: P16021



WestGroup

1-800-361-6220

www.westgroupe.com

Patricia Ramo de Gigi Studios

PAR DAVID GOLDBERG

Barcelone est une destination où les créatifs trouvent l'inspiration et perfectionnent leur art. La ville bohème au bord de la mer est un centre d'innovation pour des marques comme Gigi Studios et des designers comme Patricia Ramo. Tout juste 30 ans, la PDG et directrice de la création de Gigi a réinventé l'entreprise en associant sa vision contemporaine à la vaste expérience de son père, Lluís Ramo, président et expert en design.

« Ma famille a toujours été impliquée dans la conception et la production de lunettes. J'ai hérité de mon père et de mon grand-père ma passion pour les produits bien faits », explique Lluís Ramo en évoquant l'usine de lunettes fondée par son grand-père en 1962. « Depuis mon enfance, j'ai été entourée par ce monde - les lunettes, l'entreprise. C'est une chose dont je me suis imprégnée et pour laquelle je pense avoir un don inné ».

Ramo a étudié le stylisme à Londres, en Angleterre, avant de retourner travailler pour son père. À cette étape, elle était destinée à être le catalyseur de la métamorphose de Gigi Studios en une marque jeune et dynamique animée par la culture de la mode.

« Mon père m'a fait confiance dès le début. Petit à petit, j'ai pris plus de responsabilités et j'ai fini par transformer l'entreprise radicalement ».

Dès le départ, Mme Ramo s'est efforcée de créer une marque de lunettes digne d'une reconnaissance internationale et de se faire une place à la Semaine de la mode de Paris. Elle a constitué une équipe jeune de 120 personnes passionnées et engagées dans la mission de Gigi Studios, et négocié des partenariats avec des vendeurs et des distributeurs de lunettes indépendants dans plus de 50 pays.



Patricia Ramo, PDG et Directrice créative.

Cet automne, Mme Ramo mettra la dernière touche aux nouveaux bureaux de son entreprise à Barcelone, qui ont été aménagés par son architecte d'intérieur préféré, Isern Serra. Cet espace impressionnant présentera les collections captivantes de la marque et accueillera les clients dans un édifice digne du nom de Gigi Studios.

Mme Ramo trouve l'inspiration pour la conception de ses lunettes lorsqu'elle voyage pour le travail ou le plaisir, elle explique que cela l'aide à réfléchir à l'avenir de la marque. « Je me laisse influencer par ce qui m'entoure lorsque je me promène dans les villes espagnoles et étrangères. En travaillant avec l'équipe de conception, nous prenons en compte toutes ces idées et nous en faisons un concept inspirant qui façonne notre prochaine collection ».

Cet été, à la Semaine de la Mode de Paris, Gigi Studios a lancé une collaboration avec El Silencio Ibiza, ancien partenaire créatif de Mme Ramo. La collection capsule comprend trois paires de lunettes de soleil - la Golden, la Ombra et la Ray - toutes inspirées par les paysages à couper le souffle et la vie nocturne légendaire de l'île d'Ibiza.

Conformément aux convictions de Gigi Studios pour la diversité expressive, Ramo a pris soin de concevoir des montures qui s'adaptent à différents visages et styles de vie. Elle s'est également engagée à produire de manière durable en évitant autant que possible les plastiques à usage unique et en travaillant avec des matériaux plus bio, des acétates recyclés et de l'acier inoxydable. « Il est impératif pour moi de me sentir fière de la responsabilité et de l'impact de l'entreprise sur notre planète et notre société », déclare-t-elle. **PO**

Consultez gigistudios.com pour plus d'informations.



Centennial
toujours en vue



RODENSTOCK
Parce que chaque œil est unique



Stars & autos rapides

Le pouvoir des lunettes inspirées des célébrités

PAR DAVID GOLDBERG

Depuis que l'actrice légendaire Sophia Loren a fait irruption sur la scène avec sa collection de lunettes en 1980, de plus en plus de célébrités ont inspiré et créé leurs propres lunettes. De J-Lo et Shaq à Elton John et Kim Kardashian, tout le monde veut sa part du marché de la lunetterie. Il n'y a peut-être pas lieu de s'étonner que le marché des lunettes de luxe soit actuellement évalué à plus de 21 milliards de dollars.

Les médias sociaux ont été un véritable catalyseur de l'intérêt accru pour les lunettes. Avec un accès direct à leurs fans 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, les célébrités ont de nombreuses occasions de promouvoir leurs marques auprès de millions de personnes en un seul message. Et alors que les publicités dans les magazines et les spots télévisés étaient autrefois réservées aux athlètes professionnels et aux acteurs, les influenceurs des médias sociaux collaborent désormais eux aussi avec les fabricants de lunettes.

Mais comment fonctionnent ces partenariats ? Dans quelle mesure l'approbation par une célébrité ou la collaboration d'un influenceur permet d'augmenter les bénéfices ? Et pourquoi les gens s'intéressent-ils tant aux lunettes que portent les célébrités ?

Se plier aux exigences de Beckham

Peu de célébrités dans ce monde ont plus de pouvoir marketing que David Beckham. La valeur nette de la légende du football à la retraite s'approche des 500 millions de dollars, et ses marques personnelles - qu'il s'agisse de ses montres, vêtements, parfums ou chaussures David Beckham - ajoutent près de 22 millions de dollars par an (ou 60 000 dollars par jour) à son compte en banque.

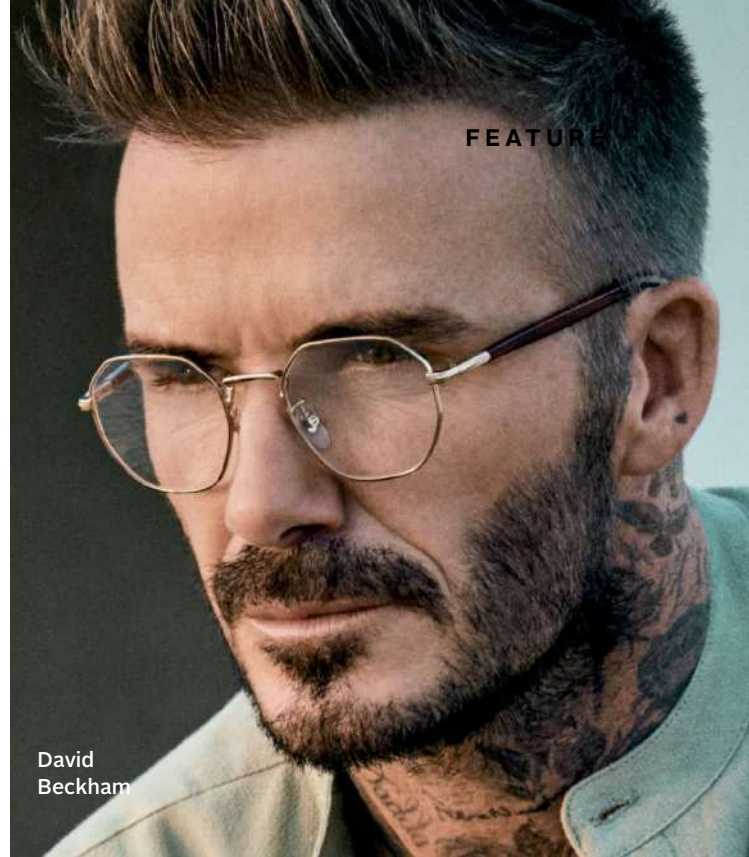
Ces revenus mirobolants comprennent les revenus qu'il tire de Eyewear by David Beckham, une collection du groupe Safilo. Selon Vladimiro Baldin, chef des marques sous licence

Peu de célébrités dans ce monde ont plus de pouvoir marketing que David Beckham. La valeur nette de la légende du football à la retraite s'approche des 500 millions de dollars.

et responsable mondial des produits chez Safilo, la marque de David Beckham s'intégrait parfaitement dans le domaine des lunettes.

« Nous l'avons approché ; en tant qu'icône internationale du style et que personne appréciant réellement les lunettes, il nous a semblé que nous pourrions avoir une collaboration solide avec lui », explique M. Baldin.

Collectionneur de lunettes de longue date, Beckham a commencé à parcourir les archives de Safilo, examinant de nombreux styles et visitant même des boutiques vintage pour s'inspirer. Il a été attiré par le style britannique classique, ainsi que par la sophistication des icônes hollywoodiennes tel que Steve McQueen et Paul Newman.



« Il a le souci du détail », explique M. Baldin, dont l'équipe rencontre M. Beckham deux fois par an. « Lorsque nous avons conçu les éléments uniques tels que le monogramme DB et le talisman, nous avons eu de longues discussions avec lui pour les réussir ».

Beckham a dévoilé ses premières lunettes lors de la Semaine de la mode de Milan en 2020, et on le voit souvent porter les lunettes de vue et de soleil qu'il a contribué à concevoir.

Au fil du temps, d'autres célébrités et personnalités hollywoodiennes sont devenues des adeptes de la marque Beckham, notamment l'acteur Jake Gyllenhaal, qui portait une paire de lunettes de soleil DB dans le film Ambulance de Michael Bay l'année dernière.

Heureusement, Beckham n'a pas à se contenter d'être l'égérie d'une marque de lunettes : son épouse, tout aussi célèbre, est l'égérie de Victoria Beckham Eyewear, une collection de Marchon qui connaît un grand succès. Cette collection, réputée pour ses silhouettes audacieuses, est facilement identifiable grâce à l'emblème glamour de VB sur les branches.

VB238S_723



Besoin de vitesse

En 2022, des masses de fans de course automobile ont acclamé l'équipe de F1 de Ferrari lorsque les pilotes Carlos Sainz et Charles Leclerc ont pénétré sur la piste légendaire de Monte-Carlo, le soleil brûlant se reflétant sur le bord de leurs lunettes de soleil Ray-Ban en édition limitée. Les Ray-Ban font désormais partie intégrante de la tenue de course de l'équipe, et le logo Ray-Ban figure également sur les uniformes rouge et noir emblématiques de l'équipe, ainsi que sur le flanc de son élégante voiture de course SF-23.

« Nous tenons compte du style et de la personnalité du pilote lorsque nous créons ces pièces spéciales », déclare Geneviève Labrecque, responsable mondiale du marketing chez Ray-Ban. « Nous nous inspirons de notre partenariat avec la Scuderia Ferrari en incorporant des éléments de l'ADN et du design de la course, ainsi que l'utilisation de matériaux de haute performance ».

Ray-Ban prend soigneusement en compte ce que tout pilote souhaite pour le jour d'une grande course - la fonctionnalité et le confort, explique M. Labrecque. Mais pour les consommateurs, l'essentiel est qu'ils apprécient le fait de pouvoir acheter exactement la même paire de lunettes que leur pilote préféré porte les jours de course et pendant les moments où ils ne sont pas sur la piste.

Ray-Ban collabore également depuis plusieurs années avec la Scuderia Ferrari, produisant des lunettes aux caractéristiques inspirées de Ferrari, telles que des lignes épurées, un design de branches semblable aux pistons des voitures de F1 et la même fibre de carbone que celle utilisée pour construire les voitures les plus rapides de la planète.



Carlos Sainz and Charles Leclerc.



Mais pour les consommateurs, l'essentiel est qu'ils apprécient le fait de pouvoir acheter exactement la même paire de lunettes que leur pilote préféré porte les jours de course et pendant les moments où ils ne sont pas sur la piste.

Le partenariat avec une marque automobile légendaire comme Ferrari était une opportunité à ne pas manquer pour Ray-Ban. La marque savait que, tout comme l'essence qui alimente un moteur de F1, l'appui de pilotes superstars tels que Sainz et Leclerc pouvait faire passer une campagne de marketing à la vitesse supérieure et accélérer les ventes. « La culture des fans autour des pilotes est massive, ce qui incite les consommateurs à acheter », explique M. Labrecque.

Parmi les autres créations célèbres issues du monde des voitures rapides, citons Eyewear by Patrick Dempsey, une collaboration avec Porsche. Oui, c'est vrai, Derek « Dr. McDreamy » Shepherd, le neurochirurgien de la série Grey's Anatomy, aime Porsche et les lunettes de soleil. La légendaire marque de voitures de sport affirme que l'acteur vedette a été étroitement associé à chaque détail de la conception.

Impact des médias sociaux

La définition de la célébrité s'élargit rapidement pour inclure les influenceurs des médias sociaux. La donne a changé, si bien qu'utiliser exclusivement des stars de cinéma, des pilotes de course et des athlètes pour promouvoir une paire de lunettes, c'est se priver de millions d'yeux. « Nous avons constaté que les créateurs de contenu d'Instagram et de TikTok suscitent davantage l'intérêt des consommateurs que les célébrités traditionnelles », explique M. Labrecque.

Mais les « célébrités traditionnelles » peuvent aussi exploiter le pouvoir des médias sociaux avec un gain immédiat, de sorte que les contrats de promotion et les campagnes de marketing prévoient des opportunités de photos et conçoivent le contenu de manière à maximiser les vues en ligne.

Plusieurs études ont montré que le simple fait d'annoncer le soutien d'une célébrité peut faire grimper le cours des actions et les bénéfices de 4 %. En outre, une étude de l'université de l'État du Michigan a conclu que de nombreuses entreprises gagnent jusqu'à 6,50 dollars pour chaque dollar dépensé en marketing d'influence.

Il n'est donc pas étonnant que le nombre de lunettes inspirées par les célébrités ait augmenté de façon exponentielle. Dan Levy de *Schitt's Creek* a lancé DL Eyewear, Tom Brady a fait équipe avec Cloos, LeBron



Dan Levy

Plusieurs études ont montré que le simple fait d'annoncer le soutien d'une célébrité peut faire grimper le cours des actions et les bénéfices de 4 %.

James s'est associé à Oakley et Kylie Jenner a lancé sa propre collection de lunettes dans le cadre de sa marque Kylie Cosmetics.

Gwen Stefani, lauréate d'un Grammy, vient de renouveler son accord avec le distributeur de lunettes Tura pour plusieurs années supplémentaires, signalant que l'auteure-compositrice-interprète superstar connaît un grand succès avec ses collections Gx et L.A.M.B. by Gwen Stefani, lancées en 2016.

« La passion de Gwen pour le produit et son approche intrépide de sa conception l'ont établie comme une icône vivante dans l'industrie de la lunetterie », a déclaré Scott Sennett, PDG de Tura. « En près de 30 ans de carrière, je n'ai jamais vu une collaboration avec une artiste ou une célébrité générer une énergie de conception aussi authentique ».

Alors que la définition de la célébrité s'élargit, il est clair que les visages célèbres continueront à vendre des lunettes dans les années à venir. « Les célébrités sont des panneaux d'affichage ambulants pour les nouvelles tendances de lunettes », déclare M. Labrecque de Ray-Ban. « Les consommateurs sont plus confiant de porter un modèle de lunettes plus tendance lorsqu'il est porté par une célébrité dont ils admirent le style ou le sens de la mode. **PO**





AMOUR teinté

Les verres teintés sont très tendance cette saison, disponibles dans un arc-en-ciel de couleurs. Que vos clients souhaitent voir le monde à travers des lunettes roses ou d'autres teintes, les options élégantes ne manquent pas.

PAR SUZANNE LACORTE



1. Iforni par Etnia Barcelona. 2. DB 7109/S de Safilo.
3. Lanvin LNV 661SLBK de Marchon. 4. Elton de Kraywood. 5. Tiffany TF3089 par Essilor Luxottica.
6. Trillion TO19 d'Eredita. 7. Lemtosh de Moscot

CONSEIL DE

Style

Les verres avec une touche de couleur augmentent le potentiel d'effet de mode pour créer un accessoire saisonnier impressionnant. Les teints chauds s'illuminent dans les nuances d'ambre et de vert, et tous les tons de peau sont assurés d'avoir l'air « cool » dans le bleu.

- WENDY BUCHANAN,
experte en image de lunettes



 75

30

 5

40K



5



75



10K



25

Le monde de l'influence

Prisme Optique plonge dans le monde excitant et innovant des influenceurs de la lunetterie et des soins oculaires, et fait état de leur impact sur notre industrie.

PAR AMANPREET DHAMI

Avec l'explosion des médias sociaux au cours de la dernière décennie, les influenceurs - ceux qui établissent une relation avec leur public et deviennent des célébrités à part entière, capables d'influencer les décisions d'achat d'autres personnes - sont apparus dans presque tous les secteurs et toutes les niches. Le secteur de l'optique ne fait pas exception à la règle, les influenceurs apportant de nouvelles perspectives sur le style des lunettes et la santé optique, tant pour les consommateurs que pour les professionnels de l'optique.

Nous nous sommes entretenus avec quatre influenceuses à travers le monde pour faire le point sur ce qu'implique le monde des influenceuses et pour présenter le travail passionnant qu'elles accomplissent en dehors de l'environnement optique traditionnel et qui crée des vagues au style, à l'éducation et à la sensibilisation.



Sheena Taff

@optician.about.town

Vancouver, Colombie-Britannique, Canada

Follow

70K

Sheena Taff est devenue une influenceuse en suivant simplement son désir de partager sa passion pour les lunettes. Elle aime « montrer aux gens que les lunettes peuvent être considérées comme bien plus qu'une simple utilité, en incluant les verres dans sa story sur le style de la lunetterie ».

En tant qu'opticienne, elle entendait constamment ses clients se plaindre et grogner à propos des lunettes, affirmer des commentaires tels que « Choisir des lunettes est aussi difficile que de trouver un maillot de bain » ou « une seule paire de vieilles lunettes usées datant d'une demi-décennie fonctionne toujours » !

Finalement, Mme Taff s'est tournée vers les médias sociaux pour tenter d'entamer une conversation et, de faire évoluer les sentiments négatifs ou ambivalents à l'égard des lunettes. « Je partage les joies du port de lunettes et la façon dont les lunettes permettent d'exprimer sa personnalité et son style individuel », explique-t-elle. « Mieux voir avec les bons verres peut améliorer tous les aspects de la vie. Et les lunettes peuvent être une source d'inspiration pour ce que vous allez porter le matin ; ou mieux encore, associer votre tenue à l'une des nombreuses paires de lunettes que vous avez dans votre collection de lunettes ! »

Mme Taff a mis en place des collaborations avec des marques tout en conservant son authenticité, en étant sélective quant à ses partenaires. « Si vous ne me voyez pas porter les lunettes ou les lentilles dans la vie réelle, vous ne me trouverez pas en train d'en faire la promotion sur les médias sociaux », dit-elle simplement.

Ses principales marques incluent Rimmel, une marque de lunettes indépendante qui crée des montures aux formes



Mme Taff porte des Transitions Style Colors en ambre dans une monture Gigi Studios, avec une veste en tweed et un jean.

incroyables et ayant des mélanges de matériaux inhabituels ; Transitions, un partenaire d'une décennie permet à Mme Taff d'informer ses suiveurs sur les avantages visuels des verres de qualité ; et enfin Safilo, une entreprise plus importante qui adhère à l'idée des avantages de travailler avec des influenceurs et de créer des communautés.

En ce qui concerne les tendances et la manière dont elle les détermine, Mme Taff en distingue deux types : les « tendances par vagues » et les « tendances phénoménales ».

« Les tendances par vagues proviennent d'une maison de couture ou d'une marque - le créateur des produits », explique-t-elle. « Ces tendances font sensation lors de leur lancement, mais ne sont pas adoptées par le grand public et disparaissent rapidement. En revanche, « une tendance phénoménale » capte l'attention et l'adoration d'un grand nombre de personnes et elle est exploitée dans l'élaboration de nombreuses idées. Ces tendances sont durables et ont une longue durée de vie. Elles ont un penchant pour le grand public et peuvent faire l'objet d'investissements de la part des vendeurs et des professionnels de la vue ».

Les professionnels de la vue peuvent s'inspirer du livre de Taff lorsqu'ils identifient ou recommandent des lunettes à la mode à leurs clients.



Sheena Taff

@optician.about.town

Lunettes peuvent être une source d'inspiration pour ce que vous allez porter le matin ; ou mieux encore, associer votre tenue à l'une des nombreuses paires de lunettes que vous avez dans votre collection de lunettes !



Sarah Layte

@the_exclusive_eyewear_agency

Leeds, Royaume-Uni

Follow

SARAH LAYTE SE DÉCRIT COMME UNE PASSIONNÉE DE LUNETTES QUI AIME AIDER LES GENS À SE SENTIR ET AVOIR L'AIR EXCEPTIONNELS DANS LEURS LUNETTES.

Après avoir travaillé dans l'industrie pendant 25 ans, Sarah Layte a ouvert sa propre entreprise de vente en gros de lunettes il y a deux ans. On lui a toujours dit que chaque paire de lunettes lui faisait, alors elle a créé son compte Instagram pour présenter sa gamme



Mme Layte porte ici l'une de ses marques préférées, les lunettes Tree dans le modèle Elettra en noir.



Sarah Layte

@the_exclusive_eyewear_agency

Je donne à mes followers la confiance nécessaire pour essayer différentes formes ou couleurs, et pour finalement être plus aventureux avec leurs lunettes

de lunettes et aider son entreprise à générer un revenu. Aujourd'hui, avec près de 3 400 followers sur Instagram, elle s'amuse toujours avec son contenu, qui est construit sur la devise : « portez ce qui vous donne du plaisir ».

« Je donne à mes followers la confiance nécessaire pour essayer différentes formes ou couleurs, et pour finalement être plus aventureux avec leurs lunettes », dit-elle. Mme Layte utilise également les médias sociaux pour partager toutes sortes de choses, qu'il s'agisse d'une compilation de lunettes ou d'une visite de client, ou encore des succès remportés par ses clients avec ses collections de lunettes.

Ses partenariats avec des marques incluent une découverte récente, Tree Spectacle. « Minimaliste avec une superbe utilisation des couleurs et du design, cette marque de lunettes italienne a été conçue par Marco Barp à partir de bio acétate de première qualité et de titane japonais. C'est l'une de mes marques de lunettes préférées ».

L'une des principales tendances observées par Mme Layte est que les gens deviennent de plus en plus aventureux avec les lunettes. « Des yeux de chat aux formes audacieuses en passant par toutes les couleurs sous le soleil, il semble qu'une révolution de la lunette soit en train de se produire ».

Sa page Instagram a également été à l'origine de son activité de styliste en lunetterie. « J'ai commencé à faire du stylisme avec *The Exclusive Eyewear Agency*, et plusieurs optométristes ont vu mon travail et donc ils m'ont posé des questions sur le stylisme » ce qu'elle prit pour un signe pour aller jusqu'au bout. Aujourd'hui, le stylisme de lunettes constitue l'une de ses passions.



Kristie Nguyen

@dr.kristienguyen

Orlando, Floride, États-Unis

Follow

LE PARCOURS DE KRISTIE NGUYEN EN TANT QU'INFLUENCEUSE DANS LE DOMAINE DES SOINS OCULAIRES A COMMENCÉ APRÈS QU'ELLE AIT FAIT FACE À UN ÉPUISEMENT PROFESSIONNEL IL Y A SIX ANS, ET QU'ELLE AIT TROUVÉ UNE OPPORTUNITÉ DE VENTE DIRECTE DANS L'INDUSTRIE DES SOINS OCULAIRES, CE QUI LUI A PERMIS DE CONSTRUIRE SA MARQUE PERSONNELLE. AUJOURD'HUI, LA PRÉSENCE DE MME NGUYEN SUR LES MÉDIAS SOCIAUX EST UN PROJET PASSIONNEL COMPLÈTEMENT SÉPARÉ DE SON TRAVAIL DE JOUR OÙ ELLE TRAVAILLE HABITUELLEMENT AVEC D'AUTRES MÉDECINS OU DANS UN POINT DE VENTE.

Avec 2 700 adeptes sur deux comptes Instagram, 3 400 sur Facebook, 1000 sur TikTok et plus de 24 000 sur LinkedIn, Mme Nguyen se considère comme une « éducatrice » et une connectrice. « J'éduque avec des vidéos divertissantes pour rendre l'apprentissage des soins oculaires et de la santé oculaire amusant et engageant. Je mets également les gens en contact avec des



Mme Nguyen associe ces lunettes de soleil EDA Ghost à sa couleur de cheveux arc-en-ciel.



Kristie Nguyen

@dr.kristienguyen

J'essaie de combiner lunettes, santé oculaire et style de vie. Il s'agit vraiment de savoir comment je me sens et ce qui m'inspire sur le moment

produits et des services de l'industrie des soins oculaires qui pourraient leur être utiles ».

Tout au long de son parcours d'influenceuse, Mme Nguyen a travaillé avec diverses marques qui ont résonné avec son identité personnelle. Par exemple, elle dit s'être sentie puissante et belle en disant à ses followers que « la beauté est ce que nous en faisons » dans un post sur Kazoku Lunettes, une marque qui se concentre sur des lunettes audacieuses, à la mode et amusantes avec un fit asiatique.

Grâce à son travail d'influenceuse, Mme Nguyen est devenue membre du conseil consultatif, et influenceuse leader d'opinion clés des réseaux sociaux de Cookie, un magazine trimestriel de son pays d'origine, le Viêt Nam, qui sensibilise les pays du monde entier à la lunetterie. Elle s'est également associée à Optometry Divas, une organisation fondée par une femme qui renforce, connecte et promeut les femmes optométristes, ce qui lui permet de créer une communauté en ligne et d'avoir un impact sur sa vie en tant qu'optométriste.

Malgré l'écho qu'elle trouve auprès de sa communauté sociale, Mme Nguyen ne se considère pas comme une initiatrice de tendances, mais elle aime repousser les limites. « J'associe des formes ou des couleurs audacieuses à mes couleurs de cheveux, qui changent constamment », explique-t-elle. « La couleur est amusante et excitante, et je veux que les gens voient qu'à travers moi, elle peut être valorisante et libératrice ».

En ce qui concerne le contenu des médias sociaux, si Mme Nguyen n'est pas inspirée, elle ne le partagera pas. « J'essaie de combiner lunettes, santé oculaire et style de vie. Il s'agit vraiment de savoir comment je me sens et ce qui m'inspire sur le moment ».



Dr. Jenn Chinn

@dr.chinnchinn

San Diego, Californie, États-Unis

Follow

Avant d'obtenir son diplôme d'optométrie, la Dre Jenn Chinn était une blogueuse spécialisée dans la mode et les voyages, si bien que le contenu en ligne l'a toujours enthousiasmée. Elle a commencé à partager des vidéos éducatives auxquelles on peut s'identifier sur les soins oculaires sur Instagram en tant qu'exutoire créatif, dans le but d'informer le grand public, sa famille et ses amis.

Aujourd'hui, l'objectif principal de son contenu sur les médias sociaux est triple : l'éducation et la sensibilisation, le divertissement et l'aide apportée aux personnes pour qu'elles prennent confiance en leurs lunettes.

« Quand j'étais plus jeune, j'étais très gênée de devoir porter des lunettes - on se moquait de moi et on me traitait de binoclarde, si bien que je ne me suis jamais sentie en confiance ou attirée par mes lunettes », se souvient-elle. « Une fois que j'ai commencé à explorer différents styles, couleurs, formes et marques, j'ai commencé à avoir de plus en plus confiance en mon apparence. Je mets en pratique ce que je prêche. Je porte des lunettes tous les jours et j'espère encourager les gens à trouver de la confiance dans leurs lunettes et à sortir de leur zone de confort lorsqu'il s'agit de les choisir ».

Sa plateforme Instagram la motive à se former continuellement et à rechercher les tendances des lunettes en



Dre Jenn Chin publie des contenus liés à la lunetterie ainsi qu'à l'information et la sensibilisation aux soins oculaires.

constante évolution, à travers ce que portent les célébrités ou de ce que les entreprises de lunettes conçoivent pour leurs nouvelles collections. « Je ne regarde vraiment que ce qui me parle en tant qu'individu, et si cela correspond à mon style personnel, à ma personnalité et à mon image. Cela me permet de rester authentique dans mon contenu et mon message en tant qu'influenceuse. »

Selon elle, les tendances actuelles de lunettes incluent des montures en acétate audacieuses dans des couleurs vives et des formes uniques. **PO**



Dr. Jenn Chinn

@dr.chinnchinn

Je porte des lunettes tous les jours et j'espère encourager les gens à trouver de la confiance dans leurs lunettes et à sortir de leur zone de confort lorsqu'il s'agit de les choisir.



Groupe Vision Optique étend sa présence au Canada avec **un concept de franchise innovant**

Le Groupe Vision Optique s'apprête à révolutionner l'industrie de l'optique au Canada avec l'expansion de ses lunetteries Entrepôt de la Lunette et Optical Warehouse. Grâce à un concept de franchise soigneusement élaboré, l'entreprise vise à attirer des optométristes, des opticiens et d'autres investisseurs qualifiés afin qu'ils se joignent à sa mission, qui est de fournir des lunettes abordables aux consommateurs à l'échelle nationale. Grâce à sa réussite déjà établie et à son approche unique, le Groupe Vision Optique est prêt à avoir un impact durable sur le paysage de la vente au détail de produits optiques.

LE PRIX ABORDABLE RENCONTRE LA QUALITÉ

« Notre concept Simplement moins chers qu'ailleurs™, qui a été développé au Québec, trouve un écho auprès des porteurs de lunettes de toutes les provinces », déclare Daniel Beaulieu, président et chef de la direction Groupe Vision Optique. « Autant au Québec qu'à l'extérieur, nous constatons que le public attend avec impatience notre arrivée dans les grandes villes du Canada, nous souhaitons bâtir un réseau national pour répondre à la demande croissante de lunettes abordables que nous avons constaté à travers le pays ».

OPPORTUNITÉ DE FRANCHISE

« Nous avons constaté un intérêt accru pour notre concept unique par les professionnels de la vue prêts à devenir des

entrepreneurs ou désireux de développer leur entreprise existante. Nous constatons également l'intérêt d'investisseurs qui voient la valeur de la vente au détail de produits optiques », déclare Daniel Beaulieu, soulignant l'intérêt croissant pour les possibilités de franchisage du Groupe Vision Optique. La proposition de franchise à faible coût offre aux investisseurs potentiels un retour sur investissement prometteur sur trois ans.

SOUTENIR LES ENTREPRENEURS ET LES PROPRIÉTAIRES DE CABINETS INDÉPENDANTS

« Nous offrons aux entrepreneurs un modèle clé en main qui les aide à réussir. Les exploitants peuvent disposer des outils et du soutien dont ils ont besoin pour se positionner à l'avant de la concurrence : concurrence à l'aide de notre équipe d'experts qui s'occupent de l'évaluation du site, la construction, l'aménagement de la lunetterie incluant toute salle d'optométrie », déclare Daniel Beaulieu, président et chef de la direction du Groupe Vision Optique. « Avec l'ajout de notre programme de télé-optométrie, développé en collaboration avec la firme de renommée mondiale Visionix (anciennement Luneau Technologies et Optovue), le Groupe Vision Optique offre aux franchisés une façon innovatrice d'étendre leurs services, de rejoindre une clientèle plus large et de maximiser leur potentiel de revenus », souligne Daniel Beaulieu.

EXPANSION NATIONALE ET PERSPECTIVES D'AVENIR

« Notre gamme de produits de haute qualité et notre offre, qui comprend une politique du meilleur prix sur tous les verres, des montures à partir de 20 \$ et une paire complète avec verres antireflet à partir de 70 \$, sont très intéressantes pour les propriétaires de cabinets indépendants qui disposent d'une option leur permettant d'être très compétitifs », ajoute M. Beaulieu. Le Groupe Vision Optique vise à construire un réseau national de boutiques Entrepôt de la Lunette et Optical Warehouse, afin de répondre à la demande croissante de lunettes abordables dans les principales villes canadiennes.

L'expansion continue des lunetteries Entrepôt de la Lunette et Optical Warehouse du Groupe Vision Optique par le biais d'un concept de franchise marque un développement passionnant pour l'industrie de l'optique au Canada. « Nous sommes impatients de rencontrer tous les entrepreneurs intéressés et de discuter de la possibilité d'étendre le concept de l'Entrepôt de la Lunette et Optical Warehouse à d'autres communautés », déclare Daniel Beaulieu. En offrant des lunettes de haute qualité à des prix abordables et en fournissant un soutien complet aux franchisés, le Groupe Vision Optique est en train de remodeler le paysage de la vente au détail de produits optiques. Au fur et à mesure que l'entreprise grandit et étend son réseau, les consommateurs de tout le Canada peuvent s'attendre à des lunettes accessibles et abordables, sans compromis sur la qualité. **PO**



Ci-dessus, de gauche à droite : Ted Hahn, vice-président du développement des affaires; Daniel Beaulieu, président et PDG ; Pierre Charenton, vice-président exécutif ; Stéphane Beaulieu, OD, vice-président du développement des affaires au Nouveau-Brunswick.

Pour en savoir plus sur la possibilité de franchise Entrepôt de la Lunette et Optical Warehouse, veuillez envoyer un courriel à franchising@opticalwarehouse.ca

**UNE OPPORTUNITÉ DE FRANCHISE UNIQUE**

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

Reconnaissance de
“Modèle d'affaires à succès”

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

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

Vous voulez en savoir plus ?
Demandez la présentation complète de la compagnie !
franchising@opticalwarehouse.ca

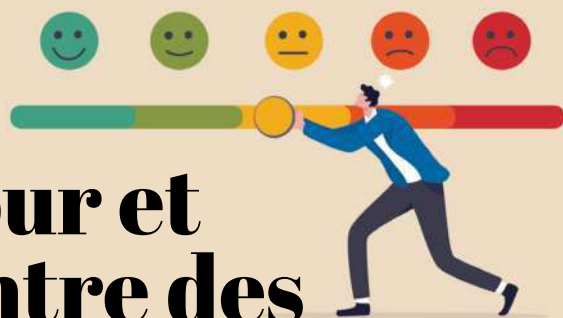
LUNETTES COMPLÈTES
À PARTIR DE

70\$*

*Voir précisions en lunetterie.

LA FIN DES LUNETTES CHÈRES

ENTREPÔT DE LA LUNETTE



Le pour et le contre des évaluations

PAR NICK SAMSON, Rédacteur associé

Le mois dernier, j'ai expliqué pourquoi il était important pour votre entreprise de disposer d'un moyen de retour d'information des clients ou des patients, et le message positif que cela envoie à vos clients et à vos patients.

Tous mes clients utilisent à la fois l'enquête continue en ligne et les commentaires générés en ligne. L'une des questions que l'on me pose fréquemment est de savoir quel est le moyen que les commerces devraient choisir pour le retour de commentaires des clients : les enquêtes en ligne ou les commentaires en ligne. Je réponds généralement par les commentaires en ligne. Permettez-moi de vous expliquer pourquoi.

Nous essayons tous d'offrir une expérience que les clients et les patients vont estimer, mais il arrive que nous ne soyons pas à la hauteur, que le processus échoue et que l'expérience que nous offrons ne corresponde pas à ce que nous voulions ou à ce que les clients attendaient. Dans ce cas, je préfère m'occuper du client mécontent en privé et non pas devant le monde entier dans un commentaire en ligne. N'oubliez pas qu'une fois qu'un avis est publié, il ne disparaît jamais - il n'est jamais supprimé.

Cela dit, les commentaires en ligne, s'ils sont gérés correctement, peuvent avoir un impact positif significatif sur votre entreprise. Voici mes principaux points sur les avantages et inconvénients des commentaires en ligne... et grâce à leur bonne gestion les avantages l'emporteront sur les inconvénients.

Le pour :

Une crédibilité accrue : Les commentaires positifs postés en ligne renforcent la confiance et la crédibilité de votre entreprise, comme les clients potentiels s'appuient sur les commentaires de leurs pairs pour prendre leurs décisions d'achat.

Marketing gratuit : Lorsque les clients partagent leurs expériences positives, cela peut conduire à des recommandations de bouche à oreille et à une visibilité accrue de la marque.

Informations sur les clients : Les commentaires peuvent fournir des informations précieuses sur le niveau de satisfaction des clients, qui peuvent être utilisées pour améliorer vos produits ou services.

Engagement et interaction : Répondre aux commentaires, qu'ils soient positifs ou négatifs, montre que l'entreprise accorde de l'importance aux commentaires de ses clients et qu'elle s'engage activement auprès d'eux.

SEO local : Des commentaires positifs sur Google peuvent améliorer le classement d'une entreprise dans les moteurs de recherche locaux, vous rendant ainsi plus visible lorsque les clients recherchent des produits ou des services pertinents dans votre région.

Le contre :

Atteinte à la réputation : Les commentaires négatifs, en particulier lorsqu'ils sont nombreux ou très visibles, peuvent nuire à la réputation d'une entreprise et décourager les clients potentiels.

Préjugés et manipulations : Les entreprises n'ont qu'un contrôle limité sur ce que les clients ou les concurrents écrivent dans les commentaires, ce qui peut donner lieu à des critiques injustes ou inexacts qui peuvent ne pas représenter fidèlement les efforts de l'entreprise.

Impact sur la prise de décision :

Alors que les enquêtes quantifient avec précision chaque aspect de l'expérience, les commentaires généralisent l'expérience comme positive ou négative, ou ciblent un problème spécifique, ce qui, dans certains cas, provoque une réaction émotionnelle « réflexe » de la part de la direction sans savoir avec certitude si le problème était ponctuel ou s'il s'agissait d'un problème lié au système.

Préoccupations concernant la protection de la vie privée :

Les commentaires peuvent contenir des informations privées ou des attaques personnelles qui peuvent poser des problèmes de confidentialité tant pour les clients que pour les entreprises.

Investissement en temps et en ressources :

Surveiller les commentaires et y répondre, surtout lorsqu'il s'agit de le faire sur plusieurs plateformes, peut prendre beaucoup de temps aux entreprises et nécessiter des efforts constants pour maintenir une présence en ligne positive.

Il est important pour les entreprises de gérer activement leurs critiques en ligne, d'encourager les commentaires positifs, en traitant les commentaires négatifs de manière professionnelle et de s'efforcer de faire preuve de transparence et d'authenticité. Une approche équilibrée des commentaires en ligne peut aider les entreprises à tirer parti de leurs avantages tout en gérant efficacement leurs inconvénients potentiels. **PO**

Nick Samson est copropriétaire et éditeur associé de *Prisme Optique*, ainsi que fondateur et président de *FreshFeedback*, l'une des principales entreprises de mesure de l'expérience client au Canada. Depuis plus de 40 ans, *FreshFeedback* aide les petites et grandes entreprises à offrir des expériences clients qui génèrent des revenus.



Moody Blues

Selon les experts, le bleu est une couleur calme et tranquille qui évoque la confiance, la loyauté et l'assurance. Ce n'est pas étonnant que ces montures bleues soient si attrayantes ! Du bleu marine profond à l'écume de mer la plus pâle, ces montures bleues s'adaptent à toutes les humeurs.

PAR SUZANNE LACORTE



1. Colorama 6818 de GIGI Studios. 2. Missoni MIS 0150 de Safilo. 3. F3722S de WestGroupe. 4. Arthur M6-44A-PL de Glossi. 5. VANNI-4253 de Georges et Phina 6. Brut21 par Etnia Barcelona. 7. NIAG3197 de Lafont. 8. Finn Blue Moon par Eredita.

À hauteur des yeux 2

Une sélection de produits importants, innovants ou uniques pour les lunettes et les soins des yeux, notre coup de cœur de ce mois.

1

PRÉSENTOIR DE SÉRIE LUNA

Luna est un cadre non lumineux de Fashion Optical Displays constitué d'une série de présentoirs de lunettes qui met en valeur les montures individuelles. Idéal pour être associé à d'autres styles de présentation murale.

fashionoptical.com/dispensary-collections

WAVERUNNER DE OPTICAL ART

Toutes les pièces de cette collection exclusive sont liées aux soins oculaires, dans des styles qui s'adaptent à tous les décors. Ces pièces uniques sont disponibles dans une variété de grandeurs et d'orientations pour s'adapter à votre espace et créer des ensembles.

opticaldisplays.com



3

ECO CHAIN

Fabriquée à partir d'acrylique recyclé, cette chaîne à lunettes a des boucles antidérapantes pour protéger et sécuriser vos lunettes. Disponible en vert, aqua et écaille grise. peepers.com/products/eco-chain



4

ÉTUI POUR TÉLÉPHONE PORTABLE OPTOMETRY

Cet étui résistant mais léger est compatible avec la plupart des grandeurs actuelles d'iPhone. Fabriqué en polycarbonate (coque) et en caoutchouc (doublure), le design en deux parties offre une résistance aux impacts et une dispersion des chocs. etsy.com/ca/listing/optometry-phone-case





Quatre décennies au service des clients

M. Raouf Hakim est passé de l'adversité au Liban au succès à Montréal avec LOPTICIEN.CA

PAR NICK KREWEN

Qualité, service et confiance. Bien que ces trois facteurs soient les bases de la philosophie des deux établissements primés de LOPTICIEN.CA à Laval et à Duvernay, au Québec, il fut un temps dans la vie du propriétaire Raouf Hakim où la réalisation de son rêve de devenir opticien semblait lointaine, voire improbable.

Nous sommes en 1975 et la guerre civile éclate au Liban, pays natal de M. Raouf Hakim, interrompant ses études de biochimie à l'Université américaine de Beyrouth et l'obligeant à fuir en Égypte et à vivre avec un cousin.

Toutefois, cette épreuve a fini par aiguïser son appétit pour la profession qu'il exercera toute sa vie.

« Mon cousin, au lieu de me laisser attendre et ne rien faire en Égypte, il m'a incité à rendre visite à un ami opticien », se souvient-il. « Le domaine m'a plu, alors j'ai commencé à aller à l'école pour suivre une formation d'opticien. C'est à ce moment que j'ai débuté ».

Mais la menace de la conscription dans l'armée égyptienne l'a obligé à traverser l'Atlantique et à s'installer au Québec. « Au service militaire, on sait quand on y entre, mais on ne sait jamais quand on en sort », explique M. Hakim. « C'est alors que ma mère m'a dit d'aller rendre visite à sa sœur au Canada, de commencer une vie là-bas.

Avec 100 dollars à son nom et un avenir incertain, il a retroussé ses manches et, grâce à une tante et à un autre cousin, il a décroché un emploi de vendeur à 2,50 dollars de l'heure dans un magasin d'optométrie, trois jours après son arrivée dans sa nouvelle patrie.

Grâce au bon mot que ce cousin, qui étudiait la biologie à l'Université de Montréal, a eu pour lui auprès du doyen de l'établissement, M. Hakim a obtenu une autorisation spéciale pour suivre des cours et terminer son diplôme de biologie sans avoir à attendre une année supplémentaire pour être admis.

Après trois ans à l'Université de Montréal, M. Hakim a passé les trois années suivantes à étudier pour devenir opticien au CÉGEP, le collège d'enseignement général et professionnel du Québec, à Longueuil.

Malgré un emploi du temps chargé en travail et en études, M. Hakim a pu faire venir ses parents du Liban au Canada « pour qu'ils aient une meilleure vie ».

Peu après l'obtention de son diplôme en 1983, M. Raouf Hakim, qui porte désormais les mentions BSc et OOD suivant son nom, travaillait chez l'optométriste Greiche & Scaff lorsque le propriétaire du magasin, Franco Compoli, l'a approché pour lui faire une proposition : Compoli, qui souffrait d'une maladie, se demandait si M. Hakim serait prêt à racheter l'entreprise.



LES CONSEILS UTILES DE M. HAKIM

Raouf Hakim, de LOPTICIEN.CA, a quelques recommandations pour gérer un magasin unique dont le centre d'intérêt est la mode. « C'est la manière dont vous pratiquez qui fait vraiment la différence », dit-il.

1 REPÉRER LES TENDANCES DE LA MODE

« Chaque année, je vais à New York pour voir les nouveautés et prendre rendez-vous avec les fabricants qui viennent d'Italie et de France. À la fin du mois de septembre, je vais à Vision Export Paris, et certaines des montures que j'obtiens avant la masse, les gens les regardent et en rient. Mais ces montures sont déjà populaires en Europe et ici au Canada - nous avons peut-être un an ou deux de retard en termes de mode - donc les montures que j'ai ici dans mes magasins sont parfois un peu en avance sur les dernières tendances. Mais c'est ce qui me différencie de mes concurrents ».

2 FAITES CONFIANCE À VOTRE INTUITION

« Il y a des types de montures que je n'achète pas, même si elles me plaisent, parce que je ne suis pas sûr que ces lunettes - même si elles ont un look prisé - vont s'ajuster correctement lorsque le client les portera. Il y a des vendeurs que je rencontre et à qui je demande de modifier le produit en raison de la façon dont les branches sont fabriquées ou de la courbure de la monture. Lorsque je regarde un produit, j'imagine l'effet qu'il aura sur le client et comment il réagira ».

3 PROPOSER DES CHOIX RARES

« Mon magasin n'est pas un magasin d'optique ordinaire ; il est axé sur la mode, avec un sol en marbre brillant, un éclairage spécial et des noms de marques affichés au mur, des chaises rouges pour s'asseoir et des couleurs à la mode. Il est conçu pour attirer le regard des clients sur mes montures dès qu'ils entrent dans le magasin. La moitié de mon stock se compose de montures de marques courantes comme Ray-Ban, mais plus de 50 % d'entre elles sont uniques et différentes, avec un look qui leur est propre. Les gens qui viennent dans mes magasins veulent quelque chose de différent, et ils le trouvent dans les couleurs et les formes de montures que j'ai en stock ».

4 ÊTRE MÉTICULEUX

« Lorsque j'achète pour le magasin, je vois comment la monture est fabriquée, comment les charnières sont faites et comment le boîtier en plastique est poli. Fabriquer des lunettes est un art - par exemple, il y a des fabricants italiens qui font de belles montures, mais vous voyez la finition de la monture et elle doit avoir une épaisseur de 15 mm, et ils l'ont réduite à 4 ou 6 mm. Plus on polit le cadre, moins il est parfait. J'examine donc le cadre, je pose des questions sur la source et le lieu de fabrication du plastique, sur l'épaisseur du plastique utilisé et sur la procédure : s'agit-il d'une finition, d'un travail à la main ou d'un travail mécanique ».

« Ce qui fait qu'une monture est belle, c'est la finition et le détail du travail à l'intérieur de la monture. Ainsi, lorsque vous vendez des montures haut de gamme, la manière avec laquelle le plastique est fabriqué et le confort de la monture sont des facteurs qui entrent en ligne de compte. J'étudie tout avec précision : l'angle de la monture, la courbure de la monture, l'épaisseur de la branche, le look à la mode - tout cela entre en ligne de compte dans la décision de prendre ou non la monture. Parfois, je trouve une couleur magnifique, mais c'est une monture bon marché parce que les charnières ne sont pas bien faites ou que le plastique n'est pas bien poli, alors dans ce cas, je passe mon tour. Chaque monture est sélectionnée en fonction de sa qualité de finition. S'il s'agit d'une monture en métal, je regarde comment elle a été soudée, et s'il s'agit de titane, je recherche une qualité supérieure ».

5 AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT

« J'ai des machines à expresso en magasin, car il est important que le client se sente chez lui. Lorsque je sers la personne, je l'invite à se détendre et à prendre une tasse de café, que je lui apporte dans une tasse à expresso. C'est particulièrement efficace lorsqu'il s'agit de couples. Ils savourent tous les deux un expresso pendant que je les informe sur les matériaux qu'ils envisagent et sur le type de lentilles qu'ils choisiront à la fin. C'est ce qui me satisfait : leur expliquer toutes les options du produit, pourquoi ils paient un tel montant et pourquoi c'est un investissement qui en vaut la peine. Car il ne s'agit pas simplement d'une paire de lunettes que l'on va porter pour bien voir ; c'est une question de mode, et il faut aimer les porter ».

« Il n'y a pas de vente forcée, et parfois, lorsqu'ils n'arrivent pas à se décider pour une monture, j'en emballe trois ou quatre pour qu'ils les essaient chez eux, en les encourageant à les montrer à leur femme, à leur mari, à leur fils, à leur fille. Et ils reviennent et achètent à nouveau, parce qu'ils se sentent chez eux ».

6 L'INFORMATION ET LA COMMUNICATION SONT PRIMORDIALES

« L'information doit être la priorité numéro un. Nous devons donner plus d'informations aux praticiens ; certains opticiens et optométristes ne savent pas comment les montures sont fabriquées. C'est un domaine où il y a tellement de petits détails à connaître que l'on apprend quelque chose de nouveau tous les jours. L'interaction informative entre les marques de fabrication et les professionnels nous aide tous à mieux comprendre les montures et les verres ».

L'HISTOIRE D'UN SUCCÈS

Il n'y avait qu'un seul souci : M. Hakim n'avait pas les moyens financiers de l'acheter. « Je tremblais parce que je ne pouvais pas aller à la banque pour obtenir un prêt. Il (M. Compoli) m'a donc prêté l'argent pour que je le rembourse dans les deux ou trois ans ».

Peu de temps après, M. Hakim achète à M. Compoli son deuxième magasin à Montréal-Nord, commence à fournir des lunettes de sécurité à des sociétés pharmaceutiques et commence à bâtir un empire qui comprend 12 magasins.

« J'importais mes propres montures et lunettes de sécurité, et j'avais de gros contrats avec des entreprises comme Wyatt », se souvient-il.

Il a fini par vendre tous les magasins sauf deux - les magasins actuels emploient 10 personnes, dont un optométriste - afin que lui et sa femme de l'époque puissent adopter et élever deux filles originaires de Chine.

Aujourd'hui, à l'âge de 69 ans, et alors que LOPTICIEN.CA a récemment remporté son troisième trophée de Transition Academy Award dans la catégorie « Eye Care Practice of The Year in 2022/23 for Canada », M. Hakim continue de « s'amuser ».

Actuellement spécialisé dans les montures et les verres haut de gamme et de bonne qualité, M. Hakim affirme que l'un des secrets de son succès est de vendre des produits atypiques par rapport aux marques habituelles - bien que ses magasins incluent ces derniers également.

« C'est l'âme de ma pratique », explique-t-il, ajoutant que son magasin propose des montures peintes à la main, en bois, en plastique, ajustables, recyclables, ainsi que des montures faites de « feuilles et de plumes d'oiseaux ».

L'offre de lentilles est également variée : « Nous proposons toutes sortes de

lentilles de contact : lentilles d'un jour, de deux semaines, d'un mois, lentilles progressives à double foyer, lentilles de prescription, et même des lentilles de contact dures ».

Mais surtout, il chérit ses clients et passe des heures avec eux pour s'assurer que toutes leurs questions trouvent une réponse.

« Il faut être honnête et leur donner ce dont ils ont besoin », explique M. Hakim, qui fête sa 47^e année d'activité et sa 40^e en tant que propriétaire de magasin.

« J'ai bâti mon entreprise grâce aux recommandations, et ma plus grande satisfaction quotidienne est de voir quelqu'un heureux parce qu'il est confortable avec ses lunettes, qu'il voit bien et qu'il a le sourire. Le jour où je sens que le client me tape sur les nerfs, c'est le jour où je remets les clés à la personne qui veut reprendre l'affaire ». **PO**

Association des opticiens du Canada L'UNION FAIT LA FORCE

OPTICIANS.CA

Assurance responsabilité professionnelle personnelle gratuite
Formations continues accréditées en ligne gratuites
Cadeau de fidélité à la 5^{ème} année d'adhésion
et plus





Colorez mon monde

Le daltonisme est incurable, mais la technologie des verres permet à des millions de personnes d'avoir une perspective multicolore.

PAR DAVID GOLDBERG

Jack Sansone est un acteur et cascadeur talentueux de Toronto qui a travaillé aux côtés de stars de films tels que Pompeii et RoboCop. Il fait également partie des 1,6 million de Canadiens qui vivent avec un déficit chromatique, ce qui signifie que, sans aide extérieure, ses yeux ne voient que 10 % des millions de teintes que la plupart des gens voient.

« Au travail, je dois me maquiller comme un zombie ou un monstre et je ne peux pas voir l'effet complet de mon apparence », explique Sansone qui en raison de sa déficience chromatique n'a pas pu faire une carrière dans la police ni apprécier les beaux paysages. Et cela jusqu'à ce qu'il reçoive une paire de lunettes spéciale.

EnChroma et d'autres marques proposent des lunettes avec des verres spéciaux, dont certains avec prescription, qui permettent aux personnes de voir certaines couleurs pour

la première fois. Pour certains, les lunettes fonctionnent rapidement, ce qui peut déclencher beaucoup d'émotions. Des vidéos postées en ligne montrent des porteurs surpris par le don de la vision des couleurs, mais ce n'est pas le cas pour tout le monde.

« Il faut un peu de temps pour que le cerveau s'adapte », explique M. Sansone à propos de son expérience avec EnChroma. Il ajoute que les lunettes n'ont pas guéri sa déficience en couleurs, mais qu'elles ont eu un effet fantastique sur sa santé mentale.

« Les couleurs ressortent un peu plus. C'est bien quand on a des jours tristes que le monde semble un peu plus lumineux », dit Sansone qui peut maintenant profiter pleinement des feuillages d'automne du sud de l'Ontario et d'un arc-en-ciel au-dessus des chutes du Niagara.



Le Dr Marc Kallal, optométriste à Tofield Eyecare et Varsity Optical dans la région d'Edmonton, distribue des lunettes EnChroma depuis plusieurs années. Il explique que les verres ont un filtre coupe bande qui permet à la personne qui a une déficience de la vision en couleur d'avoir moins de chevauchement et de voir plus de couleurs.

« Les patients souffrant d'un déficit chromatique léger ou modéré s'en sortent très bien avec ces verres », explique le Dr. Kallal. « Les patients qui souffrent d'une perte de vision des couleurs plus grave ou plus profonde ne s'en sortent pas aussi bien ».

Mais il n'y a pas de réponse unique - certaines personnes qui semblent être de bons candidats n'obtiendront pas de résultats, alors que d'autres patients qui n'ont pas le profil requis finissent par avoir une excellente réponse, dit Dr Kallal. « Nous ne le saurons pas tant qu'ils ne l'auront pas essayé. C'est très spécifique à chaque patient ».

Bud McKenzie était sceptique à l'idée d'essayer des lunettes pour daltoniens. Ce directeur de travaux de Red Deer, en Alberta, n'a découvert qu'il était daltonien qu'en deuxième année d'école primaire. Il a enduré des années de moqueries, n'a pas pu exercer certains métiers et a été contraint de limiter les couleurs de sa garde-robe pour ne pas porter accidentellement quelque chose de voyant. Lorsqu'il a essayé des lunettes pour daltoniens, il n'était toujours pas sûr au début.

« Je n'ai pas vraiment vu de grand changement, jusqu'à ce que je sorte dehors », explique M. McKenzie. « Il y avait un cerisier en pleine floraison et c'était la première fois que je voyais des fleurs roses. J'avais toujours pensé qu'elles étaient blanches. Et c'était la première fois que les feux de circulation étaient verts au lieu de blancs ».

Passionné de tir à cible d'argile, M. McKenzie travaille également avec son optométriste de Red Deer à la mise au point d'une lentille spéciale qui l'aidera à voir les pigeons d'argile roses devant un paysage forestier vert - une combinaison particulièrement gênante pour un tireur daltonien. M. McKenzie cherche depuis longtemps une solution à ce problème.

Selon M. Jeff Hovis, professeur associé à l'École d'Optométrie et des Sciences de la Vision de l'Université de Waterloo, depuis les années 1800 les gens ont expérimenté avec différents filtres pour manipuler les couleurs. Le concept d'utilisation de filtres coupant bande n'est également pas nouveau. Le verre au didyme utilisé dans les lunettes de sécurité et les visières des soufleurs de verre et des forgerons est un filtre coupe bande créé par l'ajout d'éléments rares au verre. Ces filtres ont également été utilisés pour faciliter la différenciation des couleurs.

Aujourd'hui, M. Hovis explique que les lunettes daltoniennes peuvent être utiles pour de nombreuses tâches ciblées telles que le travail avec des feuilles de calcul codées en couleur, l'horticulture, la lecture d'images médicales et encore bien plus. Mais toutes les lunettes ne se valent pas. Le guide de l'utilisateur d'EnChroma indique que des « précautions appropriées » doivent être prises lors de la conduite, et des experts comme M. Hovis affirment que prendre le volant peut être un défi.

« Tout ce qui est teinté de magenta ou de rouge foncé pose des problèmes pour identifier les feux de circulation », explique M. Hovis à propos des couleurs des verres des différentes lunettes pour daltoniens. « Ce qui se passe, c'est que le feu rouge ressort généralement, mais les conducteurs ne peuvent pas voir le vert ou le jaune parce que ces feux sont trop faibles ».

Tout le monde peut acheter une paire de lunettes pour daltoniens en ligne ou dans son magasin préféré, mais le Dr Kallal conseille à ses patients de passer d'abord un test.

« Nous testons généralement la déficience de la vision des couleurs. La plupart du temps, il s'agit d'une caractéristique génétique avec laquelle nous naissons, mais cela peut parfois être le signe d'un autre problème de santé oculaire qui n'est pas d'origine génétique, et qui peut alors être plus préoccupant », explique-t-il.

« Nous nous assurons que les patients prennent les mesures nécessaires pour garantir une bonne santé oculaire générale, de sorte que si nous leur fournissons des lunettes, elles fonctionnent bien et pendant longtemps ». **PO**

LA COULEUR EN CHIFFRES

350 MILLIONS de personnes dans le monde sont déficientes vis à vis des couleurs.

1 HOMME SUR 12 et **1 FEMME SUR 200** sont daltoniens.

90 % des adultes daltoniens déclarent que cela les affecte au travail.

14 % des daltoniens déclarent que leur famille et leurs amis ne les emmènent pas dans les musées, les parcs, les jardins et les destinations touristiques parce qu'ils sont daltoniens.

8 DALTONIENS SUR 10 disent qu'on s'est moqué d'eux parce qu'ils avaient mal colorié quelque chose lorsqu'ils étaient enfants ou adultes.

Source : EnChroma

Gros plan sur Montego Bay

Canadian Vision Care célèbre l'anniversaire d'une importante clinique au service des Jamaïcains

PAR DAVID GOLDBERG

En novembre prochain, cela fera cinq ans que Canadian Vision Care (CVC) a ouvert le *Community Vision Centre* of Excellence à Montego Bay, en Jamaïque. Il s'agit de la plus récente réalisation de CVC, qui aide les habitants de l'île depuis plus de 40 ans. Les bénévoles ont formé des centaines de professionnels de la vue jamaïcains et traité des milliers de patients.

« Notre objectif est passé d'un simple travail mandaté à la question de savoir comment exercer notre influence sur la structure du pays et s'impliquer », explique Gerry Leinweber, qui réfléchit sur son expérience depuis qu'il a co-fondé le CVC en 1981 avec Gord Hensel, Andy Patterson et Brad Almond, tous les trois anciens étudiants de l'Université de Waterloo.

Depuis leur création, le CVC et les Lions de Jamaïque fournissent en Jamaïque des soins ophtalmologiques de qualité et profitables, notamment des examens de la vue, des lunettes, des interventions chirurgicales et des médicaments à ceux qui n'ont pas les moyens de se les offrir. Des professionnels de la vue spécialisés tentent de combler le manque de soins ophtalmologiques en Jamaïque, où l'on ne compte que 50 professionnels de la vue pour un pays de trois millions d'habitants.

L'accent est également mis sur les opérations de la cataracte et du glaucome qui changent la vie des patients. Des volontaires comme Matt Thompson ont récemment dirigé une équipe chargée d'enseigner la chirurgie de la cataracte MSICS à des chirurgiens locaux. Le groupe a réalisé 23 opérations en trois jours, ce qui est impressionnant.

Les volontaires du CVC ont aidé des habitants comme Latoya Morgan, une mère de deux enfants qui ne pouvait pas travailler à cause de sa vue très affaiblie.

« Je ne vois rien. Je ne vois pas les visages la nuit. Je ne peux pas voir les visages des gens que je connais », a déclaré Latoya Morgan aux bénévoles de la clinique. Elle n'avait pas les moyens de payer l'opération de la cataracte, d'une valeur d'environ 500 dollars canadiens, jusqu'à ce qu'elle reçoive l'aide du CVC.



Canadian Vision Care a créé une page GoFundMe pour aider la clinique de Montego Bay à acquérir un laser et un instrument de chirurgie de la cataracte (matériel Phaco).

Selon M. Leinweber, le plus grand défi du CVC a été de passer d'un modèle entièrement gratuit à un modèle plus durable, qui ne fait pas d'argent, mais n'en perd pas non plus. Cette évolution a été nécessaire pour élargir le champ d'action de l'association et obtenir le soutien de grandes organisations.

Chaque patient est invité à faire un petit don, mais personne ne se verra refuser des services ou une intervention chirurgicale s'il n'a pas les moyens de contribuer, explique M. Leinweber.

« C'est ainsi que notre opération en Jamaïque a connu un grand succès », explique-t-il. « L'un de nos chirurgiens faisait venir ses propres patients pour les opérer, louait l'espace et payait le personnel informatique pour les services ».

Pearl Barnett-Forte dirige la clinique de Montego Bay. Elle se dit très honorée de soutenir un secteur de la santé très inaccessible pour de nombreux Jamaïcains.

« Depuis plus de 40 ans, le CVC s'efforce d'améliorer la vue des personnes de manière significative », déclare Pearl Barnett-Forte.



En plus de fournir des services essentiels de soins oculaires aux Jamaïcains, la formation des professionnels des soins oculaires sur l'île est une autre fonction importante de la clinique de Montego Bay.

« C'est encore plus gratifiant de servir ceux qui n'en n'ont pas les moyens, qui apprécient les soins oculaires dont ils ont besoin. La vue aide les gens à percevoir les mystères du monde et à s'y orienter, et ajoute un niveau de compréhension aux esprits qui s'interrogent ».



La clinique de Montego Bay fêtera cinq ans en novembre prochain, bien que Gerry Leinweber et ses collègues ont commencé à aider les Jamaïcains à mieux voir il y a plus de 40 ans.

Le CVC a fourni des soins oculaires d'une valeur de plus de 60 millions de dollars aux Jamaïcains depuis le début de ses activités, en commençant par le don d'un microscope à l'hôpital de Mandeville. Aujourd'hui, la clinique tente d'acquérir du matériel supplémentaire de diagnostic et de chirurgie. Elle a lancé une campagne GoFundMe dans le but de récolter 89 000 dollars.

Avec plusieurs opérations à travers le monde, notamment en Jamaïque, au Costa Rica, aux Philippines, en Afrique et en Guyane, le CVC est toujours à la recherche de bénévoles généreux et passionnés qui se consacrent à la mission de fournir des soins ophtalmologiques à tous. **PO**





Jouer à cache-cache avec le soleil

En présence d'une éclipse, les choses à faire et à ne pas faire

PAR LE DR MARTIN SPIRO
président de l'Association Canadienne des Optométristes

Alors que l'été touche à sa fin, l'anticipation de l'automne s'installe, et avec elle, la nécessité de sensibiliser les enfants à leur vision avant qu'ils ne retournent à l'école. Cette année, ce besoin est d'autant plus important comme deux éclipses solaires remarquables se produiront au Canada.

Le 14 octobre 2023, la majeure partie du sud du Canada connaîtra une éclipse solaire partielle, suivie d'une éclipse totale le 8 avril 2024, qui s'étendra du sud de l'Ontario à Terre-Neuve-et-Labrador, alors que le reste du Canada ne connaîtra qu'une éclipse partielle. Bien que ces événements soient impressionnants, ils présentent également des risques potentiels pour notre vue si des précautions adéquates ne sont pas prises. En tant que professionnels des soins oculaires, il est primordial de protéger la santé et la

sécurité oculaires de nos patients lors de ces événements exceptionnels.

Lors d'une éclipse solaire, la lune se déplace entre le soleil et la terre, bloquant partiellement ou totalement les rayons du soleil. Le danger réside dans le fait que, même lors d'une éclipse partielle, le rayonnement intense du soleil peut causer de graves dommages aux yeux. Regarder directement le soleil pendant une éclipse peut entraîner une rétinopathie solaire, qui endommage de manière permanente les cellules de la rétine sensibles à la lumière. Il est donc essentiel d'insister auprès de nos patients pour qu'ils évitent de regarder directement le soleil pendant une éclipse, même si elle semble couverte en grande partie.

Pour éviter les lésions oculaires, il est recommandé d'utiliser des filtres solaires spécialement conçus, tels que des lunettes d'éclipse ou des visionneuses

solaires portatives. Ces filtres doivent être conformes à la norme de sécurité ISO 12312-2 et bloquer les rayons ultraviolets (UV) et infrarouges (IR) nocifs, ainsi que la lumière visible intense.

Conseillez aux patients de se procurer des filtres auprès de sources réputées pour en garantir l'authenticité et de les inspecter avant de les utiliser pour vérifier qu'ils ne sont pas endommagés. Découragez l'utilisation de filtres faits maison, comme les lunettes de soleil, les appareils photo sans filtre, les CD ou les pellicules exposées, car ils n'offrent pas une protection suffisante contre le rayonnement solaire.

Expliquez aux patients comment utiliser correctement les filtres solaires. Insistez sur l'importance de porter les filtres avant de regarder le soleil et de les garder pendant toute la durée de l'éclipse. Le fait de retirer les filtres, ne serait-ce qu'un instant, peut entraîner des lésions oculaires immédiates.

Les enfants, naturellement curieux, peuvent avoir besoin d'une surveillance accrue pendant les éclipses. Ils peuvent ne pas comprendre pleinement les risques encourus. Encouragez donc les parents à les sensibiliser à la sécurité oculaire et à leur fournir des filtres adéquats ou d'autres méthodes d'observation sûres.

En tant que professionnels de la vue, nous jouons un rôle clef dans la promotion de la sécurité oculaire pendant les éclipses. En veillant à ce que les patients soient conscients des risques associés à l'observation directe du soleil et en préconisant l'utilisation de filtres solaires certifiés, nous préservons leur santé oculaire à long terme. Des sources fiables telles que eclipsecanada.ca ou eclipse2024.org fournissent des informations complètes et précises.

En informant correctement le public, y compris les enfants et leurs parents, sur les risques et les précautions à prendre, nous nous assurons que tout le monde peut profiter du spectacle en toute sécurité. Accordons la priorité à la santé et à la sécurité oculaires, afin de faire de ces éclipses une expérience inoubliable et visuellement sûre pour tous. **PO**

L'ASSOCIATION CANADIENNE D'OPTOMÉTRISTES (CAO) est la voix nationale de l'optométrie, assurant le leadership et le soutien à plus de 5400 membres pour améliorer la santé des yeux et une vision claire pour tous les Canadiens.

Surveiller les tendances

Comment identifier les tendances dans votre commerce, comprendre ce qui les alimente et réagir en conséquence ?

PAR NANCY DEWALD,
Lead Up Training and Consulting

Une tendance est une évolution générale ou un changement de situation. Lorsqu'il s'agit d'identifier les tendances dans votre commerce, il y a plusieurs points clés à prendre en compte.

Voici quelques suggestions :

1 Définir des mesures pertinentes : Commencez par identifier les indicateurs clés de performance (ICP) et les paramètres les plus pertinents pour votre entreprise en fonction de là où vous vous situez dans votre cycle d'activité. Ces derniers peuvent inclure les chiffres de vente, le taux d'acquisition de clients, le trafic sur le site web, le taux de conversion, le taux de fidélisation de la clientèle, l'engagement dans les médias sociaux ou tout autre indicateur correspondant à vos objectifs. Prenez en considération ce qui est important pour vos clients.

Posez-vous des questions telles que : Qu'est-ce que vos clients achètent ? Quels problèmes essaient-ils de résoudre ? Quelles sont les particularités ou les services qu'ils recherchent ? En examinant de près les commentaires et comportements de vos clients, vous pouvez identifier les tendances émergentes et anticiper les besoins futurs.

2 Suivre l'évolution sur une période : Analysez les indicateurs de votre entreprise sur différentes périodes afin d'identifier les tendances. Recherchez les tendances cohérentes, des fluctuations à la hausse ou à la baisse, ou tout écart significatif par rapport à la norme.

Je suggère toujours de mesurer les trois derniers mois et de les comparer à la même période de l'année précédente. En examinant les changements au fil du temps, vous pouvez détecter les tendances émergentes et repérer ce qui doit être amélioré. C'est également un moyen de mesurer l'efficacité des changements ou des actions que vous avez mis en place, afin de savoir ce qu'il faut faire de plus ou en moins.

3 Comparer les mesures aux références du secteur : comparez vos mesures aux normes du secteur ou à vos concurrents pour obtenir des informations précieuses. Cela vous permet de comprendre les performances de votre entreprise par rapport à celles des autres entreprises de votre secteur. Si vous constatez des différences significatives, cela pourrait indiquer des domaines dans lesquels vous devez procéder à des ajustements ou exploiter des opportunités inexploitées.

Les chiffres ne disent pas toujours tout, mais ils vous indiquent certainement où chercher et creuser un peu plus.

4 Segmenter les données : Décomposez vos indicateurs en différents segments pour découvrir des tendances cachées. Analysez les données en fonction des caractéristiques démographiques des clients, des lieux géographiques, des lignes de produits ou de toute autre catégorie pertinente. Cette approche peut vous aider à identifier des tendances spécifiques dans différents segments de votre entreprise et à cibler vos stratégies en conséquence.

5 Analyser les corrélations et les causes : Recherchez les corrélations entre les différents indicateurs afin d'obtenir des informations plus approfondies. Par exemple, vous pouvez remarquer que lorsque la productivité par heure du personnel est trop élevée, votre taux de capture diminue. L'analyse est importante, mais le plus important est le « et puis? », c'est-à-dire, ce que cela signifie et ce que vous devez faire avec cette information. Dans cet exemple, cela signifie que votre personnel ne peut pas répondre à la demande des clients et qu'il manque des opportunités.

Que devriez-vous/pourriez-vous faire ?

- Déterminez le meilleur écart du taux de productivité pour votre commerce.
- Ajustez l'emploi du temps ou le recrutement de personnel pour vous assurer que le nombre du personnel soit approprié.
- Si le recrutement du personnel est difficile, recherchez des tâches qui pourraient être automatisées ou effectuées par un tiers.
- Planifiez les tâches à effectuer avant et après l'arrivée des clients et les heures d'ouverture.
- Assurer une formation polyvalente du personnel.

Pour conclure, une mise en garde s'impose : Une fois que vous vous engagez sur la voie de l'analyse des données, vous pouvez devenir la proie d'un grave problème que j'appelle la « paralysie de l'analyse ». Pour éviter cela, choisissez un maximum de deux indicateurs à la fois, puis fixez des objectifs, élaborer une stratégie pour les mettre en œuvre, formez, accompagnez et contrôlez. **PO**

Conseil de coaching :

Nous nous concentrons souvent sur les résultats souhaités et pensons que cela changera le comportement. Au lieu de cela, il faut se concentrer sur les comportements qui ont un impact sur les résultats.



Nancy Dewald est une professionnelle du développement commercial, une animatrice d'ateliers et une vétérane du secteur de l'optique. Elle est PDG et fondatrice de Lead Up Training and Consulting, qui se spécialise dans l'identification des lacunes commerciales, la mise en œuvre de solutions et le développement de leaders. Pour en savoir plus, visitez leaduptrainingandconsulting.com.

Optimiser votre commerce de lentilles de contact

PAR BRENDAN ELLIS, Marketing4ECPs

Le secteur des lentilles de contact devient de plus en plus compétitif, les détaillants en ligne et les concurrents locaux s'adaptant aux exigences changeantes d'un espace de santé de plus en plus numérique.

S'adapter aux dernières technologies et aux comportements des consommateurs peut vous aider à être compétitif en offrant des options de soins pratiques aux patients et des procédés efficaces à la commercialisation, vendre et expédier vos produits à vos clients.

Voici trois conseils pour optimiser votre commerce dans le domaine des lentilles de contact et vous démarquer.

1. ADOPTEZ LES SOINS VIRTUELS ET LA TÉLÉSANTÉ

Pendant la pandémie, vos patients ont pris l'habitude de s'occuper de leurs affaires virtuellement. Cette tendance s'est maintenue, la télésanté et les achats en ligne devenant des options populaires pour de nombreuses personnes.

Selon une enquête de McKinsey, en mai 2021, 88 % des consommateurs ont déclaré avoir profité des services de télésanté pendant la pandémie. Les patients ont cité la commodité et une expérience satisfaisante comme avantages d'une visite en ligne.

Les Cinq tendances de l'industrie de l'optique en 2023 de Transitions encouragent les professionnels de la vue à continuer d'adopter un modèle de soins hybride, en soulignant que de nombreux problèmes oculaires peuvent être traités par la télésanté, tandis que les problèmes plus urgents peuvent être triés et renvoyés à une visite en personne à la clinique.

Envisager des options de télésanté pour des rendez-vous moins complexes

peut vous aider à atteindre une base de patients plus large. La commodité de ces expériences peut renforcer les relations avec les clients afin qu'ils aient confiance en vous et en votre cabinet la prochaine fois qu'ils auront besoin d'une consultation pour des lentilles de contact, de soins ophtalmologiques complets ou de services d'urgence.

La télésanté peut créer une expérience encore plus personnalisée pour les patients qui ont déplacé leurs priorités vers les soins de santé virtuels.

2. RÉPONDRE À LA DEMANDE CROISSANTE DES TROUBLES VISUELS

À mesure que certaines maladies et certains troubles visuels deviennent plus fréquents, les patients se tourneront vers les lentilles de contact pour corriger leur vision et soulager leurs symptômes.

Selon un rapport de Triton Market Research, le marché canadien des lentilles de contact devrait croître de 2,45 % en volume entre 2023 et 2028. Alors que de plus en plus de Canadiens cherchent à se passer de lunettes, vous pouvez répondre à la demande en offrant des lentilles de contact spécialisées qui aident à traiter les affections oculaires telles que les erreurs de réfraction.

La myopie devrait toucher près de 50 % de la population mondiale estimée d'ici 2050. Les lentilles de contact spécialisées peuvent aider à traiter la myopie, l'hypermétropie, l'astigmatisme, le kératocône et d'autres affections oculaires courantes comme la sécheresse oculaire.

Des lentilles de contact souples et rigides aux lentilles jetables journalières, assurez-vous de proposer les lentilles les plus récentes pour aider à gérer et à traiter ces problèmes croissants. Les patients étant de plus en plus nombreux à rechercher des services en ligne, mettez à jour votre site web pour y inclure votre gamme complète de traitements.

En élargissant votre offre de lentilles de contact et en vous tenant informé des dernières avancées technologiques, vous pouvez aider votre cabinet à rester à la pointe des solutions innovantes pour répondre aux besoins visuels de vos patients.

3. CRÉEZ VOTRE BOUTIQUE EN LIGNE DE LENTILLES DE CONTACT

Avec de plus en plus de clients - et de concurrents - qui se lancent dans l'espace en ligne, le fait de disposer d'une boutique en ligne de lentilles de contact simplifiée et attrayante peut aider vos patients à commander facilement les produits dont ils ont besoin avec leur prescription.

D'ici 2025, près de 78 % des Canadiens devraient acheter en ligne, selon l'Administration du commerce international des États-Unis.

De plus, 42 % des clients qui ont commencé à utiliser les services d'optométrie numérique, tels que la commande d'ordonnances et la livraison à domicile, pendant la pandémie, prévoyaient de continuer à les utiliser, selon l'enquête McKinsey de 2021. 15% supplémentaires

étaient intéressés par l'essai de ces options numériques.

Vous pouvez facilement créer une boutique de lentilles de contact en ligne ou collaborer avec une autre entreprise pour créer une expérience en ligne exceptionnelle pour vos patients.

Des sites comme Shopify et Square-space proposent des options de création de sites web, mais il existe également des plateformes de commerce électronique spécialement conçues pour les professionnels de la vue, comme Otto Optics.

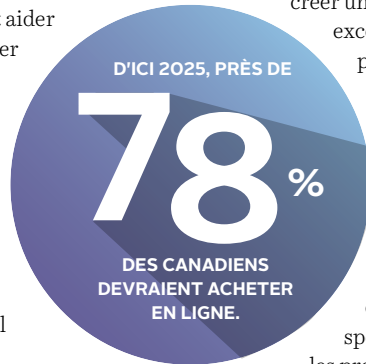
Ces sites axés sur les soins oculaires peuvent vous aider à vendre des lentilles de contact et d'autres produits optiques en ligne avec une livraison directe. Vous pouvez souvent intégrer ces services à vos fournisseurs pour faciliter l'exécu-

tion des commandes et intégrer votre boutique en ligne directement sur votre site web existant.

4. ADOPTER DES SOLUTIONS NUMÉRIQUES

En vous adaptant aux besoins changeants des consommateurs et en restant informé des tendances et des progrès du secteur, vous pouvez fournir des solutions de soins oculaires exceptionnelles et renforcer vos relations avec les patients. Ce faisant, vous renforcerez votre position en tant que cabinet ophtalmologique fiable et innovant, prêt à relever les défis et à saisir les opportunités d'un marché des lentilles de contact en pleine évolution. **PO**

Brendan Ellis est rédacteur de contenu et éditeur chez Marketing4ECPs. Pour en savoir plus sur Brendan et Marketing4ECPs, rendez-vous sur marketing4ecps.com.



OPTOMETRY GIVING SIGHT
**world sight day
challenge**



IL FAUT VOIR

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

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

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

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

ÉTERNELLEMENT CHIC

La monture optique pour femme RNB 3067/G de rag & bone a une esthétique rétro, réinterprétant une forme panto vintage pour des goûts contemporains. Montrée en gris transparent/or clair/vert opale, cette monture en acétate est également disponible en corne brun violet/violet transparent/or rose et en corne sarcelle foncée/ruthénium/tri-couche sarcelle.





rag & bone
NEW YORK

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

Les avantages d'être membre sont nombreux, notamment :

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

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

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

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

NOUVEAU EN

2023

Cadeau de fidélité de l'AOC


Association des opticiens
du Québec


OPTICIANS
ASSOCIATION OF CANADA
ASSOCIATION DES
OPTICIENS DU CANADA

