

PRISME OPTIQUE

MAI 2025 • VOL. 43 • NO. 5

Style LOTUS BLANC

Lunettes de soleil
au style dramatique
et audacieux

OPPORTUNITÉ EN OR

Répondre aux besoins
en lunettes des aînés

LA MENACE SILENCIEUSE

Le danger du glaucome
provient de son
dépistage tardif

Énergie solaire

L'accessoire
qui illumine
votre style

MISSION DURABILITÉ

Les fabricants
de verres optent
pour des cliniques
écoresponsables

AFFAIRES *de* SOLAIRES

Les lunettes de soleil sont un accessoire stratégique qui
stimule la performance commerciale tout en réhaussant
le style et la valeur de votre offre.



Des opportunités exceptionnelles pour les optométristes.

Commencez, développez ou épanouissez votre carrière avec nous.



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

**Meilleurs lieux
de travail™**

**Great
Place
To
Work.**

**CANADA
2025**

*Dr. Frédéric Marchand, optométriste.



20



éditoriaux

20 STYLISER LES YEUX

L'effet Lotus Blanc

Par Suzanne Lacorte

22 REPORTAGE

Vendre des couchers de soleil

Par Evra Taylor

chroniques

18 PROFIL

La passion rencontre
l'héritage familial

Par Amanpreet Dhami

28 PERSPECTIVE

Santé oculaire préventive

Par le Dr Martin Spiro



34

30 SURVEILLANCE FINANCIÈRE

Les détails importants :
protéger votre cabinet
Par Tim Paziuk

32 VISION DE L'OPTICIEN

Créer un lien de confiance
avec les clients
Par Robert Dalton

34 TECHNO DES VERRES

Mission durabilité
Par David Goldberg

36 PERSPECTIVES OPTIQUES

Répondre aux besoins en
lunettes des aînés
Par Evra Taylor

38 RÉVÉLATION

Relations avec les fournisseurs
Par Nancy Dewald

40 ŒIL D'EXPERT

Le glaucome :
La menace silencieuse
Par David Goldberg

41 PERSPECTIVES MARKETING

Bénéfices pour les patients
Par Ashley Pfeifer



25

en couverture**départements****6 LETTRE DE L'ÉDITRICE****8 REGARD ACTUEL****25 À HAUTEUR DES YEUX****43 LUNETTES & ASTROLOGIE****prochain numéro**

- Vendre des lunettes à une Gen Z futée
- Attirer de jeunes talents dans le domaine de l'optique

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

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

PRISMEOPTIQUE**MAI 2025 • VOL. 43 • NO. 5****Rédactrice/Éditrice en Chef**

Suzanne Lacorte
289.678.1523 x 1
slacorte@opticalprism.ca

Rédacteur associé

Nick Samson
289.678.1523 x 2
nsamson@opticalprism.ca

Ventes et publicité

Kathleen Irish
289.678.1523 x 5
kirish@opticalprism.ca

Révisseuse/Traductrice

Lamia Ghezal
lamia.ghezal@opticalprism.ca

Rédacteur/trice de Reportages

David Goldberg
dgoldberg@opticalprism.ca

Evra Taylor
evra.taylor@opticalprism.ca

Directrice artistique

Cathryn Haynes
cat.haynes@opticalprism.ca

Responsable du contenu numérique

Samantha Budd
sbudd@opticalprism.ca

CONTRIBUTEURS

Robert Dalton, Nancy Dewald,
Amanpreet Dhami, Tim Paziuk,
Ashley Pfeifer, Dr. Martin Spiro

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

RESPONSABILITÉS

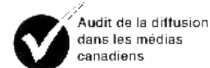
Quince Communications n'est pas responsable des opinions ou déclarations de ses rédacteurs ou contributeurs. Tous droits réservés. La reproduction de tout article, photographie ou œuvre artistique est strictement interdite.

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



LONGCHAMP
PARIS



PHOTOGRAPHIE PAR JESSICA WAUGH



Cacher ses yeux
derrière des verres
fumés, c'est une
façon de dire
“Regarde-moi.”

— CARL ZALLONI
Designer en chef et fondateur
de Cazal

Le pouvoir des lunettes solaires

Il y a quelque chose de puissamment irrésistible dans une très bonne paire de lunettes de soleil. Elles encadrent le visage, complètent le look et suggèrent un brin de mystère— tout en accomplissant leur mission de protéger vos yeux. Dans ce numéro, nous célébrons les lunettes de soleil, l'accessoire ultime, là où la haute couture rencontre la haute performance.

Des modèles intemporels aux styles audacieux qui volent la vedette, notre sélection démontre que les lunettes de soleil ne sont plus réservées à l'été. Elles sont devenues un incontournable tout au long de l'année, et donc le marché des solaires est en plein essor. Nous explorons comment les consommateurs d'aujourd'hui intègrent les lunettes de soleil dans leur style quotidien et comment les professionnels des soins oculaires peuvent profiter de cet élan.

Notre reportage met en lumière les solaires qui font sensation grâce à la série Le Lotus Blanc. Avec ses décors de rêve et son casting chic et décontracté, la série a ravivé l'amour du public pour les lunettes soleil de luxe. C'est une étude de cas parfaite sur l'influence de la culture pop sur les tendances — et sur la façon dont les détaillants en optique peuvent transformer cette inspiration en ventes.

Nous partageons aussi des stratégies concrètes pour bien vendre et mettre en marché les lunettes de soleil haut de gamme dans votre cabinet. De la mise en marché à la communication, de petits ajustements peuvent générer de grands résultats. De plus, Nancy Dewald nous explique pourquoi entretenir de bonnes relations avec les fournisseurs est non seulement une bonne pratique d'affaires, mais une clé essentielle pour le succès à long terme.

Alors que le marché de la clientèle mature continue de croître, Evra Taylor nous montre comment les professionnels des soins oculaires peuvent tirer parti de ce segment en mettant l'accent sur les trois F : forme, fonction et fashion, prouvant qu'un bel accessoire n'a pas d'âge.

Également dans ce numéro : un regard important sur le glaucome — qu'on appelle souvent « la menace silencieuse » —, une mise à jour sur les dernières innovations en verres durables, et un portrait inspirant de Patricia Ramo, PDG de Gigi Studios, qui continue de diriger avec créativité et conviction.

Que vous soyez à la recherche de la mode, de la fonctionnalité ou des tendances en affaires, nous espérons que ce numéro vous inspirera — et vous donnera peut-être envie d'ajouter une autre paire de solaires à votre collection.

Chaleureusement,

SUZANNE LACORTE

Éditrice et rédactrice en chef

Crizal® Sun XProtect

Essilor®

N°1 marque de verres

progressifs recommandée
par les professionnels de la
vue dans le monde*

Vivez la véritable beauté sous le soleil.

Grâce au nouveau traitement Crizal® Sun XProtect, les verres solaires sont conçus pour durer plus longtemps et faire davantage profiter vos clients de leurs activités en extérieur.

*Basé sur une recommandation moyenne avec une recherche quantitative menée dans 8 pays (Brésil, Canada, Chine, France, Inde, Italie, Royaume-Uni et États-Unis) auprès d'un échantillon représentatif de 1560 professionnels de la vue : 1047 opticiens, 513 optométristes, entre janvier et juin 2022. Ces 8 pays représentent 63% du volume total de verres dans le monde.

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





REGARD ACTUEL

REGARD *Actuel*

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



CHROMA

Etnia Barcelona présente la collection Chroma printemps-été 2025, une exploration audacieuse de couleur, forme et texture. Cette ligne haut de gamme comprend six nouveaux modèles - quatre lunettes de soleil et deux modèles optiques - fabriqués à partir de matériaux innovants et d'acétates sophistiqués. Chaque monture numérotée présente une géométrie audacieuse, des détails méticuleux et des verres Barberini HD pour une clarté et une protection exceptionnelles. Photographiée par le photographe Zhong Lin, la campagne brouille les lignes entre la réalité et l'abstraction, évoquant la profondeur émotionnelle de la couleur. Plus que de simples lunettes, Chroma est une déclaration d'individualité et d'expression artistique, qui redéfinit la façon dont nous vivons et célébrons la couleur dans la mode et la vie de tous les jours.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant d'Etnia Barcelona ou visitez le site etnibarcelona.com/ca/fr



SNOB MILANO SNOB

Milano célèbre son 10e anniversaire, marquant une décennie d'innovation technique et de design raffiné. Fondée par Tommaso Bossetti, la marque s'est taillée une place dans le secteur des lunettes à clip, se faisant reconnaître ainsi pour son identité unique. Parmi les réalisations notables, citons le partenariat avec ZEISS Sunlens, qui a permis d'élever la gamme des lunettes à clip. Pour commémorer l'événement, SNOB Milano lance une nouvelle collection de lunettes de soleil et une nouvelle monture Dogui. Bossetti se tourne vers l'avenir, se concentrant sur l'innovation continue tout en restant fidèle à l'essence de la marque.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Snob Milano ou visitez le site snobmilano.com/fr/



KADOR

La marque italienne Kador Eyewear présente deux nouveaux modèles de lunettes de soleil fait main, BIG STAR et PILOT STAR, sont désormais disponibles chez les détaillants d'optique du monde entier. Présentés en avant-première au Mido 2025, ces modèles allient la tradition et une vision contemporaine, reflétant l'engagement de Kador en faveur d'un artisanat de haute qualité et innovateur. BIG STAR présente un double pont audacieux et une monture en acétate avec des accents métalliques dorés, tandis que PILOT STAR offre une silhouette d'aviateurs surdimensionnée avec d'élégants détails dorés. Les deux modèles font partie de la collection printemps/été 2025.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Kador ou visitez kador.it/en



Big Star



Pilot Star

**DEEMED**

La nouvelle entreprise de Kadeem Hardison, DEEMED, s'associe à Vontelle Eyewear, une marque fondée par des femmes noires, pour lancer une collection d'aviateurs à visière relevable inspirée de son personnage emblématique Dwayne Wayne dans la série *A Different World*. Ces lunettes empreintes de nostalgie rendent hommage à la diversité, à la créativité et à l'impact culturel de Hardison. Une partie des profits sera versée au *Kadeem Hardison Scholarship Fund*, un fonds de bourses destiné à soutenir les étudiants de couleur. « Cette



Deemed

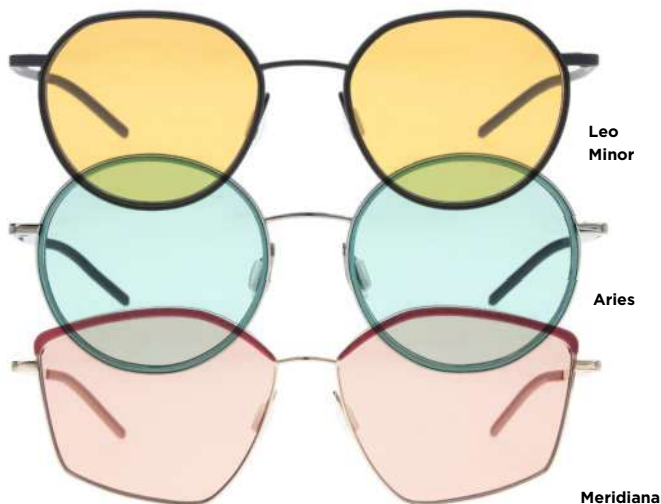
collection rend hommage à l'héritage de Dwayne Wayne », déclare Hardison. « Elle parle de mode, d'éducation et de l'importance continue de la représentation dans les médias ».

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Vontelle ou visitez le site vontelle.com

ØRGREEN

La marque danoise Ørgreen Optics réimagine sa collection de lunettes de soleil pour 2025, en se concentrant sur l'innovation des couleurs et des verres. Connue pour son design minimaliste et sa précision technique, la marque rafraîchit ses modèles les plus populaires avec de nouvelles teintes pour éviter la redondance. La palette mise à jour comprend les Essentiels, les Couleurs Accentuées et les Temps Forts Saisonniers. Parmi les modèles phares, on retrouve Meridiana et Aries avec des détails en 3D, ainsi que les designs unisexes de Leo Minor. Ørgreen améliore également la fonctionnalité des verres, en introduisant de nouvelles teintes et des options polarisées, en particulier pour le marché asiatique.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Ørgreen ou visitez orgreenoptics.com



Leo Minor

Aries

Meridiana



CULook03

CHAMPION

La nouvelle collection pour femmes de Champion, lancée ce printemps, est idéale pour celles qui souhaitent rafraîchir leur look sans faire de compromis sur le style, le confort ou le rapport qualité-prix. La collection propose une variété de modèles, allant des classiques aux designs d'inspiration sportive, fabriqués à la main en acétate luxueux et offerts dans des couleurs vibrantes. Avec des tailles allant de 50 mm à 56 mm, la collection pour femmes de Champion offre une gamme de formes et de dimensions qui conviennent à toutes les silhouettes de visage.

Pour en savoir plus, contactez votre représentant de Centennial Optical ou visitez le site centennialoptical.com

Joanie
ALS-5013**ALLSAINTS**

Vedette de la saison dans la collection féminine, le modèle Joanie (ALS-5013) en Écaille Foncée se distingue par sa monture ultra-massive et ses biseautages architecturaux, qui créent un effet de double épaisseur à l'avant. La branche laminée assortie, plus large et dans une teinte d'écaille plus claire, est dotée d'un fil métallique gravé sur mesure ainsi que du boulon hexagonal emblématique d'AllSaints sur le côté. Le logo AllSaints, plus discret, est caché dans l'embout, en finition or brossé. Joanie est également disponible en Noir Brillant.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant WestGroupe ou visitez [Westgroupe.com](https://westgroupe.com)

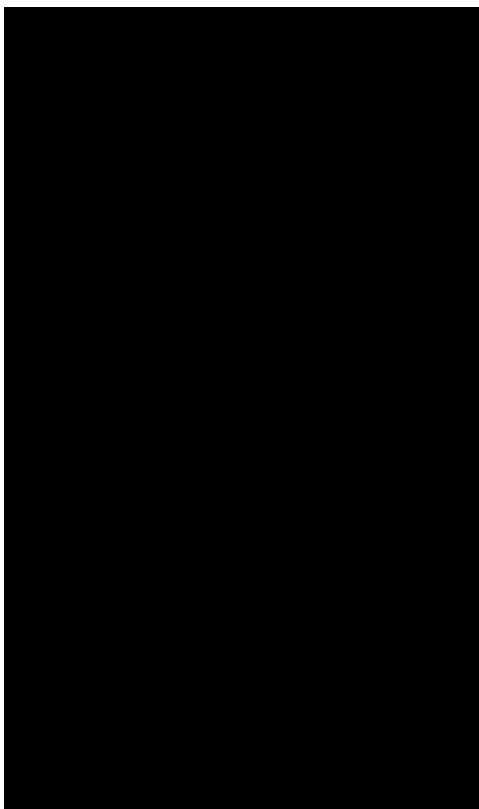


ALLSAINTS

LUNETTES DE SOLEIL QUI DÉFIENT LES LIMITES
ET AFFIRMENT VOTRE STYLE

STYLE: CAROLYN ALS-5020

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



FYSH

Le modèle F-2123 est une monture œil-de-chat en acétate qui se distingue par un effet de superposition unique révélant des motifs intérieurs audacieux. Offerte dans des combinaisons de couleurs percutantes comme Noir Zèbre, Caramel Bois de rose et Taupe Mousse, elle est conçue pour rehausser le style de chaque femme FYSH.

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



F-2123



ANNA SUI

Pour l'automne/hiver 2025, Anna Sui s'inspire des héritières folles, des femmes extravagantes comme Barbara Hutton et Peggy Guggenheim qui menaient une vie audacieuse et fabuleuse. Inspirée par leurs goûts somptueux et des références cinématographiques comme *Bringing Up Baby*, Sui propose une évasion dans la fantaisie et l'expression de soi. En collaboration avec Mondottica, elle dévoile deux styles de lunettes : un œil de chat aux lignes rayonnantes et une monture aile de papillon aux façades laminées et biseautées et aux détails en strass étincelants, tous deux disponibles en quatre coloris.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Mondottica ou mondottica.com



KARL LAGERFELD

La collection de lunettes KARL LAGERFELD printemps-été 2025 s'inspire des modèles les plus emblématiques de la marque et réinterprète les styles avec une touche de modernité. Des silhouettes frappantes, des contrastes de couleurs graphiques et des détails contemporains reflètent l'ADN rock-chic parisien de KARL LAGERFELD. Présenté dans la campagne, le modèle pour femme KL6185S est fabriqué à partir de plastique bio-injecté durable. Légers et audacieux, les deux modèles présentent des lignes géométriques et le logo allongé sur les branches.

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



DOLCE & GABBANA

Dolce & Gabbana dévoile sa campagne de lunettes printemps/été 2025, photographiée par Karim Sadli sous la direction artistique de Kevin Tekinel et Charles Levai de Maybe. Des designs audacieux, des détails élégants et le logo iconique DG Crossed définissent la collection. Une toile de fond minimaliste met en valeur l'individualité de chaque modèle, célébrant le style et le savoir-faire de la marque.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant EssilorLuxottica ou visitez le site essilorluxottica.com



FYSH

UN VISAGE
À LA MODE

F-2130 | F-2125

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

COCO AND BREEZY

ESE International dévoile la collection de lunettes de soleil 2025 Coco and Breezy, qui comprend cinq nouveaux styles audacieux. Parmi les modèles phares, citons « Cosmic », une monture en acétate très tendance avec un double pont et un design d'embout ouvert ; « Alo », avec une face avant en biseau et des branches contrastées ; et « Calm », une nouvelle interprétation de l'aviateur classique en métal avec des angles octogonaux doux et des effets de couleur superposés. La collection combine acétate et métal pour des silhouettes angulaires et modernes avec la signature Coco and Breezy.

Pour plus d'informations, contactez ESE International au 1-800-645-3710 ou visitez eseeyewear.com



THRIVE COLLECTION

GIGI STUDIOS entame un nouveau chapitre audacieux avec Thrive, une collection inspirée par l'énergie libre des années 70 et une profonde connexion à l'authenticité. Conçue avec des formes fluides, des contrastes riches et des courbes expressives, chaque monture reflète la lumière, le mouvement et la raison d'être. Équilibrant un design intemporel et une réinvention moderne, Thrive marque un tournant pour la marque, qui célèbre la résilience, la passion et la beauté de l'originalité. C'est plus qu'une collection, c'est le début de quelque chose de nouveau.

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



NIFTIES

NIFTIES allie les vibrations rétro et le minimalisme moderne dans une collection de lunettes de soleil définie par le contraste et la confiance. Le modèle NI9878 présente une forme subtile d'œil de chat en acétates colorés et en écailles avec des verres marron dégradés ou unis. Le modèle NI9882 associe des éléments vintage et contemporains pour un look audacieux et moderne. Avec des détails bien équilibrés et des silhouettes remarquables, cette collection offre un attrait intemporel avec une touche de fraîcheur - parfait pour ceux qui apprécient le style avec un sens d'aisance.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Canadian Optical Supply ou visitez : canadianoptical.com



DB 7131S



DB 1179S



DB 99 Voyager

DAVID BECKHAM

Eyewear by David Beckham dévoile sa collection printemps/été 2025, mise en scène dans les paysages à couper le souffle de Marrakech. Conçue par Safilo, la collection allie la sophistication britannique à des designs intemporels, avec notamment le modèle Talisman, orné de détails inspirés des ailes d'oiseau, ainsi que le monogramme DB sur les verres solaires. Des couleurs élégantes — noir classique, havane et vert britannique avec effet marbré — définissent la ligne. La campagne, qui marie l'intensité du désert à la quiétude des riads, met en lumière des solaires et montures optiques au style affirmé, pensés pour le jour comme pour le soir. Offerte chez une sélection de détaillants à l'échelle mondiale.

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

Harbinger
12969**ZEAL**

Voici Harbinger—là où le style à la fine pointe rencontre la performance ultime. Conçues pour l'aventure, ces lunettes de type « shield » spécifiquement pensées pour le cyclisme et le tourisme sont faites pour aller jusqu'au bout. Elles sont dotées de la technologie de verres Optimum de Zeal, d'une monture légère en Z-Resin composée d'au moins 45 % de bio-résine, ainsi que de plaquettes nasales et de branches en caoutchouc ProFlex. Avec Harbinger, vous ne faites pas que suivre le rythme—vous ouvrez la voie.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Zeal ou visitez le site zealoptics.com

ASPIRE

Un style sans effort rencontre la fonctionnalité au quotidien dans deux collections phares signées Aspire Vision. Elfspirit propose des montures en acétate épurées, aux détails raffinés, pour un look intemporel et sophistiqué. JuniorLook et BabyLook offrent des montures colorées, flexibles à 180 degrés, conçues pour les enfants actifs. Elles sont dotées de bandeaux ajustables, de plaquettes nasales allongées et offertes dès la taille 40 pour un ajustement parfait. Disponibles en vert, lilas et transparents, ces modèles adaptés aux tout-petits sont parfaits pour le sport et l'usage quotidien—alliant confort, durabilité et design ludique.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Aspire Vision ou visitez le site aspirevision.com/fr/



0869



0864



0832



PUISSANCE *Solaire*

Pourquoi les lunettes de soleil sont l'accessoire mode par excellence

PAR SUZANNE LACORTE

Soyons honnêtes : s'il y a un accessoire qui respire le style, ce sont bien les lunettes de soleil. Oubliez la simple protection contre le soleil—ces beautés-là, c'est une attitude, une ambiance, une vibe complète. Des montures surdimensionnées qui évoquent le glamour d'Hollywood à l'ancienne, aux designs épurés et minimalistes qui crient « sophistication moderne », les lunettes de soleil sont la touche finale par excellence pour n'importe quelle tenue qui se respecte. Aucune tenue n'est complète sans elles—et voici pourquoi.

La magie d'une paire qui en jette

Une bonne paire de lunettes de soleil ne fait pas que rehausser ton look—elle le réinvente. Tu enfiles des aviateurs classiques et tout à coup, tu dégages une assurance naturelle. Tu essaies des yeux de chat et voilà que tu incarnes le chic rétro sans effort. Une bonne paire peut littéralement te faire passer de « je viens de sortir du lit » à « prête pour la couverture d'un magazine », en quelques

secondes. Elles encadrent ton visage, ajoutent une touche de mystère et te donnent l'impression que le monde entier attend que tu fasses ton entrée. En plus, elles protègent tes yeux des rayons UV, alors autant être fabuleuse et pratique—bienvenue.

Une histoire d'icônes

Aucun accessoire n'a une aussi longue histoire de style que les lunettes de soleil. Pense à Audrey Hepburn dans *Breakfast at Tiffany's* avec ses lunettes surdimensionnées, ou à Tom Cruise et ses aviateurs dans *Top Gun*—si ça, ce n'est pas emblématique, je ne sais pas ce qui l'est. Les verres foncés de Jackie O n'étaient pas juste un choix de mode, c'était une aura d'élégance intemporelle. Et ne parlons même pas des montures extravagantes d'Elton John—c'était bien plus que des lunettes, c'était une affirmation de soi.

À travers les décennies, les lunettes ont évolué, marquées par chaque époque. Les années 70 vibraient au rythme des verres teintés et du look bohème. Les années 80, c'était tout en néon et en formes excentriques. Dans les années 90, on a opté pour des modèles plus fins, rectangulaires. Aujourd'hui, on célèbre un savant mélange

de toutes ces influences. Il existe une paire pour chaque humeur, chaque occasion, et surtout... chaque attitude.

Mode et fonction :

LE DUO DE RÊVE

Soyons claires—les lunettes de soleil ne servent pas juste à avoir l'air cool (même si, avouons-le, c'est leur spécialité). Elles protègent aussi vraiment tes yeux. Les verres de qualité bloquent les rayons UV, préviennent les dommages, les rides et même certains troubles visuels à long terme. Et ce n'est pas tout—les verres polarisés réduisent l'éblouissement, les filtres contre la lumière bleue soulagent la fatigue numérique, et certains modèles s'ajustent à la lumière ambiante. Bref : fonctionnelles ET fabuleuses.

Mais il y a aussi le côté émotionnel. Les lunettes de soleil, c'est un peu ta cape d'invisibilité, ton boost de confiance, ton accessoire de glam. Les célébrités s'en servent pour fuir les projecteurs, mais pour nous autres ? C'est l'ultime geste de puissance — parce que parfois, tout ce qu'il te faut, c'est une paire de lunettes de soleil chic pour te sentir en plein contrôle de ta vie.

Trouver la paire parfaite:

C'EST COMME TROUVER L'ÂME SOEUR

Trouver la paire de lunettes de soleil parfaite, c'est un peu comme les rencontres amoureuses — tout est une question de chimie. Commence par la forme de ton visage : les visages ronds s'agencent mieux avec des montures angulaires, tandis que les visages carrés brillent avec des lignes plus douces. C'est comme trouver quelqu'un qui te complète, pas juste qui te flatte. Pense aussi à ton teint et à la couleur de tes cheveux—parce que comme en amour, on cherche un match qui élève. Et surtout, fais-toi confiance. Que tu sois fan de l'élégance des Wayfarers noirs ou de l'audace des formes géométriques surdimensionnées, choisis une paire qui te fait sentir pleinement toi-même. Quand tu trouves celle-là, c'est le coup de foudre fashion.

L'incontournable intemporel de votre tenue

Certaines tendances vont et viennent, mais les lunettes de soleil ? Toujours d'actualité. Ce sont les héroïnes discrètes du style—petites, mais à fort impact. Qu'elles soient posées sur ton nez, accrochées à ton col ou au fond de ton sac, elles sont toujours prêtes à transformer ton look de « bof » à « wow » en un clin d'œil. Parce qu'au fond, quand la mode est un langage, les lunettes de soleil en sont la ponctuation parfaite. **PO**

Introduction du forfait

ndiipro



ndiikids®
EYEWEAR

- Montures charnières brevetées et flexibles à 360°
- Construction brevetée Canflex
- Embouts de branches adaptables pour lunettes
- Courroie complète et demi-courroie incluses
- Plaquettes nasales en silicone intégrées pour une durabilité maximale
- La garantie la plus importante de l'industrie

Alliez innovation et style :
les verres MyoPro®,
experts en gestion
de la myopie, s'associent
aux meilleures lunettes
pour enfants.



garantie de
3 ANS
inconditionnelle

Jusqu'à
30 %
des enfants
canadiens sont
myopes

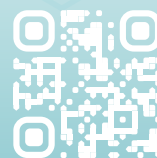
MYOPRO

- Ralentit la progression de la myopie jusqu'à 67%.
- Ralentit la progression de la myopie jusqu'à 81,2 % chez les 10-12 ans
- S'adapte, est confortable et a l'air d'une lentille de lunettes normale
- 98,7 % des participants ont signalé une portabilité A+/ Excellente
- Stabilité visuelle sur l'ensemble du champ de vision
- Excellent potentiel de marge de profit



Scannez pour voir la
collection complète

Scannez pour en savoir plus
sur les lentilles MyoPro®



PAR ALTERNATIVE ET PLAN B EYEWEAR
UN GROUPE DE LUNETTERIE INDÉPENDANT

AlternativeEyes.com

EO
EAST OPTICAL
MyoPro est une marque déposée de East Optical.

MyoPro.ca

La passion rencontre l'héritage familial

Voici Patricia Ramo, PDG d'OFFVIEW : une femme de tête, passionnée de style et visionnaire dans l'univers de la lunetterie.

PAR AMANPREET DHAMI

Le parcours de Patricia Ramo dans l'industrie de la lunetterie est profondément personnel, ancré dans l'héritage familial. En tant que PDG d'OFFVIEW et de ses marques GIGI Studios et ATLANT, Mme Ramo poursuit l'œuvre de son grand-père, qui a fondé l'une des premières usines de lunettes à Barcelone dans les années 1960.

« Je suis passionnée de mode et de design depuis mon enfance. En grandissant, j'ai compris l'importance de l'innovation et du design dans l'industrie de l'optique », déclare Mme Ramo. Cela l'a conduite à relever le défi de donner un tournant moderne à l'entreprise familiale.

Dès son plus jeune âge, la passion de Mme Ramo pour la mode et le design était évidente, mais ce n'est qu'en mûrissant qu'elle a compris l'impact de l'innovation dans l'industrie de l'optique. Sa mission était de moderniser l'entreprise familiale, en alliant artisanat traditionnel et design de pointe.

La naissance de GIGI Studios

Mme Ramo a rejoint OFFVIEW à l'âge de 21 ans et elle a rapidement créé la marque GIGI Studios, ancrée dans les piliers de la mode, du design et d'un engagement envers la qualité. Elle a ensuite franchi une étape importante en

2024 en rachetant l'entreprise à son père, tout en lançant ATLANT, une seconde marque dédiée à la mode masculine avec des designs minimalistes, une esthétique masculine et un accent sur la qualité et les caractéristiques techniques des produits.

Le parcours de Mme Ramo pour devenir PDG et diriger l'évolution de l'entreprise a été un processus de croissance et d'apprentissage. Elle attribue son succès au soutien de son équipe talentueuse, à l'héritage familial qui lui a appris

la persévérance, la passion pour son métier et l'importance de rester fidèle à ses principes tout en innovant pour l'avenir.

L'inspiration de Mme Ramo pour la lunetterie et la collection SS25

Créer des collections de lunettes est un processus profondément inspirant pour Mme Ramo, qui considère la lunetterie comme un puissant outil





« Je suis passionnée de mode et de design depuis mon enfance. En grandissant, j'ai compris l'importance de l'innovation et du design dans l'industrie de l'optique ».

- PATRICIA RAMO
PDG, OFFVIEW

d'expression de soi. Pour elle, une paire de lunettes peut transformer le look de quelqu'un, élever son style, et même renforcer sa confiance en soi.

À chaque nouvelle collection, Mme Ramo cherche à allier design et émotion, en trouvant un équilibre entre styles intemporels et contemporains, et entre innovation et tradition. Chaque paire de lunettes est fabriquée à partir de matériaux de haute qualité tels que l'acétate italien et l'acier inoxydable, afin que chaque monture soit durable, légère et facile à porter. Avec une présence mondiale dans plus de 60 marchés, GIGI Studios est accessible par un réseau d'opticiens et de détaillants sélectionnés, tandis que les lunettes de soleil sont disponibles en ligne.

Thrive 015



« Chaque collection crée une occasion d'explorer de nouvelles esthétiques, matériaux et techniques », a déclaré Mme Ramo, « tout en restant fidèle à nos valeurs de qualité, de savoir-faire et de durabilité ».

La collection Thrive, Printemps/Été 2025 (PE25) avec 14 modèles optiques et 14 styles de lunettes de soleil, rend hommage à l'esprit de l'intemporalité, tout en représentant un tournant pour la marque par sa célébration du design et de la connexion à l'innovation, l'authenticité et la résilience. L'approche unique de cette collection réinvente les fondements de la lunetterie tout en se connectant aux valeurs d'authenticité et de raison d'être.

Le modèle préféré de Mme Ramo est le Thrive 015, une monture aviateur surdimensionnée avec un verre découpé distinctif et un détail

sophistiqué de stratification dégradée au pont. « Il est unique et spécial, et personnellement c'est l'un de mes favoris ».

La vision pour l'avenir

En regardant vers l'avenir, le mandat de Mme Ramo pour GIGI Studios est de continuer son évolution en tant que leader mondial de l'industrie de la lunetterie, reconnue pour son design exceptionnel et sa créativité tout en maintenant une personnalité forte et unique.

« Mon rêve est de bâtir une marque de référence mondiale, fière des collections que nous créons saison après saison », déclare Mme Ramo. « Nous voulons nous distinguer par notre authenticité et notre passion pour ce que nous faisons ». **PO**

Le nouveau siège social de GIGI Studios

Le nouveau siège social de l'entreprise à Barcelone offre un espace impressionnant de 1 200 m² conçu par l'architecte Isern Serr, incarnant un style méditerranéen minimaliste et un espace dynamique propice à la croissance, la créativité et la collaboration. Le design du bureau reflète l'identité de la marque et son engagement envers l'innovation.

L'espace n'est pas uniquement un bureau, mais un espace d'exposition polyvalent où les collections de lunettes de GIGI

Studios sont présentées dans un environnement riche en sensations, mettant en valeur le savoir-faire et la vision de la marque. Il intègre une collaboration avec Casa Protea pour introduire une décoration végétale, renforçant l'atmosphère naturelle et accueillante de l'espace. Cet engagement en faveur de la durabilité s'aligne sur les objectifs globaux de la marque, veillant à ce que chaque élément de GIGI Studios reflète son dévouement au design et à l'environnement.



L'effet DU LOTUS BLANC

Cette saison du Lotus Blanc ne se contente pas d'apporter du drame— elle déborde aussi de style. Portées par les personnages ultra chics de la série, ces lunettes de soleil incarnent le luxe, la détente... et une touche de malice.

PAR SUZANNE LACORTE

1.



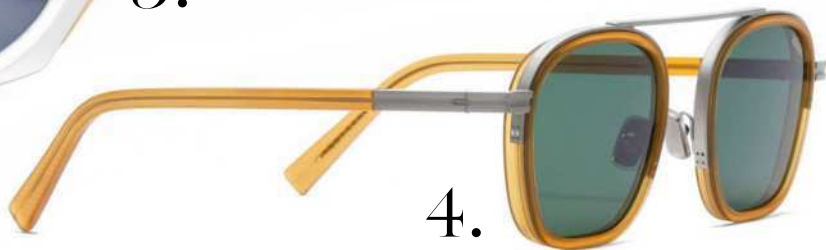
2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.



9.



10.



1. Fai II par Oliver Peoples 2. RB3847 par Ray Ban
3. V-Goldcut I VLS 113A par Valentino Garavani 4. EZ0231 par
Zegna Orizzonte 5. JAC 4C2 par Jacquemus 6. Zanzibar par
L.G.R. 7. 0649 par Persol 8. M3121 par Matsuda 9. Dresner
OV1320ST par Oliver Peoples 10. SL214 Kate par Saint Laurent

Vendre des couchers de **SOLEIL**

Comment vendre des lunettes de soleil comme un(e) pro

PAR EVRA TAYLOR



Les passionnés de lunettes savent que le marché des solaires est l'un des segments les plus dynamiques du secteur de l'optique, et ce facteur de croissance offre une occasion en or aux professionnels des soins oculaires de maximiser leurs ventes et leurs profits.

Selon Statista, l'analyse du taux de croissance annuel composé (TCAC) pour la période 2025-2029 prévoit une augmentation annuelle de 2,37 % des ventes de lunettes de soleil au Canada, ce qui témoigne d'une tendance positive.

D'après Grand View Research, une entreprise américaine spécialisée en études de marché, les lunettes de soleil non polarisées ont généré le plus de revenus en 2023. Cependant, les verres polarisés enregistrent la plus forte croissance prévue entre 2024 et 2030.

En ce qui concerne les tendances futures, les designers collaborent de plus en plus avec des fournisseurs de technologies programmatiques pour intégrer des fonctionnalités de pointe à leurs produits solaires, avec pour objectif d'enrichir à la fois leur fonctionnalité et leur attrait.

Les lunettes de soleil occupent désormais une place centrale dans le style personnel, comme prolongement de la personnalité, et parfois même comme symbole de statut. Dans le segment haut de gamme, les fabricants optiques misent sur des partenariats avec des créateurs de mode de luxe, dont la notoriété renforce l'image de leur marque. Des influenceurs célèbres comme Tom Cruise, Sarah Jessica Parker et Kate Hudson ont un impact considérable sur les comportements d'achat. Les ventes de lunettes de soleil se font désormais toute l'année, et non plus de façon saisonnière, avec une clientèle fortunée qui achète plusieurs paires pour les assortir à sa garde-robe.

Tendances design 2025

Pour capter le marché haut de gamme, il faut séduire autant les adeptes de classiques intemporels que les passionnés de looks

avant-gardistes. La saison printemps/été promet une diversité impressionnante, explorant de nouvelles formes et grandeurs audacieuses.

Il y en a pour tous les goûts : des montures rétro futuristes, des formes imposantes, des silhouettes œil-de-chat revisitées avec des coins adoucis et de l'acétate plus épais. Les aviateurs, incontournables depuis des décennies, se présentent cette fois en version rétro, avec des cerclages épais en acétate stratifié ou plastique. Pour un look futuriste, certaines montures effet "masque" couvrent une grande partie du visage, pour une allure dramatique et mystérieuse.

Lois de l'attraction

GÉNÉRER DU TRAFIC :

Pour aider les professionnels des soins oculaires à se préparer pour l'extravagance de lunettes de soleil de cette saison, Prisme Optique a analysé le marché haut de gamme et a élaboré des stratégies pratiques pour augmenter le trafic et optimiser les ventes et les profits

Créer de la valeur pour votre pratique passe par une alliance entre forme et fonction. Dans un monde visuel, l'image de marque – en boutique comme en ligne – est primordiale.

Le marché actuel mise sur l'expérience client et une ambiance haut de gamme qui se distingue des boutiques ordinaires. Attirer et fidéliser la clientèle passe par un espace physique attrayant et un service hors pair, avant et après la vente. Le personnel de vente joue un rôle clé. Formé, attentif et passionné, il incarne la marque et façonne la première impression.

Pour séduire les acheteurs les plus exigeants, proposez des visites sur rendez-vous pour instaurer un sentiment d'exclusivité. Offrez



Une présentation qui en jette

Voici quelques conseils supplémentaires pour attirer et fidéliser une clientèle solide :

REPENSEZ VOS ÉTAGÈRES :

Oubliez les étagères alignées de manière standard. Optez plutôt pour des étagères décalées, de différentes longueurs, pour créer un affichage visuellement attrayant et plus dynamique.

METTEZ EN VALEUR VOS MEILLEURS VENDEURS :

Placez vos produits vedettes aux points stratégiques : à l'entrée, au centre du magasin ou près de la caisse.

UN ÉCLAIRAGE BIEN PENSÉ :

Utilisez un éclairage stratégique — projecteurs, accents colorés et luminaires d'ambiance — pour mettre en valeur vos présentoirs et créer une atmosphère accueillante.

ZONES LUNETTES DE SOLEIL :

Aménagez un espace dédié aux solaires, surtout au printemps et en été, pour stimuler les ventes saisonnières.

RENDEZ L'ESPACE INVITANT :

Misez sur un agencement chaleureux et relaxant. Plus vos clients se sentent à l'aise, plus ils passeront de temps à essayer des montures.

aussi des séances de stylisme personnalisées pour vous démarquer. Et pourquoi ne pas créer une ambiance de luxe avec un bar à cappuccino ?

Les essayages virtuels font désormais partie intégrante du service à la clientèle. Ces technologies permettent de visualiser fidèlement les styles avant l'achat.

Offrir les ajustements gratuitement est un petit plus apprécié. Regrouper les lunettes de soleil avec un accessoire haut de gamme – comme un étui orné de bijoux – crée une impression de luxe. Un emballage soigné renforce aussi la valeur perçue.

Pensez à ouvrir un kiosque ou un pop-up pour accroître la notoriété de votre marque et attirer de nouveaux clients. Ces emplacements éphémères peuvent rediriger du trafic vers votre boutique principale.

Marketing et promotion

En optique, la visibilité passe avant tout par une forte présence en ligne.

Les ventes de lunettes de soleil tout au long de l'année, plutôt qu'en fonction des saisons, sont désormais la norme.

Un site web attrayant et moderne est essentiel. Il doit refléter la sophistication de vos produits. Des visuels captivants, surtout pour les solaires, sont indispensables. Assurez-vous aussi que votre site est compatible avec les téléphones iOS et Android – un détail souvent négligé.

Les réseaux sociaux gratuits comme TikTok, Instagram et YouTube sont parfaits pour partager des images percutantes, vidéos et balados adaptés à votre audience. Variez régulièrement votre contenu pour garder l'intérêt et attirer de nouveaux abonnés.

Utilisez ces plateformes pour promouvoir vos collections, offres spéciales et contenus éducatifs sur la santé oculaire. Soyez à l'écoute des tendances de vie et des attentes de votre clientèle cible.

Proposez aussi des produits complémentaires comme des chaînes pour lunettes, étuis mode ou solutions pour verres de contact. Positionnez-vous comme la boutique incontournable pour tout ce qui touche à l'optique.

Envisagez une infolettre où les membres reçoivent des offres exclusives, notamment à l'approche d'un anniversaire ou d'une fête. Ces données personnelles sont précieuses pour générer du trafic et développer vos ventes, en magasin ou en ligne.

En plus d'afficher des lunettes de soleil qui éblouissent et enchantent, les détaillants d'articles d'optique doivent aussi adopter des tactiques et stratégies de marketing tout aussi éclatantes pour s'imposer dans un marché en pleine évolution. **PO**

SOYEZ VUS ET RECONNUS

Fièrement  Canadien

Bi-Oh!®

L'ULTIME NETTOYANT À LUNETTES

Disponible **EXCLUSIVEMENT** chez **RONOR**

Faites le bonheur de vos clients avec **Bi-Oh!**, le fleuron de nos solutions de nettoyage optique.











ronor.com

Au delà de la monture

Une sélection de produits de lunetterie stylés, uniques et innovants qui ont retenu notre attention ce mois-ci.



1.



2.



3.



4.



5.



1. CLOOZZ

Prête à rehausser ton look avec une touche originale ? Les breloques CLOOZZ sont là pour donner encore plus de personnalité à tes lunettes ! Stylées, de qualité supérieure et faciles à clipser sur n'importe quelle monture, elles reflètent tes passions, tes rêves et ton style unique. Ajoute une touche d'éclat et affirme-toi — choisis ta breloque sur cloozz.com

2. EYE TIE®

EYE TIE® est un petit clip élégant et ultra résistant qui garde les lunettes bien en place et à portée de main. Conçu par Karen et Chalmer McWilliams, il s'attache facilement à un vêtement, un sac ou une boutonnière pour éviter pertes et bris. Parfait pour tous les porteurs de lunettes ! Ensemble de trois clips offerts à 7,99 \$. eyetieclip.com

3. LA PLAQUE WOLFE DE LA LOOP

La plaque Wolfe en noir de LA LOOP allie audace et fonctionnalité, pensée spécialement pour les hommes. Cet accessoire de 28 pouces combine cuir italien tressé au look brut et pendentif style plaque militaire en argent satiné. Avec les charnières rotatives brevetées à 360° de LA LOOP, tes lunettes restent bien en place pendant qu'on bouge. Résistante au ternissement et fabriquée avec soin, cette pièce incarne l'élégance masculine moderne et pratique. laloop.com

4. REFRESH FUSION

Refresh Fusion est une goutte oculaire lubrifiante avancée sans agent de conservation, conçue pour hydrater en profondeur et soulager les yeux secs ou irrités. Sa formule unique à double polymère retient l'humidité, apaise l'inconfort et soutient la santé oculaire. Idéal pour les porteurs de lentilles et les accros aux écrans ! Chaque goutte apporte une sensation de confort immédiat. eyedropshop.ca

5. STYLO JETT PLASMA

Le stylo Jett Plasma révolutionne le traitement de conditions comme la MGD, la blépharite, et bien plus. Grâce à sa technologie brevetée à courant direct (DC), il permet une blépharoplastie précise sans chirurgie, le raffermissement de la peau et l'élimination de lésions. Peu de temps de récupération, des résultats naturels — une solution parfaite pour atténuer les rides et revitaliser la zone délicate des yeux. jettplasmaeye.com

L'accord parfait

Transitions® Color Match™ rend le choix des verres ludique, facile et personnalisé.



Soyons honnêtes : choisir la bonne paire de lunettes peut rapidement devenir une tâche accablante. Entre les nombreuses montures, teintes de verres et styles, il est facile de se perdre dans cette mer d'options. Mais si magasiner ses lunettes devenait... amusant ? Voici Transitions® Color Match™ — l'outil qui révolutionne l'expérience et simplifie le choix des verres.

Transitions Color Match n'est pas un simple outil de sélection de verres. C'est une expérience numérique interactive qui permet aux patients de visualiser, en temps réel, comment différentes teintes Transitions s'harmonisent avec leur monture. Fini les hésitations ! Qu'ils préfèrent un gris élégant ou un brun audacieux, les patients peuvent voir instantanément le résultat. C'est comme une cabine d'essayage... pour le visage !

Et la magie ne s'arrête pas là. Le vrai génie de Transitions Color Match, c'est sa capacité à adapter l'expérience à la personnalité et au mode de vie de chaque patient. Les professionnels des soins oculaires peuvent offrir des recommandations sur mesure, pour que chaque client reparte non seulement avec des verres, mais avec la combinaison monture-verre idéale, pensée juste pour lui. Et tout cela dans une expérience ludique et interactive qui ressemble plus à un jeu qu'à une prise de décision.

Mais ce n'est pas tout : cet outil ne vise pas seulement à faciliter les choix, il les rend agréables. Grâce à un simple scan de code QR, les patients accèdent à tout un univers de possibilités : ils peuvent essayer virtuellement différentes teintes, sauvegarder leurs préférences, comparer les options... et même partager leurs sélections avec leurs proches. Un vrai moment de magasinage à la fois pratique et social, digne d'Instagram !

Pour les professionnels des soins oculaires, Transitions Color Match est un choix évident. Il rehausse l'expérience client tout en positionnant votre clinique à l'avant-garde. C'est une façon simple et efficace de montrer que vous êtes à la fine pointe de la technologie, tout en fidélisant votre clientèle.

En résumé, Transitions Color Match™ ne se contente pas d'aider vos patients à choisir leurs verres : il transforme cette étape en une expérience mémorable et plaisante... à laquelle ils voudront revenir. **PO**



Comment fonctionne Transitions® Color Match™ :

SCANNER LE CODE QR

Invitez vos patients à accéder à l'outil Transitions Color Match en scannant le code QR placé près du présentoir à montures ou de la table de vente.

VOIR LA MAGIE OPÉRER

Les patients explorent instantanément les différentes teintes de verres Transitions et voient le rendu sur la monture de leur choix — sans surprise, juste du concret.

COMPARER ET SAUVEGARDER

Les patients peuvent comparer les options, sauvegarder leurs préférences et même prendre des photos de leurs choix coups de cœur pour les consulter facilement.

PARTAGER LE PLAISIR

Une fois la combinaison parfaite trouvée, ils peuvent partager leurs sélections avec leurs amis et famille — rendant l'expérience encore plus mémorable et plus ludique.

Scannez le code QR pour découvrir Transitions® Color Match™



NOUVEAU

Transitions®
Gen S™

IMAGINEZ UNE
APPLICATION QUI PERMET
À VOS PATIENTS D'ESSAYER
GEN S AVEC N'IMPORTE
LAQUELLE DE VOS
MONTURES, EN BUREAU!



SCANNEZ ET ESSAYER



POUR TOUTES QUESTIONS:
cscanada@transitions.com



Gagnant dans la catégorie Santé et Bien-être. Sondage auprès de 4000 personnes par Kantar. Transitions et le logo Transitions sont des marques déposées de Transitions Optical, Inc. utilisées sous licence par Transitions Optical Limited. GEN S est une marque de commerce de Transitions Optical Limited. ©2024 Transitions Optical Limited. ©2024 Transitions Optical Limited. La performance photochromique peut varier selon les couleurs, le matériau du verre, et est influencée par la température et l'exposition aux UV. Monture par RAY-BAN®, verres Transitions® GEN S™ Rubis.

ELU®
PRODUIT
DE
L'ANNÉE

CANADA

Sondage auprès des
consommateurs sur
l'innovation produit

2025

Santé oculaire préventive

Un investissement judicieux

DR. MARTIN SPIRO, Président de l'ACO



Les soins préventifs nécessitent de la sensibilisation et de la planification, mais ils offrent des avantages indéniables à long terme. Le Mois de la santé visuelle sert de rappel opportun que prendre soin de nos yeux est une partie importante de la prise en charge de notre santé globale.

Beaucoup de gens prennent la santé de leurs yeux pour acquise lorsqu'ils ne rencontrent pas de problèmes de vision, sans se rendre compte qu'il peut se passer des choses en coulisses. Investir dans les soins préventifs des yeux ne se limite pas à préserver la vue ; cela soutient la santé globale, la qualité de vie et l'indépendance. La vision est essentielle à pratiquement toutes les activités que nous pratiquons, que ce soit pour apprendre, lire, conduire, travailler, profiter des loisirs ou passer du temps avec nos proches.

Les soins préventifs consistent à prendre des décisions intelligentes et proactives aujourd'hui pour garantir une bonne santé à long terme autant que possible. En ce qui concerne la santé oculaire, cela signifie planifier des examens réguliers de la vue, adopter des habitudes de protection et prendre en compte les facteurs de risque pouvant nuire à la vision. Un examen de la vue va bien au-delà de la lecture d'un tableau de lettres ou de la détermination de la nécessité de porter des lunettes ou des lentilles de contact. Nos yeux sont également une fenêtre importante sur notre santé systémique, offrant des indices précieux sur le fonctionnement interne de notre corps.

Protéger votre vision et la santé de vos yeux grâce à des soins préventifs est l'une des décisions les plus judicieuses que vous puissiez prendre pour votre bien-être général.

Les optométristes peuvent également détecter les premiers signes de conditions telles que le glaucome, la cataracte, la dégénérescence maculaire et la rétinopathie diabétique. Si ces conditions ne sont pas diagnostiquées et traitées, elles peuvent entraîner une perte de vision ou la cécité. Toutefois, si elles sont détectées tôt, bon nombre de ces conditions peuvent être gérées efficacement, permettant ainsi un traitement plus efficace et de meilleurs résultats.

Il n'est jamais trop tôt pour investir dans la santé oculaire. Les patients sont souvent surpris d'apprendre que les enfants peuvent passer un examen de la vue bien avant d'avoir appris à lire, et qu'il est même possible d'examiner les yeux des nourrissons. Bien que personne ne remette en question le fait que les problèmes de vision représentent un défi pour l'apprentissage et le succès scolaire, beaucoup pensent que les problèmes de vision sont évidents et qu'ils sauraient si leur enfant ne voyait pas bien. Les optométristes savent que de nombreuses conditions peuvent passer inaperçues. C'est pourquoi nous recommandons aux parents de faire passer des examens de la vue réguliers à leurs enfants, plutôt que de se fier uniquement à leurs propres observations, car plus tôt des condi-

tions comme la myopie, l'amblyopie et le strabisme sont détectées et prises en charge, mieux l'enfant se portera.

Avec l'âge, notre vision change naturellement. Des conditions comme la presbytie (difficulté à se concentrer sur les objets proches) et la sécheresse oculaire deviennent plus courantes. Les soins préventifs de la vue pendant ces années peuvent aider à gérer les changements liés à l'âge et ralentir la progression de la perte de vision. Les examens réguliers de la vue offrent également l'opportunité de discuter de toute préoccupation concernant les changements de vision, permettant des ajustements au mode de vie ou à la prescription de lunettes si nécessaire.

Les examens de la vue sont particulièrement importants pour les personnes âgées. Les facteurs de risque augmentent avec l'âge, et identifier et gérer des conditions comme le diabète ou l'hypertension conduit à une meilleure qualité de vie et à moins de complications. Une correction de la vue appropriée et un traitement rapide des maladies oculaires peuvent également prévenir les chutes, réduire l'isolement social et permettre aux personnes de continuer à conduire et à vivre de façon autonome plus longtemps.

Protéger votre vision et la santé de vos yeux grâce à des soins préventifs est l'une des décisions les plus judicieuses que vous puissiez prendre pour votre bien-être général. En ce Mois de la Santé Visuelle, j'encourage chacun à saisir l'opportunité de prioriser les soins oculaires et d'investir durablement dans sa santé. Vos yeux — et votre futur moi — vous en seront reconnaissants. **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.



**Le nouveau standard en traitement
pour une vision claire et nette.**

**Accélérez la croissance de votre
clinique avec DuraVision Gold UV.**

Des verres offrant une meilleure protection contre
les reflets, très résistants et faciles à nettoyer.



En savoir plus





Lorsque la COVID-19 a forcé tout le monde à rester à la maison, il y avait beaucoup de confusion quant au sort des employés. Avaient-ils droit à l'assurance-emploi ? Est-ce qu'ils devaient être licenciés ? Est-ce qu'ils allaient continuer à être payés ? Il y avait tellement de questions, mais peu de réponses immédiates.

Très tôt, nous avons contacté un avocat en droit du travail pour savoir quelles étaient les responsabilités de l'employeur envers ses employés. Sa réponse était simple et directe : Que dit le contrat de travail ?

Et le vôtre, que dit-il ? En avez-vous un ?

Chaque employé devrait avoir un contrat de travail.

Les contrats de travail devraient inclure les détails liés au rôle de l'employé, ses responsabilités, son salaire, les heures de travail, les vacances, les congés maladie, les indemnités de départ et les politiques en milieu de travail.

Les ententes avec les associés sont similaires aux contrats de travail, mais s'appliquent spécifiquement aux professionnels associés. Les principales différences concernent généralement

l'approvisionnement d'équipement et les clauses de résiliation. Bien que d'autres éléments soient inclus dans les deux (p. ex., les congés payés), les employés ont droit à des vacances payées, tandis que les associés, en général, n'y ont pas droit.

Votre avocat devrait également vous accompagner lors de la rédaction ou de la révision de vos ententes de bail. Même si vous traitez directement avec votre propriétaire, il est fortement recommandé de faire réviser le bail par votre avocat avant de signer.

Si vous achetez une clinique, vous devriez viser un bail qui s'étend sur au moins 10 ans. Et si vous êtes en fin de carrière et songez à vendre, vous devriez aussi avoir un bail d'au moins 10 ans pour faciliter l'obtention du financement nécessaire pour l'acheteur potentiel.

Si vous avez un partenaire ou d'autres professionnels dans votre clinique, il vous faut également une entente de partage des coûts, et au besoin, une convention d'actionnaires ou de partenariat.

Les ententes de partage des coûts peuvent être délicates, car ce qui fonctionne aujourd'hui ne fonctionnera peut-être plus demain.

Un problème fréquent survient lorsque l'entente initiale est signée alors que toutes les parties concernées travaillent à un rythme similaire. Les dépenses sont habituellement divisées entre les frais fixes et variables. Avec le temps, certains peuvent décider de réduire leur charge de travail (passer de cinq à quatre jours par semaine, par exemple). D'autres, plus âgés, voudront peut-être travailler seulement deux ou trois jours. Que dit votre entente à ce sujet ? Dans bien des cas, rien—et c'est là que les conflits surgissent, surtout pour les frais fixes.

Votre avocat devrait vous aider à anticiper ces enjeux dès la rédaction de l'entente. Un avocat qui a rédigé des centaines d'ententes de partage des coûts peut vous offrir des conseils précieux. Si l'avocat que vous consultez vous pose comme seule question « Qu'est-ce que vous voulez ? », je vous recommande de consulter quelqu'un d'autre. La plupart des professionnels ne signent qu'une seule entente de ce genre dans leur vie, alors comment peuvent-ils savoir ce qui devrait y figurer ?

Du point de vue corporatif, le moment le plus critique pour engager un avocat, c'est lorsque vous achetez ou vendez une clinique. Pour plusieurs, ce sera l'achat le plus important de leur vie.

C'est le moment idéal pour que votre avocat et votre comptable collaborent étroitement.

Dans une transaction d'achat ou de vente, il est possible de vendre ou d'acheter soit des actions, soit des actifs.

Du point de vue de l'acheteur, il est plus avantageux d'acheter des actifs. Du point de vue du vendeur, il est préférable de vendre des actions.

Selon l'envergure de la transaction, il peut s'agir d'une combinaison des deux.

C'est pourquoi il est essentiel de bien s'entourer et de travailler avec les bons professionnels pour obtenir les meilleurs résultats possibles. **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.

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.

Liens communautaires

Établir un lien de confiance avec la clientèle en optique canadienne — particulièrement avec les petites communautés soudées.

PAR ROBERT DALTON

Au cœur du Canada, dans les centres urbains animés comme dans les plus petites communautés étroitement soudées, le rôle de l'opticien dépasse largement l'expertise technique de l'ajustement des montures et de la distribution des verres. C'est un métier qui s'ancre dans la relation humaine, la confiance et l'expérience vécue de la vision. Bien que la précision des connaissances cliniques et des produits soient primordiales, la capacité de tisser des liens sincères avec les clients est le fil d'or qui relie les pratiques réussies et favorise des relations durables, en particulier au sein des dynamiques uniques des communautés canadiennes.

Pour les opticiens canadiens, comprendre les subtilités du développement de la relation client n'est pas simplement une compétence relationnelle, mais un pilier fondamental du succès professionnel et d'une pratique éthique. Il s'agit de créer un environnement où les patients se sentent à l'aise, compris et confiants dans les soins qu'ils reçoivent. Cela prend une ampleur encore plus grande dans les communautés plus petites et interconnectées, où la réputation se propage rapidement et où les liens personnels ont un très grand poids.

L'importance des liens : au-delà de la transaction

Créer des liens va au-delà de la simple prestation d'un service. Il s'agit de créer une véritable connexion avec chaque

personne qui franchit la porte de votre clinique. Cette connexion repose sur une écoute active, de l'empathie, une communication claire et un intérêt sincère pour les besoins et préoccupations du patient. Lorsque les patients se sentent écoutés et valorisés, ils sont plus susceptibles de :

Faire confiance à votre expertise : Un bon lien de confiance inspire la sécurité dans votre jugement professionnel. Les patients qui se sentent à l'aise avec vous sont plus enclins à suivre vos recommandations concernant les verres, les montures et les examens de la vue.

Être ouverts et honnêtes : Les préoccupations relatives à la vision peuvent être personnelles et parfois stressantes. Une relation forte crée un espace sûr pour que les patients puissent discuter de leurs défis, de leurs besoins liés à leur mode de vie et de leur budget.

Revenir pour des services futurs : Dans un marché concurrentiel, la fidélité est inestimable. Les patients ayant une connexion personnelle sont plus enclins à revenir pour des soins et des lunettes.

Devenir des ambassadeurs : Le bouche-à-oreille est puissant, surtout dans les petites communautés. Souvent les patients satisfaits qui se sentent en confiance recommandent vos services.

L'importance accrue dans les plus petites communautés canadiennes

Bien que les liens soient essentiels partout, ils sont particulièrement cruciaux dans les petites communautés canadiennes, où les frontières entre le professionnel et le personnel s'estompent souvent. Vous pourriez croiser vos patients à l'épicerie, à la patinoire ou lors d'événements locaux. Dans ces environnements :

La réputation est primordiale : Votre réputation s'étend au-delà des murs de la clinique. Chaque interaction façonne la manière dont vous êtes perçu dans la communauté.

La confiance est très valorisée : Dans des milieux restreints, la confiance est essentielle. La briser, même involontairement, peut entraîner des conséquences durables.

Le bouche-à-oreille voyage vite :

Une bonne expérience mène à des recommandations. Une mauvaise expérience peut se répandre rapidement et nuire à votre réputation.

Les relations à long terme sont

courantes : Les patients restent souvent dans le même réseau de soins pendant des années. Des liens solides assurent une clientèle fidèle.

La connexion personnelle compte :

Les patients apprécient une touche personnelle. Se souvenir des détails de leurs précédentes visites peut faire une grande différence.

Stratégies pratiques pour créer des liens

- Écoute active
- Communication empathique
- Explications claires, sans jargon
- Personnaliser l'expérience
- Montrer un intérêt sincère
- Être accessible
- Assurer le suivi et le suivi après la consultation
- S'impliquer dans la communauté
- Former votre personnel

La vision à long terme : une pratique florissante et une communauté liée

Pour les opticiens canadiens, en particulier dans les petites communautés, créer des liens n'est pas uniquement une compétence. C'est essentiel pour bâtir une pratique prospère et une communauté de confiance. En donnant la priorité aux liens et à la communication, les opticiens aident les patients à se sentir pris en charge tout en cultivant un succès professionnel durable. **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.

Certains moments ne peuvent pas être

Créez plus de nuits inoubliables et moins de moments manqués grâce aux seuls verres cliniquement prouvés contre la migraine.

Visitez (anglais) ecp.avulux.com/back-in-action

95%

Des porteurs de verres Avulux réduit leurs douleurs migraine déclenchées par la lumière



Mission Durabilité :

Comment les fabricants de verres adoptent des pratiques durables

PAR DAVID GOLDBERG



Malgré une longue histoire marquée par l'utilisation de matériaux dérivés du pétrole, un mouvement en faveur du développement durable prend de l'ampleur dans l'industrie de la lunetterie. De nombreux fabricants de verres qui desservent le marché canadien cherchent à offrir des produits écoresponsables — de la conception jusqu'à la livraison en boutique. Cela signifie remplacer les plastiques traditionnels par des matériaux recyclés ou biosourcés. Les experts soulignent que c'est complexe, car le carbone économisé

dans un aspect de la production peut facilement réapparaître ailleurs.

« Les matériaux biosourcés sont souvent perçus comme plus écologiques, mais ce n'est pas toujours le cas », explique Christa Seaman, vice-présidente des plastiques à l'Association canadienne de l'industrie de la chimie. « Pour minimiser l'impact et éviter les conséquences imprévues, les décisions doivent être fondées sur la science. C'est pourquoi il est essentiel d'évaluer l'ensemble du cycle de vie des matériaux utilisés en optique — depuis les intrants bruts, qu'ils soient biosourcés ou dérivés du pétrole, jusqu'à la fabrication et la fin de vie. Il faut

privilégier le matériau ayant l'impact global le plus faible, tout en répondant aux exigences de performance ». Pendant des siècles, les verres de lunettes étaient faits de verre, de cristal ou de quartz. L'industrie a évolué dans les années 1930 et 1940 avec l'adoption de polymères dérivés du pétrole, qui ont apporté des avantages inégalés en matière de légèreté, de résistance aux chocs et de protection contre les UV.

Aujourd'hui, l'une des avancées les plus significatives dans la fabrication de verres à base de biomasse vient de Mitsui Chemicals, avec leur matériau DoGreen MR-174, certifié USDA, contenant 82 % de biomasse. Contrairement aux

verres conventionnels à indice élevé, DoGreen utilise de l'huile de palme et de la glycérine au lieu de carburants fossiles, ce qui permet une réduction de 326 kg d'émissions de carbone par 100 kilos de résine. Le bémol : ces matériaux ne sont ni biodégradables ni recyclables.

Ray-Ban, le célèbre fabricant de lunettes de soleil, a lancé des verres en nylon biosourcé composés d'au moins 40 % de contenu biologique provenant de sources renouvelables comme l'huile de ricin, tout en reconnaissant que ces verres ne peuvent pas encore être utilisés pour des produits polarisés.

De son côté, l'entreprise italienne De Rigo a développé des verres partiellement biosourcés, avec environ 40 % du nylon issu de plantes de ricin — d'abord pour ses marques de luxe, puis progressivement pour des collections destinées au grand public.

Vers une lunetterie plus verte

Au-delà de l'innovation matérielle, les grands fabricants de verres opérant au Canada adoptent des méthodes de production plus durables.

Chez Johnson & Johnson Vision, les lentilles de contact ACUVUE sont désormais fabriquées avec 100 % d'électricité renouvelable, dans un souci de réduction de l'empreinte carbone, de diminution des déchets et de conservation des ressources. Leurs investissements ont permis de sauver 48 000 tonnes de carbone par an, 89 % des matières premières sont recyclées sur place, et le plastique des emballages primaires a été réduit de 40 %.

Essilor puise son énergie dans un mélange diversifié de sources renouvelables : 46 % éolien, 31 % solaire, 16 % biomasse et gaz de décharge, et 7 % hydroélectrique. L'entreprise applique une politique « zéro déchet à l'enfouissement », utilise 75 % de carton recyclé pour l'emballage et a éliminé les plastiques à usage unique. Pour la fabrication, qui consomme beaucoup d'eau, Essilor recycle l'eau utilisée et convertit les déchets non recyclables en énergie.

Nikon, dont les produits optiques sont largement distribués au Canada, a également réalisé d'importants progrès vers ses objectifs de durabilité. Selon de nouvelles données, elle a déjà réduit ses émissions de gaz à effet de serre de près de 67 % par rapport à sa base de référence de 2013, dépassant largement ses objectifs initiaux. Environ 69 % de l'électricité utilisée pour ses activités provient désormais de sources renouvelables.

« Qu'ils soient biosourcés ou dérivés du pétrole, les plastiques utilisés dans les verres doivent

être recyclés de la même façon », précise Mme Seaman. « Une fois la bonne technologie de recyclage en place, le défi sera surtout de récupérer suffisamment de verres usagés pour que le recyclage devienne économiquement viable. L'approche optimale consiste à combiner des matériaux plastiques similaires provenant d'autres sources pour constituer un approvisionnement constant ».



« Pour minimiser l'impact et éviter les conséquences imprévues, les décisions doivent être fondées sur la science. C'est pourquoi il est essentiel d'évaluer l'ensemble du cycle de vie des matériaux utilisés en optique — depuis les intrants bruts, qu'ils soient biosourcés ou dérivés du pétrole, jusqu'à la fabrication et la fin de vie. Il faut privilégier le matériau ayant l'impact global le plus faible, tout en répondant aux exigences de performance ».

— CHRISTA SEAMAN
vice-présidente des plastiques
à l'Association canadienne de l'industrie
de la chimie

La société Eastman Chemical comble cette lacune en récupérant les déchets de bio-acétate auprès des fabricants de lunettes et en utilisant la technologie du recyclage moléculaire. Ses partenariats avec des marques comme Mykita et Warby Parker visent à créer une économie circulaire pour les matériaux optiques.

Bausch + Lomb s'attaque aux impacts environnementaux des lentilles de contact grâce à son programme gratuit de recyclage Chaque lentille compte, en partenariat avec TerraCycle. Environ 290 millions de lentilles de contact finissent chaque année dans les décharges et les cours d'eau au Canada. Cette initiative vise les matériaux non biodégradables qui se décomposent en microplastiques nocifs. Depuis son lancement en 2016, le programme a permis de recycler plus de 41 millions d'unités à l'échelle mondiale.

« Le recyclage n'est qu'un élément de l'économie circulaire — la réduction et la réutilisation doivent venir en premier », souligne Mme Seaman. « Dans le cas des matériaux optiques, réduire peut signifier développer de nouvelles technologies qui rendent les verres plus minces et plus légers, nécessitant ainsi moins de matière. Même si des progrès ont été réalisés, il reste encore place à l'innovation ».

Elle ajoute que les initiatives de réutilisation jouent également un rôle essentiel. « Réutiliser les verres peut vouloir dire les donner à des personnes dans le besoin, ici ou ailleurs, comme le font déjà certains programmes. Cela peut aussi impliquer de concevoir des verres et des montures qui se réajustent facilement, pour prolonger leur durée de vie. »

Malgré les efforts collectifs, l'industrie de la lunetterie fait encore face à plusieurs défis. Le secteur dispose d'une infrastructure de recyclage limitée pour les matériaux biosourcés. Bien que certains, comme le bio-acétate, soient biodégradables dans des conditions contrôlées, ils finissent souvent à l'enfouissement aux côtés des plastiques pétrochimiques, faute d'installations spécialisées.

Pour avancer de manière significative, Mme Seaman recommande une approche collaborative.

« Les lunettes sont l'un des nombreux produits essentiels au quotidien des Canadiens, mais elles posent aussi des défis importants concernant leur fin de vie. En plus d'investir dans des programmes de réutilisation et dans les infrastructures de recyclage, il devient crucial de concevoir les produits en pensant à leur fin de vie ».

Alors que les consommateurs canadiens exigent de plus en plus d'options durables, ces innovations en matière de matériaux et de procédés représentent non seulement des avancées écologiques, mais aussi des opportunités économiques. Avec la recherche continue et le développement d'infrastructures, des lunettes véritablement durables se dessinent à l'horizon. **PO**

Adopter le marché des aînés

Les trois « F » de la lunetterie adaptée aux personnes âgées

PAR EVRA TAYLOR

Lorsqu'il s'agit de répondre aux besoins en lunettes des aînés, les trois « F » viennent à l'esprit : forme, fonction et fashion. Aider cette cohorte de porteurs de lunettes, c'est les accompagner dans le choix de montures fonctionnelles et stylées, adaptées à leurs besoins spécifiques. Avec le vieillissement de la population canadienne, les professionnels des soins oculaires peuvent jouer un rôle de premier plan en veillant à ce que ces clients se sentent écoutés lors du choix de lunettes.

Au Canada, la proportion de personnes âgées (17,5 %) dépasse désormais celle des enfants de moins de 15 ans (16,0 %) et pourrait atteindre 22,7 % d'ici 2031. Le nombre de personnes âgées de 80 ans et plus est également en hausse et représentera une part croissante de la population aînée dans les décennies à venir.

De plus, pour la première fois dans l'histoire du Canada, le nombre de centenaires a dépassé les 10 000 en 2019, les femmes représentant 82 % de ce groupe. Même s'ils ne représentent qu'une petite proportion des aînés (environ 0,2 % ou moins), les centenaires devraient être le groupe d'âge connaissant la plus forte croissance au cours des 50 prochaines années.

Dans ce contexte, les soins oculaires aux personnes âgées sont plus importants que jamais. Les ophtalmologistes traitent un nombre croissant de pathologies oculaires chez les aînés, et les optométristes doivent répondre à des besoins visuels spécifiques liés à cette tranche d'âge.

L'incidence croissante des maladies oculaires

Les adultes plus âgés peuvent être atteints de diverses maladies oculaires entraînant différents degrés de perte de vision, notamment la dégénérescence maculaire liée à l'âge (DMLA), la rétinopathie diabétique et le glaucome.

Certains professionnels de la vue qualifient la myopie « d'épidémie » en raison de sa prévalence croissante. Cependant, la clinique Beyond 20/20 Optometry à Moncton (Nouveau-Brunswick), note que certains cas documentés de diminution de la myopie après 40 ou 50 ans sont généralement dus à l'apparition de cataractes ou de la presbytie, plutôt qu'à une véritable amélioration de la myopie. Une hypermétropie accrue peut être confondue avec une diminution de la myopie, mais il s'agit en réalité d'un tout autre problème de vision.



« Pour la première fois dans l'histoire du Canada, le nombre de centenaires a dépassé les 10 000 en 2019, les femmes représentant 82 % de ce groupe. Même s'ils ne représenteront qu'une petite proportion des aînés (environ 0,2 % ou moins), les centenaires devraient être le groupe d'âge connaissant la plus forte croissance au cours des 50 prochaines années ».

Des lunettes adaptées aux personnes âgées

Si la myopie, l'hypermétropie et l'astigmatisme peuvent être corrigés par des lunettes standards, la DMLA présente des défis particuliers. Les personnes atteintes de DMLA ont souvent une mauvaise sensibilité au contraste, que l'on peut améliorer avec des verres teintés jaunes. Leur sensibilité accrue à l'éblouissement et à la lumière vive peut être atténuée par un traitement antireflet.

Avec les changements naturels de la vision liés à l'âge, les optométristes peuvent aider leurs patients à choisir des lunettes pratiques sans sacrifier le style. Le confort et l'ajustement sont primordiaux pour les aînés, et s'ils peuvent être combinés à une touche de mode, c'est encore mieux.

La bonne grandeur d'une monture est essentielle : des lunettes trop lâches glissent sur le visage, tandis que des montures trop serrées peuvent causer des maux de tête. Le poids de la monture joue également un rôle important dans le confort général. On recommande aux aînés des montures légères, pour éviter les douleurs au niveau de la tête ou des sinus et permettre un port prolongé si nécessaire.

Le site [Allseniorscare.com](https://www.allseniorscare.com) souligne l'importance d'un bon ajustement au niveau des tempes afin de ne pas perturber les appareils auditifs : une branche fine est plus facile à insérer sous un appareil auditif. Les branches de lunettes ont tendance à se détendre avec le temps, donc des ajustements fréquents sont nécessaires pour maintenir un bon ajustement.

Kelly Baker, assistante optométriste certifiée à Winnipeg, recommande les charnières

flexibles pour les aînés ayant des problèmes de dextérité. Ces charnières à ressort peuvent s'ouvrir au-delà de l'angle habituel de 90 degrés.

« Certaines personnes âgées ont des difficultés de mobilité ou de motricité, donc on leur recommande une monture à charnière flexible pour faciliter la manipulation », explique-t-elle. « L'avantage, c'est que cela n'a aucun impact sur leur style ».

Les plaquettes nasales confortables sont aussi essentielles pour éviter l'inconfort et les marques sur la peau. Il est conseillé d'opter pour des plaquettes ajustables afin d'assurer un confort optimal. Le pont nasal, qui supporte le poids principal des lunettes, doit aussi être soigneusement choisi. « Un pont trop haut peut allonger l'apparence du nez », précise Mme Baker. « Il existe un type de pont appelé « pont en trou de serrure », qui doit être bien ajusté, sinon il peut accentuer la taille du nez », ajoute-t-elle.

En ce qui concerne les matériaux, de nombreux professionnels de la vue recommandent le titane ou les plastiques durables, car ils sont résistants et doux pour la peau, ce qui est particulièrement important pour les personnes âgées, dont la peau peut devenir plus fine et fragile.

Le style avant tout !

Comme pour tout groupe démographique, les professionnels des soins oculaires devraient encourager les aînés à choisir des montures qui reflètent leur personnalité — qu'elles soient dynamiques, affirmées, originales ou plus sobres et professionnelles. Plus que jamais, les lunettes sont le reflet de la personnalité, et la vaste sélection actuelle permet à chacun de trouver une monture qui lui convient, tant pour le style que pour les besoins. **PO**

Partenaires pour la rentabilité

Relations avec les fournisseurs : la recette secrète du succès en affaires !

PAR NANCY DEWALD



Vous êtes-vous déjà demandé quel impact vos relations avec vos fournisseurs peuvent avoir sur votre entreprise ?

Le volet vente au détail d'un commerce optique devrait représenter au moins 60 % de vos revenus globaux. Le coût des marchandises, lui, oscille entre 28 et 34 % de vos dépenses totales. Une mauvaise gestion des stocks peut faire fondre vos profits de 20 à 30 %. Ces pourcentages représentent beaucoup d'argent — c'est pourquoi je suis convaincue que des relations solides avec vos partenaires fournisseurs sont essentielles à votre réussite.

Lignes directrices pour bâtir des relations efficaces :

1. Limitez le nombre de fournisseurs partenaires

- Plus un fournisseur investit dans votre entreprise, plus il vous offrira de soutien et de services.
- Les volumes d'achat plus élevés donnent droit à des tarifs préférentiels.
- Choisissez vos partenaires selon la valeur qu'ils apportent à votre entreprise, pas selon qui offre les meilleurs petits cadeaux.

2. Établissez des attentes claires et partagées

- Maintenez des communications ouvertes et constantes.

- Respectez le temps de chacun : prenez rendez-vous à l'avance, soyez préparé, offrez un lieu de rencontre adéquat et évitez les interruptions.
- Transmettez l'information pertinente à temps — besoins, prévisions, attentes.
- Définissez clairement les modalités, conditions et engagements dans les ententes.
- Si des défis surviennent (ex. : retards de paiement, changement de volume de commande), communiquez-les rapidement et honnêtement — et demandez la même transparence de leur part.

3. Favorisez la collaboration

- Traitez vos fournisseurs comme de véritables partenaires, pas uniquement comme des vendeurs.
- Fondez vos décisions d'achat sur les meilleures ventes et les recommandations des représentants.
- Collaborez pour vendre les produits déjà achetés avant de penser aux retours — car ces derniers ont souvent un impact direct sur la rémunération du représentant, plus que sur l'entreprise elle-même.
- Impliquez-les dans la formation pour que votre équipe soit bien outillée pour informer la clientèle.

Travaillez ensemble sur des stratégies marketing pour faire croître l'entreprise.

- Offrez un retour constructif, autant les bons coups que les pistes d'amélioration. Cela les aide à mieux vous comprendre et à ajuster leur approche.

4. Exprimez votre reconnaissance

- Soulignez un excellent service, une résolution rapide de problème ou une qualité hors pair.
- Un simple merci peut faire toute la différence.

Cela devrait aller de soi : travaillez uniquement avec des fournisseurs en qui vous avez confiance et pour qui vous avez du respect. Ne vous associez jamais à ceux qui ne vous montrent pas à vous et votre équipe la même considération.

En conclusion, entretenir de bonnes relations avec ses fournisseurs est essentiel à la croissance durable et au succès de toute entreprise. En misant sur la confiance, la communication ouverte et la collaboration, vous créez un partenariat gagnant-gagnant. Rappelez-vous : un fournisseur n'est pas qu'un distributeur de produits — c'est un partenaire à part entière. Les bonnes relations fournisseurs sont bel et bien une voie à double sens... et elles mènent loin ! **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.

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

PRISME OPTIQUE | OPTICAL PRISM

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

prismeoptique.ca

La menace silencieuse

Comprendre le glaucome et l'importance du dépistage précoce

PAR DAVID GOLDBERG

Le Mois de la santé oculaire en mai : un rappel essentiel sur les maladies oculaires souvent silencieuses — comme le glaucome, qui touche près de 800 000 Canadiens, dont près de la moitié ignore en être atteints.

« L'une des idées fausses les plus répandues à propos du glaucome, c'est qu'il s'accompagne de signes précoces évidents », explique Naomi Barber, directrice des services cliniques chez Specsavers Canada. « Malheureusement, on l'appelle souvent le « voleur de la vue silencieux », parce qu'il progresse sans symptômes apparents dans les premiers stades ».

Le glaucome affecte d'abord la vision périphérique, puis empiète graduellement sur la vision centrale, ce qui fait en sorte que souvent les patients ne s'en rendent compte qu'une fois que des dommages importants sont déjà survenus.

Ce manque de sensibilisation retarde souvent le diagnostic et les traitements, menant à une perte de vision irréversible.

« Une autre fausse croyance courante est que le glaucome touche uniquement les personnes âgées », ajoute Mme Barber. « Même si le risque augmente avec l'âge, le glaucome peut survenir à tout moment dans la vie — même chez les jeunes adultes. Environ 25 % des cas sont diagnostiqués chez des personnes de moins de 50 ans ».

Certaines personnes ont aussi des idées préconçues au sujet des tests, ce qui peut les amener à éviter les examens de la vue par peur ou par désinformation.

« Plusieurs croient que les tests pour le glaucome sont désagréables ou invasifs, mais avec les outils de diagnostic modernes comme la tomographie par cohérence optique (OCT), l'examen est rapide et sans douleur », affirme Mme Barber. « Chez Specsavers, toutes les cliniques sont équipées de l'OCT, que les optométristes utilisent dans le cadre des examens de routine. Le test ne prend que quelques minutes, mais fournit des informations précieuses sur la santé oculaire ».

UNE FENÊTRE CRUCIALE POUR LE DÉPISTAGE

Les examens de la vue réguliers, surtout ceux qui incluent l'imagerie avancée comme l'OCT, jouent un rôle essentiel dans le diagnostic précoce et la gestion du glaucome. Les scans 3D permettent aux professionnels des soins oculaires d'évaluer le nerf optique afin de détecter les premiers signes de changement qui pourraient indiquer un glaucome. Les examens complets incluent aussi la vérification de la pression intraoculaire, ce qui aide à repérer les personnes à risque.

« Il existe plusieurs traitements efficaces qui permettent de contrôler la pression dans l'œil et de prévenir d'autres dommages », souligne Mme Barber. « C'est pourquoi un diagnostic précoce est si important pour protéger la vision. Lorsqu'on le détecte tôt, on peut ralentir considérablement sa progression et aider les patients à conserver une bonne qualité de vie ».

D'autres gestes préventifs incluent l'adoption d'un mode de vie sain, la gestion des problèmes de santé sous-jacents et le port de lunettes de protection pour éviter les blessures qui pourraient augmenter la pression oculaire. Une alimentation riche en légumes verts feuillus et en acides gras oméga-3 peut aussi contribuer à la santé oculaire générale.

« Les examens de la vue permettent non seulement de dépister le glaucome, mais aussi

d'autres troubles de la vision qui, autrement, passeraient inaperçus jusqu'à ce qu'il soit trop tard », conclut Mme Barber. « Si vous n'avez pas passé un examen depuis un moment, c'est le bon moment pour prendre rendez-vous. Votre vue est précieuse, et un simple examen régulier est un moyen puissant de la protéger ». **PO**



« Même si le risque augmente avec l'âge, le glaucome peut survenir à tout moment dans la vie — même chez les jeunes adultes. Environ 25 % des cas sont diagnostiqués chez des personnes de moins de 50 ans ».

— Naomi Barber,
directrice des services cliniques,
Specsavers Canada

CONNAISSEZ VOS FACTEURS DE RISQUE

Certaines personnes sont plus à risque de développer un glaucome :

- Les personnes de plus de 40 ans, avec un risque qui augmente avec l'âge
- Celles qui ont des antécédents familiaux de glaucome
- Les personnes atteintes de diabète, d'hypertension ou d'autres troubles vasculaires
- Les personnes d'origine africaine, asiatique ou hispanique, qui présentent une prédisposition génétique plus élevée
- Celles qui ont une pression oculaire élevée, un indicateur clé du développement possible du glaucome
- Les personnes ayant un historique d'utilisation prolongée de stéroïdes, ce qui peut contribuer à une pression intraoculaire élevée

Source: Specsavers Canada

Bénéfices pour les patients

Créer un programme de fidélisation des patients pour votre Clinique

PAR ASHLEY PFEIFER, Marketing4ECP

Vous avez réussi à accueillir un nouveau patient dans votre clinique d'optométrie — maintenant, comment faire pour qu'il revienne ?



Quand on veut faire croître une clinique prospère, fidéliser les patients est tout aussi important que d'en attirer de nouveaux. Un programme de fidélisation bien pensé peut aider à renforcer les liens, augmenter les visites répétées et faire croître les revenus — tout en démontrant à vos patients que vous appréciez leur confiance.

Les programmes de fidélisation ne sont pas réservés aux cafés ou aux boutiques de vêtements. Il est tout à fait possible d'en adapter un à votre clinique d'optométrie, de manière à ce que ce soit à la fois plaisant et avantageux pour vos patients, tout en renforçant leur appréciation de vos services.

QU'EST-CE QU'UN PROGRAMME DE FIDÉLISATION POUR LES PATIENTS ?

Un programme de fidélisation vise à récompenser vos patients réguliers pour leur loyauté. Ce n'est pas uniquement pour attirer de nouveaux clients, mais pour bâtir des relations solides, encourager les visites répétées et inciter les patients à recommander votre clinique. Dans un monde où l'offre en soins de la vue est abondante, un bon programme peut distinguer votre clinique et vous garder en tête de liste.

POURQUOI METTRE EN PLACE UN PROGRAMME DE FIDÉLISATION ?

Créer un programme de fidélisation dans votre clinique peut offrir plusieurs avantages :

Augmenter la rétention des patients :

Les patients qui savent qu'ils seront récompensés sont plus enclins à revenir.

Hausser les revenus :

Les patients fidèles achètent souvent plus — que ce soit des lunettes ou des lentilles de contact ou des services comme les examens de la vue.

Renforcer les liens : Un programme bien géré montre aux patients qu'ils sont appréciés, ce qui favorise la confiance à long terme.

Encourager les références : Un patient satisfait a plus de chances de recommander votre clinique à sa famille ou à ses amis.

STRATÉGIES POUR UN PROGRAMME DE FIDÉLISATION EFFICACE

Créer une expérience mémorable

La fidélité commence dès la prise de rendez-vous. Un processus de réservation simple, un accueil chaleureux et une ambiance conviviale peuvent faire toute la différence.

Assurez-vous que chaque point de contact est positif — que ce soit la navigation sur votre site Web ou l'accueil en clinique. Une bonne première impression influence grandement la décision du patient à revenir.

Adapter les récompenses aux besoins en soins oculaires

Votre programme devrait répondre aux besoins spécifiques de vos patients. Offrez des récompenses réellement utiles, en lien avec vos services et vos produits.

Par exemple, donnez un rabais sur le prochain achat aux patients qui achètent des lunettes, ou offrez 10 % de réduction sur leur prochain examen de la vue.

Pour ceux qui ont besoin de verres particuliers, comme les verres antireflet ou progressifs, proposez des forfaits personnalisés.

La personnalisation montre que vous comprenez les besoins uniques de vos patients, ce qui en retour renforce leur attachement à votre clinique.

Récompenser les références et les soins familiaux

Un excellent moyen de faire croître votre clientèle tout en récompensant la fidélité est d'encourager les références. Offrez des points, des rabais ou même un service gratuit aux patients qui réfèrent un proche.

Vous pourriez aussi offrir un rabais familial — par exemple, 15 % de réduction quand deux membres ou plus de la même famille achètent des lunettes lors d'une même visite.

Ces récompenses axées sur les références et les familles vous aident à développer votre clinique tout en gardant vos patients actuels satisfaits.

Tirer parti de la technologie

Les outils numériques rendent la gestion d'un programme de fidélisation

plus simple que jamais. Utilisez un système automatisé pour rappeler aux patients leurs récompenses à venir.

Par exemple, un courriel de rappel pourrait dire : « Prenez votre rendez-vous avant le (date) et obtenez le double de points » !

Pensez à offrir un portail en ligne ou une application mobile où les patients peuvent consulter leurs points, prendre rendez-vous et découvrir les promotions. C'est pratique pour eux — et pour votre équipe.

Gagner leur confiance avec des offres exclusives

Tout le monde aime se sentir spécial. Offrez à vos patients les plus fidèles un accès exclusif à vos nouvelles collections de montures, des rabais en avant-première ou des offres limitées.

Vous pouvez même organiser des ventes privées avant le lancement officiel. Ces attentions montrent à vos patients que vous tenez à leur fidélité.

FIDÉLISER, C'EST MIEUX SOIGNER

Un programme de fidélisation bien structuré, ce n'est pas juste du marketing — c'est une façon de redonner à vos patients et d'aider votre clinique à s'épanouir.

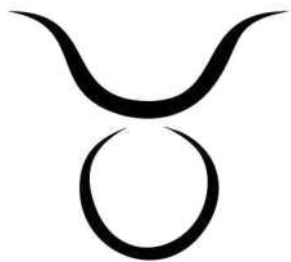
En offrant des récompenses adaptées, en encourageant les références, en misant sur la technologie et en personnalisant l'expérience, vous pouvez renforcer les liens avec vos patients et bâtir une relation durable.

Votre clinique ne se limite pas à des examens de la vue : elle devient un partenaire à long terme de la santé visuelle de vos patients.

Mettez en place votre programme de fidélisation dès aujourd'hui et voyez votre clinique se développer avec des patients engagés et reconnaissants. **PO**

Ashley Pfeifer est rédactrice chez Marketing4ECPs. Elle cumule plus de six ans d'expérience dans le domaine de l'optique et détient un baccalauréat en médias numériques et journalisme. Animée par une passion pour la narration, elle cherche toujours à rehausser la qualité des contenus et à créer des textes qui trouvent un écho auprès du public. Elle est joignable à travers le site marketing4ecps.com.

TAUREAU



20 AVRIL - 20 MAI

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.

Le style du Taureau est une association harmonieuse d'élégance discrète et de luxe terre-à-terre.

Il ou elle apprécie la qualité, le confort et le design intemporel, recherchant toujours des montures qui dégagent de l'assurance sans avoir besoin d'en faire trop. Pensez à des montures classiques dans des teintes riches comme le vert profond, l'ambre ou le bourgogne — des couleurs qui évoquent leur nature sensuelle et bien ancrée.

Les Taureaux sont attirés par des matériaux durables comme l'acétate ou le métal, assurant que leurs lunettes sont aussi pratiques que stylées.

Des célébrités comme Jessica Alba et George Clooney incarnent parfaitement cette esthétique : raffinée, confiante et naturellement chic.

Qu'ils soient en train de relaxer dans un café ou d'assister à un événement prestigieux, les lunettes du Taureau reflètent sans effort leur amour pour les belles choses, tout en restant fidèles à leur côté fiable et terre-à-terre. Ils veulent des montures qui en disent long, sans en faire trop — élégantes, avec juste ce qu'il faut de panache. Pour un Taureau, les lunettes ne sont pas juste un accessoire : elles prolongent leur personnalité affirmée et raffinée. **PO**



DB 7137 par
David Beckham



Bluegrass par
Vint & York



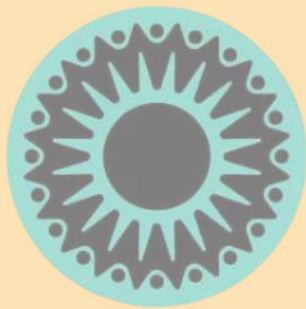
PR 18WV
par Prada



GOBBA
par OGI



The Great Frog par
Cutler and Gross



OPTOMETRY
giving sight

TEAM  **OGS**



**UNE NOUVELLE FAÇON DE REDONNER
LA VUE ET DE CHANGER DES VIES**