

PRISME OPTIQUE

JUIN 2025 • VOL. 43 • NO. 6

Les talents de **DEMAIN**

Imaginez l'avenir avec
les optométristes de la
génération Z

DE LA PÉNURIE À LA SOLUTION

Le secteur optique canadien
à un tournant décisif

Le bureau ovale

Les montures ovales
volent la vedette

L'ère **ZED** en vue

Découvrez comment les professionnels des
soins oculaires peuvent rester pertinents et
compétitifs auprès de la génération Z

DU TEMPS BIEN INVESTI

Conseils de gestion
du temps pour
votre clinique

LA RICHESSE ZÉNÉRATIONNELLE

Le pouvoir d'achat de la
génération Z frappe fort



Des opportunités exceptionnelles pour les optométristes.

Commencez, développez ou épanouissez votre carrière avec nous.



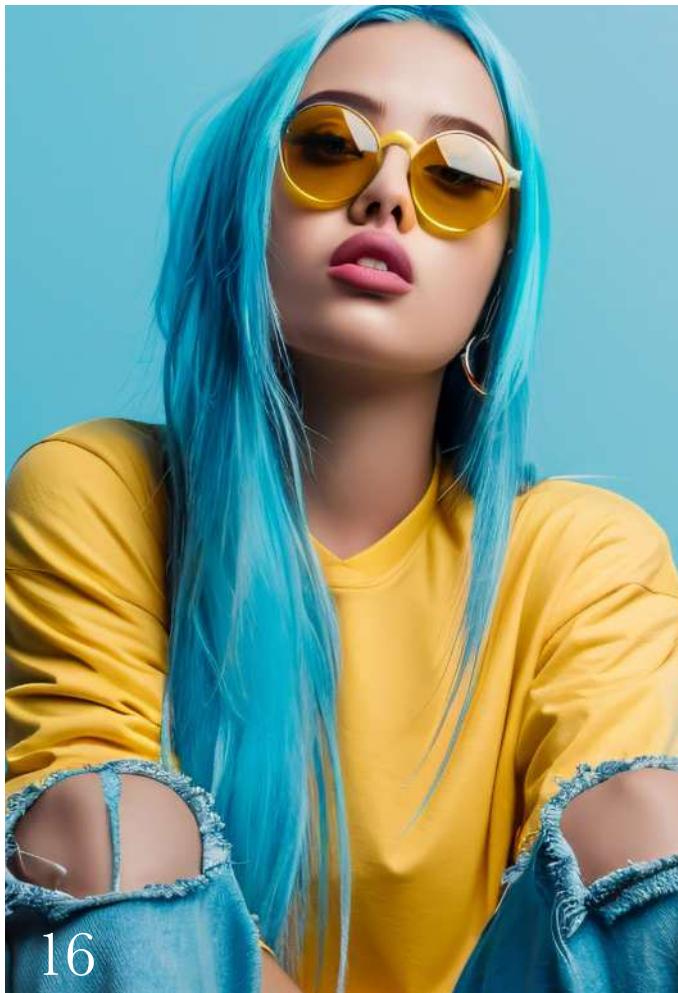
Découvrez-en plus sur
careers.fyidoctors.com/ca/fr

Meilleurs lieux de travail



CANADA
2025

Juin 2025



éditoriaux

14 STYLISER LES YEUX

Le Bureau Ovale
Par Suzanne Lacorte

16 ATTIRER LA GÉNÉRATION Z

Comment les professionnels des soins oculaires peuvent rejoindre et vendre à la génération Z
Par Wendy Buchanan

18 LES TALENTS DE DEMAIN

L'avenir de l'optométrie à travers le regard de la génération Z
Par David Goldberg

chroniques

21 VISIBILITÉ

Une profession à la croisée des chemins
Par Nick Samson





26

22 TECHNO DES VERRES

Clarté assurée

Par David Goldberg

24 PERSPECTIVES OPTIQUES

Le pouvoir d'achat de la génération Z

Par Evra Taylor

26 VISION DE L'OPTICIEN

La présence en ligne compte plus que jamais

Par Robert Dalton

27 PERSPECTIVE

De la clarté au sujet des cataractes

Par le Dr Martin Spiro

28 RÉVÉLATION

Gestion du temps pour les gestionnaires en optique

Par Nancy Dewald

29 SURVEILLANCE FINANCIÈRE

L'assurance : un outil, non un investissement

Par Tim Paziuk

30 PERSPECTIVES MARKETING

Créer une marque forte pour votre clinique

Par Keri Mombourquette

départements**6 LETTRE DE L'ÉDITRICE****8 REGARD ACTUEL****31 LUNETTES & ASTROLOGIE****en couverture**PHOTO DE COUVERTURE :
Crédit photo WestGroupe**prochain numéro**

- Comment diriger votre équipe avec une culture forte, de la clarté et de l'empathie.
- Des styles cool que les jeunes ont vraiment le goût de porter

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

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

PRISME OPTIQUE

JUIN 2025 • VOL. 43 • NO. 6

Rédactrice/Éditrice en ChefSuzanne Lacorte
289.678.1523 x 1
slacorte@opticalprism.ca**Rédacteur associé**Nick Samson
289.678.1523 x 2
nsamson@opticalprism.ca**Ventes et publicité**Kathleen Irish
289.678.1523 x 5
kirish@opticalprism.ca**Réviseuse/Traductrice**Lamia Ghezal
lamia.ghezal@opticalprism.ca**Rédacteur/trice de Reportages**David Goldberg
dgoldberg@opticalprism.caEvra Taylor
evra.taylor@opticalprism.ca**Directrice artistique**Cathryn Haynes
cat.haynes@opticalprism.ca**Responsable du contenu numérique**Samantha Budd
sbudd@opticalprism.ca**CONTRIBUTEUR/TRICE(S)**Wendy Buchanan, Robert Dalton,
Nancy Dewald, Keri Mombourquette,
Tim Paziuk, Dr. Martin Spiro

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

RESPONSABILITÉS

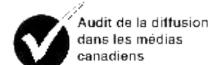
Quince Communications n'est pas
responsable des opinions ou déclarations
de ses rédacteurs ou contributeurs. Tous
droits réservés. La reproduction de tout
article, photographie ou œuvre artistique
est strictement interdite

ABONNEMENTS

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

ADMINISTRATEUR DE COURRIER

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



Numéro d'enregistrement de la TPS :
88541 6529 RT001.

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



ONE TRUE PAIR

OTP-202

LUNETTES ÉCO-RESPONSABLES

OTP est conçue pour les milléniaux et les membres de la génération Z qui apprécient les lunettes uniques et écologiques à un prix abordable.

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



PHOTOGRAPHIE PAR JESSICA WAUGH

Rejoindre la génération Z là où elle se trouve

S'il y a une chose que la génération Z n'est pas, c'est facilement impressionnable.

Élevée avec des options illimitées, une surcharge d'information et un temps d'écran constant, elle a développé des filtres très sélectifs pour distinguer ce qui compte de ce qui ne compte pas. Que ce soit pour des lunettes ou un cheminement de carrière, elle ne se laisse pas convaincre par les vieux discours de vente. Ce qu'elle recherche : de l'authenticité, un objectif clair et, surtout, un vrai lien.

Dans cette édition, nous nous penchons sur le pouvoir d'achat grandissant de la génération Z et à la manière dont elle redéfinit l'industrie de l'optique. Petite mise en garde : elle n'hésite pas à investir dans des montures haut de gamme – à condition que le produit, le message et la mission résonnent avec ses valeurs.

Cette édition regorge de stratégies futées pour capter l'attention de la génération Z et gagner sa fidélité. De la création d'une forte présence numérique (oui, TikTok compte) à l'élaboration d'expériences personnalisées et inclusives, nous explorons ce qui fonctionne en ce moment pour établir un lien réel, fidéliser et maintenir leur engagement.

Mais il ne s'agit pas seulement de vendre. Nous soulignons également comment les universités et les entreprises en optique réinventent leur approche pour séduire les talents de la génération Z. Si nous voulons que plus de jeunes choisissent une carrière en optométrie ou en sciences de la vision, il faut aller à leur rencontre en valorisant la flexibilité, le bien-être mental, l'équilibre entre la vie professionnelle et personnelle, ainsi que la possibilité de faire une vraie différence. Les soins visuels coquent toutes ces cases. Il s'agit maintenant de s'assurer qu'ils soient bien informés.

Le moment est bien choisi pour avoir cette conversation. Dans sa chronique Visibilité ce mois-ci, Nick Samson partage son expérience lors d'une table ronde de l'industrie où des leaders ont lancé un signal d'alarme : le secteur optique canadien approche d'un point de bascule. Les départs à la retraite augmentent, les inscriptions sont à la baisse et de moins en moins de nouveaux venus intègrent le domaine. C'est une lecture révélatrice qui propose une solution possible à la pénurie grandissante.

Que vous cherchiez à mieux comprendre ce qui motive la génération Z, sa façon de magasiner ou sa vision de l'avenir, vous êtes au bon endroit. Plongez dans cette lecture, prenez des notes... et pourquoi pas, remettez certaines choses en question. Parce que si nous rejoignons la génération Z là où elle se trouve, l'avenir de notre industrie s'annonce très, très prometteur.

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

SUZANNE LACORTE

Éditrice et rédactrice en chef

« La génération Z est en voie de devenir la plus grande et la plus puissante génération de consommateurs de l'histoire... Les préférences d'achat de la génération Z ne se résument pas à des tendances virales et éphémères : elles sont le moteur principal de la croissance du commerce de détail ».

- ROY AVIDOR
PDG de Cymbio, membre des Forbes Councils

NOUVEAU

Varilux® XR series™



Le premier verre progressif
qui s'adapte au regard conçu
grâce à l'intelligence artificielle.*



* S'adapte au regard en prenant en compte deux paramètres lors de la conception du verre progressif : la prescription et le comportement visuel.
© Essilor International - Juillet 2023 - Essilor®, Varilux® et Varilux® XR Series™ sont des marques d'Essilor International. Montures : Persol®, Oliver Peoples®

REGARD ACTUEL

Ibiza Vol. 5 par
Etnia Barcelona

REGARD *Actuel*

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

**IBIZA**

Etnia Barcelona présente IBIZA VOL. 5, une capsule en édition limitée inspirée par l'esprit libre d'Ibiza. La collection propose quatre modèles iconiques déclinés en six teintes éclatantes — rouge, noir, vert, jaune, bleu et rose — qui évoquent les essentiels de l'été comme les parasols, les serviettes et les maillots de bain. Les rayures, une tendance phare de la saison, s'intègrent aux designs pour insuffler une énergie ludique. Chaque monture est façonnée avec des laminations superposées qui ajoutent profondeur et caractère, mariant la chaleur méditerranéenne à une touche avant-gardiste. IBIZA VOL. 5 illustre parfaitement le savoir-faire de la marque à fusionner couleurs vibrantes, design audacieux et détails artisanaux — pour des lunettes expressives, intemporelles et empreintes de l'âme de l'île.

Pour plus d'informations, communiquez avec votre représentant Etnia Barcelona ou visitez etniabarcelona.com

WOOW

La nouvelle collection WOOW est un hommage ludique aux Jeux olympiques de Paris 2024 et aux petites victoires du quotidien. Avec ses lignes franches, ses teintes vibrantes et ses matériaux innovants, les cadres WOOW insufflent énergie, joie et esprit d'équipe dans chacun de ses modèles. Le concept KICK OFF mise sur des formes épaisses d'inspiration vintage, fabriquées à partir de biomatériaux et déclinées dans des palettes sportives aux accents collégiaux. Les montures KEEP GOING marient audace et raffinement avec des détails marquants sur les branches. TEAM SPIRIT célèbre l'unité grâce à des branches évoquant des maillons de chaîne et des ponts colorés et expressifs. Que vous repoussiez vos limites ou que vous profitiez du moment, WOOW vous invite à afficher votre assurance avec style et légèreté.

Pour plus d'informations, communiquez avec votre représentant Design Eyewear Group ou visitez designeyeweargroup.com

**J.F. REY**

Allure of Metal est une collection saisissante de 11 montures féminines signée J.F. Rey, où le métal de haute qualité rencontre une couleur audacieuse et expressive. Conçue pour exprimer élégance et individualité, la collection joue sur les contrastes : lignes fluides et angles marqués, force et légèreté, douceur et caractère. Chaque monture associe deux à trois teintes appliquées à la main, pour un rendu vibrant et nuancé. Les finis satinés et les incrustations sculpturales en acétate sur les branches ajoutent une touche précieuse, proche du bijou. Avec ses lignes graphiques, sa géométrie aérienne et ses textures riches, cette collection capte la lumière, célèbre la couleur et met en valeur la beauté unique de chaque visage.

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

REGARD ACTUEL



VO5639U



VO5639U

VOGUE EYEWEAR

La collection printemps-été 2025 de Vogue Eyewear célèbre l'expression de soi sans compromis et la joie des liens authentiques. Inspirée par l'amitié et la liberté, elle se distingue par des formes audacieuses et inattendues, des couleurs vives et des styles en acétate qui ne passent pas inaperçus. Le modèle VO5639U, une silhouette douce entre l'ovale carré et l'œil-de-chat, apporte une touche runway au quotidien grâce à ses branches ajustables audacieuses et à son logo signature. Des transparences fraîches, un noir classique et un havane profond complètent le look. Le nouveau segment Youth propose des montures de plus petite taille, axées sur les tendances — parce qu'en style, il n'y a pas de règles.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant EssilorLuxottica ou visitez vogue-eyewear.com



FLEXON

La nouvelle collection Motion de Flexon Eyewear allie design sportif et épuré à la performance et à la durabilité. Conçus pour les modes de vie actifs, les modèles intègrent des ponts en métal à mémoire Flexon, des branches en caoutchouc et des plaquettes nasales ajustables pour le confort et la flexibilité. Les pièces phares incluent le modèle ovale contemporain E1157, offert en Noir satiné, Gunpowder et Bleu marine satiné.

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



Big Heart



Big Canyon



Big Export

MODERN OPTICAL

Modern Optical International élargit sa ligne B.M.E.C. (Big Men's Eyewear Club) avec trois nouveaux styles élégants et faciles à porter, tous dotés de charnières à ressort pour un confort supplémentaire. Big Canyon propose une monture carrée audacieuse avec une façade translucide et des branches en écaille. Big Export séduit par son allure minimaliste avec un design semi-circulaire en acier inoxydable. Big Heart est une monture en acétate affirmée dans des teintes riches.

Chaque modèle est offert avec une garantie de deux ans, un étui rigide haut de gamme et du matériel de présentation avec achats admissibles. Tailles offertes : de 55 à 56.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Modern Optical ou visitez modernoptical.com



Meade

AYA

AYA Optical élargit sa collaboration avec l'artiste lakota Jim Yellowhawk en lançant deux nouveaux modèles : Dragonfly et Wakan. Ces montures faites à la main présentent des motifs vibrants inspirés de la culture lakota, notamment les symboles des Quatre Vents et du Soleil, source de vie. Conçus à partir d'acétate et de métal de haute qualité, les deux modèles allient art et confort au quotidien. Comme toujours, une partie des profits est remise aux communautés autochtones, poursuivant ainsi l'engagement d'AYA envers un design porteur de sens et un impact social réel.

Pour plus d'information, contactez votre représentant AYA ou visitez le site claudiaalan.com/aya



Dragonfly

PAUL SMITH

Pour le printemps-été 2025, la collection de lunettes Paul Smith marie des formes audacieuses et classiques à un savoir-faire raffiné et à l'élégance britannique. Fabriquée en Italie à partir d'acétate de qualité supérieure, elle se distingue par les rayures emblématiques, le logo manuscrit signature et des coloris modernes, autant en solaire qu'en optique. Le modèle phare de la saison, Meade, est une monture rectangulaire unisex inspirée de l'univers du tailleur, offerte en cinq déclinaisons rayées — une parfaite expression de la vision intemporelle de Paul Smith, rehaussée d'une touche britannique bien affirmée.

Pour plus d'information, contactez votre représentant Marchon ou visitez le site marchon.com



FLEYE

Les lunettes indépendantes entrent dans une nouvelle ère — et Eredità Eyewear y contribue avec l'arrivée de Fleye. Conçue au Danemark avec précision et intention, Fleye allie vision audacieuse et élégance discrète, redéfinissant le minimalisme en lunetterie et offrant aux détaillants indépendants des créations aussi agréables à porter qu'à regarder. Sélectionnées pour leurs valeurs communes d'authenticité, d'innovation et de réflexion, Fleye et Eredità fournissent aux professionnels de la vue des outils distinctifs pour se démarquer et prospérer dans un marché en pleine évolution.

Pour plus d'information, contactez votre représentant Eredità ou visitez le site ereditaeyewear.com



MIGA STUDIO

La collection Locked de Miga Studio redéfinit la lunetterie grâce à des éléments audacieux en titane japonais imbriqués, inspirés de l'architecture brutaliste. Conçues en un seul bloc avec des vis apparentes et un insert en bêta-titanium à effet flexible, chaque monture incarne la matière brute et la précision technique. Leurs volumes géométriques marqués et leurs angles superposés évoquent un design avant-gardiste, tout en demeurant légers et confortables. Les verres solaires Zeiss antireflets assurent une clarté exceptionnelle, complétant ainsi une fusion moderne de force industrielle et d'élégance minimalisté — à la fois architecturale et fonctionnelle.

Pour plus d'information, contactez votre représentant Miga Studio ou visitez le site migaeyewear.com



HOUSE OF MODO

House of MODO monte la température avec la collection audacieuse et expressive Italia Independent. Les modèles vedettes — CHIC, CHICCA et BABY — offrent une sophistication ludique dans une palette de couleurs irrésistible. Impossible de s'en tenir à une seule ! Chaque monture déborde de personnalité — idéale pour celles et ceux qui aiment changer de look.

Et puis il y a BOOM : un modèle intensément vibrant, offert exclusivement en rose — car la discréetion ne fait clairement pas partie du plan. Pensées pour les audacieux, ces lunettes sont faites pour affirmer son style, attirer les regards et embrasser la joie de s'exprimer pleinement, une monture électrisante à la fois. Osez être vu(e).

Pour plus d'information, contactez votre représentant House of MODO ou visitez modo.com

SUNDAY SOMEWHERE

Sunday Somewhere et WestGroupe lancent une collection optique de 15 modèles qui marie l'audace des années 70 à un savoir-faire contemporain. La collection s'articule autour de trois univers de matériaux : du titane léger, de l'acétate Mazzucchelli éclatant et des montures combinées innovantes fusionnant ces deux éléments. Parmi les détails signature, on retrouve des embouts de branches en forme de palmier doré, des noms de modèles gravés et le monogramme « SS » sur le pont. Parmi les montures phares : Paroo, un modèle hexagonal en titane avec embouts assortis offert en Noir or rose, Gris or et Or rose. Gabriella, une monture surdimensionnée en acétate, propose une forme œil-de-chat audacieuse mais féminine. Sigrid combine un cadre en acétate et branches en titane pour un équilibre parfait entre inspiration vintage et design contemporain. Chaque monture incarne une qualité supérieure et un style distinctif.

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



TOMS

Avec Jonas Paul Eyewear désormais à la barre, TOMS entre dans une nouvelle ère — réunissant deux marques guidées par une mission pour élargir l'impact de la lunetterie stylée et engagée. Audacieuse tout en restant facile à porter, Anna insuffle confiance et décontraction à tous les styles. Ces montures assurent un confort optimal grâce à leur forme rectangulaire douce et peu profonde, rehaussée d'une ligne de sourcil marquée — parfaites pour vous accompagner partout : balade en ville, coucher de soleil au bord de l'eau ou cocktails sur un toit avec vos amis. Anna est une monture polyvalente au caractère bien affirmé. Chic, rebelle et toujours tendance, c'est le modèle que vous choisissez encore et encore.

Pour plus d'information, contactez votre représentant Jonas Paul ou visitez jonaspaul.com

Stellest®

Essilor®

N°1 mondial*

des verres de lunettes



Les verres Essilor® Stellest® ralentissent la progression de la myopie de 67% en moyenne,**

par rapport aux verres simple vision, lorsqu'ils sont portés au moins 12 heures par jour.



essilor

* Essilor N°1 mondial des verres de lunette - Euromonitor Eyewear 2021 édition, valeur des ventes au détail au niveau mondial chez RSP. ** Par rapport aux verres simple vision, lorsqu'ils sont portés au moins 12 heures par jour tous les jours. Bao, J., Huang, Y., Li, X., Yang, A., Zhou, F., Wu, J., Wang, C., Li, X., Lin, E.W., Spiegel, D.P., Drobe, B., Chen, H., 2022. Spectacle Lenses With Aspherical Lenses for Myopia Control vs Single-Vision Spectacle Lenses: A Randomized Clinical Trial. *JAMA Ophthalmol.* 140(5), 472-478. <https://doi.org/10.1001/jamaophthalmol.2022.2401>

STYLISER LES YEUX

LE BUREAU OVALE

Les montures ovales sont à l'honneur dans cette vitrine stylée des nouveautés en lunettes de soleil et de vue — la preuve que les courbes continuent de capter tous les regards!

PAR SUZANNE LACORTE

CONSEILS DE

Style

Pour la clientèle de la génération Z, les montures ovales offrent un équilibre parfait entre charme vintage et minimaliste moderne. Suggérez de les associer à des accessoires ludiques ou à des looks beauté audacieux pour refléter leur individualité — ou optez pour une esthétique « clean girl » avec des cheveux lisses et un maquillage discret afin de mettre en valeur la silhouette douce des montures.

- WENDY BUCHANAN,
experte en image de lunettes

STYLISER LES YEUX



1. Felt Cute par Quay 2. MU52YS par Miu Miu

3. TOTO 032c par Mykita 4. SNA1005 par Snob Milano

5. Loris PO3378S par Persol 6. Oval Frame sunglasses par Jacquemus

7. OSK6042 par Swarovski 8. Sienna par Woody's



**Conquérir la Génération Z :
un nouvel état d'esprit pour
réussir en ventes**

**PAR WENDY BUCHANAN,
Expert en Image de Lunettes**

En tant que professionnels des soins oculaires — et en tant qu'humains — il est naturel de s'en tenir à ce qui nous est familier. Nous nous appuyons sur nos méthodes habituelles, nous nous référons à l'image que nous avons de nous-mêmes, et nous présumons déjà connaître les besoins de nos clients. Mais si notre état d'esprit actuel était justement ce qui nous empêche d'atteindre toute une nouvelle génération d'acheteurs?

La génération Z, née entre 1997 et 2012 environ, est déjà en train de transformer la façon dont les industries communiquent, vendent et servent leurs clients. Ce sont des natifs du numérique qui ont grandi avec tout en ligne : les achats, l'apprentissage, et même les relations. Mais même s'ils vont vite et attendent de la commodité, ils recherchent aussi quelque chose que le monde en ligne ne peut pas offrir — un humain avec un vrai contact. Et c'est exactement ce qui donne aux professionnels des soins oculaires une opportunité en or.

Ne vous fiez pas seulement aux marques. Misez sur la pertinence.

Le consommateur de la génération Z est moins motivé par les noms de marques ou les étiquettes que les générations précédentes. Et pour ceux qui recherchent une marque, plusieurs des plus populaires font maintenant de la publicité en ligne à bas prix, donc si vous misez uniquement sur la vente de lunettes de marque, vous risquez de devoir jouer à la bataille des prix.

Ce qui compte vraiment, c'est si un produit ou une expérience s'intègre parfaitement dans leur vie — rapide, flexible et pertinent. Ne présumez pas qu'ils cherchent toujours la bonne affaire; bien que plusieurs soient attentifs aux prix, la génération Z est prête à investir pour la valeur. Surtout quand cette valeur est offerte dans une expérience personnalisée, inclusive et qui parle leur langage.

En fait, j'ai vu des clients de la génération Z dépenser volontiers entre 800 \$ et 1 000 \$ pour des lunettes, et voyager jusqu'à une heure, quand l'expérience de style est personnalisée, que l'ambiance est bonne, et qu'ils se sentent vraiment écoutés et compris. C'est là votre avantage quand vous vous éloignez de la manière dont vous avez toujours effectué les choses : vous pouvez créer une atmosphère qui combine expertise clinique et service à l'écoute des tendances — en temps réel et dans la vraie vie.

Votre équipe = votre superpouvoir

Ce qui fait vraiment la différence, ce ne sont pas uniquement les produits que vous proposez ni les prix — c'est votre équipe. Lorsque votre personnel est énergique, empathique et stylé, il humanise l'expérience d'achat d'une manière que les détaillants en ligne ne pourront jamais égaler.

Quand vous co-créez l'expérience avec votre client de la génération Z et rendez son expérience inoubliable, il ne se contentera pas de se souvenir de vous — il le partagera. Il le taguera. Le partagera. Le publiera. Ce moment devient du contenu, et ce contenu devient une magie du « bouche-à-oreille » 2.0 — votre nouvelle force de recommandation à l'ère numérique.

La confiance, c'est contagieux

La façon dont votre équipe est perçue peut influencer la vente auprès de vos clients de la génération Z. Si votre équipe paraît démodée, votre marque aussi. Et si votre espace optique semble fatigué ou générique, ils poursuivront leur chemin. Mais lorsque votre équipe porte des montures qui reflètent leur style personnel et se tient avec assurance, elle rehausse toute l'ambiance. Cette énergie, combinée à un environnement frais et à la mode, est magnétique. C'est ce qui fait que la génération Z reste et achète.

Un nouveau récit

La partie la plus excitante ? Vous et votre équipe avez le pouvoir de façonner ce récit. Vous pouvez redéfinir ce que signifie acheter des lunettes chez vous. Vous n'êtes pas seulement l'optométriste ou l'opticien — vous êtes un styliste, un coach et une ressource de confiance pour l'expression de soi.

Quand vous changez votre « cadre de pensée » de la simple vente de lunettes à la curation d'une image et d'une identité personnelles, vous dépasserez la transaction pour atteindre la transformation. Investir votre temps auprès de vos patients de la génération Z crée une fidélité qui va bien au-delà d'une vente unique.

Simplifiez-les choses : un seul rendez-vous pour tout faire

S'il y a bien une chose que la génération Z valorise par-dessus tout, c'est la commodité. Cette génération a grandi dans un monde où tout peut être commandé, diffusé ou planifié en quelques clics — alors si l'expérience optique semble compliquée ou lente, vous les avez probablement perdus avant même de commencer à les styliser.

C'est pourquoi offrir un rendez-vous « tout-en-un » est un moyen puissant de capter leur attention et leur achat.

Faites-les rester, et non partir

Si leur visite semble une corvée, ils seront plus enclins à partir rapidement. Réduisez les obstacles en leur offrant l'expérience complète en une seule visite fluide : l'examen de la vue, une consultation de style personnalisée et un ajustement précis des montures — le tout présenté de façon soignée, et non clinique. Vous gagnerez des points bonus si votre équipe leur fait se sentir un peu qu'ils sont des VIPs.

Et ne supposez pas qu'ils cherchent uniquement les bonnes affaires. Oui, ils sont attentifs au prix — mais ils dépensent quand l'expérience est réussie et que le produit leur correspond. En leur montrant des montures qui reflètent leur style et leurs valeurs, vous ouvrez la porte à des achats haut de gamme — et même à plusieurs paires.

Vous voulez comprendre l'impact de la génération Z sur le marché de la lunetterie?

Ces statistiques parlent d'elles-mêmes :

68 %

des membres de la génération Z affirment que les valeurs sociales et environnementales d'une marque influencent leurs décisions d'achat.

73 %

préfèrent les marques qui leur permettent de co-créer ou de donner leur avis — pensez à des montures personnalisées ou à des campagnes interactives.

54 %

sont plus susceptibles d'acheter auprès de marques qui dans leurs marketing affichent des personnes qui leur ressemblent.

Abandonnez le script

Présentez-vous avec énergie et un intérêt sincère. Les clients de la génération Z détectent un script à des kilomètres — alors oubliez les « Puis-je vous aider ? », « Que cherchez-vous aujourd'hui ? » ou les banalités sur la météo. Vous n'obtiendrez qu'un roulement des yeux en réponse. Essayez plutôt quelque chose d'authentique. Complimentez leur tenue, leur style ou leurs montures s'ils portent déjà des lunettes. Un peu d'authenticité fait toute la différence. Être présent, enthousiaste et curieux donne aux gens le sentiment que vous vous intéressez vraiment à eux.

Offrez des options de livraison

Même si les lunettes nécessitent un certain délai pour le façonnage des verres, ne les obligez pas à revenir s'ils ne veulent pas. Proposez la livraison directement à leur domicile avec des mises à jour par texto. Laissez-leur le choix et respectez leur horaire.

La génération Z achètera presque tout en ligne — mais elle se déplacera en personne pour une expérience qui soit nouvelle, authentique et humaine. Lorsque vous les accueillez ainsi, avec un état d'esprit audacieux, une équipe compétente et une touche personnalisée, ils ne se contenteront pas de regarder ou de prendre des photos — ils achèteront. **PO**

Le Talent *de demain*

Imaginez l'avenir avec les optométristes
de la génération Z

PAR DAVID GOLDBERG

Les optométristes de la génération Z (nés entre 1997 et 2012) se trouvent à un moment critique, confrontés à la fois à d'importants défis et à de nombreuses possibilités dans leur domaine. Le paysage canadien des soins oculaires connaît une demande sans précédent, en raison du vieillissement de la population, de l'épidémie croissante de myopie chez les jeunes générations, ainsi que des problèmes de vision liés à l'utilisation accrue des appareils numériques.

« Les optométristes de la génération Z sont particulièrement bien outillés pour faire une réelle différence », affirme le Dr Martin Spiro, président de l'Association canadienne des optométristes (ACO). « Ils sont socialement conscients, portés vers la collaboration et à l'aise avec le numérique. Leurs valeurs s'harmonisent étroitement avec l'évolution plus large des soins de santé : vers plus d'inclusivité, d'innovation et une approche centrée sur le patient ».

Au cours des dernières années, l'ACO s'est repositionnée afin de soutenir les étudiants de la génération Z dans leur transition vers la vie après les études postsecondaires. Elle offre des adhésions gratuites aux étudiants et maintient une forte présence dans les établissements d'enseignement canadiens, en assistant aux cérémonies de remise des diplômes, en remettant les sarraus blancs et en décernant la bourse du Prix de leadership de l'ACO. L'organisation inclut également un représentant étudiant au sein du conseil de l'ACO, afin que les optométristes en début de carrière puissent contribuer directement aux orientations nationales.

Pour les nouveaux diplômés qui amorcent leur pratique, l'ACO propose des formations pratiques en gestion d'entreprise, gère un babillard d'emploi national et offre un tarif réduit pour l'inscription au Congrès de l'ACO, leur permettant ainsi de réseauter avec des collègues et des leaders de l'industrie.

Maîtrise technologique : l'avantage de la génération Z

Les optométristes de la génération Z, qui ont grandi à l'ère des téléphones intelligents et des médias sociaux, apportent une compréhension de la technologie sans précédent à une profession de plus en plus influencée par l'innovation numérique. Cette aisance leur permet de tirer parti des nouveaux outils d'une manière qui pourrait révolutionner les soins aux patients.

« Je pense que le plus grand défi, comme dans tous les secteurs en ce moment, c'est l'intelligence artificielle », affirme Stan Woo, directeur et professeur à l'École d'optométrie et des sciences de la vision de l'Université de Waterloo. « Nous savons qu'elle transformera notre façon de pratiquer, qu'elle contribuera à améliorer les résultats pour les patients et à réduire l'épuisement chez les professionnels ».

M. Woo imagine des applications pratiques qui pourraient améliorer immédiatement les flux de travail cliniques, comme des assistants vocaux dotés d'IA qui documentent automatiquement les consultations avec les patients.

« Vous pouvez discuter naturellement avec un patient, et l'outil inscrit automatiquement les renseignements pertinents dans votre dossier médical électronique. Les cliniciens peuvent ainsi s'éloigner du décalage causé par le fait de parler, puis de taper, pour une expérience plus fluide et continue », explique M. Woo.

Les technologies avancées transformeront également les capacités de diagnostic et les approches de soins préventifs grâce à l'analyse de données à grande échelle.

« L'opportunité pour les diplômés de la génération Z réside dans la possibilité d'exploiter les données oculaires pour explorer des

domaines comme l'oculomics, où il est possible d'identifier des biomarqueurs », explique M. Woo. « Cela nous aidera à prédir qui pourrait être à risque de maladies oculaires, de maladies systémiques, voire de troubles neurologiques. Plus nous pourrons intervenir tôt, plus nous pourrons retarder les effets et les conséquences négatives pour les patients ».

Les organisations professionnelles reconnaissent ce virage technologique et préparent les praticiens à le maîtriser efficacement. Par exemple, l'ACO renforce la formation sur les technologies émergentes grâce à des programmes ciblés, ayant publié des cadres stratégiques sur l'IA et la téloptométrie tout en offrant des ateliers spécialisés lors de son Congrès annuel. Les sessions



Les optométristes de la génération Z sont particulièrement bien outillés pour faire une différence. Ils sont socialement engagés, collaboratifs et à l'aise avec le numérique. Leurs valeurs s'harmonisent étroitement avec l'évolution globale des soins de santé : vers l'inclusivité, l'innovation et une approche centrée sur le patient.

– DR. MARTIN SPIRO

Président de l'Association canadienne des optométristes (ACO)

de formation continue axées sur la technologie couvrent les diagnostics assistés par IA et les systèmes d'imagerie avancée, avec des groupes de travail dédiés qui élaborent des lignes directrices d'intégration conciliant innovation et principes de soins centrés sur le patient.

« Nous nous engageons à faire en sorte que les optométristes ne soient pas uniquement prêts pour ces changements, mais qu'ils contribuent activement à les diriger », affirme M. Spiro.

Tout en accueillant ces avancées technologiques, les éducateurs et les leaders de l'industrie soulignent l'importance de préserver les compétences cliniques de base. William Ngo, professeur adjoint et responsable des admissions à l'École d'optométrie et des sciences de la vision de l'Université de Waterloo, met en garde contre l'engouement entourant les technologies alimentées par l'IA, les principes fondamentaux des soins aux patients doivent demeurer au cœur de la pratique.

« La technologie est formidable parce qu'elle nous permet de combler certaines lacunes dans les services et de devenir des professionnels de la santé plus compétents, affirme M. Ngo. Mais nous devons nous rappeler nos compétences clés. Nous



La Prochaine Génération

LE POINT DE VUE D'UNE ÉTUDIANTE

Kristen Walker s'apprête à entamer sa troisième année à l'École d'optométrie et des sciences de la vision de l'Université de Waterloo. Elle fait partie de la génération Z et se souvient à peine d'un temps où elle ne voulait pas devenir optométriste.

« J'ai eu ma première paire de lunettes alors que j'étais toute jeune adolescente, et ça m'a absolument émerveillée. Je me rappelle avoir été fascinée par le détail et la netteté des minuscules brins d'herbe à mes pieds et des feuilles dans les arbres », raconte Kristen Walker.

« Ça a éveillé ma curiosité pour la correction de la vision et la science qui se cache derrière tout ça ».

Cette expérience personnelle marquante a poussé Kristen Walker à faire carrière en optométrie. Après avoir acquis de l'expérience et suivi des professionnels de la santé oculaire en milieu clinique, elle a été attirée par la relation médecins-patients, le milieu de travail dynamique et le mode de vie équilibré.

Elle s'est particulièrement intéressée à l'entraînement visuel sportif et, après l'obtention de son diplôme, elle envisage de travailler dans différentes régions du Canada avant d'ouvrir finalement sa propre clinique qui, comme celle des autres praticiens de la génération Z, intégrera vraisemblablement les derniers outils numériques pour soigner les patients et gérer la pratique.

« Plusieurs d'entre nous ont grandi avec les outils numériques, donc intégrer des

éléments comme des logiciels d'imagerie améliorés, l'IA, de nouveaux systèmes administratifs numériques ou même la télésanté à notre apprentissage et à notre future pratique nous semble tout à fait naturel », explique-t-elle.

La présence sur les réseaux sociaux représente un autre changement générationnel important. Plusieurs collègues étudiants en optométrie de Mme Walker utilisent les plateformes numériques pour partager de l'information sur les soins oculaires et établir des liens avec les patients ainsi qu'avec d'autres professionnels.

« Je pense que trouver de nouvelles façons de rejoindre les patients et de promouvoir l'éducation peut vraiment améliorer l'expérience du patient », dit-elle.

En se projetant dans sa future pratique, Mme Walker imagine une utilisation accrue des technologies numériques, incluant des appareils de surveillance à distance, des applications d'entraînement à la vision binoculaire et des systèmes

« Plusieurs d'entre nous ont grandi avec les outils numériques, donc intégrer des éléments comme des logiciels d'imagerie améliorés, l'IA, de nouveaux systèmes administratifs numériques ou même la télésanté à notre apprentissage et à notre future pratique nous semble tout à fait naturel ».

- KRISTEN WALKER, étudiante de troisième année, École d'optométrie et des sciences de la vision de l'Université de Waterloo.

numériques avancés pour l'ajustement des lunettes.

« Je pense aussi qu'on verra une augmentation de l'utilisation des systèmes numériques pour l'ajustement des lunettes en clinique d'optométrie. Au lieu de prendre les mesures manuellement avec des marqueurs et une règle, un programme informatique s'en charge entièrement grâce à des balayages et des photos du patient portant ses lunettes », explique Kristen Walker.

La génération Z est prête à s'épanouir et à prendre les rênes de l'optométrie dans les décennies à venir.

ne pouvons pas abandonner ce que nous avons appris et faire une confiance aveugle aux machines et aux ordinateurs. Nous devons avant tout ne pas nuire à nos patients — et cela passe par une bonne compréhension des outils que nous utilisons pour les soigner ».

Le fardeau de la dette

Bien que leur aisance technologique prépare cette nouvelle génération au succès, la dette étudiante représente un obstacle de taille.

« Pour les professionnels de la génération Z, l'avenir comporte de véritables défis, notamment le lourd fardeau de la dette étudiante, surtout pour ceux qui étudient hors du Canada », explique M. Spiro.

Cette pression financière peut influencer les décisions prises en début de carrière et limiter les options offertes aux nouveaux diplômés. Au-delà des considérations économiques, cette réalité a aussi un impact sur le bien-être général — une valeur fondamentale pour cette génération.

« Une des principales préoccupations des membres de la génération Z actuellement, c'est de rembourser leur dette étudiante, ce qui devient de plus en plus difficile avec la hausse du coût de la vie », explique M. Ngo. « Ils doivent parfois accepter des horaires de patients plus chargés, travailler plus d'heures, sauter des repas — et tout cela va à l'encontre de l'importance qu'ils accordent à la santé mentale ».

Les organisations professionnelles comme l'ACO reconnaissent cet enjeu et s'efforcent d'y répondre par des programmes de soutien ciblés.

« Nous militons activement pour la mise en place de programmes de remise de prêts étudiants destinés aux optométristes qui choisissent de pratiquer dans des régions rurales ou mal desservies », affirme M. Spiro. « Il s'agit d'un élément clé de notre stratégie globale visant à améliorer l'accès aux soins tout en soutenant les jeunes professionnels dans le développement de carrières durables ».

Malgré ces obstacles financiers, les leaders de l'industrie demeurent optimistes quant à l'avenir de la profession avec cette nouvelle génération aux commandes. Leur association de compétences technologiques, de conscience sociale et de perspectives nouvelles représente un fort potentiel d'innovation dans la prestation des soins oculaires — même s'ils doivent composer avec les réalités concrètes de l'établissement professionnel.

« La génération Z ne fait pas que rejoindre la profession ; elle contribue à la redéfinir », affirme M. Spiro. **PO**

Une profession à la CROISÉE DES CHEMINS

L'industrie de l'optique au Canada est à un tournant décisif.

PAR NICK SAMSON

Le 8 mai, j'ai assisté à la Table ronde de l'industrie de l'optique 2025 à Toronto, où des représentants des organismes de réglementation, du milieu académique, des chefs d'entreprise et des associations se sont réunis pour aborder une préoccupation commune : la pénurie croissante d'opticiens et la viabilité de la profession.

À première vue, les chiffres ne semblent pas alarmants : le nombre d'opticiens en exercice au Canada est passé de 8 642 en 2022 à 9 199 en 2024. Mais en regardant de plus près, on découvre une autre réalité. Près de 40 % des opticiens ont aujourd'hui plus de 50 ans, ce qui annonce une vague de départs à la retraite dans les prochaines années. Parallèlement, les récents changements dans les politiques d'immigration devraient réduire le nombre de nouveaux talents entrant au Canada.

À la fin de 2024, le gouvernement fédéral a annoncé une réduction de 20 % des admissions de résidents permanents, faisant passer l'objectif de 500 000 à 395 000 en 2025, et éventuellement à 365 000 d'ici 2027. Un nouveau plafond de deux ans pour les permis d'études pour les étudiants internationaux, en baisse de 10 % par rapport à l'année précédente, ajoute une pression supplémentaire. Le secteur, historiquement dépendant des professionnels formés à l'étranger, se retrouve sur un terrain de plus en plus incertain.

MOINS D'ÉTUDIANTS, MOINS DE DIPLÔMÉS

Le bassin de talents se rétrécit. Les programmes en optique à travers le Canada enregistrent une baisse des inscriptions, moins de diplômés et des ressources limitées pour soutenir les étudiants. En 2024, seulement 174 opticiens ont obtenu leur diplôme à l'échelle nationale. D'ici 2027, ce nombre pourrait chuter à seulement 118. Certains programmes prévoient une baisse de plus de 50 % de leurs inscriptions.

Pourtant, les patients disent encore avoir un bon accès aux soins. Un sondage réalisé en 2025 par l'Ordre des opticiens de l'Ontario (COO) révèle que 97 % des Ontariens considèrent qu'il est «plutôt facile» ou «très facile» d'accéder aux services d'opticiens — une hausse comparative à 82 % en 2023. En région rurale, plus de 60 % des patients affirment que les services sont situés à une distance raisonnable.

L'accessibilité financière demeure cependant une préoccupation sérieuse. De nombreux Canadiens retardent leur examen de la vue ou prolongent l'usage de leurs lunettes, ne consultant leur opticien qu'une fois tous les cinq ans ou plus. Ceux qui n'ont pas d'assurance collective sont particulièrement vulnérables, le coût constituant un obstacle majeur à un suivi régulier.

DES ATTENTES QUI ÉVOLUENT CHEZ LES PATIENTS

Le comportement des consommateurs évolue lui aussi. Bien que la majorité des Canadiens achètent encore leurs lunettes en personne, 17 % ont accédé à des services en ligne en 2025, contre 12 % en 2023. Les patients recherchent de plus en plus la commodité : rendez-vous virtuels, livraison à domicile, et commandes effectuées sur téléphone intelligent. Ils sont aussi mieux informés et la demande augmente pour des produits spécialisés, comme les lentilles de contrôle de la myopie ou thérapeutiques.

Du côté des professionnels, les pressions sont bien réelles. Un opticien sur cinq en Ontario prévoit quitter la profession ou prendre sa retraite dans les cinq prochaines années. Plusieurs évoquent des salaires stagnants, des avantages sociaux limités et les coûts croissants liés à l'exploitation d'un cabinet indépendant dans un marché concurrentiel.

VALORISER LA RA

Une solution potentielle discutée lors de la table ronde est la promotion accrue du processus de Reconnaissance des acquis (RA). Géré par l'Alliance nationale des organismes de réglementation des opticiens du Canada (NACOR), la RA offre un chemin simplifié vers le permis d'exercice pour les Canadiens ayant une formation informelle ou les professionnels formés à l'étranger, sans qu'ils aient à recommencer leurs parcours scolaires.

En évaluant les compétences actuelles selon les normes nationales, la RA permet aux professionnels qualifiés d'intégrer plus rapidement le marché du travail. Faire connaître ce programme, tant au pays qu'à l'étranger, pourrait jouer un rôle essentiel dans la réduction de la pénurie de main-d'œuvre, tout en apportant une nouvelle énergie et des expériences diversifiées au secteur.

INVESTIR DANS L'AVENIR

Pour soutenir cette initiative, le COO et la NACOR se sont associés au cabinet MDR Strategy Group et à l'entreprise L'effet Futé afin de lancer une campagne de recrutement à l'échelle nationale et internationale. Avec un objectif de financement de 1 million \$, cette campagne vise à mobiliser l'ensemble de l'industrie pour attirer des candidats qualifiés et promouvoir l'optique comme une carrière stimulante et accessible.

Le secteur de l'optique est à un tournant décisif. Mais avec une collaboration stratégique, du leadership et de nouveaux investissements en talents et en formation, l'avenir peut encore être prometteur. **PO**



CLARTÉ, ASSURÉE

Une nouvelle génération découvre le pouvoir d'une vision claire et confortable pour renforcer la confiance en soi.

PAR DAVID GOLDBERG

La relation entre une vision claire et la confiance en soi dépasse largement la simple capacité à lire un tableau d'acuité visuelle. Comme le démontrent de plus en plus de recherches — en particulier chez les jeunes générations, notamment la génération Z (née entre 1997 et 2012) —, l'impact d'une vision optimale sur la perception de soi et les interactions sociales est plus profond que ce que réalisent souvent les professionnels de la vue.

Une étude récente de la marque ACUVUE de Johnson & Johnson révèle que 90 % des répondants de la génération Z âgés de 18 à

28 ans ont signalé une amélioration marquée de leur confiance grâce à une vision plus claire d'eux-mêmes et des autres.

« Nous savons que la génération Z valorise le confort, non seulement dans un sens physique, mais aussi émotionnel — le confort d'exprimer qui l'on est et de vivre de façon authentique », explique Chris Yarashas, vice-président chez Johnson & Johnson.

Pour les professionnels des soins oculaires d'aujourd'hui, comprendre cette dimension psychologique de la correction visuelle représente à la fois un défi et une opportunité de faire évoluer leur clinique. Dre Adriana Cotovio, optométriste chez Eyes on Sheppard à Toronto,

souligne que les soins visuels contemporains vont bien au-delà des approches traditionnelles.

« Il y a eu un changement majeur dans notre façon de prescrire les lunettes », dit-elle.

« Autrefois, le seul objectif était d'amener les patients à une vision de 20/20. Aujourd'hui, l'approche est plus large : il ne s'agit plus seulement d'obtenir une acuité parfaite, mais aussi d'optimiser la fonction visuelle dans la vie quotidienne ».

Cette approche tient compte de la personne dans son ensemble, reconnaissant que l'efficacité visuelle influence la productivité, le confort et la confiance en soi. Grâce à des innovations comme les filtres de lumière bleue, les verres

« Nous savons que la génération Z valorise le confort, non seulement dans un sens physique, mais aussi émotionnel — le confort d'exprimer qui l'on est et de vivre de façon authentique ».

- CHRIS YARASHAS, Vice-Président de Johnson & Johnson

neurologiques avec éléments prismatiques ou les verres antifatigue, les professionnels disposent maintenant d'outils variés pour favoriser le confort visuel — particulièrement pour ceux qui passent beaucoup de temps devant des écrans.

« Quand on optimise la vision pour le confort et la fonctionnalité, la productivité au travail ou à l'école augmente naturellement », ajoute Dre Cotovio. « Et avec de meilleures performances, vient une plus grande confiance ».

LA COMPOSANTE THÉRAPIE VISUELLE

Quand les verres correcteurs traditionnels ne suffisent pas, la thérapie visuelle propose d'autres pistes pour améliorer la fonction visuelle. Dre Cotovio identifie trois habiletés clés que la thérapie visuelle peut renforcer : les compétences oculomotrices, accommodatives et binoculaires.

« Lorsque l'une ou l'autre de ces compétences visuelles est inefficace, cela peut provoquer de la fatigue, des maux de tête chroniques ou une fatigue oculaire », précise-t-elle. « Et si ces problèmes ne sont pas diagnostiqués, ils peuvent nuire sérieusement aux performances scolaires d'un enfant — ou professionnelles chez un adulte ».

Les conséquences d'un déficit visuel non diagnostiqué peuvent être importantes, allant jusqu'à de mauvaises interprétations. On peut par exemple poser à tort un diagnostic de trouble d'apprentissage, alors que la cause réelle est d'ordre visuel.

« Un enfant peut recevoir un diagnostic de TDAH ou de dyslexie, mais s'il voit constamment double, il n'est pas étonnant qu'il ait de la difficulté à apprendre », dit-elle. « Quand on ne voit pas bien, forcément, cela a un impact sur l'apprentissage et le comportement ».

En corrigeant ces inefficiencies par la thérapie visuelle, les professionnels peuvent apporter des améliorations concrètes dans la vie des patients, surtout chez les jeunes encore en développement, tant sur le plan scolaire que social.

FONDEMENTS NEUROLOGIQUES

Contrairement aux exercices physiques classiques, la thérapie visuelle agit au niveau neurologique en modifiant durablement la façon dont le cerveau traite l'information visuelle.

« La thérapie visuelle agit directement sur le cerveau pour améliorer l'efficacité des compétences visuelles », explique Dre Cotovio.

« Ce n'est pas une question de renforcer les muscles des yeux — ce n'est pas comme aller à la gym. Il ne s'agit pas d'entraînement à maintenir, mais plutôt de reprogrammer le cerveau pour qu'il traite mieux les informations ».

Grâce à cette approche fondée sur la neuroplasticité, les compétences acquises sont généralement durables, et les bienfaits à long terme incluent, entre autres, un regain de confiance en soi.

UN APPEL À L'ÉVALUATION COMPLÈTE

Pour les professionnels de la vue, le message est clair : une évaluation approfondie, allant au-delà du simple test d'acuité visuelle, est essentielle pour offrir des soins qui améliorent réellement la qualité de vie des patients.

« Il ne faut pas négliger les symptômes des patients », insiste Dre Cotovio. « Si un enfant a de la difficulté à lire mais obtient 20/20 à un test standard, cela ne veut pas dire que son système visuel fonctionne efficacement. Même chose pour un patient avec des maux de tête chroniques, ou quelqu'un ayant subi un traumatisme crânien et qui continue d'éprouver des symptômes visuels. Il y a peut-être encore des améliorations qui peuvent être faites, que ce soit avec des lunettes ou avec la thérapie visuelle ».

Ces examens approfondis, qui peuvent durer une heure ou plus, évaluent la vision binoculaire, l'accommodation et le mouvement oculaire, en plus de l'acuité visuelle.

« La perspective dans le domaine a évolué — la vision ne se résume plus à obtenir un 20/20 », conclut Dre Cotovio. « Des évaluations com-

plètes sont nécessaires pour tous les patients, surtout ceux qui présentent des symptômes comme la fatigue oculaire, les maux de tête, des difficultés de lecture ou scolaires. Il faut prendre ces signes plus au sérieux et utiliser toutes les nouvelles technologies optiques non seulement pour corriger la vision, mais pour l'optimiser ».

En adoptant cette vision élargie des soins visuels, les professionnels seront mieux équipés pour répondre à l'ensemble des besoins de leurs patients — en améliorant non seulement la clarté visuelle, mais aussi la confiance en soi et la qualité de vie qui en découlent. **PO**

83 %

de la génération Z affirment qu'ils établissent plus facilement des liens avec les personnes qu'ils les voient clairement.

82 %

des porteurs de verres de contact disent que cela les aide à se sentir plus confiants.

60 %

de la génération Z ont besoin d'une correction visuelle, mais seulement 15 % d'entre eux ont bénéficié d'un ajustement de lentilles cornéennes.

Source : Johnson & Johnson Vision

Changement dans le mode de DÉPENSE

Le pouvoir d'achat de la génération Z frappe fort

PAR EVRA TAYLOR

À

mesure que la société devient de plus en plus segmentée par groupes démographiques, la génération Z s'affirme par un pouvoir d'achat audacieux, à l'image de ses choix tout aussi audacieux en lunetterie.

Bien que les données varient légèrement selon les sources, on estime que la génération Z est née entre 1996 et 2012, et son pouvoir ainsi que son influence ne cessent de croître. Même si cette tranche d'âge est large – de 13 à 28 ans –, les jeunes de cette génération, qu'ils soient ados ou dans la vingtaine, partagent certains traits communs ainsi que des habitudes d'achat similaires.

Selon Statistique Canada, 6,8 millions de Canadiens sont nés entre 1996 et 2012. Le rapport *Spend Z: Gen Z Changes Everything* de Nielsen IQ indique que le pouvoir d'achat de la génération Z aux États-Unis devrait atteindre 12 000 milliards de dollars d'ici 2030. En extrapolant ce chiffre, le pouvoir d'achat équivalent au Canada représenterait environ 10 % de ce montant. À ce jour, la génération Z dépense plus par habitant que toute autre génération au même âge. Rendus à 25 ans, leurs dépenses moyennes et médianes par habitant surpassent celles des générations précédentes aux États-Unis. De plus, d'ici 2030, la génération Z comptera un plus grand nombre de personnes fortunées dans toutes les régions du monde.

Selon *Think Gen Z*, environ 400 000 Canadiens de la génération Z intégreront chaque année le marché du travail, augmentant ainsi leur pouvoir d'achat et leur influence. Cette influence grandissante se fera sentir dans toutes les industries, y compris celle de la lunetterie, où elle aura un impact considérable sur les produits des fabricants et des détaillants.



55%

de la génération Z considèrent les recommandations des influenceurs comme l'un des facteurs les plus importants dans leur décision d'achat.

Source : Hubspot

Repenser les stratégies marketing pour la génération Z

La consommation axée sur les valeurs de la génération Z transforme la façon dont les produits sont commercialisés et vendus. Le comportement des consommateurs est passé d'une approche axée uniquement sur le produit à une prise en compte globale de ce que représente une marque. Plus que jamais, les consommateurs recherchent des marques qui reflètent leur conscience sociale et environnementale, leur ouverture à la diversité et leur engagement envers des pratiques de travail équitables — des critères auxquels les jeunes consommateurs sont particulièrement sensibles.

La génération Z cherche à s'associer à des entreprises et à des produits qui font preuve d'honnêteté et de responsabilité sociale à travers des pratiques commerciales concrètes et une implication dans la communauté.

La génération Z utilise les médias sociaux comme principale source d'information sur les produits, de recommandations et d'avis, et se tourne vers les plateformes en ligne pour créer un sentiment d'appartenance à une communauté.

Selon *Emarketer*, en 2025, la génération Z devrait surpasser les milléniaux sur Instagram, avec un taux de pénétration de 72,5 %. Leurs préférences de plateforme révèlent des tendances bien distinctes :

- TikTok domine dans la consommation de vidéos courtes
- Instagram demeure essentiel pour la messagerie directe et les stories
- YouTube est en tête pour le contenu long et les diffusions en direct
- Snapchat leur offre un partage authentique de personne à personne

Par ailleurs, on note que la génération Z aborde le magasinage avec prudence. Elle effectue de nombreuses recherches avant d'acheter et accorde une grande importance à l'authenticité. Leurs habitudes d'achat révèlent des changements significatifs :

- Ils découvrent les produits principalement sur les réseaux sociaux (notamment TikTok et Instagram)
- Ils sont moins enclins aux achats impulsifs que les générations précédentes
- Ils privilient la durabilité, plusieurs vérifiant d'abord les options de produits usagés
- Ils s'attendent à une expérience omnicanale fluide, associant le numérique et le physique

De nos jours, les marques qui réussissent ne se contentent pas de commercialiser leurs produits, elles vont plus loin en créant des communautés ciblées où les acheteurs partagent informations et astuces autour d'un enjeu ou d'un problème précis. Dans l'univers des parents, par exemple, les nouvelles mamans veulent savoir comment d'autres mères gèrent l'apprentissage de la propriété, ce qui est souvent motivé par leur achat de couches. La génération Z est attirée par le contenu généré par les utilisateurs, qu'elle juge plus fiable que les messages promotionnels des fabricants et détaillants.

Misez sur des matériaux et des procédés de fabrication éco responsables, ainsi que sur des emballages recyclés et recyclables.

Saisir le style de la génération Z

En résumé, la génération Z aime se démarquer. Comprenez cela comme un style original, tendance et hors normes — tout sauf une esthétique homogène. La génération Z fait des choix conscients basés sur des recherches approfondies et un magasinage comparatif, en tenant compte de leur budget. Ce groupe préfère porter des vêtements et des lunettes

La génération Z s'affirme par un pouvoir d'achat audacieux, à l'image de ses choix tout aussi audacieux en lunetterie.

Selon *HubSpot*, 55 % de la génération Z considèrent les recommandations d'influenceurs comme l'un des facteurs les plus importants dans leurs décisions d'achat. Dans ce contexte, les marques de lunettes qui possèdent une forte présence en ligne, où l'activité des influenceurs est active, ont davantage de chances d'attirer les dollars de la génération Z que celles qui comptent uniquement sur le trafic en magasin. Le contenu vidéo est essentiel, mais il doit être court et marquant pour capter une attention ultra limitée.

La génération Z est attirée par le contenu interactif qui invite à l'engagement. Les filtres d'essayage en réalité augmentée offrent aux acheteurs de lunettes un sentiment supérieur de contrôle créatif. Les inviter à participer à des sondages sur la mode, les tendances en lunettes et les causes qui leur tiennent à cœur favorise un sentiment de partage dans le développement de la voix et de l'identité de la marque. Plus la génération Z peut s'identifier à un produit de manière très personnelle, plus elle est susceptible de l'acheter et de lui rester fidèle à long terme.

Envisagez de collaborer avec des influenceurs qui se trouvent au cœur des messages et qui font une promotion de façon authentique l'engagement de la marque pour la durabilité, par exemple. En tant que natifs du numérique, pratiquement collés à leur téléphone intelligent, les membres de la génération Z détectent rapidement toute absence de sincérité. Établir des partenariats à long terme garantit la continuité du message et la fidélité des influenceurs.

Mettez en scène vos lunettes dans des situations réelles de travail et de loisirs, permettant ainsi aux acheteurs potentiels de s'imaginer porter les montures eux même.

qui leur parlent vraiment, plutôt que d'être des ambassadeurs de marques par leurs étiquettes ou logos.

L'exclusivité est un mot clé ici, et cette génération apprécie particulièrement les lunettes en édition limitée et les sorties exclusives. La génération Z combine maîtrise technologique avec un style unique et des préférences pour des matériaux comme le bambou ou le plastique recyclé.

Dans le domaine de la lunetterie, la génération Z valorise un look distinctif. Essayez d'harmoniser cette singularité des produits avec l'esthétique de votre boutique. Qu'est-ce qui rend votre pratique différente des autres ? Comment votre personnel se démarque-t-il en ce qui concerne le service en magasin et après-vente ? Selon *Forbes*, il est important de mettre en avant les bénéfices du produit. L'amélioration de la vision et le prix comptent, et doivent être mis en avant.

Les tendances lunettes pour la génération Z incluent des montures surdimensionnées qui couvrent presque tout le visage, ainsi que des verres colorés dans des teintes audacieuses comme le bleu et le jaune. Une partie de l'originalité de la génération Z se manifeste aussi dans leur amour pour les montures d'inspiration vintage, comme la classique forme ronde à la John Lennon ou les formes œil de chat.

Pour séduire la génération Z, il faut miser sur ce qui les rend uniques et différents des autres groupes démographiques, comme les milléniaux par exemple. Comprendre ce qui motive la génération Z — et pourquoi — aidera les marques à prospérer dans un marché de plus en plus complexe. **PO**

Visibilité Virtuelle

Pourquoi votre présence en ligne est plus importante que jamais

PAR ROBERT DALTON

Dans un monde où l'image prime, votre présence en ligne en tant qu'opticien(ne) n'est plus un luxe — c'est une nécessité fondamentale pour assurer la croissance et la pérennité de votre entreprise. Bien que votre expertise en soins visuels et la qualité de vos montures restent essentiels, négliger le monde numérique revient à passer à côté d'une part importante de votre clientèle potentielle. Voici pourquoi il est crucial de cultiver une forte présence en ligne pour votre pratique.

D'abord, l'internet est souvent le premier point de contact pour les personnes à la recherche de professionnels de la santé — y compris les opticiens. Les clients potentiels effectuent des recherches en ligne pour trouver des fournisseurs locaux, comparent les services offerts et lisent les avis avant même de mettre les pieds dans votre clinique. Sans site Web professionnel et informatif, sans présence active sur les réseaux sociaux et sans commentaires positifs en ligne, vous risquez d'être complètement invisible pour ces clients. Considérez vos plateformes numériques comme votre vitrine virtuelle — un espace accueillant et informatif qui attire les gens vers vous.

Ensuite, une présence en ligne solide vous permet d'éduquer et d'interagir avec votre communauté. Vous pouvez

partager de l'information utile sur la santé oculaire, les problèmes de vision courants, les plus récentes avancées en technologie des verres, ainsi que les différents styles de montures que vous proposez. Des articles de blogue, du contenu informatif sur les réseaux sociaux et de courtes vidéos peuvent vous positionner comme une référence crédible et digne de confiance. Cela attire non seulement de nouveaux clients, mais renforce aussi les liens avec votre clientèle actuelle, favorisant ainsi la fidélité et les visites répétées.

De plus, votre présence en ligne est un excellent moyen de mettre en valeur vos services uniques et l'ADN de votre clinique. Des images et des vidéos de haute qualité de vos collections, des outils d'essayage virtuel (si disponibles) et des témoignages de clients satisfaits peuvent créer une vitrine numérique des plus convaincantes.

Vous pouvez ainsi mettre en lumière ce qui vous distingue — que ce soit des services spécialisés, un souci du service personnalisé ou une sélection soignée de montures de créateurs. Cela vous permet d'établir un lien plus profond avec les clients qui partagent vos valeurs.

Par ailleurs, une bonne présence en ligne facilite la communication et la prise de rendez-vous. En intégrant un système de réservation en ligne sur votre site Web



ou vos réseaux sociaux, vous simplifiez le processus pour les clients tout en réduisant la charge administrative de votre personnel. Répondre rapidement aux messages et interagir avec votre communauté démontre votre engagement envers le service à la clientèle et contribue à bâtir la confiance.

Ignorer le monde numérique, c'est risquer de manquer des occasions et de ralentir la croissance de votre entreprise. Les concurrents qui investissent activement dans leur présence en ligne attirent sans doute des clients qui auraient pu choisir votre clinique. Dans un marché de plus en plus compétitif, votre visibilité en ligne vous donne un avantage certain : elle vous permet d'élargir votre portée, de faire rayonner votre marque et de stimuler votre développement.

Considérez vos plateformes numériques comme votre vitrine virtuelle — un espace accueillant et informatif qui attire les gens vers vous.

En conclusion, pour les opticien(ne)s d'aujourd'hui, bâtir et entretenir une présence en ligne ne se limite pas à avoir un site Web ou un compte sur les réseaux sociaux. Il s'agit de créer une ressource précieuse pour votre communauté, de mettre en avant votre expertise, de tisser des liens et d'offrir un accès simple et pratique à vos services. En tirant parti de la puissance d'internet, vous augmentez votre visibilité, attirez de nouveaux clients, renforcez les relations existantes et assurez le succès durable de votre pratique.

Jetez un coup d'œil à votre stratégie numérique — le potentiel de croissance est bien à votre portée. **PO**

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

Préserver la clarté

Fournir de la clarté au sujet des cataractes

PAR DR. MARTIN SPIRO, Président de l'ACO

On estime que 3,7 millions de Canadiens vivent avec des cataractes, et ce nombre augmentera inévitablement à mesure que la population du pays vieillit. Bien que l'âge soit un facteur important, les traumatismes, les maladies systémiques, le mode de vie et la génétique peuvent tous jouer un rôle. Les cataractes font partie du processus normal de vieillissement, et de nombreuses personnes qui vivent longtemps y seront confrontées. Cela ne signifie toutefois pas qu'il faut simplement attendre que la situation se détériore. Le Mois de la sensibilisation aux cataractes est une occasion idéale pour corriger certaines idées reçues et offrir une information claire et accessible sur cette affection courante.

Les premiers stades des cataractes peuvent être subtils et souvent passer inaperçus, mais éventuellement leurs effets finissent par se faire sentir. Une fois que la vision devient altérée — perte de vivacité des couleurs, vision floue, éblouissement, halos autour des lumières, sensibilité accrue à la lumière —, les patients sont plus susceptibles de passer un examen de la vue et de découvrir que la cause est une cataracte.

Comme pour plusieurs autres problèmes de santé, des facteurs génétiques et environnementaux interviennent dans le développement des cataractes. Si elles sont le plus souvent associées au vieillissement, ce n'est pas le seul



facteur en cause. Les cataractes peuvent également se développer à la suite d'un traumatisme oculaire, d'une chirurgie ou d'un traitement par radiothérapie. L'utilisation à long terme de médicaments stéroïdiens et une exposition prolongée aux rayons UV augmentent aussi le risque d'en développer, parfois plus tôt que prévu.

Connaître les antécédents médicaux de vos patients est essentiel, car des conditions telles que l'hypertension, le diabète, l'obésité, les maladies rénales chroniques et les maladies auto-immunes peuvent avoir un impact sur la santé oculaire, y compris sur le développement des cataractes. Les personnes dont des membres de la famille ont reçu un diagnostic de cataractes présentent aussi un risque accru. Certaines naissent même avec des cataractes congénitales, ce qui renforce l'importance des examens de la vue à tout âge et à toutes les étapes de la vie.

Comme les cataractes évoluent lentement, elles peuvent souvent être prises en charge à un stade précoce à l'aide de lunettes, de verres de contact ou de loupes pour la lecture. Lorsque ces solutions perdent de leur efficacité, et que les cataractes commencent à nuire à la lecture, à la conduite ou aux activités professionnelles et de loisirs, les patients sont référés à un ophtalmologiste pour une évaluation, et dans bien des cas, pour une chirurgie. Cette intervention consiste à retirer le cristallin opacifié et à le remplacer par une lentille intraoculaire.

Il s'agit d'une procédure très efficace et qui présente peu de risques. La chirurgie de la cataracte est l'une des interventions chirurgicales les plus courantes au Canada, et toutes deux la procédure et la technologie des verres continuent d'évoluer.

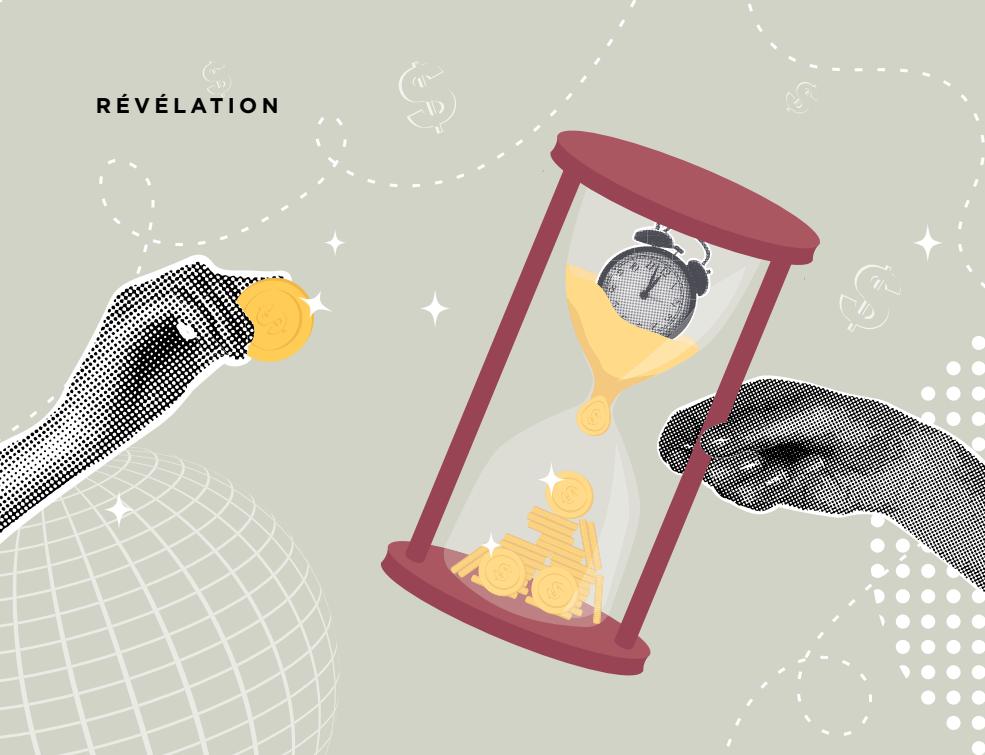
La prévention est un sujet que nous abordons régulièrement avec les patients. Les recommandations pour réduire le risque de cataractes ou en ralentir la progression s'inscrivent dans les conseils de santé pour d'autres conditions et généraux : cesser de fumer, réduire sa consommation d'alcool, porter une protection UV constante, adopter une alimentation saine riche en antioxydants et porter une protection oculaire adéquate dans les activités où les blessures aux yeux sont possibles.

Certaines personnes évitent les professionnels de la santé par crainte de recevoir un mauvais diagnostic. Donnez aux patients les moyens de se prendre en charge en vous assurant qu'ils comprennent bien les risques et les symptômes des cataractes. Expliquez-leur les options pour protéger leur vision, gérer les premiers signes et participer activement à la cogestion avec leur ophtalmologiste. Assurez-les que vous serez présent pour répondre à tous leurs besoins en correction visuelles après la chirurgie.

En juin, informez vos patients sur les risques, les moyens de prévention et les options de traitement afin de leur offrir une vision éclairée de la cataracte. Rappelez-leur que la santé visuelle fait partie intégrante de la santé globale, et que les examens réguliers des yeux devraient faire partie de leur routine de soins.

Une meilleure compréhension de la prévention des cataractes et de leurs traitements permet de protéger la vision avant qu'elle ne devienne trouble. **PO**

Le Dr Martin Spiro est président de l'Association canadienne des optométristes (ACO). L'ACO est la voix nationale de l'optométrie, offrant leadership et soutien à plus de 8 400 membres (optométristes, étudiants et assistants en optométrie) afin d'améliorer la santé des yeux et la clarté de la vision pour tous les Canadiens.



Du temps bien investi :

Gestion utile du temps pour les gestionnaires en optique

PAR NANCY DEWALD

Dans un monde où tout va vite, bien gérer son temps est essentiel, surtout pour les gestionnaires et propriétaires en optique qui jonglent avec de nombreuses responsabilités. Parlons donc de stratégies concrètes pour optimiser son temps et gagner en productivité.

« Le temps est ce que nous désirons le plus, mais que nous utilisons le plus mal. » — WILLIAM PENN

Le temps est une ressource précieuse, souvent gaspillée. Une mauvaise gestion peut réduire la productivité jusqu'à 40 %. Parmi les pertes de temps fréquentes : le changement de tâche constant, la planification excessive, les objectifs irréalistes, les distractions et les interruptions.

Voici quelques principes pour mieux gérer votre temps :

Prioriser les tâches - Utilisez la matrice d'Eisenhower pour distinguer l'urgent de l'important.

Bloquer du temps - Réservez des plages précises aux tâches administratives plutôt que de les intercaler entre deux patients.

La règle des deux minutes - Si une tâche prend moins de deux minutes, faites-la immédiatement.

Éliminer les distractions - Créez un espace sans interruption, imposez des limites et activez le mode concentration.

Apprendre à dire non - Refusez les engagements qui ne correspondent pas à vos priorités.

Prendre des pauses - Courtes mais régulières, elles favorisent la concentration.

Tirer parti de la technologie - Des applis comme Microsoft To Do, Notion ou votre calendrier numérique peuvent vous aider à organiser efficacement vos journées.

Déléguer - Faites confiance à votre équipe et déléguez pour vous concentrer sur vos responsabilités principales.

Réduire les courriels - Limitez les échanges à trois maximum, évitez de trop copier de personnes, utilisez des outils collaboratifs comme WhatsApp,

filtrez vos messages, créez des dossiers et désabonnez-vous des infolettres inutiles. Un guide de bonnes pratiques en courriel peut grandement améliorer la communication.

Réunions : faire mieux avec moins

Mal structurées, elles deviennent des pertes de temps. Un bon relooking des réunions permet de transformer ces moments en leviers d'efficacité. L'idée : les catégoriser selon leur utilité.

1 Le point quotidien

Durée : 5 à 10 minutes. Objectif : garder l'équipe alignée et partager les mises à jour du jour. Rapide et efficace.

2 La réunion tactique d'équipe

Durée : 40 à 60 minutes. On y aborde les priorités à court terme. Sans ordre du jour fixe, l'équipe passe en revue ses priorités et décide ensemble des sujets à discuter, évitant ainsi les sujets secondaires.

3 La réunion stratégique ponctuelle

Durée : environ deux heures. Elle se consacre à un ou deux grands enjeux à long terme. Rare mais essentielle, elle permet un vrai travail de réflexion, de débat et de décision stratégique.

Chaque type de réunion a sa raison d'être. Bien définies, elles permettent de mieux utiliser le temps collectif.

En résumé, une bonne gestion du temps ne repose pas sur des changements radicaux, mais sur une série de petites décisions cohérentes au quotidien. En appliquant ces principes, les leaders en optique peuvent travailler de manière plus fluide, gagner en efficacité et avancer avec clarté vers leurs objectifs. **PO**

Nancy Dewald est une professionnelle du développement commercial, une animatrice d'ateliers et une vétérane de l'industrie d'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.ca



Choix avisés d'assurance

L'assurance devrait être un outil de gestion des risques, et non un investissement.

PAR TIM PAZIUK

Par un frais matin de novembre 1979, je suis entré dans les bureaux de Canada Life Assurance à Edmonton pour commencer ma carrière dans l'industrie de l'assurance vie.

Aujourd'hui, après plus de 45 ans dans le métier, j'ai vu comment les choses finissent. Ce que je conseille aux professionnels aujourd'hui n'a rien à voir avec ce qu'on m'a appris il y a si longtemps.

La leçon la plus importante que j'ai apprise, c'est que la seule chose qui compte dans un contrat d'assurance, c'est ce qui est garanti.

Je vais seulement aborder deux produits d'assurance, mais ceux sont tous deux des assurances que vous devriez avoir : l'assurance vie et l'assurance invalidité. Commençons par l'assurance vie.

Pendant les 20 premières années de ma carrière, on m'a enseigné que la meilleure solution dans presque toutes les situations était l'assurance vie entière (souvent appelée assurance permanente). C'était un outil de gestion des risques, un véhicule d'épargne et, mieux encore, un abri fiscal. C'était une façon pour les propriétaires d'entreprise d'accumuler de l'argent à l'abri de l'impôt dans leurs compagnies. Cela pouvait servir pour la retraite ou, au décès, comme moyen de transférer de l'argent hors de la compagnie sans impôt.

Dans les années 1980, l'industrie de l'assurance a aussi introduit l'assurance vie universelle.

Ce produit comprenait une composante d'assurance vie et une composante d'investissement, ce qui en faisait un autre moyen de vendre de l'assurance comme outil de gestion des risques et un produit d'investissement.

Avec le temps, mes clients ont commencé à décéder ou à avoir besoin de liquidités dans leurs polices. Soudainement, toutes les promesses faites ne se sont pas réalisées comme elles avaient été présentées. Les échelles de dividendes n'ont pas performé comme prévu. Dans certaines polices, le coût de l'assurance a augmenté (bien que cela ne s'était jamais produit auparavant). Il y avait des taxes sur les retraits, ou après le décès, qui n'avaient pas été prévues lors de la tentative de retrait des produits d'assurance de la compagnie. Dans chaque cas où une police vie entière ou vie universelle était impliquée, on ne pouvait savoir ce qui arriverait qu'après coup. Ce n'est pas de la planification ; à mon avis, aujourd'hui, c'est de la folie.

Par exemple, si vous achetez une police d'assurance temporaire, vous connaissez le montant de la couverture et le coût. Tout est garanti — pas de surprises. Si vous achetez une police vie entière ou vie universelle, seule une partie du contrat est garantie. Dans la plupart des cas, la majorité de la police ne l'est pas. Maintenant, je sais qu'il ne faut pas risquer l'avenir de mes

clients sur des promesses creuses faites par les compagnies d'assurance.

Si vous voulez vous épargner, ainsi qu'à votre famille, beaucoup de soucis, souvenez-vous de ceci : l'assurance devrait être utilisée comme un outil de gestion des risques — point final. Rien de plus. Ne laissez personne vous vendre les avantages d'investissement d'une police d'assurance.

Si vous êtes un professionnel et propriétaire d'entreprise, je vous montrerai comment investir de l'argent dans votre corporation d'une manière bien plus efficace sur le plan fiscal que d'utiliser une police d'assurance vie. Je couvrirai cela dans des numéros ultérieurs lorsque je parlerai d'investissement.

En attendant, savez-vous quelle est la principale raison pour laquelle les agents d'assurance vie continuent de vendre de l'assurance vie entière aujourd'hui ? Les commissions. Si vous achetez une police vie entière avec une prime de 100 000 \$ par année, l'agent recevra une commission pouvant atteindre 160 000 \$! Ce n'est pas une erreur d'impression.

En résumé : achetez une assurance temporaire. Si vous avez besoin ou voulez une assurance permanente, achetez une assurance temporaire jusqu'à 100 ans (sans valeur de rachat).

L'assurance invalidité est indispensable. Où vous l'obtenez dépend de votre situation.

Quand vous êtes plus jeune et que vous débutez, on conseille de s'appuyer beaucoup sur la couverture d'Association. L'assurance invalidité personnelle est initialement beaucoup plus coûteuse que la couverture d'Association, et le coût de cette dernière augmente avec l'âge.

Selon vos besoins et votre trésorerie, vous pouvez commencer avec la couverture d'Association et une petite police d'assurance invalidité personnelle. Avec le temps, vous pouvez remplacer la couverture d'Association par une couverture individuelle.

La couverture que vous choisissez dépend de votre revenu. Mon conseil pendant que vous travaillez est d'obtenir le montant maximal permis.

Rappelez-vous, la seule chose qui compte dans toute assurance, c'est ce qui est garanti. **PO**

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

DÉMARQUEZ-VOUS



Créer une marque forte pour votre clinique de soins oculaires

PAR KERI MOMBOURQUETTE

Qu'est-ce qui distingue votre clinique de soins oculaires ? Souhaitez-vous être reconnue pour vos montures tendance ? Pour une équipe attentionnée qui traite chaque patient comme un membre de la famille ? Ou pour votre technologie de pointe ?

Si vous n'y avez jamais vraiment réfléchi, vous n'êtes pas seul — mais vous ne rendez pas service à votre clinique non plus. Une identité de marque forte, ce n'est pas juste un logo accrocheur — c'est ce qui donne envie aux gens de vous choisir plutôt qu'une autre clinique.

Pourquoi votre clinique a besoin d'une personnalité (oui, vraiment !)

Votre « marque », c'est l'expérience globale que les patients associent à votre clinique. Ce qu'ils ressentent en voyant votre logo, en prenant rendez-vous, en choisissant des lunettes.

Une marque forte...

Connaît son public :

familles ? milléniaux ? retraités ? Soyez précis.

Clarifie les attentes :

êtes-vous la plus rapide ? la plus stylée ? la plus high-tech ?

Reste cohérente : même ambiance en clinique, sur vos réseaux sociaux et dans vos outils promotionnels.

Affiche une identité visuelle distincte : couleurs, typographie, ambiance — allez au-delà du classique bleu.

Offre une valeur claire : pourquoi vous, et pas un autre ?

Créer une image de marque sans perdre la tête (5 astuces simples)

Le temps manque aux pros des soins oculaires. Voici cinq étapes pour bâtir une marque solide, sans y passer des nuits blanches.

1 Commencez par votre histoire

Pourquoi avez-vous ouvert votre clinique ? Qu'est-ce qui vous motive ? (Le café ne compte pas.) Les patients aiment la touche personnelle. Partagez votre passion sur votre site Web, vos réseaux sociaux, vos outils marketing.

CONSEIL PRO : Votre histoire EST votre marque. Ne la cachez pas au fond de la sixième page de votre site.

2 Trouvez votre proposition de valeur unique (PVU)

La majorité des cliniques communiquent les mêmes messages. Allez plus loin : qu'est-ce qui vous rend unique ? Pourquoi vos patients vous recommandent-ils ? Mettez ce message en avant.

3 Créez un look qui arrête le défillement

Choisissez 2-3 couleurs, une police, un logo qui reflètent votre clinique. Utilisez des visuels cohérents mettant en valeur votre équipe, votre espace, vos patients satisfaits.

ASTUCE PRO : des outils gratuits comme Canva peuvent vous aider à créer des visuels plus rapidement que le temps qu'il faut pour dire « astigmatisme ».

4 Injectez de la personnalité partout

Le ton de votre marque doit être constant. Si vos courriels disent « Salut ! » mais que votre site Web est froid et formel, ça déstabilise. Harmonisez tout.

5 Tirez parti des réseaux sociaux et de la communauté

Montrez votre soutien à la communauté. Commanditez des événements, partagez des coulisses, répondez aux questions fréquentes, présentez des patients (avec leur accord). Les réseaux sociaux sont vos meilleurs alliés.

Résoudre le problème du « Toutes les cliniques de soins oculaires se ressemblent »

Les patients doivent ressentir quelque chose à la pensée de votre clinique.

Souhaitez-vous qu'ils associent votre nom à des soins personnalisés ? à de la technologie de pointe ? à des lunettes stylées et abordables ?

Misez sur ce qui vous rend spécial. Quand une histoire claire est visible, les patients cessent de chercher ailleurs.

Vous êtes capable! ici quoi faire ensuite...

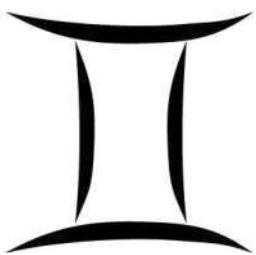
Bâtir une marque ne doit pas être accablant. Commencez petit : définissez votre ton, votre personnalité et l'émotion que vous voulez faire vivre. Puis, assurez une cohérence à chaque point de contact avec vos patients.

Sachez ce qui vous rend unique, assumez votre histoire et montrez le charme que seule VOTRE clinique peut offrir.

Besoin d'un coup de main ? Des entreprises comme la nôtre accompagnent les cliniques pour transformer leurs patients en ambassadeurs. **PO**

Keri Mombourquette est gestionnaire de la révision et de la stratégie de contenu chez Marketing4ECPs. Spécialiste du contenu et des communications, elle rédige et révise depuis plus de 15 ans des articles académiques et professionnels pour des journaux et magazines à travers l'Amérique du Nord. Pour en savoir plus sur Keri et Marketing4ECPs, visitez le site www.marketing4ecps.com.

GÉMEAUX



21 MAI - 20 JUIN

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

Les Gémeaux sont reconnus pour leur adaptabilité, leur esprit vif et leur curiosité. Vous prospérez dans des environnements dynamiques et aimez combiner les choses. Votre nature polyvalente nécessite des lunettes tout aussi flexibles — des montures qui oscillent entre audacieuses et classiques, selon votre humeur.

Essayez des pièces marquantes comme des montures géométriques bicolores qui reflètent votre style en constante évolution. Pour un look plus raffiné, optez pour des montures métalliques épurées avec une touche de modernité. Les motifs audacieux et les couleurs vives correspondent aussi à votre personnalité dynamique, alors n'hésitez pas à expérimenter avec l'écailler de tortue ou des teintes vibrantes.

Des Gémeaux célèbres comme Naomi Campbell, Johnny Depp et Angelina Jolie savent comment se démarquer — vos lunettes devraient vous le permettre aussi.

Une paire de montures distinctive va non seulement améliorer votre look, mais correspondra aussi à votre style de vie accéléré et diversifié. Restez frais et audacieux, Gémeaux! **PO**



JF3091 par J.F. Rey



Wintour par Etnia Barcelona



Radio par Lafont



Savoye par Woody's



Rule Breaker par Mosh

Abonnez-vous et connectez-vous

PRISME OPTIQUE - LE PRINCIPAL MAGAZINE OPTIQUE DU CANADA



10
NUMÉROS
GRATUITS
PAR ANNÉE

Nous offrons :

- Abonnement GRATUIT
- Accès complet à Prisme Optique, notre magazine numérique en français
- Infolettre hebdomadaire avec les principales nouvelles de l'industrie
- Annonces classées GRATUITES
- Conseils d'affaires hebdomadaires adaptés aux professionnels des soins oculaires
- Calendrier d'événements en ligne pour rester connecté

Pour les annonceurs :

- Classé parmi les 10 meilleurs magazines d'optique au monde en 2025 par FeedSpot
- Présence multiplateforme : imprimé, numérique, infolettre, médias sociaux
- Accès direct aux optométristes, opticiens, détaillants et décideurs de l'industrie
- Visibilité bilingue : éditions anglaise et française
- Plus de 40 ans de confiance dans l'industrie
- Contenu commandité et forfaits publicitaires flexibles
- Soutien créatif personnalisé pour maximiser votre impact
- Rejoignez plus de 34 000 professionnels des soins oculaires par numéro

PRISMEOPTIQUE | OPTICAL PRISM

Fièrement au service de la communauté canadienne des soins oculaires depuis plus de 40 ans

prismeoptique.ca