

40 PRISME OPTIQUE

ANNÉES

Février 2023 | Vol. 41 | No. 2

FORMES TENDANCES

Les montures
géométriques
font fureur

CHOISIR UN PARTENAIRE

Procédez avec
prudence

DMLA En chiffres

AFFAIRES FAMILIALES

Projecteur sur les boutiques d'optique et
les entreprises de lunetterie familiales.

HISTOIRE D'UN SUCCÈS

Le parcours de 10 ans
de croissance d'un
professionnel de
soins oculaires

NOUS AVONS DES VERRES *TRANSITIONS®* POUR TOUS VOS PATIENTS!

Transitions™
Signature® GEN 8™

LES MEILLEURS VERRES
PHOTOCHROMIQUES GLOBALEMENT¹.

Transitions® Signature® GEN 8™
Choisissez votre style:



Gris



Brun



Vert Graphite



Saphir



Améthyste



Ambre



Émeraude

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

Transitions™
XTRACTIVE®
NEW GENERATION

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

Transitions® XTRActive® new generation
Choisissez votre style:



Gris



Brun



Vert Graphite

Boostez votre style encore plus avec les verres Style Mirrors:



Style Mirrors Argent



Style Mirrors Bleu Violet



Style Mirrors Or Flash



Style Mirrors Bleu Vert



Style Mirrors Cuivre

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

Transitions™
XTRACTIVE®
POLARIZED™

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

Transitions® XTRActive® Polarized™
Offert en:



Gris



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

Montures par TALLA® – Verres *Transitions® XTRActive® Polarized™* Gris

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

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

Pour recevoir la brochure destinée aux consommateurs, veuillez communiquer avec nous à Cscanada@Transitions.com ou visiter Transitions.com/fr-canadapro.

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

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

Transitions™

Verres
Lumino-
Intelligents

40 PRISME OPTIQUE ANNÉES

Février 2023 | Vol. 41 | No. 2

ÉDITORIAUX

14 VISION PARTAGÉE

Trois entreprises familiales d'optique qui réussissent grâce à une vision commune.

Par Amanpreet Dhami



JF30084
par JF Rey

18 STYLISER LES YEUX

Formes Tendances
Les formes géométriques font fureur

Par Suzanne Lacorte



Be Square Swell
par Sabine B

20 TOUT EN FAMILLE

Des entreprises de lunetterie indépendantes et familiales qui gagnent la loyauté des professionnels de la santé oculaire.

Par David Goldberg



CHRONIQUES

25 PERSPECTIVE

Les chiffres ne mentent pas
Par Dr. Harry Bohnsack

28 HISTOIRE D'UNE RÉUSSITE

Oser s'agrandir
Par Amanpreet Dhami

30 POINT DE VUE

Donner au suivant
Par Suzanne Sendel

32 RÉVÉLATION

Partenariats - Procédez avec prudence
By Nancy Dewald

34 PERSPECTIVES MARKETING

Les pages d'entreprise de LinkedIn
Par Jessica Coad

RUBRIQUES

4 CALENDRIER

6 LETTRE DE L'ÉDITRICE

8 VISION & VOIX

10 REGARD ACTUEL

26 À HAUTEUR DES YEUX

27 PROCHAINE GÉNÉRATION

36 DERNIER COUP D'ŒIL

PROCHAIN NUMÉRO

- Marginaux et pionniers de l'industrie optique
- Des professionnels de soins oculaires qui sortent des sentiers battus



prismeoptique.ca

IMAGE DE COUVERTURE : Modèle Blackfin Crescent Moon BF 1012 en Vert Ultramarine Métallique.

40 PRISME OPTIQUE

ANNÉES

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

ADMINISTRATEUR DE COURRIER

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



Numéro d'enregistrement de la TPS :
88541 6529 RTOO1. Imprimé au Canada par acorn | print production Convention de vente de produits postaux de Postes Canada n° 40040464
Optical Prism, 564 Rosedale Cres, Suite 100, Burlington, Ontario, Canada L7N 2T1
info@opticalprism.ca

CALENDRIER DES ÉVÉNEMENTS

DU 4 AU 6 FÉVRIER 2023

Événement : MIDO 2023
Lieu : Milan, Italie
Site web : mido.com

DU 25 AU 27 FÉVRIER 2023

Événement : 100% Optical 2023
Lieu : Londres, Royaume-Uni
Site web : 100percentoptical.com

DU 16 AU 19 MARS 2023

Événement : Vision Expo East
Lieu : New York, New York
Site web : east.visionexpo.com

LE 26 MARS 2023

Événement : Optifair Canada 2023
Lieu : Vaughan, Ontario Vaughan, Ontario
Site web : aoece.com/optifair-trade-show

DU 12 AU 14 AVRIL 2023

Événement : SILMO Singapour
Lieu : Singapour
Site web : silmosingapore.com

DU 8 AU 10 SEPTEMBRE 2023

Événement : 4^e Congrès mondial d'optométrie
Lieu : Melbourne, Australie
Site web : worldcouncilofoptometry.info

DU 27 AU 30 SEPTEMBRE 2023

Événement : Vision Expo West
Lieu : Las Vegas, États-Unis
Site web : east.visionexpo.com


SUZANNESENDEL
A G E N C E

« Soutient les designers indépendants,
programmes et tendances »

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



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

A black and white photograph of a woman and a man. The woman, on the left, has long dark hair and is wearing round, thin-frame glasses. She is looking towards the camera with a slight smile. The man, on the right, is wearing round, thin-frame glasses and a bright green button-down shirt. He is looking directly at the camera with a neutral expression. They are standing outdoors, with a tree trunk visible on the left and a brick wall in the background.

Superflex®

Confortables. Abordables. Durables.
Des montures pour tous les styles de vie.

Modèles Présentés : SF-1143T | SF-1141T

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



J'ai l'entreprise familiale dans le sang.

En grandissant, mes parents dirigeaient ensemble une entreprise. « Le magasin » faisait partie de la dynamique de la vie familiale, qu'il s'agisse de discussions sur le travail autour de la table, du souper ou de la fréquentation du magasin les jours d'école ou les jours de neige lorsqu'une gardienne n'était pas disponible (il n'y avait pas d'autres options à l'époque).

Plus tard, mon mari et moi sommes devenus associés dans notre propre entreprise et, une fois encore, le travail a occupé l'avant de la scène alors que nous bâtissons ensemble la compagnie pendant les dix prochaines années.

Je ne connais donc que trop bien les joies et les défis de la gestion d'une entreprise familiale. Le bon côté des choses, c'est que les membres de la famille ont tendance à partager les mêmes antécédents et les mêmes valeurs, et la joie de se remuer les méninges ensemble pour trouver une nouvelle idée ou de célébrer un succès ensemble est inégalable.

L'inconvénient, c'est que la séparation entre le travail et la famille devient brouillée ce qui rend la tâche d'arrêter de travailler difficile. Il est également beaucoup plus facile de prendre quelque chose personnellement si un membre de la famille avec lequel vous travaillez fait quelque chose que vous n'aimez pas ou ne vous tient pas informée, en comparaison à un collègue « extérieur » ou un patron dans un emploi normal. Sans parler du stress lié au fait d'avoir tous ses œufs dans le même panier : si l'entreprise est en difficulté, il n'y a pas forcément de filet de sécurité financier sur lequel s'appuyer.

En bref, ceux qui dirigent des entreprises familiales sont des super-héros, surtout dans le climat commercial actuel, ultra-concurrentiel et ultra-défiant.

Nous vous proposons quelques histoires de ces super-héros dans ce numéro de Prisme Optique, qui met en lumière les acteurs du secteur de l'optique qui ont choisi de demeurer en famille.

Notre premier article d'Amanpreet Dhami présente trois magasins d'optique familiaux qui réussissent grâce à un travail acharné et à des valeurs familiales communes. Notre deuxième article, rédigé par David Goldberg, met en lumière trois entreprises familiales indépendantes de lunetterie qui ont su gagner la loyauté des opticiens. Notre rubrique Techno des Verres présente également une entreprise familiale canadienne - Dr's Choice Optical Lab - qui fournit des lentilles de haute qualité, personnalisées et haut de gamme aux ophtalmologistes à travers le pays.

Mais il n'est pas nécessaire de partager un ADN pour fonctionner comme une entreprise familiale, mais en traitant les employés, les clients et les fournisseurs comme une famille. À cet égard, l'ensemble du secteur canadien de l'optique est une grande famille. Et c'est ainsi que cela doit être.

Joyeux Jour de la Famille à tous !

JANET LEES, Éditrice en Chef

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

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

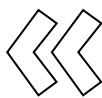
AUDACE RECHERCHÉE.



POLICE 40 ANNEES



COMMENT LES PROFESSIONNELS DES SOINS OCULAIRES PEUVENT-ILS FOURNIR LES MEILLEURS SOINS AUX FAMILLES ?

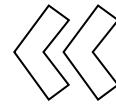


Il est très important de connaître les antécédents familiaux. Par exemple, si un membre de la famille souffre de glaucome ou de dégénérescence maculaire, nous savons qu'il faut rechercher ces maladies chez tous les membres de la famille. Parfois, il est également utile de faire venir toute la famille en même temps, afin que les parents ne soient pas obligés de venir seuls, puis de prendre un autre rendez-vous et de s'absenter du travail pour amener leurs enfants. J'essaie également de rendre ma clinique conviviale pour les enfants avec des décorations colorées qui ne rendent pas la salle d'examen si effrayante. Avoir un tas d'autocollants à portée de main aide aussi ! C'est très gratifiant de traiter des familles et de voir ces enfants grandir tout en veillant à ce que chacun ait la meilleure qualité de vie possible ».

DR. JACLYN CHANG, *Toronto, ON*

« À chaque examen médical, les antécédents familiaux sont un élément important qui ne doit jamais être négligé. Même lors des examens oculaires de routine, je considère les antécédents familiaux comme une question clinique très importante, car ils peuvent donner une foule d'informations sur la santé oculaire du patient. Elle donne au clinicien une bonne idée des éventuelles pathologies oculaires à surveiller, car de nombreuses maladies oculaires - telles que le glaucome, la dégénérescence maculaire et la myopie dégénérative - ont tendance à avoir des liens génétiques forts. L'étude complète des antécédents familiaux permet au clinicien de savoir quelles sont les pathologies à surveiller et d'envisager éventuellement des tests supplémentaires. C'est pourquoi il est important que toute la famille bénéficie de soins oculaires de routine ».

BOSUNG KIM, OD, *Specsavers Hastings-Sunrise, Optometry Partner, Vancouver, Colombie-Britannique*



« Toutes les familles veulent simplement avoir un accès facile et rapide à de bons soins cliniques. Nous avons des horaires flexibles, y compris les soirs et les fins de semaines, ce qui facilite la tâche des patients, de leurs soignants et de leurs chauffeurs. Il est parfois utile d'amener les membres de la famille dans la salle d'examen. Je suis sensible au respect de la vie privée du patient, mais je demanderai soigneusement son consentement dans certaines situations. Cela peut aider d'avoir un historique plus complet. Cela peut également améliorer la compréhension et la conformité du traitement. Comme on dit, « ça prend un village ».

DR. VICTOR CHIN,
Saanich Optometry,
Victoria, Colombie-Britannique

« La tâche la plus importante du traitement d'une famille est d'ausculter tous les membres de cette famille ! Souvent, il y aura des membres de la famille qui ne pensent pas que quelque chose ne va pas avec leur vision, donc ils peuvent ne pas prendre rendez-vous. Il est utile d'utiliser une partie du temps du rendez-vous pour informer les familles sur les autres membres et sur les raisons pour lesquelles ils peuvent avoir besoin d'un examen préventif, ou sur ce qu'un examen de la vue pourrait leur apporter. Lors de la consultation d'un membre de la famille, le fait de poser les bonnes questions sur les autres membres du foyer et de démontrer l'intérêt des examens oculaires pour diverses affections (en montrant des photos, en essayant des lentilles, etc.) peut les aider à comprendre pourquoi il est important que tous les membres sont auscultés. La valeur de cette éducation peut varier de la compréhension des maladies oculaires génétiques au diagnostic des problèmes de lecture/apprentissage ».

DR. SCOTT IRVINE, OD,
Opto-mization NeuroVisual Performance,
Victoria et Nanaimo, Colombie-Britannique



LE FUTUR
le prisme
EST DANS

Faites évoluer votre clinique.

DEVENEZ UN FOURNISSEUR

www.neurolens.ca

REGARD Actuel



Canberra par
Laibach & York



Pure Wave 2955
par Silhouette



Pure Wave 1612
par Silhouette



Sofia par
Laibach & York

LAIBACH & YORK

La marque slovène de lunettes Laibach & York a ajouté deux nouveaux modèles à sa collection Capital, qui propose des montures inspirées des capitales du monde entier.

Le modèle Sofia porte le nom de la capitale de la Bulgarie. Située au pied de la montagne Vitosha, Sofia est connue pour ses sources minérales, qui ont inspiré cette monture audacieuse et féminine. Disponible en trois couleurs scintillantes.

Le modèle Canberra rend hommage à la capitale de l'Australie, en mettant en valeur l'esprit audacieux des Australiens dans une monture rectangulaire audacieuse et légère.

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



Pure Wave 2954
par Silhouette

SILHOUETTE

Les nouvelles lunettes à monture intégrale Pure Wave de Silhouette sont proposées dans des finitions douces qui rappellent les textiles modernes. Le fabricant autrichien de lunettes haut de gamme a transformé les textures douces, chaudes et contemporaines que l'on trouve dans les textiles d'aujourd'hui en formes de lunettes minimalistes et modernes. Les noms des modèles reprennent également

CAROLINA HERRERA

La nouvelle collection de lunettes Carolina Herrera printemps/été 2023 comprend une offre complète de lunettes de soleil et de montures optiques qui reflètent l'esthétique féminine et joyeuse de cette maison de mode réputée. Nouveauté pour cette saison, les silhouettes glamour sont embellies de cristaux Swarovski, rappelant des constellations étincelantes. Les modèles présentent soit des motifs rayés emblématiques présentés comme un détail le long de la partie supérieure ou sur les profils, soit de nouveaux éléments en damier color-block avec un monogramme emblématique sur les branches assurant un look de sophistication intemporelle. Les lunettes de soleil ovales surdimensionnées de fabrication exquise en acétate vif, ornées d'un insert diagonal en havane naturel ou en couleurs nacrées pour créer un contraste sophistiqué avec une riche palette de couleurs, transmettent une sensation contemporaine.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Safilo ou visitez : mysafilo.com/ca



HER 0131S
par Safilo



HER 0159G
par Safilo



HER 0146
par Safilo



Nouveauté cette saison,
les silhouettes glamour sont ornées
de cristaux Swarovski, rappelant
les constellations étincelantes.

le thème du textile : Red Cord, Royal Denim, Algae Twill et Lilac Cashmere.

Les montures Pure Wave se caractérisent par un design frontal ultrafin, une coupe légère comme une plume, des proportions équilibrées et des couleurs fraîches.

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



HER 026S
par Safilo



MOLESKINE

Moleskine a lancé une nouvelle collection en titane. Lancée avec quatre modèles, cette collection donne une toute nouvelle dimension à la finesse et à la légèreté. À l'instar des carnets légendaires qui ont lancé la marque, les modèles de lunettes sont des classiques intemporels avec un subtil attrait vintage.

Les formes d'yeux rondes et carrées sont modifiées, et mises en avant, dans des couleurs qui vont des teintes métalliques aux tons neutres et tendance. Les profils sont ultra-minces, ce qui donne aux montures une sensation de légèreté sur le visage, tout en restant solides et durables grâce à la résistance inhérente au titane.

Un étui Moleskine nouvellement conçu, spécifique à la collection titane, est inclus avec chaque monture.

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



Moleskine 9007
par WestGroupe



Moleskine 9004
par WestGroupe



Moleskine 9008
par WestGroupe



Moleskine 9003
par WestGroupe

BURBERRY

Ces silhouettes surdimensionnées de Burberry sont rehaussées par des lignes contemporaines et inspirations vintages. Les détails de la collection s'inspirent de l'emblématique sac Lola de la maison, notamment les détails d'inspiration matelassée sur les branches de la monture.

BE 1371 est une monture géométrique avec un détail de rayures Icon sur les branches, disponible en Argent, Or Clair ou Or Rose.

BE 2363 est une monture carrée surdimensionnée avec le monogramme Thomas Burberry et des branches matelassées inspirées du sac Lola. Disponible en Noir, Écaille de tortue chaude, Rose Primevère, Marron Foncé, Beige Biscuit et Blanc.

BE 2368 est une monture panthos d'inspiration vintage, avec un détail de trois bandes en métal et le logo Burberry sur la branche. Elle est disponible en Noir, Havane Foncé, Bleu Ciel sur damier marine et Gris Foncé Transparent. Et BE 2370U est une monture optique carrée moderne en Noir, Havane Foncé, Gris Transparent et Bleu Marin, subtilement détaillée avec un embout de branche en caoutchouc rayé.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Burberry ou visitez : burberry.com



MAUI JIM

Les nouveaux modèles de lunettes de soleil Maui Jim vont de l'usage quotidien au glamour intégral. Le modèle Alulu est un œil de chat rétro glamour en acétate italien poli, richement coloré et complété par des verres SuperThin. Dans la collection de luxe, Alika est une option unisex avec des rivets de style baroque sur les branches et un fil de pont mis en valeur pour les plaquettes de nez en céramique, complétée par des verres MauiBrilliant et présentée dans une boîte souvenir de la collection de luxe avec un chiffon de nettoyage de qualité supérieure.

Liquid Sunshine offre une légèreté et une féminité qui peuvent être habillées ou non, grâce à la technologie brevetée PolarizedPlus2 intégrée au matériau exclusif des verres MauiPure. Cette monture complète offre une coupe moyenne, un pont en forme de selle et des charnières traditionnelles. Disponible en quatre coloris.

Les Pehu sont fabriquées en nylon injecté fin, avec une forme carrée classique qui convient à presque tous les visages. Les verres MauiPure offrent clarté, résistance aux chocs et légèreté dans son ensemble. Et Pailolo est un style en nylon et MauiPure qui est légèrement plus grand et plus rectangulaire que Pehu, sont donc plus solides pour ceux qui ont besoin d'un ajustement plus large.

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



Alulu par
Maui Jim



Alika par
Maui Jim



Liquid Sunshine
par Maui Jim



BE2363
par Burberry



BE2370
par Burberry



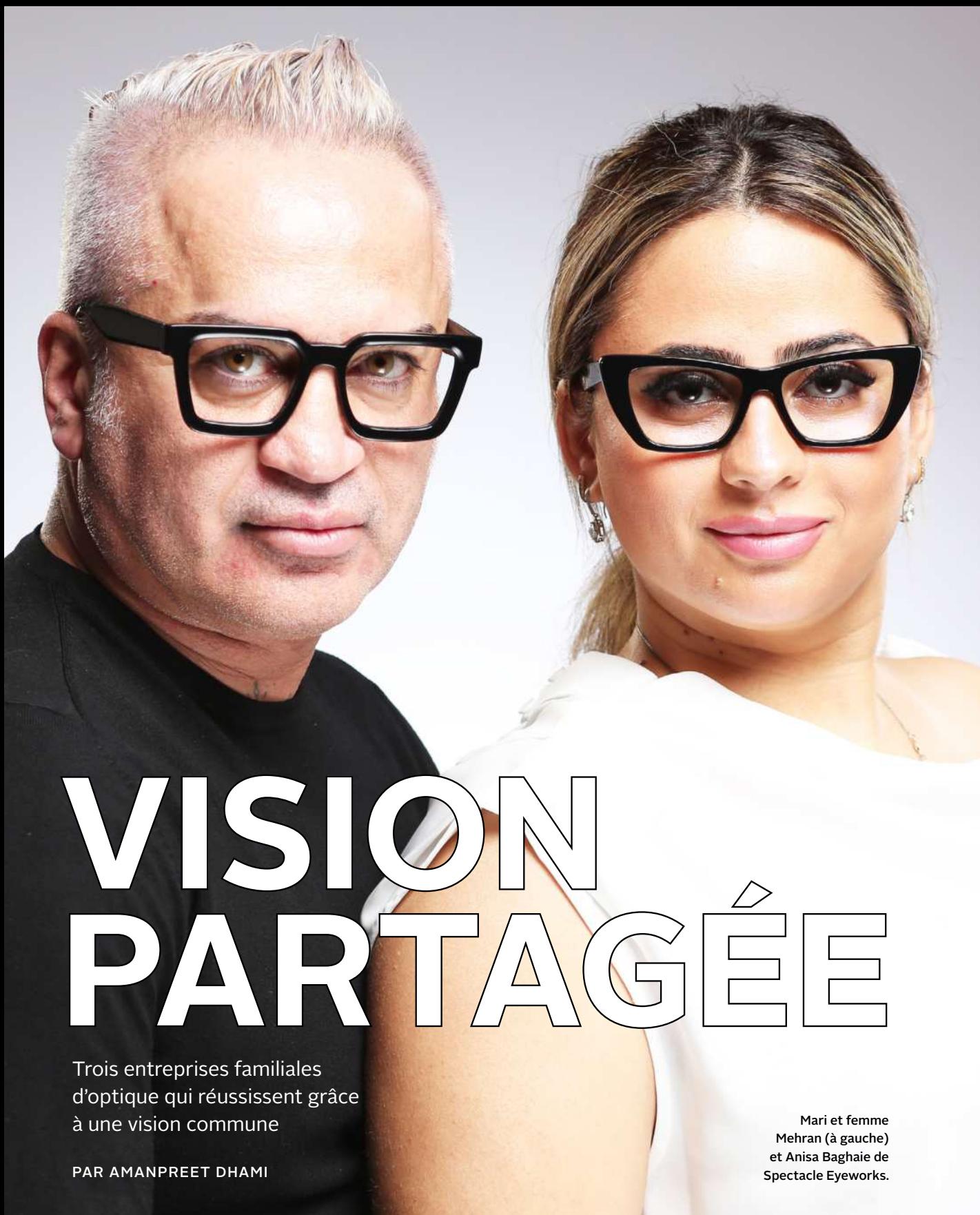
Les détails de la collection sont inspirés de l'emblématique sac Lola de la maison, notamment les détails inspirés du matelassage sur les branches de la monture.



BE1371
par Burberry



BE2368
par Burberry



VISION PARTAGÉE

Trois entreprises familiales
d'optique qui réussissent grâce
à une vision commune

PAR AMANPREET DHAMI

Mari et femme
Mehran (à gauche)
et Anisa Baghaie de
Spectacle Eyeworks.

Diriger une entreprise familiale peut être un défi, mais aussi une source de satisfaction, surtout lorsque les membres de la famille partagent une passion pour la santé oculaire et pour des soins aux patients. *Prisme Optique* visite trois entreprises familiales d'optique à travers le Canada, et explore comment elles se développent et travaillent ensemble tout en honorant les relations personnelles et les valeurs qui les motivent à réussir.

JUSTE NOUS DEUX

Spectacle Eyeworks • Vancouver, Colombie-Britannique

Connue pour son flair créatif, cette boutique de lunettes située à Vancouver, en Colombie-Britannique, est dirigée par le duo mari et femme Mehran et Anisa Baghaie, qui travaillent ensemble comme le yin et le yang.

En tant que directeur de la création, Mehran se concentre sur la création de lunettes uniques qui ont valu à l'entreprise une couverture médiatique et une solide réputation sur le marché, tandis que les compétences d'Anisa, opticienne diplômée, résident dans sa capacité à comprendre les chiffres et les demandes du marché en tant que directrice financière de l'entreprise. Ces deux personnes s'équilibrent et travaillent avec les forces de l'autre afin d'aider leur entreprise à se développer et à atteindre de nouveaux sommets.

Créée en 1996, Spectacle Eyeworks a réellement commencé à se développer il y a 15 ans, lorsqu'Anisa a rejoint l'entreprise après le mariage du couple.

« Sa présence au sein de l'entreprise nous a rendus plus viables en nous aidant à créer des produits qui génèrent des revenus lucratifs et qui intéressent un marché plus large », déclare fièrement Mehran. « Elle a une capacité unique à comprendre les chiffres, et elle peut effectuer un budget dans sa tête et me dire si nous pouvons nous permettre un projet ou non. On est

né avec ces capacités. On en a la capacité ou on ne l'a pas».

En ce qui concerne le design, les connaissances d'Anisa en matière de couleurs complètent l'amour de Mehran pour les tons neutres, ce qui donne lieu à des options de montures de lunettes magnifiques et variées qui sont régulièrement appréciées par les clients.

contrairement à ce qui se produit lorsqu'on travaille de neuf à cinq pour un employeur extérieur.

«C'est difficile de ne pas en parler, c'est presque impossible», dit Anisa.

Ce niveau de dévouement s'étend à leurs clients : «Nous ne traitons pas nos clients comme des clients, nous les traitons comme une famille», déclare Anisa.

«La communication et l'amour que vous avez pour votre famille, nous les donnons à chaque client. C'est ce qui nous fait grandir de plus en plus».

Les Baghaies portent l'essence de l'entreprise familiale au-delà de la simple gestion de l'entreprise, en l'appliquant à leurs clients et fournisseurs. L'essence de la famille se manifeste dans la longévité des clients et des partenaires de Spectacle Eyeworks - la plupart d'entre eux sont avec eux depuis la création de l'entreprise.

Le couple croit fermement qu'il faut établir des relations commerciales avec des personnes partageant les mêmes visions, et 95 % de la clientèle de la maison de design sont de petites boutiques familiales qui partagent les mêmes valeurs, celle du développement de liens profonds.

«Faites des affaires avec les petites entreprises et restez à l'écart des grands conglomérats», conseille Mehran. «Nous sommes une petite entreprise qui traite avec des petites entreprises».



Tous deux s'accordent à dire que le plus grand défi d'une entreprise familiale est qu'ils ont souvent l'impression de travailler 24 heures sur 24, les discussions étant monnaie courante à table ou avant d'aller se coucher,

TEL PÈRE, TELLE FILLE

Opticiens Vezina & Vezina
Ottawa et Toronto, Ontario

Ce magasin d'optique familial est aux services des communautés d'Ottawa et de Toronto depuis 1988, avec trois sites utilisant le nom Vezina aux côtés d'autres sites qui offrent des services complets de lunettes et de lentilles de contact.

Les services de lunettes vont de la sélection à la mesure, en passant par communiquer de l'information aux patients selon leurs prescriptions ainsi que sur les services de réparations et d'ajustements gratuits. En ce qui concerne les lentilles de contact, les opticiens agréés de Vezina adaptent les patients avec des lentilles



Une entreprise familiale n'est pas pour les âmes sensibles. La communication est difficile - c'est une compétence acquise qu'avec de nombreuses années de pratique, nous essayons toujours de la perfectionner.

souples ou dures et se concentrent sur l'offre de lentilles sclérales spécialisées pour les patients myopes et kératocônes.

Le service à la clientèle est au cœur de l'offre de Vezina. « Notre objectif et notre promesse sont de fournir à chaque patient

le meilleur service possible. Nous ne voulons pas que nos patients se sentent comme un numéro de plus, car leurs soins de la vue sont tout aussi importants pour nous que pour eux. Comme le propriétaire est présent sur place dans la plupart des locaux, vous pouvez vous attendre à la meilleure qualité et au meilleur service à la clientèle », déclare Cara Vezina, opticienne en chef de l'établissement Vezina & Vezina de Gloucester.

Le père de Cara, Rob Vezina, a ouvert le premier magasin à Orléans en 1988, puis un deuxième magasin avec son frère Jon en 1990. « Vous pouvez encore trouver ces deux établissements aujourd'hui », déclare Cara, qui a officiellement rejoint l'entreprise avec sa sœur Shannon au début des années 2000, après avoir toutes deux suivi le programme d'opticien au Georgian College. Les deux sœurs s'intéressent à l'entreprise familiale depuis leur plus jeune âge et ont travaillé dans le magasin de leur ville natale, Orléans, pendant leur enfance.

Le facteur multigénérationnel de Vezina trouve un écho dans ses patients. « Depuis notre ouverture il y a 35 ans,

nous avons accueilli plusieurs générations de nombreuses familles », explique Cara, qui considère ces familles comme la clé du succès de l'entreprise. « D'après notre expérience, la publicité de bouche à oreille est la meilleure. C'est agréable de voir des patients de deuxième et troisième génération, comme s'il y avait une compréhension intégrée de la loyauté ». Le sentiment de satisfaction qu'elle éprouve en voyant ses patients grandir et passer à d'autres chapitres de leur vie n'a pas de prix, ajoute-t-elle.

À l'instar des Baghaies, la famille Vezina est confrontée au défi de se couper du monde à la maison. « Nous sommes tous humains. Lorsque nous mélangeons le travail et la famille, cela peut devenir accablant, et le travail peut nous suivre à la maison », explique Cara. D'un autre côté, il y a toujours quelqu'un avec qui rebondir et partager les défis professionnels et qui comprend vraiment.

« Une entreprise familiale n'est pas pour les âmes sensibles », dit Cara. « La communication est difficile - c'est une compétence acquise qu'avec de nombreuses années de pratique, nous essayons toujours de la perfectionner ».



Cara Vezina (à gauche) et sa sœur Shannon Vezina lors d'un jour de congé de l'entreprise d'optique fondée par leur père.



Vincent
Lebel took
over running
VU from
his father,
François.

DE PÈRE EN FILS

VU • Montréal, Québec

Fondée sur le principe de l'excellence de l'expérience client il y a 37 ans par François Lebel et Violaine Desroches, VU est aujourd'hui l'une des plus grandes boutiques d'optique de Montréal, avec une sélection de plus de 5 000 modèles de montures de lunettes pour tous les goûts et tous les budgets.

« Nous avons des montures en édition limitée et des montures uniques qui ne manqueront pas de faire tourner les têtes », explique Vincent Lebel, le fils de François, qui est à la tête en tant que directeur général et propriétaire depuis 2020. Les fondateurs, note-t-il, « ont repensé le secteur de l'optique et ont créé VU en se basant sur l'expérience client et les valeurs que sont le souci du détail, l'envie de se dépasser, l'écoute, la transparence et l'empathie ».

Les stylistes de VU travaillent avec les clients pour trouver la monture qui convient parfaitement au style et au style de vie de chacun, tandis que des opticiens expérimentés répondent aux besoins en lentilles cornéennes et ophtalmiques.

Vu a toujours été une affaire de famille : François, le père de Vincent, a dirigé l'entreprise de main de maître pendant 34 ans, jonglant avec l'entreprise de ses rêves tout en promouvant les valeurs de respect et d'empathie afin de créer un environnement de travail sain et agréable pour l'équipe. Ce sont des valeurs que Vincent honore et poursuit dans son leadership aujourd'hui.

La mère de Vincent, Nancy, a toujours été impliquée en tant que consultante pour aider à la gestion quotidienne et à la prise de décision, d'abord avec son mari et maintenant avec son fils.

La deuxième génération, Vincent et sa sœur Marie-Philippe, ont travaillé au laboratoire et à la salle d'exposition dès leur plus jeune âge. Il n'est donc pas surprenant qu'ils fassent partie intégrante de VU aujourd'hui. Marie-Philippe travaille désormais

PRISME OPTIQUE | REPORTAGE

comme consultante en marketing, guidant VU dans le monde complexe du marketing numérique, tandis que Vincent est devenu propriétaire à part entière il y a trois ans.

« Au départ, j'ai quitté l'entreprise pour étudier le génie mécanique et acquérir de l'expérience dans une société d'ingénierie en tant que chef de projet », explique Vincent. « Après quelques années, j'ai réalisé que ma véritable passion était l'entreprise familiale, et j'ai décidé de revenir. Je dirige maintenant l'entreprise avec François, qui offre son expertise et son expérience en tant que consultant. Ses conseils ont été déterminants pour relever les défis et prendre des décisions judicieuses ».

Aujourd'hui, la famille VU compte 40 employés, « dont certains qui se sont joint à l'entreprise depuis le début, alors que d'autres commencent tout juste leur parcours », ajoute-t-il. « La contribution de chacun d'entre eux est vraiment essentielle ».

Les défis ont été nombreux, mais le sujet qui le préoccupe le plus ces jours-ci est la nouvelle réalité de la culture du travail.

« Nous sommes dans une période de changement drastique où la popularisation du travail à distance, les horaires et les conditions flexibles, et le désir des nouvelles générations de travailler pour un sentiment d'accomplissement et de passion poussent les entreprises à se redéfinir », dit Vincent, qui s'efforce de maintenir un environnement de travail sain favorisant l'ouverture et le respect et étant réceptif aux nouvelles réalités de la main-d'œuvre. « Plus que jamais, nous devons travailler sur un style de management basé sur l'introspection et l'empathie ».

Lorsqu'on lui demande s'il a des conseils précieux à partager avec d'autres entreprises familiales du secteur de l'optique, le style de leadership humble de Vincent transparaît.



La vulnérabilité et l'empathie sont des valeurs souvent sous-évaluées dans le rôle traditionnel d'un chef d'entreprise, mais ce sont des outils.

« J'essaie de mettre mon ego de côté dans la gestion de mon entreprise. La vulnérabilité et l'empathie sont des valeurs souvent sous-évaluées dans le rôle traditionnel d'un chef d'entreprise, mais ce sont des outils puissants pour guider tout chef d'entreprise vers la bonne décision ».

Ces valeurs lui permettent d'écouter ouvertement le personnel, de faire preuve d'empathie envers son équipe et de se remettre en question pour s'assurer qu'il prend la meilleure décision pour toutes les personnes concernées.

En fin de compte, le succès de VU est une combinaison de développement des affaires et d'une forte allégeance aux valeurs sur lesquelles François a construit l'entreprise. **OP**

Formes *TENDANCES*

Les formes géométriques font fureur pour un look funky et personnalisé. Voici quelques-unes des dernières montures géométriques pour les clients qui désirent exprimer leur côté créatif.

PAR SUZANNE LACORTE



1.



2.



3.



4.



5.



7.



6.

1. Sputnik par Native Sons 2. Penelope par Kirk & Kirk

3. Thais Patchwork par Faniel 4. Divine par Caron Eyewear 5. JF30084 par JF Rey

6. Be Square Swell par Sabine B 7. OTP155S3 par WestGroupe

PAGE OPPOSÉE : Waterville BF1009 par Blackfin



Tout En FAMILLE



Des entreprises familiales de lunetterie indépendantes gagnent la loyauté des professionnels de la santé oculaire.

PAR DAVID GOLDBERG

Les racines d'Eredità sont profondes. Dans le sens des aiguilles d'une montre, à partir du haut : David Longstaff était une source d'inspiration pour ses fils, Chris et Nick qui ont fondé Eredità Eyewear ; John et David Longstaff vers 1971 ; David Longstaff ajustant des lunettes de soleil d'un client dans sa clinique de Seaforth, en Ontario.

Nombreux sont ceux qui, dans le secteur de la lunetterie, n'hésitent pas à souligner qu'il s'agit d'une communauté soudée, et peut-être parce que le secteur est encore essentiellement composé d'entreprises familiales. De nombreux praticiens préfèrent encore emprunter la voie de l'indépendance, en travaillant au sein d'une entreprise où tout le monde connaît votre nom, et en faisant confiance à l'excellente réputation d'une entreprise multigénérationnelle qui existe depuis des décennies.

Prisme Optique s'est entretenu avec certaines des familles à l'origine de marques de lunettes canadiennes adorées.

Héritage familial

EREDITÀ EYEWEAR

Pickering, Ontario

Eredità n'a été lancé qu'en 2021, mais le fournisseur proposait déjà de grandes marques comme GAP, Tumi et Philipp Plein. Et bien qu'elle soit la petite dernière, l'histoire de cette entreprise de lunettes remonte à plusieurs générations.

Dans les années 1950, un homme du nom de John Longstaff a ouvert une petite clinique d'optométrie et un magasin d'optique avec son fils David, au service de la communauté de Seaforth, en Ontario. Et c'est ainsi que les fils de David ont fait leurs premiers pas dans le métier : Chris Longstaff, président-directeur général d'Eredità, et Nicholas Longstaff, qui dirige les opérations de l'entreprise au Canada.

Chris dit que son frère et lui ont découvert ensemble l'entreprise familiale d'optique durant leur enfance.

« Nous avons pu observer dans les coulisses comment cette entreprise était gérée, comment une petite entreprise dans une petite ville pouvait être au cœur de la structure de la communauté », se souvient Chris Longstaff.

À l'âge adulte, M. Longstaff est resté dans le secteur, travaillant chez un important distributeur en tant que représentant commercial et gestionnaire commercial. Puis la vie a pris un tournant brutal. En l'espace de quelques années, M. Longstaff

a vécu la perte soudaine de son père et mentor, puis il a subi les effets dévastateurs de la pandémie sur le secteur de la lunetterie. Ces moments décisifs l'ont amené à réévaluer sa vie et son héritage, et l'ont incité à cofonder Eredità Eyewear.

« Le décès de mon père a certainement été le choc qui m'a poussé à tenter ma chance, à croire en moi et à sortir réellement de ma zone de confort pour créer cette entreprise et poursuivre l'héritage familial ».



Nous avons pu observer dans les coulisses comment cette entreprise était gérée, comment une petite entreprise dans une petite ville pouvait être au cœur de la structure de la communauté.

Chris a fait équipe avec son frère, spécialiste du conseil en opérations pour les grandes entreprises, et a approché De Rigo REM pour mettre en place une distribution indépendante au Canada.



Chris Longstaff (à gauche) et son frère Nick Longstaff, cofondateurs d'Eredità Eyewear.

Pourquoi le nom Eredità ? Selon M. Longstaff, le choix du nom de l'entreprise est rempli de sous-entendus.

« Après le décès de mon père et l'élaboration du plan d'affaires, j'ai voulu trouver un nom significatif et quelque chose qui garde l'esprit de mon père en vie. Je voulais également établir un lien avec le partenariat De Rigo, qui est une entreprise familiale, et honorer la tradition des lunettes italiennes qui a été si présente dans ma vie. Eredità est le mot italien qui signifie « héritage ». Il incarne tout ce que nous représentons ! De plus, les couleurs de notre marque sont inspirés de l'un des blazers préférés de mon père, donnant une signification à l'héritage ».

Le meilleur reste à venir pour l'équipe d'Eredità. L'entreprise se développe rapidement à travers le Canada, offrant de plus en plus de marques (les clients peuvent s'attendre à de nouvelles collections passionnantes de GAP et Roberto Cavalli). Mais au cœur de chaque décision d'affaires se trouve la volonté de la famille d'incarner l'esprit de feu David, le patriarche Longstaff.

« Le secteur est très soudé, alors nous entendons beaucoup d'histoires sur lui, et on nous rappelle souvent comment cette entreprise devrait être établie », dit M. Longstaff. « Il me manque beaucoup, mais je sais qu'il est toujours avec nous tout au long du parcours ».

Réinventer Ronor

RONOR, Montréal, Québec

Depuis 40 ans, Ronor distribue des accessoires d'optiques personnalisés de haute qualité ainsi que des lunettes à travers le Canada et les États-Unis. Mais depuis 2017, l'entreprise est dirigée par une nouvelle famille.

Il y a cinq ans, Yves Langelier a racheté la société de distribution et a mis sa fille et son équipe aux commandes. Avocate accomplie, avec une formation universitaire en affaires, en marketing et en commerce international, Julie Langelier occupe le poste de vice-présidente des ventes et du marketing de Ronor, dirigeant les opérations quotidiennes de l'entreprise et travaillant aux côtés de son père pour planifier l'avenir à long terme de l'entreprise.

Dès le premier jour, la famille Langelier était déterminée à donner un coup de jeune à l'entreprise, en veillant à ce que le nom de Ronor retrouve la confiance dans le secteur grâce à une nouvelle approche,

de nouveaux produits et un excellent service à la clientèle.

« Nous prenons soin de nos clients, et le service à la clientèle est si important pour nous », disent les Langelier. « Tout le monde devrait avoir les produits de meilleure qualité, car ces produits sont là pour consolider leur réputation d'entreprise de premier ordre dans la communauté. Si leurs clients sont satisfaits, ils reviennent les voir, et tout le monde est content. La vie est trop courte pour ne pas être heureux ».

Outre la collection King Size de Ronor, bien connue pour les visages larges, l'entreprise est essentiellement réputée pour ses produits personnalisés de haute qualité destinés aux optométristes et aux opticiens.

Les Langelier sont également désireux d'incorporer toujours plus d'innovation dans la culture Ronor. L'entreprise est déjà réputée pour sa solution de nettoyage de lentilles unique en son genre, Bi-Oh ! - une formule sans alcool et biodégradable qui dissout la graisse et la saleté grâce à une activité enzymatique, tout en préservant les montures

de tout dommage. L'équipe de recherche et développement de Ronor travaille actuellement sur des produits encore plus innovants, dont le lancement est prévu plus tard dans l'année.

L'équipe père-fille envisage également un environnement de travail positif où tous les employés peuvent se sentir épanouis.



Nous nous développons et nous nous entraidons.

Nous voulons faire ressortir le meilleur des personnes. Je veux des personnes qui travaillent fort et qui ont de bonnes valeurs. On est bienveillant ici, et surtout on veut que les gens soient bien et heureux.

« Vous devez vous sentir accompli au travail », déclare Julie. « Vous avez besoin d'être inspiré à faire mieux et à grandir en tant que personne. C'est ce que j'essaie toujours d'apporter à mon équipe et d'aider à devenir de meilleures personnes ».

En dehors d'Yves et Julie Langelier, tous ceux qui travaillent chez Ronor sont traités comme des membres de la famille.

« Nous nous développons et nous nous entraidons. Nous voulons faire ressortir le meilleur des personnes. Je veux des personnes qui travaillent fort et qui ont de bonnes valeurs. On est bienveillant ici, et surtout on veut que les gens soient bien et heureux ».

Chez Ronor, chaque membre du personnel est traité comme un membre de la famille Langelier, qui est aujourd'hui propriétaire de l'entreprise





Génération suivante

EUROPA EYEWEAR CANADA

Winnipeg, Manitoba

Europa Eyewear Canada est née il y a plus de 70 ans lorsque deux frères, les docteurs Charles et Oscar Soloway, ont ouvert Clinic Optical au centre-ville de Winnipeg. En 1960, les frères fabriquaient leurs propres lentilles dans un laboratoire situé au sous-sol de leur dispensaire, qu'ils ont appelé Central Optical Company (COC). C'est ainsi qu'a débuté une entreprise familiale qui allait traverser les générations successives de la famille Soloway.

Des décennies plus tard, Rob Soloway, le fils de Charles, ne s'est pas laissé décourager par le défi et a entrepris de développer l'activité du laboratoire et de créer CENOCO, la branche de distribution de montures de COC.



Chacun est fier de son entreprise, mais lorsque votre famille a créé une entreprise, il y a un sens d'appartenance qui la rend encore plus spéciale

Après 25 ans de collaboration étroite avec Europa Eyewear à Chicago, CENOCO a été rebaptisée Europa Eyewear Canada en 2016.

« Chacun est fier de son entreprise, mais lorsque votre famille a créé une entreprise, il y a un sens d'appartenance qui la rend encore plus spéciale », dit Rob, PDG d'Europa Eyewear Canada. « Pour moi, il y a une fierté à travailler avec votre fils, à pouvoir partager et lui transmettre le fruit du savoir accumulé à travers le travail effectué toutes ces années de votre vie ».

Tyler Soloway, le fils de Rob, est président d'Europa Eyewear Canada, et il est extrêmement fier du service que son entreprise offre aux autres dispensaires et entreprises indépendants du pays.

« Nous proposons des produits aux professionnels indépendants de la vue dans le but de les aider à être aussi compétitifs que possible sur le marché - tant au niveau du style que du prix - sans sacrifier la qualité », explique M. Tyler.

« Nos collections sont une sélection éclectique de style conçue pour s'adapter à presque tout le monde, de la mode contemporaine à traditionnelle, ainsi qu'aux propriétés d'ajustement difficiles. »

De AO Eyewear - porté par des personnalités comme John F. Kennedy et les astronautes d'Apollo 11 - aux offres particulières de Cinzia et Scott Harris, Europa a quelque chose pour chacun. Et Rob affirme qu'Europa est propriétaire de ses marques, ainsi il n'y a pas de risque d'aller ailleurs. Les Soloway sont également enthousiastes pour la nouvelle collection pour enfants de db4k, qui sera commercialisée plus tard cette année.

Même après avoir fait équipe avec Europa, les Soloway ont pu conserver cet aspect d'entreprise familiale comme Europa, en Illinois, est également une entreprise familiale, dirigée par la famille Shapiro. Les familles Soloway et Shapiro partagent des valeurs très similaires en ce qui concerne le service à la clientèle et la qualité générale des produits, explique Rob.

Le résultat final d'Europa : « L'indépendance est dans notre ADN. Nous sommes toujours détenus et gérés par la famille Soloway, nous sommes toujours au même endroit depuis plus de 60 ans et nous nous engageons toujours à aider les professionnels de la vue qui partagent nos valeurs à réussir. Nous partageons une valeur fondamentale avec les professionnels de la vue et les porteurs de lunettes indépendants, à savoir que les bureaux d'optique indépendants font partie intégrante de leurs communautés ».

Le nom perdure

SHILLING OPTICAL

Toronto, Ontario

En 1976, Harry Shilling a créé Shilling Optical, une entreprise qui fabriquait et vendait des étuis à lunettes de haute qualité. Son neveu Howard Shilling a repris l'entreprise familiale dès qu'il a pu, et au début des années 2000 il

a contribué à guider l'expansion de l'entreprise à travers le développement d'autres accessoires de soins oculaires et montures de lunettes.

Lorsque Harry est décédé, Howard a pris le rôle de président, mais les principes fondateurs de son oncle sont toujours au premier plan des nouvelles initiatives et des lancements de produits. Comme l'explique

Howard, lorsqu'il s'agit de rendre les clients heureux, la qualité et le bon fonctionnement du produit sont bien plus importants que le prix. En d'autres termes, si le produit n'est pas beau et ne fonctionne pas correctement, le prix n'est pas pertinent.

« Nous sommes résolus à fournir un service à la clientèle de qualité, et nous croyons en une communication rapide »,

déclare Howard. « Tous ceux qui travaillent ici sont fiers du fait que nous répondons aux clients en quelques heures, et non en quelques jours ».

Et maintenant, Shilling Optical en est à sa troisième génération d'entreprise familiale. Le neveu de Howard, Richard Shilling, est le directeur régional de l'entreprise, basé à Calgary, en Alberta. Richard se dit honoré de contribuer à perpétuer l'héritage familial.

« C'est très important pour moi, dit-il. « Ça fait quelque chose de voir son nom de famille inscrit sur l'enseigne de l'entreprise ; on veut toujours faire de son mieux, surtout lorsqu'il s'agit d'aider les clients. Un propriétaire fait ce qui est bon pour le client, et non ce qui est bon pour lui-même ».

Aujourd'hui, Shilling Optical ne se contente pas de fournir aux professionnels de la vue de toute l'Amérique du Nord des étuis et des sacs à lunettes, des chiffons en microfibres et des produits de nettoyage des lentilles de qualité supérieure, mais se distingue également par une offre de lunettes attrayantes et élégantes. De la collection La Matta, audacieuse et intrigante, à celle d'Imago dont l'esthétique est légère mais accrochante, Shilling est fière de toutes ses marques. La collection phare de l'entreprise est Krave, une marque



En photo de gauche à droite: Harry, Howard et Richard Shilling représentent les trois générations de la famille qui ont mené Shilling Optical à un grand succès.

belge de lunettes aux designs distinctifs et avant-gardistes, qui propose des combinaisons audacieuses de couleurs et de formes pour hommes et femmes.

L'entreprise vit selon une règle : « Faire mieux, pas moins cher ».

« C'est ce que mon oncle nous a toujours appris, car si vos clients aiment votre produit pour sa qualité - et non pour son prix - la concurrence aura toujours du retard par rapport à vous ».

Richard prévoit de maintenir ce haut niveau de qualité, en apprenant autant que possible avant de prendre un jour les rênes de Shilling Optical.

« Aussi souvent que possible, j'essaie encore d'adopter une approche d'étudiant », dit-il. « Je pose toujours

des questions, j'analyse ce qu'il faut pour être à la fois un bon représentant commercial et un entrepreneur prospère. Pour moi cette activité requiert un apprentissage continu ».

Aujourd'hui, Shilling Optical peut se vanter d'avoir la plus grande sélection d'étuis à lunettes du Canada - et la meilleure qualité du pays, selon Howard. Dès le début de sa carrière, il a appris que les patients apprécient recevoir des étuis et des accessoires de haute qualité des professionnels de la santé oculaire.

« La plupart des accessoires que nous vendons ont une impression personnalisée. Pourquoi ne pas mettre votre nom sur quelque chose que vous êtes vraiment fier d'offrir ? Ce sera toujours le mantra de Shilling ».OP



Conception ergonomique pour une meilleure répartition du poids
Acétate de cellulose italien de première qualité
Charnières italiennes 3-5 barillets
Quadruple poli pour un superbe finition vitreuse
Fabriqué à la main en Slovénie



LAIBACH & YORK

LAIBACH-YORK.COM | 780.571.2023  

LES CHIFFRES NE MENTENT PAS

Les implications pour la DMLA

PAR DR. HARRY BOHNSACK, président de l'ACO



2 - 39 - 284. Quelle est la signification de ces trois chiffres ?

Ils sont tous liés à la deuxième cause majeure de perte de vision au Canada : la dégénérescence maculaire liée à l'âge (DMLA), qui affecte la vision centrale et touche **2 millions** de Canadiens.

Les patients atteints de DMLA peuvent se présenter dans notre cabinet avec des difficultés à voir la nuit, ce qui peut être un symptôme précoce de la DMLA. Une vision centrale altérée, des lignes droites qui semblent déformées et des taches sombres ou des zones manquantes dans la vision en sont d'autres symptômes, mais la plupart des patients n'en présentent aucun qui soit précoce.

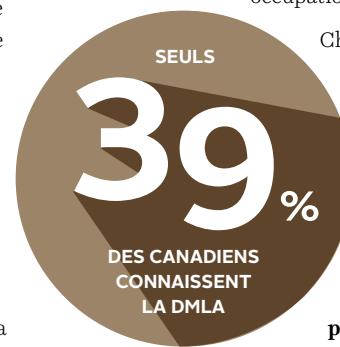
L'âge est un facteur de risque majeur, mais les fumeurs actuels ont un risque 2,5 à 4,8 fois plus élevé que les non-fumeurs, il est donc important de les informer et de les encourager à arrêter de fumer. Une exposition importante aux rayons UV, des antécédents familiaux de DMLA, des maladies cardiovasculaires et une nutrition pauvre sont d'autres facteurs de risque.

La DMLA progresse lentement chez certaines personnes et rapidement chez d'autres. Il existe deux types de

DMLA : la DMLA sèche (qui représente 90 % des cas) et la DMLA humide, qui peut entraîner une fuite de liquide ou de sang dans la rétine affectée et provoquer une baisse rapide de la vision. Une progression de la forme sèche à la forme humide doit être traitée en toute urgence et implique souvent des injections d'anti-VEGF.

Seuls **39 % des Canadiens** connaissent la DMLA, selon un sondage de Léger réalisé pour le compte de l'Association canadienne des optométristes et de la Société canadienne d'ophtalmologie. Ainsi ils risquent donc de ne pas se soumettre à des examens oculaires réguliers jusqu'à l'apparition de symptômes, après quoi la plupart d'entre eux auront déjà subi un certain degré de perte de vision irréversible. Il est absolument nécessaire de sensibiliser le public. La vue est un don précieux et nous devons rappeler à nos patients et au public que les examens réguliers de la vue sont importants à tout âge. Le diagnostic et l'intervention précoce

sont essentiels, car les maladies peuvent être identifiées lors d'un examen oculaire avant l'apparition de symptômes visibles, ce qui permet à l'optométriste d'informer le patient des moyens pour réduire les risques de perte de vision. Les traitements actuels et les mesures préventives de la DMLA peuvent protéger la vue et de maximiser la vision résiduelle pour aider les personnes concernées à continuer à vaquer à leurs occupations quotidiennes.



Chacun d'entre nous peut aider. Le soutien du gouvernement et les initiatives éducatives sont nécessaires pour lutter contre la DMLA au Canada. En juin dernier, l'honorable Judy Sgro a présenté le projet de loi **d'initiative parlementaire C-284 :**

Loi établissant une stratégie nationale pour les soins oculaires, afin de soutenir la prévention et le traitement des maladies oculaires et d'assurer de meilleurs résultats pour la santé des Canadiens. Le projet de loi désignerait également le mois de février comme le « Mois de la dégénérescence maculaire liée à l'âge », ce qui contribuerait à sensibiliser à cette pathologie et à la nécessité d'examens de la vue réguliers.

Une stratégie nationale pour la vision est un jalon important qui, nous l'espérons, sera adopté dans un avenir proche. **OP**

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

À hauteur des YEUX

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



1 ESIGHT

Le dispositif de basse vision d'eSight est une lunette électronique qui fonctionne en stimulant l'activité synaptique de la fonction photoréceptrice restante des yeux de l'utilisateur. Grâce à une caméra de pointe, à des algorithmes intelligents et à des écrans haute résolution, la technologie d'assistance maximise les informations visuelles fournies au cerveau, afin de compenser naturellement les lacunes du champ de vision de l'utilisateur.

esighteyewear.com



2

PROTECTION D'ÉCRAN CONTRE LA LUMIÈRE BLEUE EYESAFE

Mis au point avec des médecins, le protecteur d'écran Eyesafe réduit la lumière bleue des appareils numériques. Appliquez-le sur votre iPhone pour réduire les niveaux maximums de lumière bleue à haute énergie, tout en préservant les couleurs vives de votre écran. Disponible pour la plupart des modèles d'iPhone.

shop.eyesafe.com/blue-light-screen-protector-for-iphone



3

SACS PERSONNALISÉS

McCray Optical Supply propose un certain nombre de sacs différents, qui peuvent être personnalisés avec votre logo ou d'autres informations. Fabriqués en papier kraft robuste avec des poignées en corde, ces sacs mesurent 7 pouces de large sur 9,75 pouces de haut.

mccrayoptical.com/300-shopping-bags



4

PEINTURE OCULAIRE EN TAPIS DE SOURIS CIRCULAIRE

Ce tapis de souris est parfait pour votre spécialiste des yeux préféré. Votre espace de travail doit être le prolongement de votre personnalité. Montrez votre personnalité tout en protégeant votre bureau avec ce tapis de souris en forme de tableau oculaire.

<https://etsy.com/ca/listing/1177763712/ocular-painting-circular-mousepad>

Construire la confiance avec les patients

PAR DAVID GOLDBERG

La capacité d'aider les gens et un bon équilibre entre le travail et la vie personnelle donnent un sentiment d'accomplissement gratifiant - ce sont là juste quelques-unes des raisons pour lesquelles la Dre Andrea Kells a choisi de faire carrière en optométrie.

« La biologie avait toujours été ma matière préférée à l'école », se souvient Mme Kells, qui s'occupe des patients à Red Deer Eyecare, en Alberta.

« Je voulais aussi une carrière où j'aiderais les gens, alors j'ai commencé à explorer les options dans le domaine médical. À l'époque, l'optométrie m'intriguait comme elle offrait la possibilité d'être propriétaire d'une entreprise et de nombreuses opportunités pour faire du bénévolat. J'ai travaillé comme réceptionniste et pré-testrice au lycée, ce qui a contribué à renforcer l'optométrie comme mon premier choix de carrière de prédilection ».

Après avoir fixé ses objectifs professionnels et obtenu une bourse en natation de l'Université de Houston (UH), Mme Kells s'est rendue au sud de la frontière pour compléter un diplôme de premier cycle en sciences de l'exercice avant d'obtenir son diplôme d'optométrie. Au total, elle a passé neuf ans à l'UH (« Go Cougars » !) avant de revenir au Canada pour ouvrir son cabinet.

Aujourd'hui, après six années de carrière, Mme Kells s'est constituée

un groupe de patients qui lui tient vraiment à cœur.

« Je chéris la confiance que j'établis avec mes patients qui reviennent année après année », dit-elle. « Les optométristes sont une entité si importante du système de santé. Nous écoutons, nous personnalisons des solutions quant à leurs préoccupations et nous discutons de la façon dont la santé systémique est liée à leur vision ».

Pour citer un exemple, Mme Kells a vu un adolescent qui n'avait jamais eu d'examen de la vue. Au cours de l'examen, elle a découvert une rétinite, qui a conduit à un diagnostic éventuel de la tuberculose et à un traitement consécutif. Mme Kells espère pouvoir aider d'autres patients à l'avenir dans la même lignée.

« Je suis si fascinée par les développements futurs de la recherche en neurologie et par la façon dont les optométristes pourraient un jour jouer un rôle dans le diagnostic et le traitement de maladies comme celles de Parkinson et d'Alzheimer », dit-elle.

En attendant, Mme Kells se nourrit en poursuivant sa formation et en

assistant à des événements liés à l'optométrie. Cette Albertaine de toujours s'émerveille du fait qu'il y a toujours quelque chose de nouveau à apprendre.

« C'est le fun d'établir des liens avec ses pairs et ses patients », dit-elle.

« Cette carrière est tellement plus agréable si vous aimez travailler avec des personnes ; les interactions que vous avez avec vos patients font que chaque examen est différent de celui qui consiste à faire tourner des cadrants toute la journée ».

Si elle ne pratiquait pas l'optométrie, Mme Kells dit qu'elle enseignerait cette discipline. Son plan de carrière de secours était de devenir professeur d'université.

Elle rêvait aussi de devenir nageuse olympique et a participé aux essais olympiques canadiens de natation avant de s'inscrire à l'école d'optométrie.

Cela n'a pas marché, mais elle aime toujours ce sport et maintient une vie saine.

Cette fanatique autoproclamée de Harry Potter aime aussi le café, les voyages et recevoir des amis pour des soupers - et elle est reconnaissante que ce travail qu'elle aime lui permette aussi de poursuivre d'autres passions en dehors de l'optométrie.

Mais elle considère qu'aider ses patients à avoir une bonne qualité de vie est sa plus grande récompense.

« Je traite chaque personne qui franchit notre porte pour ce qu'elle est : un patient, un individuel avec des besoins uniques en soins oculaires qui nécessitent une approche personnalisée pour un bien-être visuel complet. Dès qu'une personne entre dans notre bureau, notre personnel fait l'effort de lui donner le sentiment de l'accueillir comme une vieille amie ». **OP**



OSER S'AGRANDIR

Le Dr. Wes McCann partage son parcours de 10 ans de croissance et de succès commercial

PAR AMANPREET DHAMI

Huit cliniques d'optique florissantes dans le sud-ouest de l'Ontario, 13 médecins, 66 membres du personnel, 50 000 patients vus en un an - tout cela en l'espace de dix ans, et avec une croissance continue à venir. Les chiffres parlent d'eux-mêmes dans le parcours du Dr Wes McCann, propriétaire de Doctor's Vision Group.

Wes McCann partage ses leçons, son inspiration et ses conseils avec *Prisme Optique* pour aider d'autres professionnels de la vue à trouver le succès dans leur propre entreprise de soins oculaires.



Dr. Wes McCann

COMMENT TOUT A COMMENCÉ

Après avoir obtenu son diplôme, M. McCann a exercé avec son beau-père au Central Optometry de London, en Ontario, tout en partageant son temps avec un autre cabinet situé dans le nord de la ville, Dr Ida Kiss and Associates. Un an et demi après l'obtention de son diplôme, M. McCann a acheté le cabinet de Dre Kiss, qui souhaitait se retirer en tant que propriétaire, et l'a rebaptisé Upper Richmond Optometry. Peu après, M. McCann a acheté Central Optometry, en conservant son nom, et a entrepris de moderniser et d'actualiser les équipements, les offres aux patients et la gestion globale des deux cliniques.

Depuis, McCann a également acquis Dorchester Optometry, Erie Shores Eyecare Essex, Erie Shores Eyecare Leamington, Bluewater Optometry à Sarnia, Forest City Optometry à London et Woodstock Vision Care. Chacun des huit cabinets du Doctor's Vision Group connaît une croissance à deux chiffres, et les deux principaux cabinets de M. McCann soignent aujourd'hui quatre fois plus de patients qu'avant l'acquisition.

PAROLES DE SAGESSE

Lorsqu'on lui demande quel est son mantra et sa vision de l'optométrie, M. McCann répond sans hésiter : « Rendre l'optométrie indépendante forte et s'assurer que les associés (de Doctor's Vision Group) pratiquent la meilleure optométrie possible, dans toute l'étendue qu'ils souhaitent, avec tous les outils à leur disposition ».

Il affirme que Doctor's Vision Group accorde une grande importance à la culture du personnel et des patients afin que ces derniers soient satisfaits du service fourni, ce qui conduit à la fidélité et aux recommandations.

« Vous essayez de leur faire vivre une expérience inoubliable à chaque fois, et en tant que propriétaire, vous voulez que ce soit également le cas pour votre personnel, car un personnel heureux fait des patients et des médecins heureux ».

Dans l'ensemble, le secret de la réussite de M. McCann dans le secteur émane de sa passion pour les aspects médicaux et commerciaux du cabinet : « Je vois encore des patients quatre jours par semaine, mais j'aime vraiment pouvoir gérer l'entreprise au (niveau) qui me



semble le plus utile pour le personnel, les patients et les médecins ».

Cette passion a permis à M. McCann de saisir l'opportunité d'acquérir plusieurs cliniques dès qu'elle s'est présentée, car cela ne faisait pas vraiment partie de son plan initial. Avec la troisième clinique, M. McCann savait qu'il pouvait le faire sans beaucoup de travail supplémentaire, car il avait déjà les efficiencies, des processus et une équipe de direction en place :

« Une fois que vous avez les bonnes personnes aux bons endroits, des processus en place avec des réunions fréquentes et des contrôles d'économies d'échelle, tout devient beaucoup plus facile », dit-il.

LEÇONS ET CONSEILS

En ce qui concerne les choses à faire et à ne pas faire, M. McCann nous fait part de ce qui l'a aidé dans son parcours.

Suivez vos indicateurs clés : Le suivi des indicateurs clés est important pour comprendre ce qui fonctionne bien, ce sur quoi il faut apporter des améliorations, ce qui est plus exigeant et ce qui

doit être simplifié. Commencez par les fruits les plus à portée de main et construisez à partir de là.

Assurez-vous d'avoir les bonnes personnes aux bons postes. La bonne équipe vous soutiendra dans votre activité d'optique. « Vous ne pouvez pas tout faire tout seul, mais assurez-vous d'avoir votre doigt sur le pouls à tout moment », explique M. McCann.

Ne faites pas la course au moins-offrant ! Selon l'expérience de M. McCann, la réduction des prix n'a jamais été la solution. Facturez toujours ce que vous jugez approprié. « Facturez (les services) de manière appropriée et facturez ce que vous valez », conseille-t-il.

Pour y parvenir, il faut expliquer la valeur que vous apportez à vos patients. Les optométristes doivent comprendre ce que coûtent les services qu'ils fournissent et ne pas craindre de facturer davantage afin d'investir davantage dans les soins aux patients à l'avenir.

Apprenez de chaque expérience. En tant que propriétaire d'entreprise, « il y aura des choses dans lesquelles vous excellerez et d'autres dans lesquelles vous vous planterez. Prenez chacune d'elles

comme une expérience d'apprentissage et assurez-vous d'en tirer des leçons ». Dans le domaine des affaires comme dans celui de l'optométrie, ajoute M. McCann, « on continue de s'améliorer en pratiquant ».

Développez de bonnes relations.

« C'est l'une de mes réussites - des relations solides », note M. McCann, ajoutant : « Les relations m'aident à bâtir mon cabinet », qu'il s'agisse des relations avec les patients, le personnel ou l'industrie. Il est crucial d'établir de bons rapports avec les personnes avec lesquelles vous travaillez, afin que votre équipe reste motivée et investie dans vos objectifs.

Un autre domaine clé de relations à développer est au sein de l'industrie optique : « Beaucoup de gens font fi du secteur, mais les représentants veulent que votre entreprise se porte bien. Si leur entreprise se porte bien, vous vous portez bien. Les représentants ont des ressources à vous offrir et peuvent vous guider et vous conseiller sur les meilleures pratiques, car ils voient des centaines de comptes dans tout le pays. Considérez-les comme une ressource pour vous guider ».

Attendez-vous à l'inattendu.

En tant que propriétaire d'entreprise, M. McCann rappelle aux professionnels des soins de la vue de toujours se préparer à des changements inattendus : « Planifiez à l'avance et ayez toujours un plan d'urgence. Gardez la tête haute et continuez à aller de l'avant. Il n'y a rien de constant dans la vie, si ce n'est le changement, assurez-vous de toujours vous préparer au changement. Ce secteur va continuer à évoluer, il faut donc rester adaptable pour garder une longueur d'avance ».

M. McCann affirme que son amour pour le secteur reste aussi fort aujourd'hui qu'il l'était à ses débuts, il y a dix ans. Pour lui, la combinaison de la médecine, de la mode et de l'esthétique permet de garder l'activité intéressante et divertissante : « Il n'y a pas beaucoup d'autres professions qui combinent ces trois domaines », dit-il.

Trouvez ce qui vous motive et laissez-le vous éclairer alors que vous parcourez votre propre chemin en tant que propriétaire d'une entreprise d'optique. **OP**



DONNER AU SUIVANT

PAR SUZANNE SENDEL

Lorsque je traverse notre pays en auto, je rencontre des personnes des plus extraordinaires - non seulement des professionnels de la vue, mais aussi le personnel des hôtels où je repose ma tête après une longue journée, le personnel de restaurants qui sourit toujours et qui me donne une petite attention supplémentaire, et d'autres personnes que je rencontre sur mon chemin. Disons simplement que les Canadiens sont les gens les plus affables, les plus gentils et les plus attentionnés, et je leur en suis reconnaissante.

Récemment, je me suis rendu à London, en Ontario, sans réservation d'hôtel. J'ai appelé le Marriott Bonvoy, car j'estimaient que je méritais d'être un peu choyée, et comme c'était en milieu de semaine, j'ai pensé que cet hôtel haut de gamme aurait peut-être une chambre disponible.

Lorsque j'ai appelé le Marriott Bonvoy pour savoir s'il y avait de la disponibilité et la possibilité d'une réduction pour entreprise, on m'a demandé pour quelle entreprise je travaillais. J'ai répondu : « Celle d'une femme active, guerrière de la route, qui traverse le pays en auto, avec de lourds sacs et un grand cœur, à la recherche d'un endroit idéal pour reposer sa tête ». La réceptionniste, une femme, a bien compris ce que je demandais et m'a offert son meilleur rabais pour entreprise. Les femmes qui soutiennent les femmes sont toujours un grand plus au cours de mes voyages !

Si certains parmi vous aviez suivi mon voyage, vous avez peut-être remarqué que je transporte huit sacs d'échantillons à travers ce magnifique pays et qu'à la fin de la journée, je suis éprouvée. Traverser les provinces en auto, aller d'une ville à l'autre, d'un hôtel à l'autre, d'une réunion à l'autre, tout cela peut être éprouvant. À ma destination finale, je dois décharger tous mes sacs d'échantillons, car si je les garde dans mon auto pendant la nuit ils ne sont pas assurés.

Chaque matin, je dois recharger mon auto et me mettre en chemin pour mon prochain rendez-vous. À vrai dire, je n'ai pas besoin d'une salle de sport.

Mais lorsque je suis enfin arrivé à destination et que j'ai déchargé mes sacs sur un chariot, je n'ai pas pu le manœuvrer,



La préposée aux Chambres du Marriott Bonvoy, Margaret avec ses nouvelles montures offertes par l'écrivaine.

car il devait peser plus de 300 livres. Les tapis de l'hôtel étaient luxuriants et les roues du chariot ne voulaient pas bouger. Très vite, le responsable de la maintenance est venu m'aider à le manœuvrer pour rejoindre ma chambre.

Et oh, la chambre ! Elle était si luxueuse que je me sentais comme une reine. Toutefois, il y avait un problème avec le plancher, car il collait à mes bas, alors j'ai appelé la femme de ménage pour m'assister. La femme de ménage est arrivée et nous avons commencé à jaser. En jasant avec elle, j'ai appris qu'elle avait deux emplois et qu'elle suivait une chimiothérapie.

Je n'ai pas pu m'empêcher de remarquer que la monture de ses lunettes était dépassée et sans éclat. C'était une femme charmante, gentille et travailleuse, alors j'ai fait ce que j'ai pu. J'ai fouillé dans mes sacs d'échantillons, j'en ai sorti une monture qui lui conviendrait et je le lui ai offerte. Nous étions toutes les deux ravies de la sélection, et cela nous a rendues toutes les deux très heureuses.

Un petit acte de gentillesse aléatoire peut changer la journée de quelqu'un.

Non seulement ma nouvelle amie a reçu de nouvelles montures, mais le lendemain lorsque j'ai rendu visite à l'un de mes clients locaux et que je lui ai raconté son histoire, le professionnel de la vue a proposé de couvrir les frais de son examen de la vue et de ses verres. Le plus beau dans tout ça, c'est que je n'avais pas vu ce client depuis sept ans, alors c'était particulièrement cool de sa part de s'impliquer et d'être aussi généreux. Je suis toujours impressionnée par les personnes avec lesquelles nous travaillons - des professionnels mais aussi des gens de cœur, de « vraies » personnes, qui se soucient des autres.

Alors que je soupais dans un Steakhouse local - que la réceptionniste de mon hôtel m'a recommandé et pour lequel elle m'a même fourni un bon de réduction de 15 % - je réfléchis-

sais à la chance que j'avais. Être sur la route a ses avantages. Rencontrer des gens qui nous inspirent est la meilleure partie. Le souper était exceptionnel, et comme auparavant je m'étais nourri de hamburgers végétariens de Harvey et de litres de café de Tim, j'étais pleinement rassasiée. Avant de partir, j'ai commandé des cakes au crabe à emporter et les ai donnés à la réceptionniste de l'hôtel, pour la remercier de son petit plus.

Il y a cinq ans, Oprah Winfrey, Gayle King et le Dr Sanjay Gupta ont lancé une campagne à Los Angeles intitulée « Just say Hello », juste dites bonjour ! C'était une campagne formidable qui a attiré beaucoup de monde pour célébrer le fait qu'un mot aimable peut faire sourire une personne.

Si nous prenons tous un moment dans notre journée pour sourire et dire bonjour à un inconnu au hasard, vous ne pouvez pas savoir comment cela peut impacter la journée d'une personne. Parfois, ces simples « bonjours » peuvent déboucher sur des relations et un cercle pour donner au suivant qui fait vraiment chaud au cœur.

Depuis la pandémie, je pense que l'humanité est devenue plus attentive et plus connectée. Il suffit de si peu pour être aimable et répandre la joie. Je vous encourage tous à prendre ce moment pour faire une différence positive et partager un peu de gentillesse - avec vos patients, vos clients, vos fournisseurs, votre famille, vos amis, ou simplement un inconnu que vous rencontrez au hasard au cours de votre journée.

Dans le secteur de l'optique, un grand nombre de nos pairs ont adopté diverses formes de philanthropie, en soutenant des causes qui améliorent la vie de nombreuses personnes. Dans le climat actuel, nombreux sont ceux qui luttent contre des problèmes de santé mentale et d'anxiété, pour toutes sortes de raisons. Il appartient à chacun d'entre nous de créer plus de bonté, et cela commence souvent par un acte simple et aléatoire.

Le principe de « Paying it forward », donner au suivant consiste à se soutenir mutuellement et à soutenir l'humanité. Notre secteur soutient les soins et la santé oculaires, mais tout se rapporte aux personnes. La santé mentale, la pleine conscience et la capacité de servir les autres sont une bénédiction, et nous avons beaucoup de chance avec tout ce que nous pouvons accomplir ensemble.

J'espère vous inspirer, au fil de vos journées occupées, à dire bonjour, à sourire, à fournir un effort supplémentaire et à donner en retour. Cela rend le monde meilleur ! **OP**

Suzanne Sendel est propriétaire de Suzanne Sendel Agency, distributrice canadienne de collections de lunettes de luxe haut de gamme. Elle est également la créatrice de The Original FTG (Frames2Go), la pochette qui permet de ranger plusieurs paires de lunettes

Apprenez l'art d'une meilleure vision

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

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

Explorez les programmes en :

- Lunetterie
- Lentilles cornéennes

Pour en savoir plus, visitez opticians.ca

Courriel : education@opticians.ca





PARTENARIATS

Procédez avec prudence

PAR NANCY DEWALD, Lead Up Training and Consulting

Le thème de *Prisme Optique* pour ce mois est « tout est au sein de la famille », et il convient de souligner que tout partenariat commercial nécessite plusieurs des mêmes éléments que ceux qui forment les liens familiaux. Nous passons beaucoup de temps avec un partenaire ; nos valeurs doivent être alignées ; et nous devons faire confiance à cette personne.

Qu'il s'agisse d'un partenariat solide ou d'un partenariat toxique, cette relation a un impact énorme sur l'entreprise, l'équipe, les patients et votre bonheur personnel.

Les partenariats en entreprise présentent des avantages et des inconvénients :

AVANTAGES - Confiance intellectuelle ; partage des coûts ; partage des responsabilités.

INCONVÉNIENTS - Chaque partenaire est responsable des dettes du partenariat ;

risque de désaccords ; responsabilité des actions de l'autre ; perte du contrôle total.

Soixante-dix pour cent des partenariats commerciaux échouent. Les clés d'un partenariat réussi sont des attentes claires et des valeurs communes à court et à long terme.

Vous trouverez ci-dessous quelques étapes à suivre pour entretenir un partenariat actuel ou prendre des mesures pour établir un nouveau partenariat réussi.

ÉTAPES DE LA RÉUSSITE D'UN PARTENARIAT

A/ PARTENARIAT EXISTANT :

- Prenez le temps de vérifier que vous et votre ou vos partenaires êtes en accord et que les attentes sont claires.
- Prévoyez une révision annuelle du partenariat. Considérez le guide ci-dessous et demandez à chaque partenaire de le remplir avant la réunion de révision.
- Si vous avez du mal à communiquer au sein de votre partenariat, envisagez le soutien d'une tierce personne pour avoir une communication ouverte et honnête et mettre en place des moyens de communication pour l'avenir.

Nous passons beaucoup de temps avec un partenaire ; nos valeurs doivent être alignées ; et nous devons faire confiance à cette personne.

Guide de révision du partenariat :

1. Selon vous, qu'est-ce qui fonctionne bien dans notre entreprise ? Qu'est-ce que vous aimeriez faire de plus ? (Considérez : le recrutement de personnel, les soins aux patients, le marketing, les finances, l'équilibre travail/vie privée, la gestion).
2. Quels sont les aspects de notre activité que nous pourrions améliorer et ceux que vous aimiez moins développer (par exemple, le recrutement de personnel, les soins aux patients, le marketing, les finances, l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée, la gestion) ?
3. Êtes-vous satisfait de l'accord et de l'étendu de la communication avec vos partenaires ?
4. Est-ce que quelque chose a changé pour vous en termes de priorités et d'objectifs ?
5. Les objectifs pour la prochaine année jusqu'aux cinq prochaines années

B/ AJOUT D'UN PARTENAIRE

Il est essentiel de choisir un partenaire objectivement - nous pouvons être tentés de nous associer avec des amis ou des membres de la famille, mais un partenaire commercial doit apporter davantage qu'une relation personnelle.

Évaluation du partenariat potentiel :

Commencez par une vue d'ensemble, puis considérez les détails. Une fois que vous êtes sûrs qu'il s'agit d'une bonne association, il est bon de faire appel à un tiers.

1. Pourquoi cherchez-vous à devenir un partenaire ?
2. Sur une échelle de 1 à 5, dans quelle mesure prenez-vous des risques, 5 étant un risque élevé ?
3. Classez les éléments suivants par ordre de priorité : équilibre entre vie professionnelle et vie privée, soins aux patients, résultats financiers.
4. Quels sont vos objectifs et votre vision pour le cabinet et votre rôle ? Combien de temps vous engagez-vous à y consacrer ?
5. Quelle taille, grande ou petite pensez-vous que l'entreprise devra atteindre ? Pensez aux emplacements, aux associés, au personnel, au volume.
6. Comment cela se passera-t-il si l'un de nous veut prendre du temps libre ou un congé ?
7. Quand pensez-vous prendre votre retraite ? Quelle serait votre stratégie de sortie ?
8. Quel est notre plan si l'entreprise n'est pas une réussite ? Que ferons-nous pour que nous puissions tous deux nous en sortir indemnes ?
9. Comprenez-vous clairement comment et combien vous serez payé par l'entreprise ?
10. Nous aurons des désaccords. Quelles directives mettrions-nous en place pour les résoudre ?

Si cette évaluation prouve que vous êtes en phase, entrez dans les détails avec un accord de partenariat formel. Un accord de partenariat est nécessaire, même si vous connaissez bien votre partenaire. Contactez-nous pour en savoir plus sur les éléments à inclure dans votre accord.

Les partenariats peuvent être une belle expérience lorsque les parties sont alignées et que les attentes sont claires. Si je peux vous aider à y parvenir, n'hésitez pas à me contacter. **OP**

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

PAGES D'ENTREPRISE LINKEDIN

Comment faire et les meilleures pratiques

PAR JESSICA COAD, Marketing4ECPs



Une page d'entreprise LinkedIn peut faire des merveilles pour votre cabinet. Vous pouvez améliorer votre présence en ligne, renforcer votre crédibilité, et atteindre des patients et des employés potentiels. La clé d'une excellente page d'entreprise est de savoir comment optimiser les informations et vos publications pour atteindre vos objectifs.

LES PRINCIPES DE BASE : LA CRÉATION DE VOTRE PAGE

Pour créer une page d'entreprise sur LinkedIn, suivez ces étapes :

ÉTAPE 1	Cliquez sur l'icône « Travail » dans le coin supérieur droit de votre page d'accueil LinkedIn.
ÉTAPE 2	Faites défiler vers le bas et sélectionnez « Créer une page d'entreprise ».
ÉTAPE 3	Choisissez « Entreprise » comme type de page.
ÉTAPE 4	Saisissez l'identité de votre page, les détails de votre entreprise et les détails de votre profil.
ÉTAPE 5	Cochez la case de vérification pour confirmer que vous pouvez agir au nom de votre entreprise.
ÉTAPE 6	Cliquez sur « Créer la page ».
ÉTAPE 7	Cliquez sur « Commencer à créer votre page ».

À partir de là, vous pouvez commencer à personnaliser et à optimiser votre page.

POURQUOI VOTRE ENTREPRISE A-T-ELLE BESOIN D'UNE PAGE LINKEDIN ?

LinkedIn est un peu le cheval noir des réseaux sociaux. Mais lorsqu'il s'agit d'affaires, aucune autre plateforme sociale n'est comparable à l'efficacité de LinkedIn.

LinkedIn compte plus de 700 millions de membres, génère en moyenne 15 fois plus d'impressions de contenu que les autres offres d'emploi et obtient environ deux fois plus d'engagement pour les messages contenant des images.

En tant que propriétaire d'un cabinet médical qui cherche à élargir sa liste de patients, à mieux faire connaître sa clinique ou à trouver les bonnes personnes avec qui travailler, LinkedIn est l'adresse.

La clé d'une excellente page d'entreprise est de savoir comment optimiser les informations et vos publications pour atteindre vos objectifs.

GÉNÉRATION DE PROSPECTS

LinkedIn peut être un excellent canal pour rencontrer des patients.

La plateforme est 277 % plus efficace pour générer des pistes que Twitter et Facebook. Les publications payantes et organiques peuvent constituer toutes deux un moyen efficace pour entrer en contact avec de futurs patients potentiels.

EMBAUCHER

La création d'une page d'entreprise sur LinkedIn est un excellent moyen d'attirer de nouvelles recrues et de construire sa crédibilité sur le marché du travail.

De nombreux demandeurs d'emploi consultent les médias sociaux d'une entreprise pour déterminer si elle représente une entreprise où ils souhaitent travailler. Un employé moderne recherche un emploi qui répond à ses objectifs et un lieu de travail où règne une bonne culture et qui offre des possibilités de croissance.

Votre page d'entreprise peut être l'endroit où partager des offres d'emploi et des informations sur la culture de votre cabinet. Montrez aux candidats potentiels pourquoi votre cabinet est l'endroit où ils veulent travailler.

SENSIBILISATION ET PORTÉE

La page LinkedIn de votre entreprise devrait accroître la notoriété et la portée de votre cabinet.

Une page d'entreprise peut améliorer votre classement SEO (Optimisation des moteurs de recherche). Cela permet à davantage de personnes de trouver votre cabinet en ligne.

OPTIMISEZ VOTRE PAGE

1. UTILISEZ DES PHOTOS DE HAUTE QUALITÉ

Votre photo de profil et votre photo de couverture sont les premiers éléments que l'utilisateur verra lorsqu'il ouvrira votre page d'entreprise. Assurez-vous que ces images sont de haute qualité et pertinentes pour votre page afin de faire bonne impression sur votre public.

La meilleure option (et la plus courante) pour votre photo de profil consiste à utiliser le logo de votre cabinet redimensionné aux dimensions de LinkedIn. Il y a plus de place pour la créativité avec votre photo de couverture, mais vous devez vous assurer que la photo est claire, qu'elle n'est pas envahie de texte et qu'elle s'accorde avec votre cabinet.

2. RÉDIGEZ UNE SECTION « À PROPOS DE NOUS » CAPTIVANTE

Les images peuvent attirer les utilisateurs sur votre page, mais ceux sont les mots qui les y maintiendront.

Rédiger une section « À propos de nous » convaincante est un moyen d'entrer en contact avec votre public et de lui en dire plus sur l'histoire, la culture et les valeurs de votre cabinet. Vous devez également utiliser des mots clés pour optimiser votre section « À propos de nous » à des fins de SEO.

Vous pouvez profiter de cette occasion pour raconter l'histoire de votre cabinet et aider les utilisateurs à voir votre valeur. À la base, votre section « À propos de nous » doit répondre aux questions suivantes :

?	Qui êtes-vous ?
?	Où êtes-vous basé ?
?	Qu'ooffrez-vous ?
?	Quelles sont vos valeurs ?
?	Quelle est la voix de votre marque ?
?	Comment les gens peuvent-ils vous contacter pour en savoir plus ?

3. PUBLIEZ RÉGULIÈREMENT

Une publication hebdomadaire peut augmenter considérablement votre taux d'engagement. Un contenu frais et diversifié est un excellent moyen de faire part de vos services, votre culture, votre pratique et vraiment tout ce que vous voulez à des patients potentiels.

Vous pouvez publier des articles, des images, des vidéos, des nouvelles, des documents, des sondages et d'autres éléments de contenu uniques.

Les images et les vidéos peuvent générer beaucoup plus d'engagement si le contenu est de haute qualité et captivant. Les articles et autres contenus écrits doivent compter entre 500 et 1 500 mots pour susciter l'intérêt sans accabler l'utilisateur.

Dans l'ensemble, vous devrez expérimenter un peu avec votre contenu. Vous apprendrez ce à quoi votre public réagit et ce à quoi il ne réagit pas, ce qu'il aime et ce qu'il n'aime pas, et ce qui fonctionne pour vous et ce qui ne fonctionne pas.

ÉTAPES SUIVANTES

La meilleure chose que vous puissiez faire est simplement de commencer. Tout ne sera pas parfait dès le départ, et c'est correct. Utilisez votre page LinkedIn comme un moyen d'explorer la façon d'atteindre et d'entrer en contact avec votre public.

Amusez-vous et soyez transparent avec votre public, et vous verrez sûrement une croissance au sein de votre commerce. **OP**

Jessica Coad est rédactrice pour Marketing4ECPs. Elle rédige des contenus uniques et convaincants pour les cabinets de soins ophtalmologiques d'Amérique du Nord. Pour en savoir plus, rendez-vous sur marketing4ecps.com.

AVANT-GARDE

PAR JANET LEES

La collection Calvin Klein Eyewear présente un nouveau concept, Avant-Garde, pour la saison P/E23. Cette collection de lunettes de soleil est avant-gardiste, élevée et unique, avec des styles non conventionnels et un design provocateur, tranchant et audacieux. Le modèle 002 (photo) est un style papillon féminin en acétate noir/anthracite avec des verres gris unis #3.



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

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 opticians-canada.ca

NOUVEAU EN
2023
Cadeau de fidélité
de l'AOC



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



DONNER LA VUE DONNE L'OPPORTUNITÉ

La capacité de voir, c'est la capacité de faire son chemin dans le monde. Pour apprendre. Pour travailler. Pour s'épanouir. L'accès universel aux soins et solutions de la vue est essentiel à un monde de possibilités pour tous. Chez Optometry Giving Sight, nous dirigeons ces efforts et amassons des fonds indispensables pour :

- Former des personnes dans les collectivités locales afin 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.

Avez-vous le désir et la vision nécessaires pour faire le don de la vue et offrir des possibilités? Nous avons besoin de vous.

Rendez-vous sur le site Web givingsight.org/donate pour apporter votre contribution dès aujourd'hui.

