

PRISME OPTIQUE

SEPTEMBRE 2024 • VOL. 42 • NO. 8

Cils Exposés

Les dangers cachés
des faux cils et des
extensions.

ACTION DÉCISIVE

L'impact de la
présentation visuelle

RETOUR VERS
LE FUTUR
Lunettes
SF chics

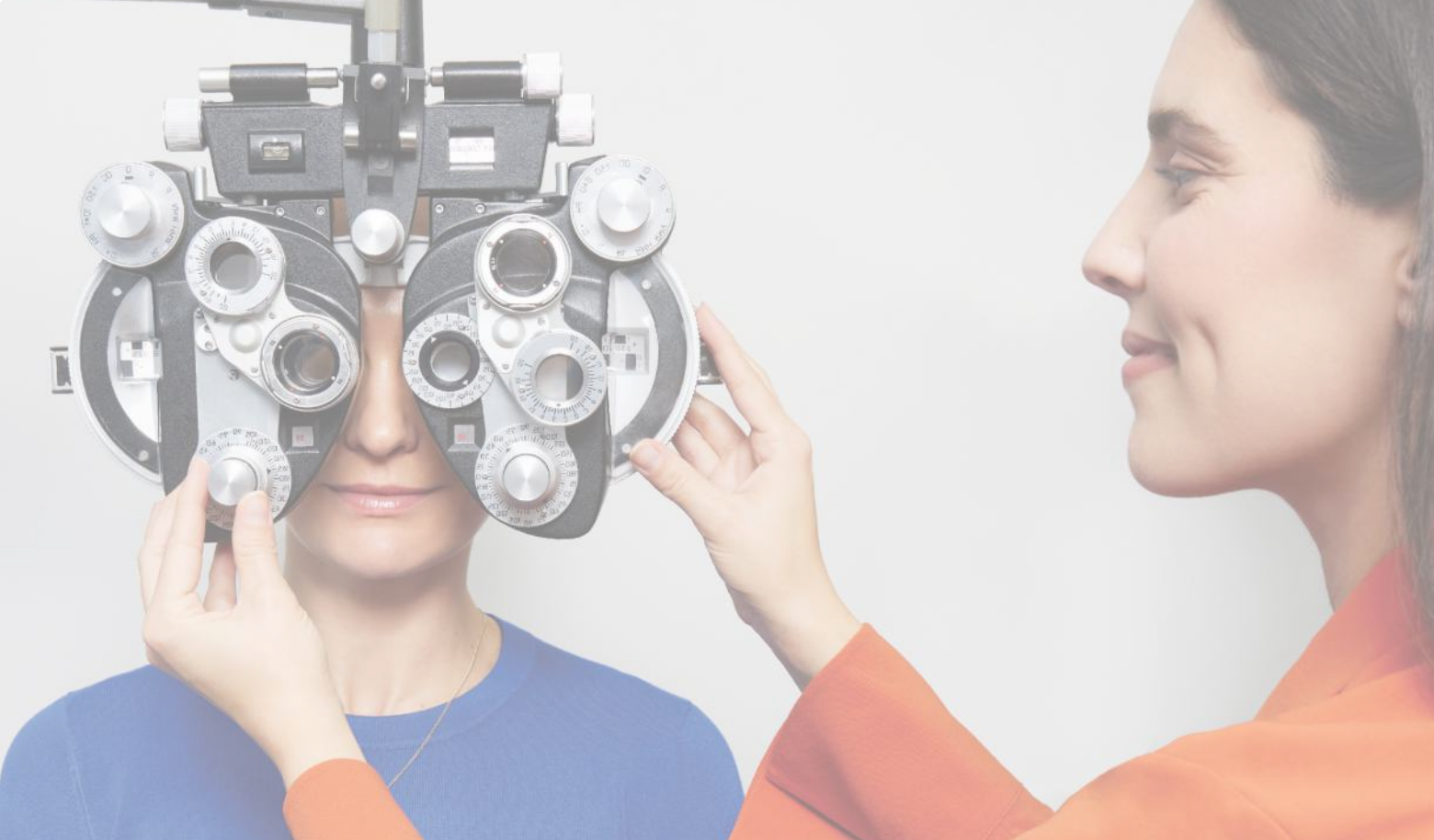
Conseils de fit

Conseils d'expertes
sur l'ajustement des
lentilles de contact

**VOLUME
OU QUALITÉ**
Restez fidèle
à votre modèle
commercial

Haut & Puissant

Explorez l'industrie de la lunetterie de luxe haut de gamme, où les tendances allient l'innovation à l'élégance intemporelle, redéfinissant ainsi les normes de style et de qualité.



Vous commencez votre carrière en optométrie? Vous envisagez une fusion pour votre clinique? Visique vous attend pour le prochain chapitre!

Un partenariat avec nous, c'est :

- Faire partie d'un vaste réseau de soins de la vue détenu et dirigé par des optométristes.
- Baigner dans une culture qui valorise la collaboration, la croissance et les résultats pour le bien des patients.
- Avoir accès à des formations, du soutien RH, des technologies de pointe et du coaching.
- Consacrer plus de temps à votre clinique et à vos patients grâce au soutien de notre équipe administrative chevronnée.

Vous associer à Visique n'a que de bons côtés!



Plus d'info ?
Balayez le code !

* D^r Frédéric Marchand, optométriste



éditoriaux

- 18 HAUT ET PUISSANT**
Le monde éblouissant des lunettes
de luxe haut de gamme
Par Evra Taylor
- 22 STYLISER LES YEUX**
Lunettes chics
Par Suzanne Lacorte

chroniques

- 21 SPEC STYLE**
L'impact de la présentation
visuelle sur la vente de lunettes
de luxe
Par Wendy Buchanan
- 24 TECHNO DES VERRES**
Le bon ajustement : Conseils
d'expertes sur l'ajustement
des lentilles de contact
Par David Goldberg





33

26 SANTÉ-AFFAIRES

Les pièges et les dangers des faux cils et des extensions

Par Evra Taylor

30 PROFIL

Bruce Miles

Par David Goldberg

32 PERSPECTIVE

Voir la myopie clairement

Par le Dr Martin Spiro

33 RÉVÉLATION

Restez fidèle à votre modèle commercial

Par Nancy Dewald

35 VISION DE L'OPTICIEN

Système de santé unifié

Par Robert Dalton

37 L'HISTOIRE D'UN SUCCÈS

Dr. Sam Dhaliwal

Par David Goldberg

41 PERSPECTIVES MARKETING

Le marketing d'influence pour les marques de soins oculaires

Par Jeff Shermack

départements**6 LETTRE DE L'ÉDITRICE****8 REGARD ACTUEL****36 À HAUTEUR DES YEUX****39 DANS LE CADRE****40 LUNETTE & ASTROLOGIE****prochain numéro**

- › Des lunettes dignes d'une médaille
- › Médicaments amincissants et NAION
- › Les dernières nouveautés en verres pour le sport

en couverture

IMAGE DE COUVERTURE: Swarovski Eyewear
Collection par EssilorLuxottica

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.

PRISME OPTIQUE

SEPTEMBRE 2024 • VOL. 42 • NO. 8

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 Ghezel
lamia.ghezel@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

Wendy Buchanan, Robert Dalton, Nancy Dewald,
Jeff Shermack, 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.



Audit de la diffusion
dans les médias
canadiens

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

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



Nous croyons que l'art est transformateur et que
les lunettes peuvent être la toile pour partager des
histoires et de l'art du monde entier.

claudiaalan.com | 877 377-6601 | customerservice@claudiaalan.com



AYA OPTICAL

Célébration de l'art autochtone

Quatre ans après l'acquisition d'*Optical Prism*, je me remémore un incroyable parcours d'apprentissage, de croissance et d'inspiration. Ce qui a commencé comme une fascination pour le croisement unique de la santé médicale et de la mode s'est transformé en une profonde appréciation d'une industrie aussi dynamique qu'essentielle.

Le secteur de l'optique a été tout à fait extraordinaire dans son soutien et son innovation. Votre passion, votre expertise et votre engagement en faveur de la santé et du style de vos clients ont rendu mon parcours d'autant plus gratifiant. Chaque jour, je prends conscience du rôle essentiel que jouent les lunettes, non seulement en tant qu'outil de vision, mais aussi en tant qu'expression d'un style et d'une identité personnels.

Dans cette parution, nous nous intéressons aux lunettes de luxe, un segment où l'association de la nécessité médicale et de la haute couture brille réellement. La lunetterie de luxe ne concerne pas uniquement l'esthétique ; elle repose sur un savoir-faire, de l'innovation et un engagement pour l'excellence qui retentissent à travers l'ensemble de l'industrie. Des designs de pointe aux dernières tendances, cette parution est une célébration de ce qui fait des lunettes de luxe une déclaration puissante à la fois de la fonctionnalité et de la mode.

Ce mois-ci, Styliser les Yeux vous présente les paires de lunettes les plus exquises et les plus prisées sur le marché. Des éditions limitées aux créations sur mesure, ces montures illustrent l'apogée du luxe et ne manqueront pas de vous inspirer, vous et vos patients.

En tant que professionnels des soins oculaires, vous avez le privilège d'aider vos patients à voir le monde d'une façon plus claire et plus belle. En adoptant des lunettes de luxe, vous pouvez les offrir non seulement en tant qu'outil de correction de la vue, mais aussi en tant qu'œuvre d'art qui améliore le quotidien. Il s'agit d'offrir ce qu'il y a de mieux en termes de qualité, de confort et de style, en veillant à ce que chaque patient se sente valorisé et unique.

Wendy Buchanan, experte en image des lunettes, écrit sur le rôle de la lunette de luxe dans votre cabinet et sur la manière dont vous pouvez enrichir l'expérience de vos patients grâce à l'impact puissant de la présentation visuelle.

« Pour moi, les lunettes vont bien au-delà d'une simple correction. C'est comme du maquillage. C'est l'accessoire le plus incroyable. La forme d'une monture ou la couleur des verres peut complètement transformer votre apparence ».

- VERA WANG, créatrice de mode américaine

De son côté, Nancy Dewald offre des conseils précieux pour attirer et fidéliser la bonne clientèle pour votre cabinet tout en restant fidèle à votre modèle commercial.

Dans la rubrique Santé-Affaires de ce mois-ci, Evra Taylor aborde les pièges et les dangers des faux cils et des extensions pour la santé oculaire. Pour clôturer, alors que la technologie des lentilles de contact évolue constamment, le rédacteur de reportages David Goldberg nous apporte les dernières perspectives d'expertes sur l'ajustement des lentilles de contact appropriées pour les patients.

J'espère que cette parution vous incitera à apporter une touche d'élégance et d'exclusivité dans votre cabinet et à apprécier le monde complexe de la lunetterie de luxe.

Bonne lecture!



SUZANNE LACORTE

Éditrice/Rédactrice en Chef

OFFRE

PAIRE COMPLÈTE

POUR LES ENFANTS

Le duo parfait pour jeunes explorateurs

Montures et verres à petits prix.



Contactez votre
professionnel de la vue
pour plus d'informations.

EssilorLuxottica



REGARD ACTUEL

Andrea
Zampol

REGARD *Actuel*

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

Lena
ShaposhnikovaOscar
Contreras**MOI AUSSI**

Etnia Barcelona, connu pour son engagement pour l'art, la qualité et les couleurs, présente Moi Aussi par Etnia Barcelona, une plateforme mondiale d'artistes dirigée par Andrea Zampol D'Ortia. Depuis plus de 20 ans, Etnia Barcelona a intégré l'art dans l'ADN de sa marque. Avec Moi Aussi, ils associent l'art et l'optique, incarnant ainsi leur devise « BEANARTIST ». La marque a acquis l'église Dell'Abbazia Della Misericordia, à Venise, afin de renforcer son engagement pour l'art. L'église a été transformée en laboratoire créatif Moi Aussi, accueillant 24 artistes internationaux et d'autres collectifs artistiques chaque année.

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

MOVITRA

MOVITRA présente la collection APEX Titanium, qui comprend des montures de pointe fabriquées exclusivement en titane. Cette conception innovante offre un confort exceptionnel, avec des caractéristiques uniques pour des performances optimales. Un détail remarquable est le pont en titane en deux parties avec une double finition polie/brossée, qui ajoute un contraste raffiné et de la finesse à chaque monture.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Movitra ou visitez : movitra.it

**ANA HICKMAN**

Ana Hickmann Eyewear dévoile sa collection empowering Optical Spring/Summer 2024 à Lisbonne, au Portugal. Cette ligne de lunettes de luxe propose des montures optiques élégantes conçues pour les femmes, combinant l'élégance et la praticité. Parmi les modèles les plus marquants, on trouve des lunettes avec des clips solaires amovibles pour une protection solaire et une grande polyvalence. Des classiques intemporels aux modèles audacieux et modernes, chaque pièce incarne la féminité et le luxe. Fabriquée avec précision et avec des matériaux de luxe, la collection garantit confort et durabilité. Découvrez la fusion parfaite de la mode et de la fonction.

Pour plus d'informations sur la collection Ana Hickmann Eyewear Optical Spring/Summer 2024, visitez : [@anahickmaneyewearurope.com](https://anahickmaneyewearurope.com).



AH1539



AH1549



AH1541





PERSOL

Style légendaire de Persol réimaginé dans un design tout en métal, les lunettes de soleil 649 continuent de faire évoluer l'imagination culturelle. Né en 1957, le style 649 est aujourd'hui rehaussé par des détails inspirés des archives et des combinaisons de couleurs inédites, dont le noir et le bleu polaire, le gris fumé semi-transparent et le bleu, et le champagne semi-transparent et le gris foncé.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Essilor Luxottica ou visitez : persol.com/canada



ANDY WOLF

Cette saison, la nouvelle collection de la marque indépendante de lunettes ANDY WOLF met en avant la combinaison signature de la marque: des montures d'inspiration vintage, un savoir-faire détaillé et des choix de couleurs audacieux. Grâce à une technologie de pointe et à des conceptions uniques et innovantes, ANDY WOLF a une fois de plus créé une édition de luxe dans de nouvelles couleurs exclusives pour les femmes et les hommes avant-gardistes. Amusez-vous à découvrir !

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Andy Wolf ou visitez : andy-wolf.com/fr



Rising Dawn



1016-S

SILHOUETTE

Lancé en 2024, Rising Dawn fusionne la science des couleurs et le titane. Avec des salles de presse aux tons des années 60 et des teintes d'inspiration méditerranéenne, il s'adresse aux créatifs nomades. Les couleurs translucides et le savoir-faire autrichien font un modèle qui se démarque, et indéniablement Silhouette.

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



BLACKFIN

Canada: Mood Eyewear Inc.
www.moodeyewear.com



Seya

GOTTI

SEYA et SILDE apportent une légèreté visuelle grâce à leur design épuré et confort maximal. Fabriquées en acétate de coton léger, ces lunettes surdimensionnées brillent. Rondes ou carrées, elles sont faites d'un acétate translucide qui révèle des branches délicates et finement ciselées. Le motif répétitif des points « Ö » ajoute à la sophistication. Le nom du polisseur de chaque paire est gravé à l'intérieur de la branche en guise de marque de qualité. La lumière du soleil à travers SEYA et SILDE crée un jeu de lumière chatoyant, mettant en valeur leurs teintes rafraîchissantes allant du bleu ciel au rouge bordeaux. Discrètes mais exclusives, ces montures offrent une clarté unique.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant commercial GOTTI ou visitez : gotti.ch/en/

Silde



Fabi



Urbino



Sarno

OGI

Red Rose par OGI est une collection capsule de la marque OGI. Radicalement minimales et simplement modernes, ces montures embrassent le pouvoir de la subtilité. Des bribes de couleurs OGI et le laminé de qualité sont à la base de ces styles métalliques élégants. Les formes tendance reçoivent une touche de légèreté avec des lignes à peine visibles, tandis que les détails peints à la main rehaussent l'esthétique épurée. Red Rose par OGI associe la beauté éthérée de la côte californienne au design industriel d'un studio d'artiste : sobre, mais inspirant. Red Rose par OGI pose la question suivante : « Pourquoi ressembler à tout le monde quand on peut se ressembler à soi-même ? » Redéfinissez votre confiance en vous selon vos propres critères.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant OGI ou visitez : ogiyewear.com

götti
DIMENSION

3D manufactured Eyewear – Made in Switzerland

gotti.ch



Papillon



Paradis



Penelope

LAFONT

Conçue pour la Parisienne moderne, cette collection du designer en chef Thomas Lafont concilie vie familiale et vie professionnelle grâce à des modèles pratiques et polyvalents. S'inspirant de l'esprit parisien, Lafont incorpore des éléments uniques et des couleurs vibrantes rappelant l'ombre à paupières et le mascara, ajoutant glamour et mystère.

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



Iris



AYA

AYA annonce le lancement de sa dernière collaboration « Iris » un nouvel ajout saisissant à sa collection de lunettes qui rend hommage à la riche tapisserie de l'art indigène avec un net clin d'œil à la mode.

Inspirées par la légendaire icône de style Iris Apfel, ces audacieuses montures rondes sont prêtes à inspirer le monde

de l'optique à embrasser l'Iris qui sommeille en lui, grâce à ce mélange unique de style avant-gardiste, de savoir-faire artisanal et de signification culturelle.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant AYA ou visitez : claudiaalan.com/aya/

WOODYS

Woodys présente « La Dolce Vita », une nouvelle campagne inspirée de ce célèbre style de vie.

Dans divers lieux de « Bella Italia », différents personnages vivent liés par le même sentiment - une connexion unique et sans précédent. Ils partagent l'art de vivre sans précipitation, en savourant chaque instant et en appréciant les choses simples de la vie.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Mood Eyewear ou visitez : moodeyewear.com



Rianne

lafont.
www.lafont.com



J.F. REY

Célèbre SQUARE

Le carré emblématique de J.F. REY, inspiré par les dessins géométriques de Daniel Buren. Cette collection optique pour femme combine le métal et l'acétate pour des effets de structure, de couleur et de transparence saisissants. Les montures minimalistes, conçues sans armature, présentent des motifs raffinés et des épaisseurs glamour. Avec des couleurs irisées comme le modèle SCARLET 4430, ces pièces sculpturales incarnent la sophistication et l'élégance captivante, révélant de nouvelles perspectives esthétiques.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant

J.F. Rey ou visitez : jfrey.fr/fr/



Ruby



Scarlet



ALS-1009



ALS-1024

ALLSAINTS

WestGroupe dévoile la collection optique Automne/Hiver '24 d'AllSaints, avec des lunettes audacieuses qui reflètent l'attitude rock'n'roll de la marque. La collection présente des acétates épais avec des biseaux complexes, des laminés de couleur cristal et des accessoires en métal de première qualité, soulignant le savoir-faire d'AllSaints. Les détails en fil de fer texturé et les finitions en métal brossé font écho à l'esprit industriel de la marque. La palette de couleurs, fidèle à l'esthétique d'AllSaints, comprend du kaki, du camouflage et des nuances de gris, offrant des options polyvalentes pour les hommes et les femmes.

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

MYKITA

TOTO by MYKITA | 032c présente une forme ovale allongée avec un attrait unisexe et un front droit pour un style intemporel. La monture en acétate avec des charnières ENDURA de MYKITA pour une plus grande durabilité. Disponible en vert brumeux, havane doré et flaque d'eau avec les lentilles correspondantes. TOTO fera ses débuts à la Fashion Week de Paris aux côtés d'ALPINE le 21 juin 2024, et sera disponible en magasin en janvier 2025. Découvrez la collection complète, y compris les accessoires, chez MYKITA, dans les boutiques 032c et chez certains détaillants internationaux, ou en ligne sur mykita.com.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Mykita Mykita ou visitez : mykita.com



Misty Green



Puddle

ALLSAINTS

UN STYLE QUI DÉGAGE UNE VÉRITABLE ATTITUDE

ALS-3007 | ALS-1018



WestGroup

2020 VM
EYEVOTE
READERS' CHOICE 2023
GAGNANT DANS SIX CATÉGORIES

KIOSQUE : P16021
**VISION
EXPO**

Élue Entreprise de montures préférée | www.westgroupe.com | 1-800-361-6220

Haut et puissant

Le monde éblouissant des lunettes de luxe haut de gamme

PAR EVRA TAYLOR

Luxe, le luxe, lusso, lujo. Quelle que soit la langue dans laquelle vous le dites, les marques de luxe ont un point commun : Elles sont mondiales ! Le monde des lunettes de luxe transcende les continents, les langues et les différences culturelles. En français, « bon chic, bon genre » est un clin d'œil élégant au concept de « bon style, bon goût », expression de la redoutable haute société parisienne dont le style inimitable a donné naissance à des marques telles que Chanel et Dior.

Certains secteurs du marché, comme le haut de gamme du marché du luxe qui comprend les bijoux, les chaussures, les lunettes et les cosmétiques, semblent imperméables aux conditions économiques actuelles. Les canaux en ligne sont l'un des facteurs essentiels qui contribuent à la croissance continue de leur base de consommateurs. Les plateformes de commerce électronique ont dopé les ventes de lunettes de luxe, soutenues par l'augmentation du revenu disponible des consommateurs et de leur sensibilité à la mode.

Au cours des dernières décennies, les lunettes ont été perçues - et conçues - comme bien plus qu'un simple moyen d'améliorer la vue ou de se protéger des rayons nocifs du soleil. Les lunettes sont un élément majeur de la mode et vos montures sont le reflet de l'image que vous avez de vous-même et de la façon dont vous souhaitez que les autres vous perçoivent. Créer une marque personnelle, c'est se créer une niche, un look distinct. Ces dernières années, cela a conduit à l'apparition de certaines des montures les plus enviées, avec des ornements lourds et envahissants en or et en tons dorés et des formes sculpturales qui rivalisent avec les entrées des musées d'art moderne et des galeries d'art. Cette prise de conscience est due en grande partie au pouvoir d'achat et à l'influence d'achat et à l'influence sur la mode de la génération Z et des cohortes du millénaire qui ont grandi avec les médias sociaux et leur rendent hommage tous les jours, voire toutes les heures.

D'un point de vue culturel, il existe plusieurs signes distinctifs d'une marque de luxe qui a vraiment « réussi ». Lorsqu'elle se glisse

dans les conversations, lorsque les célébrités l'arborent comme un emblème presque tatoué de leur style, ou lorsqu'elle se retrouve dans des films et des émissions de télévision populaires. Dans un épisode de la série télévisée emblématique *Sex and the City*, la fashionista Carrie Bradshaw se lance dans une tirade avec son petit ami granola sur les mérites d'une tenue Roberto Cavalli, une petite tenue glamour qu'elle n'avait pas portée depuis longtemps mais qu'elle ressuscite à la fin de l'épisode.

« Le marché du luxe a connu une croissance ces dernières années, et les lunettes de luxe demeurent solides dans la catégorie des produits aspirants », déclare Alessandro Mariani, vice-président du marketing chez EssilorLuxottica. M. Mariani est né en Italie et a grandi sous le charme de ce qu'il appelle « la dolce vita ». « C'est donc tout naturel que Persol occupe une place particulière dans mon cœur. C'est l'une des marques de luxe les plus classiques et les plus emblématiques du portefeuille d'EssilorLuxottica. Elle représente parfaitement l'intemporalité du design italien depuis sa création en 1917 », explique-t-il.

Selon Mariani, acheter des lunettes, c'est comme choisir sa coiffure, sa barbe ou ses ongles. C'est un accessoire qui contribue à définir votre look. « L'étendue du portefeuille d'EssilorLuxottica nous permet de proposer des marques et des styles adaptés à pratiquement tous les consommateurs de produits de luxe. Au cours des deux dernières années, nous avons investi dans le développement de notre offre de produits de luxe. Nous avons lancé Brunello Cucinelli la saison dernière, nous introduisons les lunettes Moncler et nous dévoilons de nouveaux modèles d'Alain Mikli cet automne, avec d'autres nouveautés passionnantes à venir. Que vous soyez un client axé sur la mode ou que vous cherchiez à améliorer vos performances sportives avec des marques comme Prada Linea Rossa, nous avons quelque chose pour tout le monde.

« Nous observons actuellement quelques tendances sur le marché. Tout d'abord, l'accent est mis sur l'amélioration des produits grâce à un savoir-faire inégalé, un design innovant et des matériaux haut de gamme pour les lunettes de vue et les lunettes de soleil. Les styles



« Le marché du luxe a connu une croissance ces dernières années, et les lunettes de luxe restent solides dans la catégorie des produits aspirants ».

- ALESSANDRO MARIANI
Vice-président du marketing,
EssilorLuxottica

sport et luxe continuent de gagner en popularité, avec des structures de montures supérieures utilisant des métaux précieux et des acétates, propulsant les vêtements de sport à un autre niveau. La tendance au luxe discret reste prédominante, avec des matériaux riches qui catapultent les lunettes au rang de pièces de collection. Des marques comme Brunello Cucinelli, par exemple, utilisent des matériaux précieux et des structures uniques pour créer des modèles de lunettes uniques.

« Nous demeurons attachés à notre position sur le marché du luxe en maintenant des normes élevées et un design exceptionnel grâce à nos capacités de production en Italie et au Japon. En Italie, nous avons récemment agrandi notre usine d'Agordo pour produire des verres Barberini, et nous avons encore investi à Fukui Megane, dans le prestigieux district de la lunetterie de Fukui au Japon », ajoute M. Mariani.

Chez Eredità Eyewear Group, distributeur de marques telles que Chopard, Roberto Cavalli et Zilli, Nicholas Longstaff, directeur général des opérations, a observé une continuation générale du design avant-gardiste dans le segment du luxe, les consommateurs recherchent continuellement des montures hors du commun et de haute qualité pour compléter leur style et leur personnalité.

« Le segment du luxe est depuis longtemps celui qui lance les tendances dans l'industrie- pensez à l'introduction du titane par KameManNen sur le marché des lunettes en 1981 ou aux lunettes Manhattan portées par Audrey Hepburn dans Breakfast at Tiffany's – le marché du luxe définit l'individualisme, le design de pointe et, dans de nombreux cas, un facteur de cool en pleine essor qui exerce un attrait presque de star.



« Certains de nos clients achètent ces lunettes parce qu'ils sont soucieux de la marque, mais je pense que c'est surtout pour le look et la singularité de ces pièces de luxe. Ces marques ne sont pas disponibles partout, ce qui ajoute un sentiment d'exclusivité à chaque achat ».

- NICHOLAS LONGSTAFF
Directeur de l'exploitation,
Eredità Eyewear Group



Longstaff note que l'industrie de l'optique est fortement axée sur la durabilité, avec l'utilisation du bois, de la corne, des matériaux d'oxydation et des pierres précieuses en conjonction avec des acétates et des métaux de première qualité, ce qui confère un luxe de bon goût aux pièces d'apparat. « Plus c'est sur mesure, mieux c'est, car les consommateurs avertis exigent des modèles fabriqués à la main et en édition limitée pour se démarquer de leurs pairs.

« Pour les solaires, nous remarquons que les designs sont beaucoup plus centrés sur les modèles de solaires réfractives. Cela peut être attribué à des préoccupations croissantes concernant les rayons UV et à une meilleure compréhension globale de la santé oculaire par les consommateurs ».

M. Longstaff souligne le grand succès du célèbre joaillier Chopard et désormais Zilli, deux maisons de couture françaises qui mettent en valeur un design haut de gamme et utilisent des matériaux d'une qualité exceptionnelle.

Chopard propose plusieurs lunettes d'exception ornées de métaux précieux et de pierres semi-précieuses qui ont été présentées sur le tapis rouge à Cannes. Zilli, propose principalement des montures pour hommes ou unisexes, utilise des pierres précieuses comme les rubis et saphirs ensemble avec des cuirs provenant de sources durables et des verres magnifiquement taillés, qui ont été très populaires en Europe et en Asie, et maintenant en Amérique du Nord.

« Certains de nos clients achètent ces lunettes parce qu'ils sont soucieux de la marque, mais je pense que c'est surtout pour le look et la singularité de ces pièces de luxe. Ces marques ne sont pas disponibles partout, ce qui ajoute un sentiment d'exclusivité à chaque achat », explique M. Longstaff. Démographiquement, M. Longstaff a constaté un changement vers des acheteurs de lunettes plus jeunes et plus demandants, qui exigent ce qu'il y a de mieux.

« Il est certain que le processus de production s'affine à mesure que le marché devient de plus en plus concurrentiel. Les consommateurs recherchent des détails tels que la gravure sur les branches, le fit et la finition des montures ou l'utilisation de techniques de fabrication novatrice qui offrent de l'innovation et une qualité supérieure ».

« Bien que les articles fortement identifiés par une marque continuent à dominer le marché des lunettes de luxe, explique Longstaff, on observe un mouvement perceptible vers des designs plus discrets et élégants avec une présence réduite de logo, en particulier parmi les fabricants indépendants. Ceux qui recherchent un véritable luxe cherchent des pièces uniques reflétant leur identité personnelle. Je pense donc que vous verrez les fabricants retirer les logos et se concentrer sur le design de leurs produits haut de gamme, les rendant ainsi plus attrayants pour une clientèle ultra-luxueuse ».

« Pour les femmes, en termes de style, recherchez les formes modernes d'œil de chat avec des détails angulaires accentuant l'esthétique classique des années 1950. Les montures à barre supérieure en métal et en acétate seront très prisées, de même que les aviateurs modifiés d'inspiration rétro et les formes qui exsudent des détails fins et des couleurs inhabituelles. La nostalgie des années 1990-2000 sera également très présente, avec des formes surdimensionnées et les masques qui feront leur réapparition dans les années à venir.

« L'avenir de la lunette est déjà là », ajoute M. Mariani. « Les lunettes du futur intégreront de plus en plus des caméras et des microphones, ce qui rend cette période incroyablement excitante pour l'industrie. **PO**

Action décisive

L'impact de la présentation visuelle sur la vente de lunettes de luxe

PAR WENDY BUCHANAN,
Experte en image de lunettes

Dans le monde compétitif des lunettes de luxe, le dicton « vous avez 60 secondes pour faire une première impression positive » est plus pertinent que jamais. Avec l'essor des médias sociaux, cette fenêtre s'est réduite à quelques secondes seulement. Des études révèlent que 55 % des premières impressions sont visuelles, ce qui signifie que les clients commencent à se faire une opinion dès qu'ils entrent dans votre galerie d'optique. Chaque détail, de votre tenue vestimentaire à l'agencement du magasin, contribue à cette première impression.

En tant que professionnel des soins oculaires, votre présentation visuelle est un prolongement puissant de votre marque. Il est essentiel de soigner cet aspect de votre pratique pour vendre des lunettes de luxe avec confiance et crédibilité.

Votre style personnel est votre image de marque

Vous n'êtes pas qu'un prestataire de services, vous êtes un ambassadeur de marque. Votre style personnel et votre apparence donnent le ton à l'ensemble de l'expérience. Il est essentiel que votre tenue vestimentaire reflète le luxe et la sophistication des lunettes que vous proposez. Une apparence soignée et professionnelle renforce non seulement votre assurance, mais aussi la confiance et la crédibilité de vos clients en vous.

Créer une ambiance luxueuse

L'environnement de votre galerie d'optique est essentiel. Un espace bien conçu et esthétiquement agréable peut faire toute la différence. Pensez à des détails tels qu'un éclairage élégant, un mobilier de qualité et un décor sophistiqué. Utilisez une palette de couleurs qui évoque le luxe et l'exclusivité, et veillez à ce que votre galerie soit bien organisée et désencombrée. Un environnement propre, accueillant et élégant attire non seulement les clients, mais améliore également leur expérience d'achat, ce qui les rend plus enclins à investir dans des produits haut de gamme.

Devenir un styliste expert

Élevez votre rôle de simple preneur de commandes à celui de styliste expert respecté. Ce changement est déterminant pour augmenter vos ventes de lunettes de luxe. Comprenez en profondeur les choix de garde-robe et les préférences en matière d'accessoires de vos clients. Proposez des recommandations sur mesure qui non seulement améliorent leur look, mais les aident également à façonner l'image qu'ils aspirent à projeter.



Exploiter les médias sociaux pour renforcer votre marque

Les médias sociaux sont un outil puissant pour mettre en valeur votre expertise et les lunettes de luxe que vous proposez. Des images et des vidéos de haute qualité de votre équipe et de vos clients portant vos montures peuvent considérablement améliorer la visibilité et l'attrait de votre marque. Une forte présence sur les médias sociaux peut attirer de nouveaux clients, renforcer l'image de votre marque et générer du trafic vers votre galerie d'optique.

Pionnier de l'amélioration continue

Il est essentiel de garder une longueur d'avance.

Le marché évolue constamment avec de nouvelles tendances, des technologies de pointe et des styles innovants. Pour conserver votre avantage concurrentiel, participez activement aux événements du secteur, tenez-vous informé des dernières évolutions de la mode et élargissez constamment votre connaissance des produits. Innovez avec de nouvelles techniques de présentation et de nouvelles stratégies de marketing. En étant à l'avant-garde de l'amélioration continue, vous maintenez une norme d'excellence et vous inspirez confiance et fidélité à vos clients.

L'impact de la présentation visuelle sur la vente de lunettes de luxe haut de gamme est véritablement transformateur. Chaque détail - de votre style personnel et de l'ambiance de votre galerie à la manière dont vous présentez et vendez vos montures - joue un rôle essentiel pour façonner la perception des clients et stimuler les ventes. En affinant votre présentation visuelle et en adoptant le rôle d'un styliste expert, vous pouvez présenter des lunettes de luxe avec une confiance et une crédibilité inégalées. Transformez chaque interaction avec vos clients en une vitrine dynamique de votre brio stylistique, renforçant ainsi votre statut d'autorité ultime en mode. Améliorez votre pratique, captivez vos clients et faites de votre galerie d'optique la première destination pour les lunettes de luxe. **PO**

Wendy Buchanan est une experte en stylisme renommée, ainsi que la fondatrice et la visionnaire du programme de formation à la vente « Be Spectacular ». Be Spectacular. Opticienne primée et cheffe d'entreprise, Wendy s'associe aux optométristes pour transformer les cabinets en destinations grâce à son approche novatrice du stylisme de la lunette et à la puissante combinaison de la marque personnelle et de l'autonomisation de l'équipe. bespectacular.com/optical



Lunettes **CHICS**

Découvrez l'incarnation de l'élégance avec notre sélection soigneusement choisie de collections de lunettes de luxe haut de gamme

PAR SUZANNE LACORTE



- 1.** Lunettes de soleil Dolce & Gabbana DG Crystal par EssilorLuxottica **2.** Long-champ SF3008 de Marchon
3. Prada PR A25S par EssilorLuxottica **4.** Stuart Weitzman 10910301 par Safilo **5.** Cartier CT04940 par Kering Eyewear
6. Dolce & Gabbana DG5078 par EssilorLuxottica
7. Chopard SCHG68S par Eredità **8.** OHC5169 de Coach
9. Swarovski OSK2025 par EssilorLuxottica



« Si vous devez porter quelque chose sur votre visage, assurez-vous que ce soit exceptionnel ».

- EDWARD STEVENS
Cofondateur de Ed & Sarna Vintage Eyewear



4.



5.



6.



7.



9.

8.

CONSEILS DE

Style

Transformez la garde-robe de vos clients avec des lunettes aux couleurs douces, des matériaux luxueux et des silhouettes noires intemporelles. Ces choix rehausseront et compléteront leur look haut de gamme.

- WENDY BUCHANAN
Experte en image de lunettes

Le bon ajustement

Conseils d'expertes sur l'ajustement des lentilles de contact

PAR DAVID GOLDBERG

Comment déterminer le type de lentilles de contact qui convient aux yeux d'une personne ?

La Dre Michelle Baron, consultante en relations professionnelles et optométriste à Eyes on Sheppard à Toronto, explique que la priorité est d'identifier les objectifs de vos patients, notamment quand et pourquoi ils veulent porter des lentilles de contact.

L'âge, l'erreur de réfraction et la profession doivent également être pris en compte.

« Je veux connaître les antécédents de mon patient en lentilles de contact : est-il novice en la matière, a-t-il obtenu de mauvais résultats par le passé ou cherche-t-il à passer à une technologie plus récente ? »

Et lorsqu'une lentille est finalement choisie pour un patient, il est essentiel d'en expliquer les raisons.

« Les lentilles de contact ne sont pas toutes égales, et en partageant les caractéristiques et les avantages, les patients peuvent comprendre pourquoi une lentille particulière est la meilleure pour eux », déclare la Dre Christi Closson, optométriste et directrice associée de la formation professionnelle chez Johnson & Johnson.

Enfin, n'oubliez pas de demander au patient quel est son budget. La compassion permet de fidéliser les clients.

« Lorsqu'un patient est soucieux de son budget, je l'aide à trouver une lentille qui respecte néanmoins les



standards de santé et de vision que chaque patient mérite », explique Mme Baron.

Quels sont les facteurs à prendre en compte pour choisir entre des lentilles journalières, bi-hebdomadaires ou mensuelles ?

Selon le rapport du Contact Lens Institute de l'année dernière, 48 % des porteurs de lentilles de contact en Amérique du Nord utilisent des lentilles journalières, tandis que 33 % seulement portent des lentilles mensuelles. Les gens ont parfois des raisons particulières de choisir les lentilles qu'ils portent - mais quels sont les meilleurs conseils que les professionnels des soins oculaires peuvent donner à leurs patients ?

« Il est prouvé que plus le cycle de port est court, mieux c'est », explique Mme Closson. « Les lentilles journalières sont le meilleur choix en termes de sécurité, de santé et de confort.

« En tant que prestataire de soins oculaires, mon premier choix sera toujours une lentille jetable journalière en silicone hydrogel », déclare Mme Baron. « C'est particulièrement le cas pour les enfants, les adolescents, les patients ayant des antécédents de port excessif de lentilles de contact, de sécheresse oculaire, ainsi que de maladies systémiques telles que le diabète.

Comment puis-je savoir si une lentille de contact s'adapte correctement à mon patient ?

L'ajustement d'une lentille de contact souple est plus facile que jamais, affirme Mme Baron.

« Une fois que les lentilles se sont posées sur les yeux de mon patient, je m'assure que la lentille est centrée sur la cornée et qu'elle offre une couverture cornéenne appropriée, idéalement en dépassant la cornée d'un millimètre sur tout le pourtour.

« Si la lentille est centrée avec une couverture complète, je procède à l'évaluation de son mouvement en clignant des yeux et en effectuant un test de poussée, en m'assurant que la lentille bouge de manière adéquate mais pas excessive ».

« Lors de l'ajustement de lentilles toriques, je dois également évaluer l'alignement et la rotation des lentilles. Je me fie toujours à la méthode mnémotechnique LARS pour me souvenir de mes ajustements : Gauche - Ajouter, Droite - Soustraire pour ajuster toute rotation de l'axe observée pendant l'ajustement de la lentille de contact ».

« Une fois que j'ai confirmé l'ajustement correct des lentilles, j'évalue la vision et détermine s'il y a une sur-réfraction résiduelle avant de finaliser la prescription du patient et de le renvoyer chez lui avec des lentilles d'essai ».

Mme Baron ajoute qu'un autre impératif pour tout professionnel des soins oculaires est d'établir des attentes visuelles appropriées pour les patients.

La priorité est d'identifier les objectifs de vos patients, y compris quand et pourquoi ils veulent porter des lentilles de contact.

« Il arrive qu'une lentille de contact offre une meilleure vision qu'une correction par lunettes, par exemple dans le cas d'un astigmatisme élevé qui bénéficie désormais d'une meilleure vision périphérique. Cependant, il y a aussi des cas où les patients ont l'impression que les lentilles de contact compromettent leur vision », dit-elle.

Comment aider les nouveaux patients à s'habituer aux lentilles de contact ?

Les professionnels des soins oculaires comme Mme Baron savent à quel point les nouveaux patients peuvent être stressés et accablés lorsqu'ils s'adaptent à la vie avec des lentilles de contact. Dans sa propre clinique, Eyes on Sheppard, Mme Baron parle des objectifs, des attentes et de l'hygiène avec chaque patient. Mais elle va encore plus loin en associant chaque nouveau patient à un membre de l'équipe optique, prêt à répondre à un appel jusqu'à la visite de contrôle d'une semaine.

Quels sont les signes qui indiquent qu'un patient pourrait avoir besoin d'une réévaluation de sa prescription ou de l'ajustement de ses lentilles de contact ?

Les compétences en communication peuvent jouer un rôle important à ce stade du parcours du patient. Il est important de poser de bonnes questions et de les formuler correctement, explique Mme Closson.

« Si nous posons des questions fermées, nous risquons de ne pas savoir si le patient est heureux, à l'aise et s'il voit bien avec ses lentilles de contact », dit-elle.

Un exemple est de demander à un patient « Comment sont vos lentilles de contact ». La réponse la plus fréquente à cette question est « Bien ». Mais si nous posons une

question ouverte telle que : « Quand est-ce que vos lentilles de contact deviennent-elles moins confortables au cours de la journée ou du cycle de port ? », nous obtenons souvent une réponse bien différente et révélatrice.

« Souvent, les patients ne réalisent pas qu'ils pourraient avoir une expérience différente avec les lentilles de contact et, par conséquent, ne le demandent pas ou ne le signalent pas à leur médecin.

La technologie des lentilles de contact progresse constamment et ne se limite pas aux produits que les professionnels des soins oculaires proposent sur leurs étagères. « Les nouvelles lentilles disponibles sur le marché révolutionnent notre rôle en tant que prestataires des soins oculaires », déclare Mme Baron.

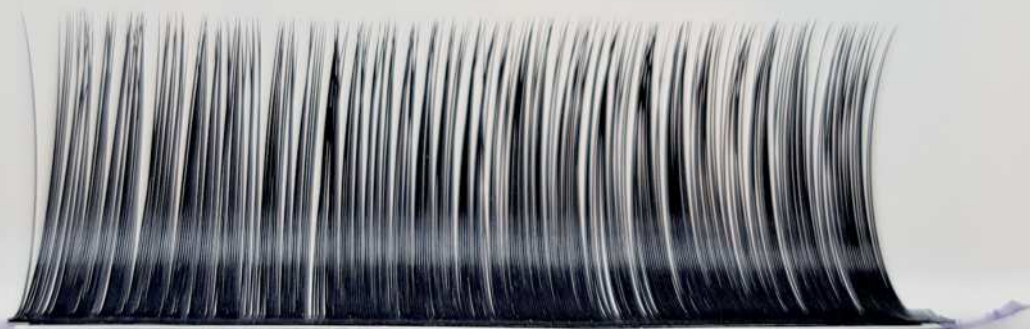
« Notre capacité à libérer les patients du port des lunettes ne saurait être surestimée ».

Toute la réflexion critique qui intervient dans le choix des lentilles pour l'acuité visuelle, l'athlétisme et l'esthétique est un autre exemple du rôle essentiel que jouent les optométristes dans l'amélioration de la qualité de vie des patients. **PO**

Vrai ou faux

Les pièges et les dangers des faux cils et des extensions

PAR EVRA TAYLOR



Avec la prolifération des plateformes de médias sociaux, il ne fait aucun doute que nous vivons dans une société de plus en plus visuelle où la beauté extérieure a éclipsé la beauté intérieure et où le style d'une personne est devenu plus important que sa substance.

Cependant, la beauté a un coût. Dans le domaine de l'optique, de nombreux professionnels compareraient les extensions de cils et les faux cils à des talons aiguilles : magnifiques mais dangereux. Bien que les principaux groupes démographiques concernés soient la génération Z et les milléniaux, les mannequins de la haute couture et les autres personnes qui cherchent à « rehausser » leur quotient dramatique utilisent ces produits depuis des dizaines d'années. L'histoire des faux cils est douloureuse à lire.

L'utilisation de faux cils remonte aux années 1800, lorsque les femmes soucieuses de leur apparence recherchaient des cils plus fournis et plus longs. À la fin du XIX^e siècle, une technique a été mise au point pour coudre des cheveux humains dans la paupière. Une autre solution consistait à coller des extensions de cils en cheveux humains sur les paupières, par-dessus les cils naturels. En 1902, un spécialiste allemand des cheveux a créé des faux cils en forme de croissant contenant de minuscules poils qui peuvent être collés sur les yeux. Dans les années 1950, l'utilisation de ces embellissements s'est répandue au sein d'une classe moyenne en plein essor, profitant de la relative prospérité de l'après-guerre. Et qui pourrait oublier le look ultra-dramatique arboré par Twiggy dans les années 1960, lorsqu'il est devenu populaire de porter des faux cils supérieurs et inférieurs !

Aujourd'hui, les faux cils et les extensions sont fabriqués en nylon, en soie ou en vison. Bien qu'ils ajoutent de l'épaisseur, de la luxuriance et une touche supplémentaire de glamour, ils causent également des problèmes multifactoriels bien documentés dans la littérature scientifique et constatés par les professionnels des soins oculaires qui sont souvent appelés à gérer leurs effets ophtalmiques indésirables. L'Association canadienne des optométristes (ACO) souligne que ce secteur reste non réglementé, laissant les Canadiens sans protection en cas de complications, ce qui

peut s'apparenter une boîte de Pétri toxique au sens métaphorique.

Avec ces deux produits, les problèmes sont doubles : l'application d'une substance étrangère sur les cils et la colle appliquée. Le fait de recouvrir les cils d'une substance étrangère peut entraver la circulation naturelle de l'air sur le globe oculaire. Ces produits peuvent être à l'origine d'une multitude d'affections oculaires, notamment la sécheresse oculaire, les acariens, les infections dues à l'accumulation de bactéries sous la colle et sur les cils, les réactions allergiques, les lésions oculaires, le gonflement des paupières, les brûlures, les rougeurs, la douleur, l'alourdissement des paupières et l'endommagement des cils naturels. En l'absence de traitement, cela peut entraîner une dermatite de contact légère à grave, une blépharite, une érosion

conjonctivale et une kérato-conjonctivite. Les faux cils et les extensions de cils peuvent provoquer une madarose temporaire ou permanente résultant de l'affaiblissement et de la rupture des cils naturels lors de leur retrait. Des infections et des orgelets peuvent également se produire si la paupière n'est pas correctement nettoyée après le retrait des cils, ou si les cils ou la colle sont partagés, ce qui peut entraîner une contamination croisée. Les glandes sébacées et aqueuses situées sur le bord de l'œil peuvent être endommagées, ce qui réduit le volume des larmes et entraîne une sécheresse.

Selon une étude de 2019 sur les améliorations cosmétiques des paupières, les extensions de cils entraînent également des problèmes mécaniques, notamment une lagophthalmie pendant le sommeil qui augmente l'exposition et la sécheresse de la cornée, des contraintes en hygiène physique et de nettoyage des paupières qui entraînent des infections, et une calcification de la base des cils qui provoque une éraflure de la surface de la cornée. Il a été démontré que ces coussinets contiennent un conservateur, le méthylisothiazolinone, qui peut également irriter la zone périorbitaire et provoquer des réactions allergiques légères à sévères.

Aujourd'hui, les faux cils et les extensions sont fabriqués en nylon, en soie ou en vison. S'ils ajoutent de l'épaisseur, de la luxuriance et une touche supplémentaire de glamour, ils causent également des problèmes multifactoriels bien documentés dans la littérature scientifique.



Les particules de colle qui s'épaississent et tombent dans l'œil peuvent provoquer une éraflure de la cornée. Il existe également un risque de pénétration de bactéries et de saletés dans l'œil si le cil est échappé avant l'application ou s'il entre en contact avec une substance sale, par exemple une table de maquillage mal nettoyée. En outre, la colle utilisée est traditionnellement essentiellement à base de cyanoacrylate et contient du latex et de l'ammoniaque, qui peuvent être émetteurs de formaldéhyde. En outre, la colle qui entre en contact avec la surface de l'œil ou la paupière peut provoquer des brûlures chimiques ou une réaction allergique.

Il existe également un risque de pénétration de bactéries et de saletés dans l'œil si le cil est échappé avant l'application ou s'il entre en contact avec une substance sale.

Éducation et conseils aux patients

Bien que l'attrait des faux cils et des extensions de cils de luxe soit tentant, en particulier pour les jeunes consommateurs, et qu'il serait facile d'accepter leur utilisation comme une pratique normalisée, les professionnels des soins oculaires peuvent jouer un rôle clé en éduquant et en conseillant leurs patients sur les dangers de leur utilisation. Si les patients ne sont pas prêts à renoncer complètement au rehaussement des cils, ils peuvent au moins être encouragés à limiter l'utilisation de ces produits et à adopter une bonne hygiène des paupières et des cils afin d'atténuer les risques encourus. Ceci est particulièrement important à une époque où l'incidence de la sécheresse oculaire a atteint des proportions sans précédent. **PO**

RÉFÉRENCE :

- 1 Masud M, Moshirfar M, Shah TJ, et al. Eyelid cosmetic enhancements and their associated ocular adverse effects. Medical Hypothesis Discovery and Innovation in Ophthalmology. 2019 Summer ; 8(2):96-103.

Solutions pour les soins oculaires pour le consommateur averti d'aujourd'hui

Martine Breton, présidente de MyEyesMes Yeux Cosmetics, a mis au point une gamme de produits spécialement conçus pour les yeux sensibles et les utilisateurs de lentilles de contact.

« Les faux cils achetés en pharmacie ne sont généralement pas très nocifs pour les yeux, sauf s'ils sont mal utilisés. C'est le cas, par exemple, lorsque la colle pénètre dans les yeux. Les extensions de cils, en revanche, peuvent être plus nocives », explique-t-elle. « La colle peut être toxique pour certaines personnes et provoquer des orgelets qui se développent au niveau du follicule pileux produisant un cil au bord de la paupière.

« MyEyesMesYeux Cosmetics a développé un mascara exceptionnel qui offre un triple effet : définition, longueur et volume. Il ne contient ni parabènes, ni parfums, ni paraffine, ni huiles minérales, ni lanoline, ni dérivés de lanoline. Son effet antioxydant aide à régénérer les

cils car il est riche en phospholipides, minéraux et vitamines. »

« Les faux cils peuvent entraîner une sécheresse oculaire en perturbant le film lacrymal et en augmentant l'exposition de l'œil aux allergènes et aux bactéries », explique Laura Baldassare, directrice principale du marketing chez I-MED Pharma. Cela peut entraîner un risque accru d'infections oculaires, entre autres complications. Les larmes artificielles visco adaptatives I-DROP® d'I-MED Pharma peuvent aider à maintenir la lubrification des yeux, tandis que les nettoyants pour l'hygiène oculaire I-LID 'N LASH® peuvent aider à garder les paupières et les cils propres en éliminant les débris oculaires. La sensibilisation est essentielle pour prévenir les infections et les dommages à long terme de la surface oculaire afin d'assurer la santé globale des yeux. »





**98% de
satisfaction
globale avec
MiYOSMART^{MD}
Chameleon***

**MiYOSMART^{MD} Chameleon photochromique et
Sunbird polarisé maintenant disponible
au même prix que la version claire!**

Du 1^{er} mai au 31 déc 2024.

**Disponible dans notre programme enfants EMG et nos
forfaits monture et lentilles TPC. Demandez à votre
représentant HOYA pour plus de détails.**

* Données HOYA au dossier : Surveillance post-marché « Programme d'expérience précoce des lentilles de lunettes de MiYOSMART Sun ». 02/2024.
Résultats basés sur 55 questionnaires à 3 mois.



**Soins de la myopie
chez les enfants**

HOYA
POUR LES VISIONNAIRES

Aller au-delà des attentes

Bruce Miles et EssilorLuxottica Canada aident les professionnels des soins oculaires et les patients à prospérer

PAR DAVID GOLDBERG

Bruce Miles et EssilorLuxottica forment une équipe parfaite depuis 17 ans. « J'ai toujours été à l'affût du prochain grand défi dans la vie », déclare Bruce Miles, directeur général des solutions professionnelles chez EssilorLuxottica Canada. « Je pense qu'il est essentiel de trouver une carrière et une organisation qui correspondent à vos valeurs.

M.Miles prend très au sérieux la mission d'EssilorLuxottica, qui consiste à éliminer la vision faible en une génération. En tant que directeur général, il veille à ce que les partenaires en soins oculaires à travers le pays soient informés des dernières innovations en diagnostic et traitement et qu'ils y aient accès.

« Notre objectif est d'informer nos clients sur la façon dont ces produits peuvent améliorer leurs activités et le bien-être de leurs patients », explique M.Miles.

Chaque lancement de produit ou campagne de sensibilisation est un pas de plus vers l'objectif d'EssilorLuxottica d'éliminer les erreurs de réfraction dans le monde entier. Cela inclut des produits comme les verres Stellest qui ralentissent la progression de la myopie de 67% en moyenne. Ou encore la série Varilux XR, le premier verre progressif basé sur l'intelligence artificielle. D'autres innovations passionnantes incluent Ray-Ban Meta, un modèle de lunettes de soleil classique doté d'une intelligence artificielle, d'une caméra et bien plus encore. Et l'on attend avec impatience le lancement prochain de Nuance Audio, une aide auditive fusionnée avec des montures de lunettes élégantes.

« Je pense que le marché canadien est en train de changer, car de nouveaux acteurs font leur apparition de manière à rendre les soins oculaires et les lunettes plus standardisés », a déclaré M. Miles.

Lorsque M.Miles a été nommé directeur général l'année dernière, il a également conservé son rôle à la tête de HumanWare, une division d'EssilorLuxottica qui conçoit des appareils d'assistance pour les personnes malvoyantes et aveugles.

HumanWare a pour mission de s'occuper des 3 % de la population que les soins optiques traditionnels ne peuvent pas couvrir. Des équipes de recherche talentueuses ont mis au point des unités GPS, des afficheurs numériques en braille et des loupes.

Les produits de HumanWare changent la vie des personnes aveugles et malvoyantes en les aidant à se mettre sur un pied d'égalité avec leurs pairs voyants, en leur donnant les mêmes chances d'avancement et de développement qu'à n'importe qui d'autre », déclare M.Miles.



M.Miles prend très au sérieux la mission d'EssilorLuxottica qui consiste à éliminer la vision faible en une génération. En tant que directeur général, il veille à ce que les partenaires en soins oculaires à travers le pays soient informés des dernières innovations en diagnostic et traitement et qu'ils y aient accès.

Travailler pour EssilorLuxottica a été une source d'inspiration pour M.Miles et lui a permis de contribuer aux nombreux projets philanthropiques de l'organisation.

Une année, M.Miles a participé à un programme qui fournissait des lunettes essentielles aux athlètes des Jeux olympiques spéciaux. Une autre fois, il a soutenu une expédition en République dominicaine dans le but de fournir des lunettes et des examens de la vue gratuits à la population locale. M.Miles a également défendu les programmes d'alphabétisation en braille, en participant au défi Braille où s'affrontent les meilleurs étudiants du monde.

« La remise des prix aux finalistes et à leurs fiers parents est un moment que je chérirai toujours », a-t-il déclaré.

M.Miles attribue une grande partie de sa réussite professionnelle au soutien de ses proches.

« Si j'ai pu aller aussi loin dans ma carrière, c'est en grande partie grâce au soutien inébranlable de ma famille », a-t-il déclaré. « Je m'en voudrais de ne pas souligner que ma femme de 36 ans de mariage et mes quatre enfants sont ma plus grande réussite dans la vie ».

L'avenir de l'industrie est passionnant et M.Miles sait qu'il est au bon endroit pour aider le plus grand nombre de personnes possible.

« EssilorLuxottica est une entreprise avec une mission convaincante et un grand cœur, qui place l'innovation au centre de ses préoccupations et donne à ses employés les moyens d'être des leaders audacieux. Que demander de plus ? **PO**

GEN STYLE™ : UNE GAMME DE COULEUR SPECTACULAIRE

GRIS



BRUN



VERT GRAPHITE



SAPHIR



AMÉTHYSTE



ÉMERAUDE



AMBRE



RUBIS



Veuillez contacter votre laboratoire de lentilles Transitions® ou
représentant des verres pour obtenir plus d'informations sur Transitions® GEN S™

Voir la myopie clairement

PAR LE DR MARTIN SPIRO, PRÉSIDENT DU ACO

Ces dernières années, les médias ont pris davantage conscience de la prévalence accrue de la myopie, et les campagnes de sensibilisation publique de l'ACO se concentrent régulièrement sur la myopie chez les enfants afin de freiner cette épidémie préoccupante.

L'augmentation de la prévalence de la myopie signifie que davantage d'enfants ont besoin de verres correcteurs plus jeune, mais il ne s'agit pas seulement de correction de la vue. Aucun niveau de myopie n'est « sécuritaire », car il augmente le risque d'affections oculaires graves telles que le glaucome, la cataracte, le décollement de la rétine et la maculopathie myopique, qui peuvent entraîner une perte de vision. La lutte contre l'augmentation de la myopie doit être traitée comme un problème de santé publique nécessitant une attention particulière et des mesures proactives.

Le développement de la myopie implique souvent une combinaison de prédispositions génétiques et de facteurs environnementaux. En particulier, l'augmentation du travail de près, la diminution du temps passé à l'extérieur et l'utilisation intensive d'appareils numériques peuvent jouer un rôle important dans l'apparition et la progression de la myopie.

Les symptômes des affections oculaires pédiatriques diffèrent souvent de ceux des adultes, ce qui complique le diagnostic. Les symptômes des enfants sont généralement déduits de leur comportement et de leurs performances, ce qui nécessite une observation attentive et une compréhension approfondie des normes de développement. La détection précoce est cruciale pour gérer la progression de la myopie. Les parents doivent prévoir des examens oculaires complets pour leurs enfants dès l'âge de six à neuf mois, puis entre deux et cinq ans, et ensuite tous les ans jusqu'à l'âge de 19 ans.

Un diagnostic peut rendre les parents anxieux, il est donc important de leur présenter les traitements disponibles et de leur expliquer la meilleure approche pour leur enfant en fonction de ses besoins individuels et des facteurs de risque. Une approche positive et empathique peut faire une grande différence dans les soins oculaires pédiatriques.

Les traitements de contrôle de la myopie, tels que les lentilles de contact et les lentilles ophtalmiques spécifiques, l'orthokératologie et les interventions pharmaceutiques, comme les gouttes oculaires d'atropine, ont donné des résultats prometteurs pour ce qui est de ralentir la progression de la myopie.

Discuter des moyens de réduire le risque ou de ralentir la progression de la myopie en passant du temps à l'extérieur peut rassurer les patients et leur donner un certain contrôle. Encouragez les parents à intégrer des activités de plein air dans la routine quotidienne de leurs enfants. Même une heure supplémentaire passée à l'extérieur chaque jour peut faire une différence significative.



La gestion du temps d'écran responsabilise les parents. Dans le cadre de la discussion avec les patients, il convient d'informer les parents sur les recommandations pour le temps d'écran des enfants et de les encourager à faire des pauses régulières.

Un autre point de discussion utile est l'ergonomie visuelle, comme le respect d'une bonne distance de lecture, le positionnement des écrans à la hauteur des yeux et l'utilisation d'un éclairage adéquat. Ces habitudes favorisent la santé des yeux et réduisent la fatigue due à un travail prolongé à proximité.

Une gestion réussie de la myopie nécessite l'engagement des parents et des enfants. L'importance de respecter les traitements prescrits et de se rendre régulièrement à des rendez-vous de suivi pour contrôler les progrès accomplis doit faire partie du processus d'éducation.

La lutte contre l'augmentation de la myopie doit être abordée comme un problème de santé publique qui nécessite une attention particulière et des mesures proactives.

Pour mieux servir nos patients, nous devons donner la priorité à notre propre formation afin d'être informé des dernières recherches et avancées en de gestion de la myopie. La formation continue nous permet d'offrir à nos patients les traitements les plus efficaces et les mieux documentés.

Les professionnels des soins oculaires ne peuvent pas à eux seuls traiter l'ensemble du problème. Pour lutter contre l'augmentation de la myopie chez les enfants, il faut adopter une approche à multiples facettes : éducation, dépistage précoce, prise en charge proactive et engagement de la communauté. En collaborant, les professionnels des soins oculaires, les parents, les soignants, les tuteurs, les éducateurs et les décideurs politiques peuvent faire des progrès significatifs dans la réduction de la prévalence et de l'impact de la myopie, garantissant ainsi un avenir meilleur pour la santé oculaire des enfants. **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 8 300 membres (optométristes, étudiants et assistants en optométrie) afin d'améliorer la prestation de soins pour des yeux sains et une vision claire pour tous les Canadiens.

Restez fidèle à votre modèle commercial

PAR NANCY DEWALD



Votre modèle commercial repose-t-il sur le volume ou sur la qualité ? Vous ne vous attendiez pas à payer 2 dollars pour un café au lait chez Starbucks ou 7 dollars pour un café au lait chez Tims.

Pourquoi pas, parce qu'ils ont fait un excellent travail en restant fidèles à leur modèle commercial.

Le modèle commercial de Tim Hortons repose sur un modèle de volume, tandis que celui de Starbucks repose sur un modèle de qualité. Notre secteur n'est pas différent : votre entreprise doit appartenir à l'une de ces deux catégories et tout ce que vous faites doit soutenir ce modèle.

La cohérence de votre modèle vous permet d'attirer la clientèle appropriée et d'établir une relation de confiance avec elle.

Il est possible de changer de perspective et d'accepter que nous ne pouvons pas tout offrir à tout le monde.

Comment y parvenir ?

1 Commencez par identifier votre public cible en créant un persona client, une représentation virtuelle de votre public

cible qui vous permet d'adapter vos efforts marketing et d'expérience client.

Les attributs d'un persona client sont les suivants :

- Antécédents (travail, famille, éducation)
- Données démographiques (âge, sexe, revenu, lieu de résidence)
- les besoins et les points de friction
- où et comment communiquer avec eux
- leurs comportements d'achat

* N'hésitez pas à nous contacter si vous souhaitez si vous souhaitez obtenir une copie d'une feuille de travail d'un Persona client pour commencer.

2 Vous souhaitez peut-être vous positionner dans la catégorie valeur et baser votre activité sur le volume.

Les moyens de communiquer cette stratégie.

- Promotions/marketing basés sur le prix - la clé pour négocier des prix bas se trouve généralement dans la possibilité d'acheter en volume.

- L'agencement de l'espace physique serait simple, avec des couleurs sombres et souvent les prix sont affichés.
- Produit commercialisé en masse - une offre abondante envoie le message que le prix est bas.
- Les marques sont moins importantes - les clients veulent avoir une belle apparence, mais sont moins intéressés par les marques ou les produits uniques et indépendants.
- Choix limité de verres - le volume avec un nombre réduit de types de verres permet des prix compétitifs.
- Code vestimentaire décontracté
- Approche transactionnelle des soins aux patients - flux simplifié et efficace

3 Vous souhaitez peut-être vous positionner dans la catégorie luxe et baser votre activité sur la qualité.

Les moyens de communiquer cette stratégie :

- Espace physique - décor agréable, propre et ordonné, avec des couleurs plus claires et une attention particulière aux détails.

RÉVÉLATION

- Marketing axé sur les produits spécialisés/de marque, l'équipe, les services, l'éducation.
 - Assortiment de produits - marques sous licence ou produits indépendants uniques. Affichage des marques des produits par opposition aux prix.
 - Exposez de manière plus espacée – quand il y a moins de quelque chose, on suppose qu'elle coûte plus cher.
 - Code vestimentaire professionnel, la blouse peut être portée à la réception et lors du pré-test, mais pas dans la galerie optique.
 - Approche consultative de l'expérience du patient - passer du temps à comprendre les besoins des patients et à faire des recommandations. Veillez à ce que votre équipe soit bien informée sur vos produits et services.
 - Assurez le suivi des transactions telles que les premières lunettes, les lunettes progressives, les traitements des yeux secs, les plans de traitement de la myopie, etc.
 - Affichez les certifications et les normes et mettez en évidence les références de l'équipe.
 - Fournissez des options de verres spécialisées - donner l'impression d'offrir des lunettes sur mesure, utilisez des supports visuels tels que des images en haute résolution, des vidéos, etc.
 - Recueillez et partagez les commentaires des clients qui soulignent la qualité de vos offres
 - Offrez des garanties pour renforcer la confiance de vos clients.
 - Un équipement spécialisé et moderne
- Il n'y a pas de bon ou de mauvais modèle commercial, notre secteur a besoin des deux, l'essentiel est de rester fidèle au modèle que vous avez choisi.
- Voici un exemple de comment votre modèle commercial définit les attentes de votre clientèle.
- J'ai récemment changé pour une petite pharmacie, le pharmacien connaît mon

nom et fait des appels de suivi pour les nouveaux médicaments. Il est probable que les frais de délivrance soient plus élevés qu'à l'ancienne pharmacie, mais je suis heureux de les payer en échange du service de qualité qu'elle me fournit. L'ancienne pharmacie était très occupée, efficace, n'avait pas beaucoup de temps à me consacrer et, à cet endroit, il était important pour moi de ne pas payer trop cher.

Nous formons nos patients à notre modèle commercial ; veillez à éviter de communiquer des messages contradictoires. Je sais à quoi m'attendre chez Tim Hortons et à quoi m'attendre chez Starbucks et je choisis ce qui répond le mieux à mes besoins. **PO**

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





VISION EXPO

Las Vegas Nv. USA
THE VENETIAN SUITE
DU 19 AU 21 SEPTEMBRE 2024

SUR RENDEZ-VOUS UNIQUEMENT
LIVRAISON GRATUITE AU CANADA

info@inpov.com
gaby@inpov.com

Whatsapp: (909) 3943007
Bus: (626) 4463007
Fax: (626) 4463010

www.inpov.com



international point of view inc.

Frida Kahlo
EYEWEAR

TATTOO
addiction

URBAN CHAOS
Polarized

KENZIA
NEW YORK

Soins de santé unifiés

L'audacieuse initiative de la CB de fusionner les soins de santé Les régulateurs de la profession suscitent un débat

PAR ROBERT DALTON, AOC

La fusion des ordres réglementant les professions de la santé en Colombie-Britannique est un sujet complexe et nuancé qui a attiré l'attention et suscité des débats au sein de la communauté des soins de santé. Ce processus consiste à réunir en une seule entité unifiée plusieurs organismes de réglementation distincts qui supervisent différentes professions de santé. La logique derrière cette décision est multiple et repose sur plusieurs facteurs clés visant à améliorer l'efficacité de la réglementation, à renforcer la collaboration et à garantir des normes de pratique élevées dans les différentes disciplines de soins de santé. Le collège des Opticiens de la Colombie Britannique fusionne avec le Collège des Diététiciens de la C.B., le Collège des Ergothérapeutes de la C.B., le collège des Optométristes de la C.B., le collège des Physiothérapeutes de la C.B., le collège des Psychologues de la C.B. et le collège des professionnels de la parole et de l'audition de la C.B. en un seul collège.

L'une des principales raisons de la fusion proposée est la nécessité de rationaliser les processus réglementaires et d'éliminer les redondances. Auparavant, chaque profession de santé de la province était supervisée par son propre collège de réglementation, ce qui pouvait entraîner une fragmentation, une duplication des efforts et des inefficacités dans le cadre réglementaire. En regroupant ces ordres en un seul organisme de réglementation, les ressources, l'expertise et le contrôle peuvent être centralisés, ce qui permet d'obtenir un système de réglementation plus cohérent et plus rationnel.

La fusion des ordres des professions de santé réglementées peut favoriser une plus grande collaboration et une pratique interprofessionnelle parmi les prestataires de soins de santé. Les soins de santé devenant de plus en plus multidisciplinaires et complexes, le fait qu'un organisme de réglementation unifié supervise plusieurs professions peut faciliter la communication, le travail d'équipe et la coordination des soins. Cela peut conduire à de meilleurs résultats pour les patients, à une meilleure qualité des soins et à une approche plus intégrée de la prestation des soins de santé.

Un autre avantage majeur de la fusion des ordres des professions de santé réglementées est la possibilité d'améliorer la cohérence et la normalisation des processus et des pratiques réglementaires. En établissant des lignes directrices, des normes et des pratiques communes aux différentes professions de santé, l'organisme de réglementation fusionné peut s'assurer que tous les professionnels de santé réglementés adhèrent à des attentes et à des exigences



uniformes. Cela peut contribuer à maintenir des normes de pratique élevées, à protéger la sécurité publique, à améliorer la qualité des soins et à réduire les coûts.

Cela peut contribuer à maintenir des normes de pratique élevées, à protéger la sécurité publique et à promouvoir la responsabilité dans le secteur des soins de santé.

La consolidation des ordres des professions de santé réglementées peut conduire à une gouvernance, une administration et une allocation des ressources plus efficaces. La nouvelle entité fusionnée peut rationaliser les processus décisionnels, optimiser l'utilisation des ressources et améliorer l'efficacité opérationnelle en réduisant le nombre d'organismes de réglementation distincts. Il peut en résulter des économies, une meilleure surveillance réglementaire et un cadre réglementaire plus souple et plus réactif.

En conclusion, l'Association des opticiens du Canada reconnaît que le processus de fusion des ordres des professions de santé réglementées est complexe et nécessite une planification minutieuse, une collaboration et l'engagement des parties prenantes. Les fournisseurs de soins de santé, les organismes de réglementation, les représentants du gouvernement et le public ont tous intérêt à ce que le processus de fusion soit mené de façon réfléchie et transparente afin de répondre aux préoccupations et d'atténuer les problèmes potentiels. Cette tendance va-t-elle s'étendre à l'ensemble du Canada ? L'avenir nous le dira. **PO**

Adhérez à l'AOC pour reprendre le contrôle de votre profession.

Robert Dalton est 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, consultez le site opticians.ca.

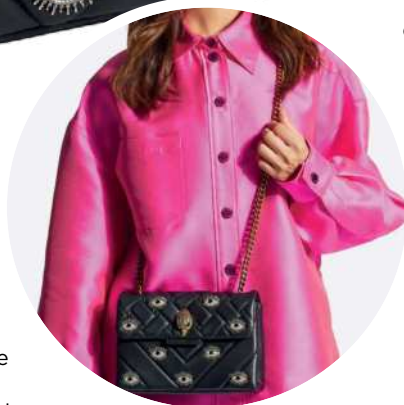
Produits qui attirent l'attention

Une sélection de produits optiques élégants, uniques et innovants qui ont attiré notre attention ce mois-ci.



LE SAC MOYEN KENSINGTON EVIL EYE

Le sac Medium Kensington Evil Eye de Kurt Geiger est en cuir d'agneau souple, avec des motifs tissés et en chevron. Il est orné d'une tête d'aigle en argent vieilli et de motifs d'œil maléfique en perles et cristaux. Il est doté d'une chaîne en laiton, d'une fermeture magnétique, d'un logo en feuille d'or, d'une poche intérieure et d'une doublure monogrammée. Convient aux téléphones jusqu'à 7 pouces. kurtgeiger.mx



TONOMÈTRE DIATON

Le tonomètre Diaton révolutionne les soins oculaires grâce à sa mesure précise et non invasive de la DPI à travers la paupière et la sclérotique, réduisant ainsi le risque d'infection. Idéal pour les environnements cliniques et mobiles, il offre des lectures rapides et indolores sans nécessiter d'ajustement de la cornée. Portable, économique et convivial, il assure la sécurité et la commodité des patients. tonometerdiaton.com



L'ÉTUI À LENTILLES

La start-up londonienne TheLensCase a lancé le premier étui de luxe pour lentilles de contact réutilisables. En partenariat avec l'agence de design britannique Morrama, TheLensCase réduit les déchets plastiques de 75 % grâce à des inserts ultrafins et en incluant des rappels pour le remplacement des inserts afin d'améliorer la santé des yeux. Il s'agit d'un accessoire élégant et durable et d'une nouvelle source de revenus pour les optométristes. thelenscase.com



LE SYSTÈME D'EXAMEN DE LA VUE XO

Xenon Ophthalmics™ révolutionne les soins oculaires mondiaux avec le système XO Exam™, le premier casque de diagnostic de qualité médicale. Il offre des examens automatisés de la réfraction et du champ visuel, réduisant les temps d'attente des patients et améliorant l'accès aux soins. Ce système de nouvelle génération prend en charge des soins à distance de haute qualité pour les patients, élargissant les capacités de la pratique et les opportunités de croissance à moindre coût. xophthalmics.com

Entreprises visionnaires

Comment le Dr Sam Dhaliwal a développé un commerce d'optique

PAR DAVID GOLDBERG

Depuis l'école secondaire, le Dr Sam Dhaliwal savait qu'il voulait travailler dans le secteur de la santé, mais il avait aussi ce désir profond d'être entrepreneur. Il a trouvé le moyen de très bien faire les deux métiers.

« L'optométrie répondait à ces deux critères.

C'était la solution parfaite pour moi et je suis heureux de ma décision », déclare M. Dhaliwal. « Depuis je n'ai jamais regardé en arrière.

En tant que propriétaire de Dr. Sam Dhaliwal and Associates, M. Dhaliwal dirige sept cabinets à travers l'Alberta, y compris quatre établissements LensCrafters à Edmonton. Dès le début de sa carrière, il a reconnu le rôle important que les professionnels

des soins oculaires continueront à jouer à mesure que la population vieillit et que les cas de myopie, de sécheresse oculaire et de cataracte augmentent.

« Nos médecins se concentrent sur l'optométrie médicale, ce qui incite les patients à revenir, parce qu'ils savent qu'ils bénéficient d'un examen de santé complet et approfondi, bien au-delà de la simple prescription de lunettes ou de lentilles de contact », explique M. Dhaliwal.

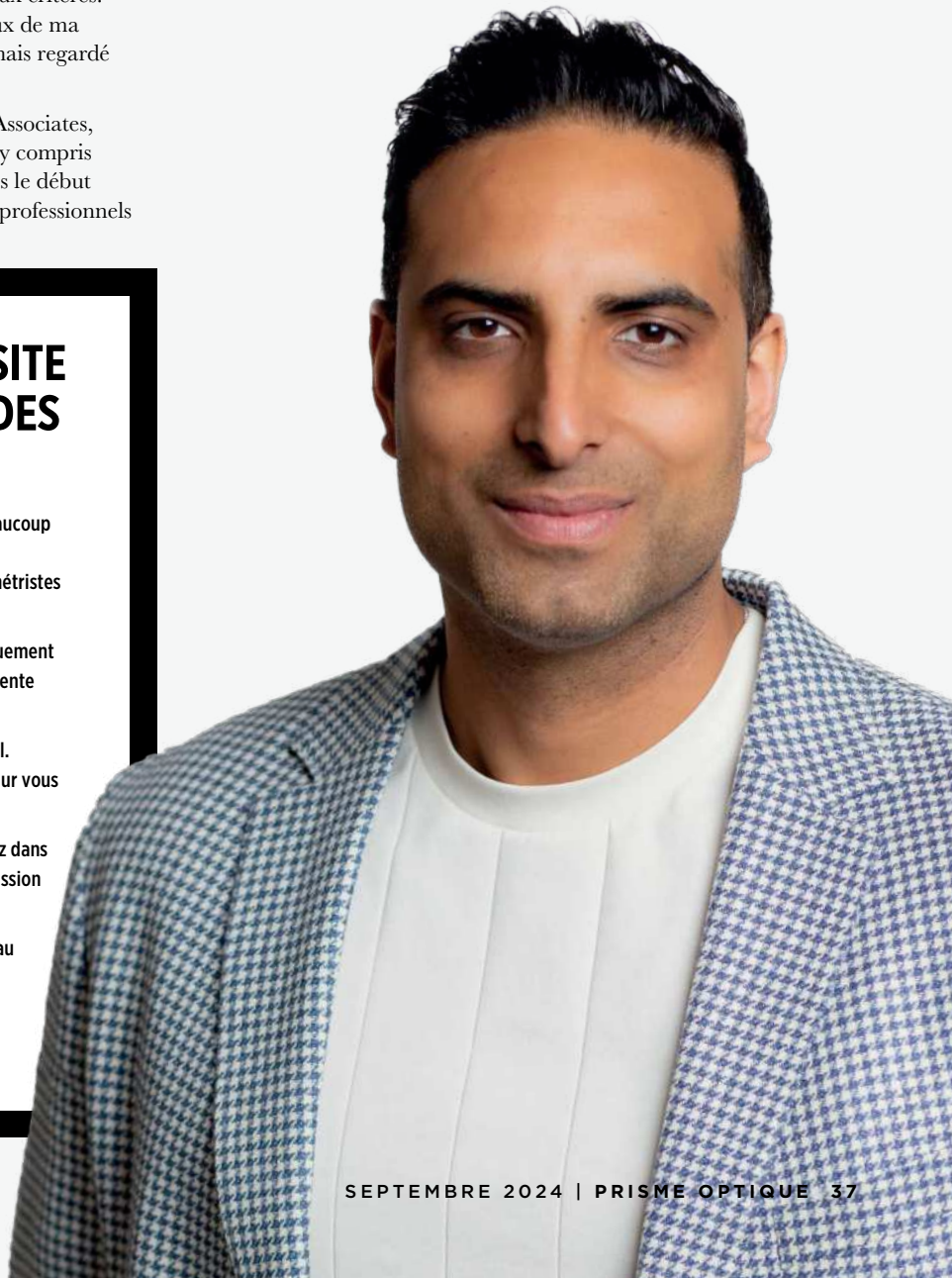
Dès le début de ses études à l'Illinois College of Optometry, M. Dhaliwal a été intrigué par l'idée de traiter les maladies complexes de la cornée. Au cours de ses stages de quatrième année, il a choisi des cliniques spécialisées dans ce domaine. Cependant, il lui a fallu plusieurs années avant de pouvoir prendre en charge ce type de patients en tant qu'optométriste. Et non seulement les prendre en charge, mais le faire à sa manière.

« Le temps passé sur le siège et la complexité de la situation exigent que quelqu'un se concentre vraiment, et je ne suis pas du genre à tâtonner », explique-t-il. « Je suis quelqu'un qui se lance les deux

LE CHEMIN DE LA RÉUSSITE D'UN PROFESSIONNEL DES SOINS OCULAIRES

Ayant grandi en Alberta, le Dr Sam Dhaliwal en sait beaucoup sur la prestation de soins oculaires de qualité pour les Canadiens. Il partage ses conseils avec de futurs optométristes et les entrepreneurs :

- Priorisez les soins aux patients. Il ne s'agit pas uniquement de traiter, mais de s'assurer que chaque patient se sente apprécié et compris.
- Se tenir au courant du développement professionnel. L'optométrie est en constante évolution, et être à jour vous permettra de garder une longueur d'avance.
- Constituez une équipe solide et dévouée. Investissez dans la formation continue. Leurs compétences et leur passion peuvent réellement distinguer votre cabinet.
- Acceptez le changement. Considérez chaque nouveau défi comme une opportunité de croissance.
- Une fois que vous avez un modèle de commerce qui fonctionne, il est facile de le faire évoluer !



pieds joints, et j'ai vu là une chance de faire une réelle différence pour ces patients. C'était aussi l'occasion de développer mon cabinet et de me démarquer de la masse ».

La gestion du temps de travail n'est plus un problème pour M. Dhaliwal. Il a constitué une équipe de techniciens talentueux afin qu'il y ait toujours quelqu'un pour travailler individuellement avec chaque patient porteur de lentilles sclérales. Gérer le flux de travail sans sacrifier les soins n'était pas négociable pour M. Dhaliwal.

« Nos médecins se concentrent sur l'optométrie médicale, ce qui incite les patients à revenir, parce qu'ils savent qu'ils bénéficient d'un examen de santé complet et approfondi, bien au-delà de la simple prescription de lunettes ou de lentilles de contact »

Rien ne lui procure plus de joie que d'aider ses patients à retrouver leur qualité de vie et à conserver leur indépendance. Il se souvient des nombreuses réussites de patients qui ont reçu leurs premières lentilles sclérales sur mesure et qui ont enfin pu s'adonner à des loisirs simples comme la peinture et le vélo, des activités que la plupart des gens considèrent comme acquises.

« Je vois souvent des larmes de joie », dit M. Dhaliwal. « Je suis sûr que beaucoup d'optométristes ont vécu cela, c'est toujours un très bon sentiment.

« En fin de compte, il s'agit d'avoir un impact positif sur notre communauté. Pouvoir le faire grâce au travail que j'aime - dans plusieurs cliniques maintenant - est une véritable réussite. ». **PO**

DANS LE FUTUR, QUELLE SERA L'IMPORTANCE DES SERVICES DE SOINS OCULAIRES ?

71,6 % des personnes âgées de 65 à 79 ans ont indiqué avoir consulté un professionnel de la vue au cours de l'année écoulée*.

En 2022, près de **20 %** de la population canadienne aura plus de 65 ans**.

Selon les projections démographiques, **21 à 29 %** des Canadiens pourraient être âgés de 65 ans ou plus en 2068*

SOURCES :

*Statistique Canada

**Universités Canada

Association des opticiens du Canada

L'UNION FAIT LA FORCE

OPTICIANS.CA

Assurance responsabilité professionnelle personnelle gratuite

Formations continues accréditées en ligne gratuites

Cadeau de fidélité à la 5^{ème} année d'adhésion
et plus





Retour vers le futur

Entrez dans l'avenir avec ces lunettes élégantes et futuristes qui allient le chic de la science-fiction à la technologie de pointe !

PAR SUZANNE LACORTE

1. TMA Cosmic de Silhouette 2. AMG 13 de ic ! berlin 3. Lunettes de soleil Medusa Horizon Maxi de Versace 4. Bouclier de Neubau 5. Fendi First Crystal de Fendi 6. TL Warrior-5 de Coco Leni 7. Pheonix de Neubau 8. Plazma d'Oakley

VIERGE



22 AOÛT - 22 SEPTEMBRE

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 des lunettes » pour le signe astrologique du mois.

La Vierge, signe de terre, est connue pour son sens pratique et son souci du détail. Lorsqu'il s'agit de la mode, les Vierges ont tendance à préférer les styles classiques et sophistiqués. Elles sont attirées par les vêtements sur mesure, les lignes épurées et l'élégance sans effort. Les Vierges préfèrent souvent les couleurs douces et de terre telles que le beige, le bleu marine et le vert olive, reflétant leur nature posée. Elles apprécient également les couleurs neutres et pastel, qui soulignent leur goût raffiné. En général, les Vierges optent pour des tenues chics et intemporelles qui dégagent professionnalisme et élégance.

Les célébrités vierges incarnent cette esthétique raffinée. Beyoncé, une Vierge, opte souvent pour des tenues élégantes et sur mesure qui soulignent son goût impeccable et son souci du détail. Keanu Reeves, un autre du signe de la Vierge, est connu pour son style minimaliste, sans effort, souvent vu dans des ensembles simples mais élégants. Zendaya, également vierge, toujours impeccable et soignée, porte une combinaison de vêtements classiques et modernes. **PO**



TF2223B
par Tiffany



Pop
par Lafont



PO3318
par Persol



Billik
par Moscot



Kingsman par
Cutler and Ross

Marketing d'influence pour les marques de soins oculaires

PAR JEFF SHERMACK, MARKETING4ECPS

L Le marketing d'influence peut tirer parti de la créativité, de la confiance et de l'expertise pour élever votre marque et, avec la bonne campagne, augmenter votre chiffre d'affaires. Ce type de marketing peut être particulièrement efficace si vous utilisez déjà les médias sociaux à votre avantage.

Le hic ? Vous devez être ouvert et disposé à collaborer avec d'autres personnes désireuses de vous aider à développer votre marque. Les avantages potentiels ? Augmentation de la notoriété de la marque, du chiffre d'affaires et de la confiance de vos patients ou clients.

Comprendre le marketing d'influence

Les influenceurs s'appuient sur des plateformes de médias sociaux comme Instagram, YouTube et TikTok pour se constituer un public et gagner de l'argent grâce à des partenariats. Ils sont souvent des experts dans leur secteur d'activité et jouissent d'une grande confiance de leurs adeptes.

Avantages du marketing d'influence pour les marques de soins oculaires

Les influenceurs excellent dans l'art de créer des liens authentiques avec les gens. Grâce à leur capacité à influencer les décisions d'achat et les opinions de leur public, ils peuvent aider à : Augmenter la notoriété de votre marque : Augmenter la notoriété de votre marque permet aux gens d'en savoir plus sur ce qui rend votre cabinet de soins oculaires et votre commerce uniques et vous assure d'être le premier choix lorsque votre public a besoin de services ou de produits de soins oculaires.

Accroître la confiance de votre public : En travaillant avec des influenceurs de confiance, vous pouvez renforcer votre autorité et votre fiabilité aux yeux de votre public et de votre communauté locale.

Augmenter les conversions potentielles : Selon le type de partenariat et de campagne marketing, les influenceurs peuvent contribuer à augmenter le trafic sur le site web et à générer des ventes grâce à la promotion de vos services et de vos produits.

Types d'influenceurs

Il existe quatre catégories d'influenceurs sur lesquels les différentes marques s'appuient :

Les méga-influenceurs : Généralement, il s'agit de célébrités et d'autres personnes célèbres ayant un million de followers ou plus.

Macro-influenceurs : Célébrités mineures ou figures majeures de l'industrie avec 100 000 à un million de followers.

Micro-influenceurs : Souvent des célébrités locales et des experts du secteur avec 10 000 à 100 000 followers.

Nano-influenceurs : Experts de l'industrie locale et de niche ayant 10 000 followers ou moins.

Pour la plupart des cabinets de soins oculaires et des marques locales, les micro et nano-influenceurs sont le meilleur choix pour atteindre le bon public et créer une campagne efficace sans coûts élevés. Les méga et macro-influenceurs peuvent être utiles aux grandes marques, mais sont plus coûteux.

Le coût moyen du marketing d'influence est généralement compris entre 10 et 20 dollars par tranche de 1 000 followers pour chaque message.



Pour la plupart des cabinets de soins oculaires et des marques locales, les micro et nano-influenceurs constituent le meilleur choix pour atteindre le bon public et créer une campagne efficace sans coûts élevés.

Les influenceurs avec lesquels vous travaillez ne doivent pas nécessairement être directement issus de l'industrie des soins oculaires. Vous pouvez par exemple envisager de travailler avec des influenceurs spécialisés dans l'éducation des enfants, la santé et le fitness, ou encore la mode locale.

Types de partenariats avec des influenceurs

Contenu sponsorisé : Le contenu sponsorisé est généralement un post ou une vidéo faisant la promotion d'un produit ou d'un service spécifique. Dans le domaine de l'ophtalmologie, il peut s'agir d'une évaluation payée d'une marque ou d'un type de lentilles spécifique, d'une visite vidéo d'un cabinet d'ophtalmologie mettant en valeur sa technologie ou d'une vidéo éducative réalisée en collaboration avec un ophtalmologiste ou une marque de lunettes.

Concours : Les cadeaux et les concours sont des partenariats dans le cadre desquels un influenceur offre gratuitement à son public des

produits ou des services que vous fournissez. Ces cadeaux exigent souvent que les participants effectuent des actions sur les médias sociaux qui élargissent votre portée et augmentent la notoriété de la marque, comme suivre les comptes de l'entreprise, taguer d'autres personnes et partager les détails du concours.

Comment démarrer le marketing d'influence ?

Un marketing d'influence efficace commence par une participation active sur les médias sociaux. Visitez les comptes de vos micro et nano-influenceurs préférés ou recherchez des influenceurs avec lesquels vous aimeriez travailler.

Prenez connaissance des réglementations locales de publicité pour les soins oculaires, en particulier des règles concernant les témoignages, les résultats, les attentes, les cadeaux et les produits ou services gratuits. Assurez-vous que l'influenceur avec lequel vous choisissez de travailler est également au courant de ces réglementations.

Vous ne savez pas si le marketing d'influence est la bonne étape pour vous ? Pensez à contacter un partenaire marketing qui pourra vous aider à prendre une décision et vous recommander l'influenceur qui convient à vos objectifs. **PO**

Jeff Shermack est passionné par la création de contenu engageant qui aide les gens. En tant qu'écrivain, éditeur et stratège de contenu, il aide les entreprises à raconter leur histoire et à faire une différence dans la vie des autres.

Il n'est jamais trop tard pour faire le don de la vue!



Si vous avez manqué le Défi de la Journée mondiale de la vue, vous pouvez tout de même faire une différence avec Optometry Giving Sight toute l'année.

Optometry Giving Sight est la seule organisation qui s'emploie à éradiquer les erreurs de réfraction non corrigées grâce à la croissance et à l'élargissement de l'optométrie partout dans le monde. Vos contributions aident les personnes mal desservies à obtenir l'accès à des soins de la vue de base qui pourraient changer leur vie grâce à l'établissement et au soutien d'écoles d'optométrie, de cliniques ophtalmologiques, de centres de la vue et de laboratoires optiques dans les endroits où l'on en a besoin.

Faites un don unique ou périodique et aidez OGS à faire une différence pour des personnes, des familles et des collectivités entières de partout dans le monde givingsight.org/donate.



OPTOMETRY
giving sight

À la pointe de la gestion de la myopie

Les membres de l'ACO ont un accès exclusif à des cours de formation continue par le biais du portail d'apprentissage de l'ACO.

- 1 Pourquoi la prise en charge de la myopie est-elle essentielle dans la pratique clinique?
GRATUIT
- 2 Options de prise en charge de la myopie
GRATUIT
- 3 Mise en œuvre de la prise en charge de la myopie dans la pratique clinique
GRATUIT



Les modules sur la myopie sont soutenus par une subvention éducative sans restriction fournie par Cooper Vision

Lire la prise de position de l'ACO sur la gestion de la myopie, en tant que norme de soins pour tous les patients à risque.

<https://opto.ca/fr/prise-de-position>



Accédez à ces ressources par le biais de votre portail réservé aux membres sur le site web de l'ACO.

Tel: 613-235-7924 ext. 219 | info@opto.ca | www.opto.ca/fr



RÉSERVEZ
LA PROCHAINE
DATE

FÉVRIER
8-10
2025



8-10 FÉVRIER 2025

Fiera Milano, Rho