

enVue

VOIR PLUS LOIN

MAI - JUIN 2019

www.enVuemagazine.ca

DESIGN 2019



Transitions™

la lumière
sous contrôle™



LUMINO-INTELLIGENTS

S'ADAPTENT
AUTOMATIQUEMENT
AUX CONDITIONS DE
LUMINOSITÉ CHANGEANTES.



SOINS DE LA VUE QUOTIDIENS

BLOQUENT 100% DES RAYONS
UV EN PLUS D'AIDER À PROTÉGER
CONTRE LA LUMIÈRE BLEUE
NOCIVE À L'INTÉRIEUR ET À
L'EXTÉRIEUR.



SANS TRACAS

RENDENT LA VIE AU QUOTIDIEN
PLUS SIMPLE.



STYLE LIBRE

QUELLES QUE SOIENT LES MONTURES
QUE VOUS AIMEZ, CHOISISSEZ
VOTRE COULEUR PRÉFÉRÉE.
CHOISISSEZ VOTRE STYLE.

Les verres *Transitions*® procurent une protection en tout temps et partout dans n'importe quelle monture, et avec du style à revendre.

En savoir plus.
www.transitions.com

Transitions est une marque déposée et le *logo Transitions* est une marque de commerce de Transitions Optical, Inc. utilisées sous licence par Transitions Optical Limitée. ©2019 Transitions Optical Limitée. La lumière sous contrôle est une marque de commerce de Transitions Optical Limitée. La réaction photochromique varie en fonction de la température, de l'exposition aux rayons UV et du matériau de fabrication des verres.



KLiiK
denmark

#KLiiKAVECNOUS

K648·S301 & K627·570
1.800.361.6220 | WWW.WESTGROUPE.COM
f t i



LISEZ-NOUS EN LIGNE AVANT TOUT LE MONDE!
www.enVuemagazine.ca

SOMMAIRE

MAI - JUIN 2019

	6	Édito
DOSSIER	8	Design 2019 Comment certains créateurs tirent leur épingle du jeu?
ENVOI	16	L'art scandinave d'y voir clair
RÉSEAUX SOCIAUX	20	5 façons d'utiliser Instagram en entreprise
MANAGEMENT	22	Vite, optez pour le design sprint!
ÉVÈNEMENT	24	L'année de tous les records pour le MIDO
DROIT DES AFFAIRES	26	La responsabilité du professionnel de l'optique sur les réseaux sociaux
	28	EN PRIMEUR
	34	CARREFOUR ENVUE

PROCHAIN NUMÉRO / JUILLET - AOÛT 2019

Pour une nouvelle génération de magasins optiques

Le design contribue principalement à développer l'image distinctive d'un commerce. La majorité des commerçants qui investissent dans le design ont compris que leur démarche va au-delà de l'aspect cosmétique. C'est un outil marketing qui suscite des réactions et attire l'attention. Un décor bien choisi remplace-t-il les frais de promotion dans les médias? À quoi pourrait ressembler le point de vente optique de demain avec l'évolution de la vente au détail qui se mue par une présence Web et par un travail orienté sur l'expérience positive des consommateurs? Quand les architectes s'en mêlent, des magasins originaux naissent!

Myopie – La vie hors focus

Les recherches actuelles montrent que de plus en plus d'enfants au Canada et partout dans le monde sont touchés par la myopie.

Imaginez ceci : vous faites un examen de la vue à un enfant qui a du mal à nommer les lettres du diagramme de Snellen. Lorsque vous dites aux parents que leur enfant a besoin d'une correction de la vue, ils semblent déroutés et demandent à leur enfant : « Pourquoi ne nous as-tu pas dit que tu ne pouvais pas voir ? » L'enfant n'a pas de réponse. Cette scène vous semble familière ? Les parents présument parfois que les enfants peuvent voir sans problème, mais environ la moitié des enfants myopes ne savent pas qu'ils ne voient pas clairement. Et ce nombre ne fera qu'augmenter puisque la myopie est l'un des problèmes de vision les plus répandus, particulièrement chez les enfants. En tant que professionnels de la vue, vous savez que la myopie est plus qu'une erreur de réfraction qui cause une vision floue. Un traitement proactif est nécessaire pour prévenir les conséquences négatives pour les patients, maintenant et plus tard, car une fois que la myopie progresse, on ne peut plus revenir en arrière.

La myopie peut augmenter les risques de problèmes visuels graves; c'est pourquoi il faut la diagnostiquer et la traiter le plus tôt possible. Ceci est particulièrement important dans le cas des enfants, car une myopie non corrigée peut mener à des problèmes maintenant ainsi qu'à l'âge adulte. **Une étude effectuée par l'Université de Waterloo en 2016 a révélé que le taux de myopie chez les enfants de 6 à 8 ans était de 6%; chez les préados (11 à 13 ans), il s'élevait à 28,9%.**

En tant que professionnels de la vue, vous combattez la myopie sur deux fronts : éduquer les parents sur la manière de reconnaître les signes de la myopie et l'importance pour leurs enfants d'examen de la vue complets et réguliers, et vous fournissez à chaque enfant la meilleure solution visuelle.

Assurer l'accès à une meilleure vision pour tous, y compris les enfants, est une mission qu'Essilor et les professionnels de la vue ont en commun.

Nous collaborons avec des professionnels de la vue pour offrir, en moyenne, 25 000 dépistages visuels par année dans des écoles en milieu défavorisé, dans le cadre des Olympiques spéciaux et auprès du grand public. Nous développons également des produits, tels que les verres Myopilux®, qui corrigent et stabilisent la myopie chez les enfants, ou les verres Eyezen^{MC}, qui améliorent la clarté visuelle en tenant compte du mode de vie connecté des enfants d'aujourd'hui, afin de répondre à leurs besoins visuels.

Essilor Canada est fière de s'associer aux professionnels de la vue canadiens afin d'améliorer la vision des enfants pour améliorer leurs vies.

www.essilor.ca

Les parents présument parfois que les enfants peuvent voir sans problème, mais environ la moitié des enfants myopes ne savent pas qu'ils ne voient pas clairement.





ÉD TO

Lorraine Boutin
Rédactrice en chef

Une manière de penser

Au cours des salons internationaux de l'optique, certains designers se disciplinent à ne pas voir la production de leurs concurrents pour se préserver des influences extérieures sur leur création à venir. D'autres, au contraire, en profitent pour contempler l'originalité des modèles et les nouvelles technologies. Ensuite, ils se mettent au défi de mieux confectionner ces accessoires. Cependant, tous s'accordent pour affirmer qu'il est impossible de s'extraire de son environnement. Consciemment ou inconsciemment, le cerveau enregistrera des images qui tôt ou tard ressurgiront dans le travail créatif.

D'ailleurs, Bob Gill, un Américain, designer et graphiste, créateur de nombreuses identités visuelles, notamment pour Nestlé, CBS, Universal Pictures ou les Nations Unies ne disait-il pas qu'il était impossible de tenir un design entre ses mains. «Le design n'est pas une chose. C'est un processus. Un système. Une manière de penser.»

Et pourtant, saison après saison, malgré la similarité de modèles en lunetterie, certains fabricants et créateurs lunetiers arrivent toujours à nous surprendre ou nous séduire par l'unicité de leur approche. Combinaison des matériaux, technicité à couper le souffle, esthétisme au service du visage du porteur, telles sont souvent les qualités retenues et qui insufflent un ADN à une marque, à un créateur. Sans oublier, bien sûr, le génie du marketing!

Parmi les outils marketing de notre époque, Instagram s'est popularisé ces dernières années. Il s'agit d'un médium très visuel qui mérite qu'on s'y attarde. Notre chroniqueuse, Kim, Auclair, spécialiste des médias sociaux, nous conseille certaines stratégies marketing Instagram à planifier. Elle identifie les meilleures pratiques lorsqu'on désire se lancer et réussir à retenir l'attention de votre public ciblé que sont des jeunes de moins de 35 ans.

Qui dit stratégie sur les médias sociaux, dit «netiquette». Ce que notre chroniqueuse Droit des affaires, Me Lamarche, nous rappelle dans un article qui met en lumière les conséquences légales d'une utilisation inappropriée. Il ne suffit pas d'avoir une page Facebook pour construire sa communauté sur les réseaux sociaux. Il est important de connaître parfaitement le fonctionnement du réseau social et les attentes de ses utilisateurs pour proposer une animation pertinente, qui va vous aider à gérer votre image sur Internet et à acquérir des leads qualifiés et respectueux.

De plus, ne manquez pas de voir les dernières créations de cette saison provenant des pays de la Scandinavie dans notre section En Vogue. Des montures originales qui sauront à coup sûr vous intéresser.

Bonne lecture!



enVue

VOIR PLUS LOIN

www.envuemagazine.ca

B

BRETON COMMUNICATIONS

4660, Montée Saint-Hubert,

Saint-Hubert [QC] J3Y 1V1

450 629-6005 ou 1 888 462-2112

envue@bretoncom.com

www.bretoncommunications.com

PRÉSIDENTE/ÉDITRICE

Martine Breton

martine@bretoncom.com

RÉDACTRICE EN CHEF

Lorraine Boutin

loboutin@hotmail.com

COLLABORATEURS

Kim Auclair,

Me Catherine Lamarche

Olivier Schmouker

RECHERCHEUR/RÉVISEUR

Omar Chraïbi

editorial@bretoncom.com

CONCEPTION GRAPHIQUE/

Marco Gagnon

COORDONNATRICE PUBLICITAIRE /

ASSISTANTE AU TIRAGE

Vanessa Pelletier

support@bretoncom.com

ABONNEMENT

envue@bretoncom.com

PUBLICITÉ

Martine Breton

martine@bretoncom.com

1 888 462-2112

Tél: 450 629-6005

Télé: 450 629-6044

IMPRESSION

Miromedia

Publié six fois par année

Dépôt légal

Bibliothèque et Archives Canada

Bibliothèque et Archives

nationales du Québec

ISSN 1925-8828 [Imprimé]

ISSN 1925-8836 [En ligne]

Envois de publications canadiennes

No de convention 40021196

Frais postaux payés au Québec

La reproduction totale ou partielle des textes de cette publication est formellement interdite sans une autorisation écrite de l'éditeur.

Imprimé au Canada

Distribué par Safilo



*Saks
Fifth
Avenue*

DESIGN 2019

Par Lorraine Boutin

COMMENT
CERTAINS
CRÉATEURS
TIRENT
LEUR
ÉPINGLE
DU JEU?

Qu'offriront de nouveau et de surprenant les designers en lunetterie pour la prochaine saison ? Pour le savoir, nous avons demandé à Dominique Cuvillier¹, bien connu en Europe pour son expertise en ce qui a trait à l'analyse des tendances de consommation et des comportements humains dans les secteurs du luxe, de la mode et de l'optique, de bien vouloir nous faire part de ses observations. Nous avons aussi interviewé quelques designers ou fondateurs d'entreprises en lunetterie sur leur manière d'aborder leur travail.

Le design en lunetterie

D'entrée de jeu, Dominique Cuvillier définit le design en lunetterie comme un enjeu plus sensible que pour n'importe quels autres objets, car une paire de lunettes touche l'identité intime et sociale du porteur. Et pourquoi donc ? « C'est un accessoire qui doit dégager de l'émotion, être présent avec retenue, embellir sans effacer la personnalité », remarque-t-il.

Lorsqu'il analyse les tendances dans ce domaine, difficile d'attribuer immédiatement la palme à un lunetier qui semble plus que les autres se singulariser. « C'est toujours compliqué de donner un nom, tant nous sommes dans une industrie dynamique avec chaque année de nouveaux entrants et de nouvelles marques qui arrivent sur le marché. Je pense qu'il faut à peu près trois ans pour évaluer la pertinence et la pérennité d'un nouveau talent.

Actuellement, il y en a moins d'une dizaine à mes yeux, mais puisque l'exercice est d'en distinguer un, alors je choisis Ahlem Manai-Platt, une créatrice qui vit entre Los Angeles et Paris et qui crée des collections intéressantes sous sa marque Ahlem Eyewear. Son style n'est pas révolutionnaire, mais il est juste, associant un vrai travail de design épuré à partir de formes classiques et une recherche de fonctionnalité ergonomique. En fait, Ahlem Manai-Platt est au croisement du rationalisme américain et de l'élégance française : un bel équilibre »,

rappelle celui qui officie dans les salons internationaux de l'optique depuis une dizaine d'années. En effet, Dominique Cuvillier tient le rôle de consultant mode du Salon international de la lunetterie et du matériel optique (SILMO) à Paris.

« Les formes montantes sont la carrée plutôt en grands volumes, la "Cat's Eye" qui remplace la forme "Papillon" et enfin, la forme "Œuf" qui est une évolution contemporaine de la forme "Pilote". Les matériaux s'équilibrent toujours entre acétate et métal, sachant que ce dernier fait une poussée notable, amorcée depuis deux ans. On trouve évidemment des combinés avec des assemblages de plus en plus sophistiqués et réjouissants sur le plan créatif. Je note aussi le retour de l'or pur qui peut être associé à du platine ou à des bois précieux. Il n'y a pas de couleurs dominantes, mais elles sont très présentes dans des aspects multicolores, vifs, intenses ou sombres. Tout cela donne une grande diversité visuelle attrayante » observe le sociologue de la mode.

Dans la tête du designer

La tendance est aux nouvelles formes, au mariage des matériaux et aux lignes fines et simplifiées en lunetterie. Cependant, comment tirer son épingle du jeu quand l'offre en design se confond parfois par la similarité des modèles ?

Sept marques de lunettes, que ce soit par les designers ou les fondateurs de ces entreprises, expliquent ce qui constitue l'ADN de leurs produits.

¹ Dominique Cuvillier, auteur de plusieurs ouvrages sur l'approche marketing et la mode ainsi que sur l'histoire de la lunetterie, occupe également les postes de directeur et de rédacteur en chef du magazine digital MO Fashion/Eyewear. Ce e-magazine, fondé en 2011, est dédié aux tendances optiques et lunetterie B to B to C (business to business to customer).



Dominique Varlet, dirigeant, fondateur et directeur artistique de l'entreprise française Variation Design, présente ses produits comme un mélange de courbes, de couleurs et d'effets de matières dans sa collection.

«Elle se décline en montures combinées acétate, métal percé, cerclées ou demi-cerclées (nylon). Les designers de mon équipe aiment travailler avec le métal pour ses facilités de déformation, de courbure et de soudure. De plus, pour les multiples possibilités de détails subtils comme les percages ou les gravures ainsi que les divers effets de coloration qui sont applicables à ce matériau.»

Et d'ajouter : «Chez Variation Design, l'acétate est majoritairement utilisé sur les manchons, car les motifs et coloris sont renouvelés perpétuellement par les fabricants de cette matière. Il nous offre la possibilité de venir sublimer la couleur d'un modèle tout en soulignant des détails délicats du métal. Le carbone intègre depuis peu les créations destinées aux hommes. Ce matériau permet un fini tantôt sportif, tantôt architectural, qui est nettement apprécié parmi les porteurs masculins.»

En ce moment, lorsque vous dessinez des lunettes, quels sont les effets désirés ? «Nous cherchons à développer des modèles simples aux formes de verres colorés, à la mode et avec beaucoup de caractère. Nous recherchons un résultat très à la mode, assez éloigné des courbes qui ont fait notre réputation, mais tout de même aussi remarquable par le style et une forte personnalité» conclut Dominique Varlet.



[collection Graffiti]

L'entreprise belge theo ne lance pas moins de 50 modèles chaque année. Un modèle de lunettes est offert en huit couleurs. Les designers peuvent expérimenter librement.

Les sources d'inspiration et les nouveaux concepts sont partout pour Serge Bracké, designer des séries Graffiti et Mille+60. « Il faut demeurer curieux, ouvert et alerte pour de nouvelles impressions. C'est l'une des premières choses que nous perdons lorsque nous devenons adultes. Alors que les enfants trouvent tous les éléments qui les entourent nouveaux et passionnants. Ils veulent aller au fond des choses. Trop souvent, les adultes fixent les choses d'une manière singulière, monodimensionnelle ou observent uniquement à un niveau superficiel. J'essaie d'absorber le plus possible les disciplines "exotiques", d'essayer de voir les choses sous différents angles et de rester frais et inspiré. J'ai un faible pour les villes qui ne dorment jamais, pour le patrimoine industriel, pour les sous-cultures de jeunes ».

Serge Bracké a étudié le design de bijoux contemporains, c'est pour cette raison que les montures en métal sont toujours privilégiées, notamment celles en acier inoxydable avec des techniques de gravure chimique. « En peu de temps, j'ai développé une préférence pour les cadres combinés (métal et acétate), car il est vraiment possible d'interagir entre les matériaux, leurs structures et leurs finitions. La recherche d'un équilibre entre les lignes et les couleurs (horizontales et verticales) a toujours une grande influence dans mon travail quotidien. Je peux encore me perdre littéralement dans l'équilibre d'une forme, le mélange de matériaux ou la combinaison de nuances de couleurs. Bien que vous n'attendiez pas cela d'une marque comme theo, le mantra "less is more" est également utile. Chaque ligne, chaque détail et chaque tonalité sont là pour mettre en valeur le concept principal, nous ne "décorerons" jamais... »

SILMO

Paris

LE MONDIAL DE L'OPTIQUE

Tellement
PLUS
QU'UN
salon

27 - 30 SEPTEMBRE 2019

Paris Nord Villepinte

silmo-paris.com



[mod. Bold 08]



[mod. Rogar]

On comprendra que le design vient du cœur ! Pour Sven Götti, la conception de lunettes est un lent processus intellectuel et technique visant à atteindre la simplicité et l'ingéniosité dans le design. Selon le designer suisse, cette approche minimaliste permet de créer des modèles intemporels. Acétate, titane ou corne naturelle, Götti combine tradition, précision et innovation pour produire des modèles de haute qualité. Designer inspiré, la maison a gagné de nombreuses récompenses internationales pour sa démarche épurée, son inventivité et par la haute technicité de ses réalisations.

Solaires ou optiques, les lunettes Götti sont pensées dans les moindres détails. Guidé par son obsession de pureté des lignes, le créateur helvète fabrique des montures sans vis, ni colle, ni soudure. La marque réunit continuellement ingénierie et ingéniosité par les structures imprimées en 3D et le système de repli des branches totalement à plat.



[mod. IRIS CI]

Depuis vingt ans, David Beddok imagine et conçoit des modèles originaux pour la marque française Oko by Oko. Il adore travailler l'acier pour sa souplesse ou le monobloc pour sa finesse. Ce matériau permet des jeux de pliage et de juxtaposition pour les couleurs et les volumes. L'effet désiré par le designer avec ses conceptions est orienté vers le client. « Je veux que les lunettes que je conçois habillent parfaitement le regard des porteurs, qu'elles les surprennent et qu'ils

les aiment, tout en demeurant portables. Les modèles doivent souligner et non masquer le visage. Beaucoup de collections prennent le pas sur les traits du visage, à tel point que l'on ne voit plus la personnalité des gens, mais leurs lunettes. Ma plus grande fierté est de croiser des gens dans la rue qui portent nos modèles; chaque fois que je sors une nouvelle série, c'est la plus belle, mais je me lasse vite et je recommence. Être designer, c'est imaginer, aimer, abandonner et recommencer ».



AMENEZ VOTRE
VISION À UN
TOUT AUTRE
NIVEAU

Ottawa, ON
613 523-5765

Mississauga, ON
905 607-6203

Kitchener, ON
519 576-9920

Hamilton, ON
905 397-8501

London, ON
519 649-6200

Calgary, AB
403 235-5070

St-Léonard, QC
514 324-8772

 FABRIQUÉ
AU CANADA

GROUPE

Riverside
OPTICALAB GROUP





[mod. SUNNYSIDE-col.952]

La marque italienne Blackfin, privilégie pour sa part le titane. On pourrait même dire que ce matériau incarne l'âme de Blackfin. Le président directeur général de Blackfin, Nicola Del Din, résume au sujet de la fabrication des belles montures italiennes : « Nos lunettes sont fabriquées en titane japonais ultraléger et hypoallergénique et en titane bêta, la plus haute qualité du marché. Certains modèles sont fabriqués en ajoutant des anneaux en acétate à la monture en titane. L'avantage que nous tirons de notre marque est que nous avons su établir dès ses débuts l'identité de Blackfin, tout en empruntant des chemins inexplorés pour poursuivre une identité de marque, sans être facilement influencés. Cela signifie que l'inspiration part de nous, de ce que l'âme et l'essence de la marque sont réellement. Nous créons des pièces uniques et portons une attention à chaque détail.

L'année dernière, Blackfin a lancé la gamme Black Edition, une collection de lunettes optique et de lunettes de soleil avec finitions en or jaune, en or rose et en or noir. Elles ont été créées à l'aide d'un traitement spécial breveté que nous avons nommé Blackfin Nano Plating. Il consiste à déposer des particules métalliques par vaporisation. C'est un traitement qui permet d'obtenir une finition brillante, luxueuse et exclusive, qui apporte une touche d'embellissement à nos précieux modèles. »



[mod. VENTURA Black Edition]



[mod. DAPHNE]

Les derniers modèles de la collection SS2019 sont influencés par l'artiste Henri Matisse. Le designer en chef, Thomas Lafont, interprète le travail de l'artiste dans une collection vivante. La technique expressive de Matisse a été conduite par une paire de ciseaux et par la composition créative de formes et de couleurs. La Maison Lafont, mieux connue pour son utilisation distincte de la couleur et du contraste, présente ses lunettes délurées avec des techniques similaires en acétate. Par exemple, la monture optique pour femmes DAPHNE présente des gravures bicolores de motifs linéaires et accrocheurs.



[mod. DELAUNAY]

Du côté de Lafont, une entreprise française qui propose de beaux modèles depuis 90 ans, maintenant dirigée par Mathieu et Thomas Lafont, sort chaque année, une trentaine de modèles pour hommes, femmes et enfants. Près de 95 pour cent des lunettes sont fabriquées dans le Jura et représentent le chic français devenu accessible.



[mod. Airman]



[mod. Gun Metal]

Chez TAVAT, il n'y a pas un concepteur unique, mais plutôt un groupe de concepteurs sous la direction de Jeremy Baines, le père de la directrice de la marque, Roberta Baines. « Notre ambition chez TAVAT est de créer un produit bien étudié, bien fait, où chaque modèle raconte sa propre histoire. Comme nos collections sont très différentes les unes des autres, nous faisons de notre mieux pour les conserver avec leur propre identité. Que ce soit le style de vie, l'élégance ou la mode, nous continuons à offrir des produits qui se concentrent davantage sur le style de vie du porteur.

Nos collections sont très masculines, très techniques. Nous nous efforçons de créer du matériel iconique qui nous est propre, et qui s'adresse à l'ingénieur qui s'intéresse à la façon dont les choses sont fabriquées. Cela ne veut pas dire que nous n'offrons pas de modèles féminins, mais nous pensons qu'il existe une opportunité sur le marché qui explore la "fonction", de concevoir des lunettes qui ont une intention et que, ce faisant, nous nous identifions davantage avec les hommes. »

La marque américaine qui conçoit aux États-Unis et fabrique en Italie ses lunettes reconnaît le loisir comme une influence majeure lors de la conception de ses modèles. Par exemple, la collection Ex-Cam est axée sur les pilotes et l'aviation acrobatique. Le produit lui-même comporte de nombreuses références de conception d'avions, mais tient également compte de l'ajustement et des exigences du pilote. « Comme nous sommes basés en Italie et que notre fabrication est réalisée localement, nous travaillons avec les matériaux avec lesquels nos artisans savent travailler. Leur savoir-faire est basé sur l'histoire de notre terre et nous travaillons principalement avec l'acier inoxydable et l'acétate. Nous faisons de notre mieux pour contester la norme et les processus de fabrication standard. Toutes nos conceptions commencent sur papier avant d'être réalisées en dessins 3D et par la suite, produites.

On oublie souvent que les lunettes sont un instrument médical. Au début de chaque design, nous nous rappelons que nous devons offrir une monture que le porteur mettra tous les jours. Chaque élément de nos modèles sert à quelque chose, nous prenons toujours en compte le fait qu'un opticien doit pouvoir travailler avec le produit et pouvoir l'adapter à son patient », ajoute Roberta Baines.

Lorsque je demande à Dominique Cuvillier de nommer les influenceurs parmi tous les designers, il répond : « je suis sensible et curieux des designers et des marques créateurs qui savent évidemment dessiner des lunettes innovantes dans l'air du temps, et qui ont la capacité à maîtriser le marketing. C'est pour moi une qualité majeure pour marquer les esprits et se faire remarquer par les amateurs de beaux objets. »





L'ART SCANDINAVE D'Y VOIR CLAIR

Les lunettes fabriquées en Europe du Nord, tout comme les meubles scandinaves issus des années trente, ont comme caractéristiques communes de proposer un design qui allie confort, lignes épurées et fonctionnalité. Ici, pas de flafla, mais de belles montures élégantes, fabriquées avec des matériaux souvent nobles tels le bois, l'acétate, la corne ou le titane.



Les lunettes danoises **Lindberg** se sont surtout fait remarquer par leurs montures percées sans cerclage des faces, et pour leurs formes minimalistes, en droite ligne du design scandinave. Ces lunettes confectionnées avec des matériaux nobles comme le titane, l'acétate, la corne et même le diamant trouvent leurs adeptes qui présentent la marque pour ce qu'elle est : chic et décontractée! La collection de cette saison joue avec la taille et la géométrie de ses faces. La collection soleil capture une expression minimaliste avec l'arrivée de microlunettes de soleil.

Modèles : 8317 et 1838
Renseignement : www.lindberg.com

KraakKraa : cette marque finlandaise fabrique des lunettes écologiques à partir du bois, qui demeure un produit local et rustique. L'entreprise utilise notamment le bouleau, un bois très résistant. Chocs, coups, torsion, il ne craint rien. Teintes de couleurs vives ou en bois naturel, la marque propose des montures qui conjuguent tradition artisanale, conscience écologique et modernité. Cette entreprise, située dans la ville de Tampere, fabrique à la main tous ses modèles et ne lésine pas sur la qualité et le style parfois flamboyant, tout en maintenant des lignes épurées et bien définies.

Modèle : Kaino
Renseignement : www.kraakraa.com



Les lunettes imaginées et créées par **Oscar Magnuson** sont le fruit de nombreuses années d'expérience du designer. Cette marque suédoise a pour particularité d'offrir des produits fabriqués artisanalement avec de l'acétate écoresponsable, et par des artisans hautement qualifiés basés en Allemagne et en Italie. Oscar Magnuson décrit son travail de designer comme une constante progression nourrie de différentes influences comme l'art contemporain, le design, la mode et la musique. Ses modèles de lunettes aux couleurs monochromes demeurent remarquables par un design aux lignes épurées.

Modèle : Batty
Renseignement : www.oscarmagnuson.com



Le mantra derrière l'approche sobre d'**Ørgreen** en matière d'élégance semble être celui d'offrir plus sans extravagance. Fondée à Copenhague en 1997, cette entreprise fabrique des produits qui charment par leurs couleurs innovantes, leurs détails discrets et leurs matériaux exceptionnels, qui apparaissent comme les traits distinctifs qui les définissent comme avant-gardistes. Ce fabricant est animé par une curiosité incessante et un profond désir de faire les choses différemment. Ørgreen propose des lunettes haut de gamme en acétate et en titane, conçues au Danemark et fabriquées de façon impeccable au Japon.

Modèle : Sacha A061
Renseignement : orgreenoptics.com

Kliik, marque danoise, propose plusieurs modèles intemporels et épurés comme le modèle K-645 pour femmes. Les branches présentent des motifs de peau de serpent et sont imprimées dans des couleurs vives, rehaussées par un revêtement en époxy haute brillance. Le cadre semi-avant est dans une finition perlée métallique. Ce style œil de chat est disponible en café vert émeraude, gris noir, bleu encre et brun.

Modèle : K-645
Renseignement : www.westgroupe.com/kliik



Depuis plus de 70 ans, les montures suédoises **Skaga** sont célèbres pour leurs finitions irréprochables, et ce, dans les moindres détails. Skaga associe harmonieusement les traditions et les tendances. En effet, la collection incarne une esthétique élégante avec un charme moderne. Proposant des modèles aux allures discrètes, ses montures minimalistes n'affichent aucun logo ou mise en valeur de la marque pour les consommateurs sophistiqués.

Modèle : SK2788 KARLA VAGNEN
Renseignement : www.marchon.com/brands/Skaga

Ne pouvant concevoir d'embellir les visages sans respecter un environnement fragilisé, **monkeyglasses®** propose des réalisations en accord avec ses convictions. Sensible à l'harmonie de ses accessoires optiques, le lunetier danois prouve qu'une démarche écoresponsable n'est pas incompatible avec de beaux objets au design soigné, fabriqués en acétate de coton recyclable.

Modèles : Pili et Percy
Renseignement : www.monkeyglasses.com



La nouvelle collection printemps 2019 de ProDesign Denmark s'inspire de l'exploration de la couleur : teintes vibrantes, motifs classiques et formes intrigantes. ProDesign Denmark fabrique de magnifiques lunettes basées sur un design scandinave épuré depuis 1973. Leur héritage danois les a incités à créer des lunettes innovantes, à la mode et confortables. Ce printemps, la collection 2019 se caractérise par des formes flatteuses et des acétates colorés. Tous les modèles utilisent des matériaux innovants tels que le CXT, le titane et divers métaux.

Modèle : 3607c6034_F
Renseignement : www.designeyeweargroup.com

La marque danoise Fleye Copenhagen est une habituée des récompenses. Fondée par trois comparses en 2002, Annette Estø, Hanne Rosenvold Anderson et Lars Halstrøm, FLEYE Copenhagen a connu un incroyable succès dès ses débuts. La marque repousse les limites de la création et ne lésine pas sur la qualité des matériaux utilisés. Pour preuve, les montures Syren sont un exemple de parfaite alliance entre la fibre de carbone et l'acétate. Un petit bijou de technicité.

Modèle : Syren
Renseignement : www.fleye.dk



Ma vie avec clariti^{MC} 1 day multifocal

Deuxième publireportage d'une série de quatre. Ne manquez pas le troisième article qui sera publié dans le prochain numéro.

Je m'appelle Linda Daigle. J'ai 57 ans mais je ne sens pas mon âge. Je suis mariée, j'ai deux fils, et même une petite-fille de 18 mois. Je fais du vélo, du yoga et beaucoup de marche. J'aime aussi lire, dessiner et peindre des toiles. J'adore prendre soin de ma petite-fille et cela me tient bien occupée!



« La différence est remarquable. J'ai l'impression d'avoir rajeuni de dix ans et je suis très heureuse. »

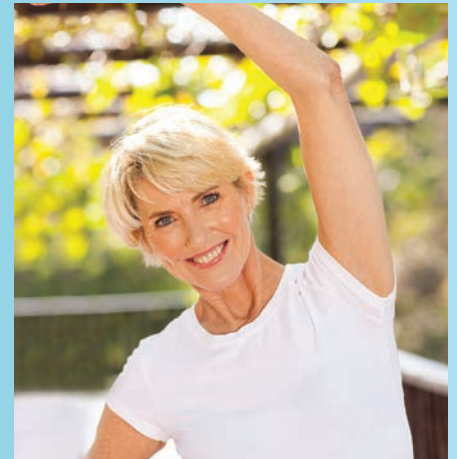
Je mène une vie active et saine, mais comme bien des gens de mon âge, je constate que ma vision a changé. Je dois maintenant porter des lunettes pour utiliser le téléphone ou l'ordinateur, et le simple fait de manger au restaurant peut constituer un défi quand le menu est écrit en petits caractères.

Mon optométriste est vraiment géniale. Elle a pris le temps d'écouter mes frustrations et après avoir effectué un examen de la vue complet, elle m'a présenté différentes options. Avant cette rencontre, j'avais toujours tenu pour acquis que je devrais porter des lunettes jusqu'à la fin de mes jours. Je ne rendais pas compte qu'il y avait des lentilles cornéennes qui pouvaient corriger mon type de problème visuel, car j'ai de la difficulté seulement avec ma vision de près.





« Quand mon optométriste m'a mis une paire de lentilles clariti^{MC} 1 day multifocal, je ne savais pas à quoi m'attendre, mais elles ont tout de suite été confortables. »



Mon optométriste m'a recommandé les lentilles clariti^{MC} 1 day multifocal. Pourquoi? Elle m'a expliqué que le fait de faire d'utiliser une nouvelle lentille chaque jour est plus sécuritaire. La possibilité d'utiliser de nouvelles lentilles chaque jour constituait donc un « plus » pour moi. Et le fait de ne pas avoir besoin de nettoyer mes lentilles ni de les ranger dans un étui simplifiait vraiment ma routine. Mon optométriste m'a également expliqué qu'il est important de porter des lentilles qui contribuent à garder les yeux en santé et que pour cette raison, elle recommandait le silicone hydrogel. Ce nouveau matériau laisse passer davantage d'oxygène à l'œil que l'ancienne technologie en hydrogel. Comme toutes ces caractéristiques sont offertes à un prix abordable, le rapport qualité-prix est excellent!

Le processus d'ajustement s'est fait rapidement. Quand mon optométriste m'a mis une paire de lentilles clariti^{MC} 1 day multifocal, je ne savais pas à quoi m'attendre, mais elles ont tout de suite été confortables. Après quelques minutes, elle a vérifié ma vision, puis m'a proposé de faire l'essai de ces lentilles pendant une semaine ou deux. La différence est remarquable! J'ai l'impression d'avoir rajeuni de dix ans et je suis très heureuse. Ne plus dépendre de mes lunettes de lecture (que je ne trouve jamais quand j'en ai besoin), cela me donne une grande liberté d'action. Ma famille et mes amis ont aussi constaté la différence... Quelle sensation agréable!

Les premiers jours, j'ai dû m'habituer à manipuler les lentilles, mais j'ai rapidement constaté que c'était facile de les insérer et de les retirer. Et puis, je peux les porter confortablement toute la journée. Mon seul regret, c'est de ne pas avoir découvert ces lentilles au moment où j'ai commencé à avoir besoin d'aide pour lire.

À quoi ressemble ma vie depuis que je porte clariti^{MC} 1 day multifocal? Rien n'a changé, sauf que je n'ai plus les inconvénients de la presbytie! Mes lentilles me permettent de vivre ma vie en toute confiance. J'ai un regain d'énergie. Je suis en pleine possession de mes moyens!

Pour plus d'information sur clariti^{MC} 1 day, allez à coopervision.ca.

« Je ne rendais pas compte qu'il y avait des lentilles cornéennes qui pouvaient corriger mon type de problème visuel. »



Par Kim Auclair



www.instagram.com

Instagram est un média incontournable pour les entreprises qui s'adressent aux consommateurs âgés de 18 à 35 ans. Il permet d'augmenter la visibilité de vos produits et services en plus de valoriser votre marque employeur. Vous pouvez y acheter de la publicité en fonction de votre budget et de vos objectifs marketing. Les résultats sont, toutefois, plus intéressants lorsque vous misez sur une relation à long terme avec votre auditoire. Il existe plusieurs façons d'y parvenir. Voici cinq idées qui méritent d'être intégrées dans votre stratégie marketing :

1- Offrir un point de vue différent de votre entreprise en temps réel

La fonction « stories » d'Instagram permet de renforcer le lien avec votre auditoire. Elle reste affichée sur votre compte pendant 24 heures. Vous pouvez l'utiliser pour raconter des histoires, faire des sessions de questions-réponses et présenter en primeur vos nouveaux produits et services, tout comme révéler les coulisses de votre entreprise ou encore annoncer des événements auxquels vous participez. Conservez vos « stories » en tout temps en les mettant à la une dans votre profil selon une thématique.

2- Mettre en scène vos produits

Le contenu de qualité est primordial sur Instagram afin de susciter des émotions qui vont influencer vos consommateurs. Mettez en valeur vos produits et accessoires en montrant des personnes qui en font l'utilisation dans des environnements réels, que ce soit par des « stories », tutoriels vidéos ou des photos. Les publications doivent être accompagnées de légendes engageantes. Profitez-en aussi pour récompenser vos abonnés avec des codes promo ou concours exclusifs.

3- Travailler avec des influenceurs

Les influenceurs sur Instagram sont des personnes qui disposent d'une notoriété sur des thématiques spécifiques. Travailler avec ceux qui représentent votre clientèle cible permet d'accroître la probabilité que

leurs abonnés achètent vos produits et services. Votre défi est de les trouver et de conclure des ententes de collaboration. Certains influenceurs recevront des offres similaires à la vôtre et demanderont d'être rémunérés. D'autres accepteront de participer à votre campagne de promotion en échange d'un produit ou service.

4- Ajouter des hashtags à vos publications

Les hashtags, ou mots-clics, permettent de repérer sur Instagram des publications en fonction de leurs centres d'intérêt. Ils sont précédés du signe dièse (#). Vous pouvez choisir les plus populaires, ou créer les vôtres pour bâtir un mouvement autour de votre entreprise. En les utilisant régulièrement vous augmentez la portée de vos publications, favorisez l'engagement et attirez de nouveaux abonnés.

5- Interagir avec les personnes qui connaissent déjà votre entreprise

Enfin, en plus des hashtags, les utilisateurs d'Instagram peuvent ajouter à leurs publications l'endroit où ils se trouvent et identifier une entreprise. Avec une recherche sur le réseau social, vous pouvez repérer ceux qui ont visité vos bureaux et ceux qui ont utilisé vos produits ou services. En commentant leurs contenus, vous renforcez votre service à la clientèle. Pensez aussi à les repartager sur votre compte afin de vous en servir comme témoignage.



EYEZEN^{MC} + EXPERT 1.1

**NETTEMENT MIEUX
POUR LES PORTEURS
CONNECTÉS DE 40 À 50 ANS**

**Malgré la diminution de la capacité
d'accommodation de l'œil avec
l'âge, vos porteurs ne veulent pas
abandonner leur rythme de vie.**

Une solution dédiée aux porteurs connectés
de 40 à 50 ans, tenant compte de leur mode
de vie et de leurs besoins spécifiques.

- Une protection avancée contre
la lumière bleu-violet nocive
- Un support accommodatif de 1.1
dans la partie basse du verre

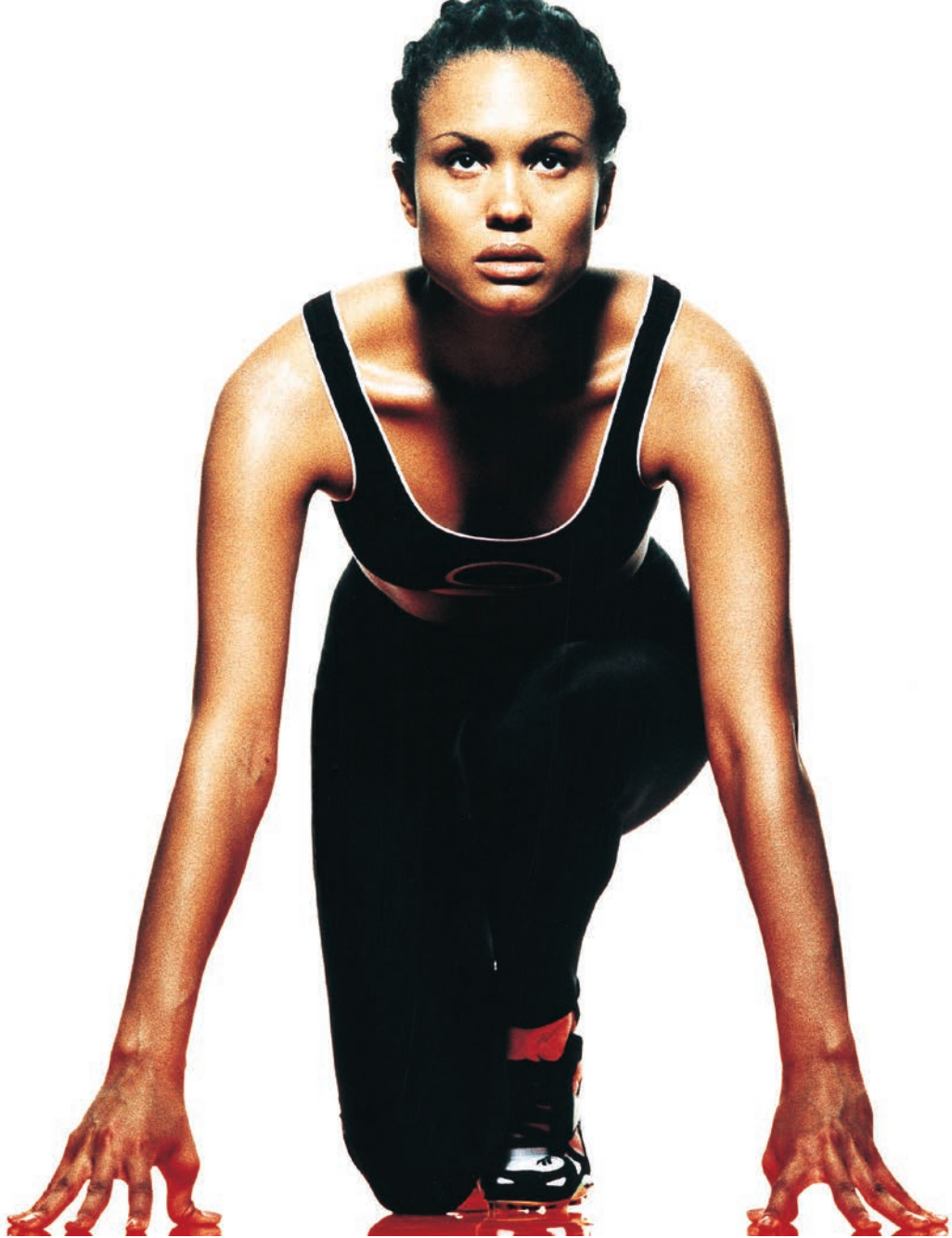
NOUVEAU!



Eyezen^{MC} +

VOIR PLUS.
VIVRE PLUS.





Par Olivier Schmouker

Non, le design n'est pas qu'un souci d'esthétisme commercial. C'est avant tout une façon originale d'aborder ce qui nous entoure, c'est-à-dire de regarder et de penser autrement les objets, comme les habitudes de notre quotidien. Pour prendre l'exemple des paires de lunettes, il ne s'agit pas de se contenter de donner aux montures un look tendance, mais d'aller plus loin en considérant, entre autres, leur usage. Par exemple, des branches souples pour ne pas briser, ou une protection UV pour se promener l'été. Le design ainsi entendu permet de répondre aux vrais besoins des gens ; et dans le cas de la lunetterie, l'objectif est de combiner élégance et commodité.

Pas étonnant, par conséquent, que nombre d'entreprises aient misé sur ce qu'on appelle le design thinking, ou la pensée design. Cette méthode consiste à adopter le regard et la pensée d'un designer pour innover. Elle consiste à se réunir en groupe pour plancher collectivement sur trois dimensions de tout projet novateur :

Désirabilité : « Quel est le besoin à satisfaire? » et « Comment pouvons-nous y répondre concrètement? »

Faisabilité : « Sommes-nous capables de concrétiser l'idée que nous avons identifiée? »

Viabilité : « Sortirons-nous gagnants de la réalisation de ce projet? »

Le hic? C'est que ceux qui tentent l'aventure du design thinking n'en ressortent pas souvent satisfaits. David Dunne, professeur de marketing à l'École de commerce Peter B. Gustavson de l'Université de Victoria, en Colombie-Britannique, indique dans son tout nouveau livre « Design Thinking at Work » que la plupart d'entre elles butent sur trois obstacles principaux :

Inclusion : Au travail, chacun est débordé par ses objectifs personnels à court terme. D'où la difficulté de se lancer dans un processus

longtemps abstrait, comme peut l'être un projet piloté grâce au design thinking.

Perturbation : Le design thinking vise souvent à innover radicalement, ce qui dérange beaucoup – et même trop – au sein d'une entreprise.

Perspective : Le design thinking donne parfois une nouvelle vision à l'entreprise de ses produits et services, ou de ses façons de faire. Ceci peut perturber ses employés comme ses dirigeants.

M. Dunne cite un exemple frappant à ce sujet. L'Australian Tax Office voulait rendre

moins désagréable le fait de déclarer ses impôts, les gens trouvant le système « trop complexe » et même « byzantin ». Cet organisme s'est alors lancé dans le design thinking, et il en est ressorti mille projets d'amélioration plus captivants les uns que les autres. Mais voilà, presque aucun n'a vu le jour, faute de perspective : personne n'a voulu prendre la direction des changements que tout cela aurait entraîné, de peur de susciter l'ire des employés et, par suite, de nuire à sa propre carrière.

Voilà pourquoi est né le concept du... design sprint! L'ex-Google Jake Knapp, assisté des deux autres designers Braden Kowitz et John Zeratsky, a eu l'idée de booster le processus de telle sorte que toute l'opération soit bouclée en un clin d'œil, à l'image d'un 100 mètres. On forme un groupe de 4 à 7 personnes aux profils professionnels complémentaires, dont l'une est désignée comme pilote. On se réunit pendant un bloc d'heures données, voire toute une journée, dans une salle isolée et agréable. Et on procède en cinq étapes, sous la houlette du pilote :

1. **Comprendre.** En alternant rapidement les périodes de réflexion en solo, en binôme et en groupe, on identifie et on décortique le défi à relever. (20 % du temps)
2. **Diverger.** À l'aide de dessins, on représente le maximum de manières d'y parvenir, des plus réalistes aux plus folles. (25 % du temps)
3. **Décider.** On vote pour la meilleure solution. (5 % du temps)
4. **Raconter.** On note sur un mur tapissé de feuilles blanches toutes les expériences que pourraient vivre les utilisateurs de la

solution retenue, les bonnes comme les mauvaises. Et on en dégage l'expérience idéale. (20 % du temps)

5. **Prototyper.** On bâtit un prototype réaliste de la solution idéale, et au besoin un plan de réalisation. L'idée est d'être ainsi en mesure de présenter une « maquette » à la haute direction, afin qu'elle puisse juger au mieux de son intérêt ; et donc, d'obtenir le feu vert pour la concrétisation du projet. (30 % du temps)

Depuis sa naissance officielle en 2016, la méthode fait fureur. Google s'en sert maintenant à tout bout de champ, ce qui lui a notamment permis d'inventer des applications révolutionnaires, en ce sens qu'elles répondent de manière incroyablement efficace à des problèmes épineux, comme le recrutement (l'application gHire permet aux candidats à l'embauche de vivre une expérience exceptionnelle) et les changements climatiques (l'application AfriScout permet aux bergers africains d'amener leur bétail là où l'herbe est verte). En outre, le détaillant H&M y a recouru pour mettre au point une application permettant aux consommateurs de simuler virtuellement ce que donnerait telle ou telle décoration chez eux. Fascinant, n'est-ce pas ?

Maintenant, vous avez sûrement un défi à relever : améliorer l'expérience vécue par votre clientèle, ou encore – que sais-je ? – moderniser la boutique ou la salle où vous l'accueillez. Parfait. Il vous suffit de bloquer une matinée, de réserver une belle salle et de piloter vous-même un groupe d'employés aux profils diversifiés pour découvrir ensemble les joies du design sprint. À vos marques, prêts, partez!



www.audacelunettes.com
1.866.922.9208



EXALTO[®]
FRANCE

EXPLORE L'UNIVERS DES HOMMES
— EXPLORING THE WORLD OF MEN —





Par Omar Chraïbi

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE OPTICAL MONITOR

Au cours de l'évènement, le groupe GfK - institut d'études de marché et d'audit marketing - a dévoilé les résultats de son enquête « Optical Monitor ». L'étude a examiné les habitudes d'achat de lunettes et les tendances de près de 5 000 consommateurs en Chine, en Russie, aux États-Unis et au Japon. En ce qui concerne les canaux d'achat, les données indiquent que la part du lion des achats se fait encore hors ligne, mais que la popularité des achats en ligne augmente sur tous les continents. La qualité du produit est le principal moteur du choix, alors que la marque joue désormais un rôle secondaire. Ce n'est qu'en Chine où les consommateurs considèrent les produits de lunetterie comme de véritables symboles de statut, quelle demeure un facteur clé.

En termes de segmentation du marché, les principaux pôles de consommation qui revendiquent 55 pour cent des revenus sont les « Sunglass Lovers », qui connaissent bien leur image, et les « Young Fashion Hunters », des jeunes qui choisissent d'affecter leur budget aux nouvelles tendances. Il est intéressant de noter que ces segments se retrouvent non seulement dans les quatre macro-marchés étudiés mais aussi dans les cinq premiers marchés européens - Allemagne, France, Royaume-Uni, Espagne et Italie. Un constat inattendu, vu les différences culturelles et sociologiques entre le Vieux Continent et les pays analysés.

Le quarante-neuvième MIDO, un des plus grands salons de lunetterie au monde, a fait preuve de continuité vis-à-vis des éditions précédentes. L'évènement, qui s'est tenu du 23 au 25 février à Milan, a dépassé les résultats de l'an dernier, avec une hausse qui a porté le nombre de visites sur trois jours à près de 59 500 professionnels de l'industrie, en provenance de 159 pays.

« La qualité exceptionnelle des produits exposés dans les pavillons a été le fil conducteur du MIDO 2019. De nombreux exposants se sont réjouis de l'issue du salon, confirmant que le MIDO est toujours axé sur les affaires : efficace pour étendre son réseau de contacts, faire des affaires et parler commerce, » a déclaré Giovanni Vitaloni, Président du MIDO.

Côté records, les médias numériques n'étaient pas en reste. La chaîne MIDOTV, qui a produit 130 vidéos cette année, a recueilli plus de 100.000 vues au cours des trois jours du salon, tandis que les messages sur Instagram et Facebook

atteignaient un million d'impressions alors que l'engouement des exposants, visiteurs, blogueurs et VIPs se manifestait avec le hashtag #MIDO2019.

L'importance de cette édition s'est également manifestée par le prestige des invités. En effet, en plus de représentants du gouvernement Italiens, de nombreuses célébrités du sport et du divertissement ont été repérées dans les couloirs du MIDO.

Le MIDO 2019 étant derrière nous, les travaux sont déjà en cours pour la prochaine édition, qui marquera le cinquantième anniversaire du MIDO. « Un calendrier chargé d'évènements est en préparation pour 2020, conçu pour impliquer l'ensemble de l'industrie - entreprises, opticiens, acheteurs, médias et institutions - pour une véritable célébration de la Gold Edition, » conclut M. Vitaloni.

La prochaine édition du MIDO aura lieu du 29 février au 2 mars 2020.

DERM EYES[®]

OPTICAL CARE

Spécialement conçu pour
les porteurs de verres
de contact et les
yeux sensibles.

Boutique en ligne exclusive
aux professionnels.
Appelez-nous pour ouvrir
votre compte.



Mascara santé ayant
comme principaux
ingrédients la cire
d'abeille et la cire
de carnauba.

Distribué exclusivement
au Canada par

myeyesmesyeux
COSMETICS
COSMETIQUES



Par Me Catherine Lamarche

Cette année, Facebook fête ses 14 ans d'existence. Depuis l'arrivée de ce réseau social, plusieurs autres ont vu le jour, notamment Twitter ou Instagram. Les changements commerciaux apportés par l'arrivée de ces réseaux sociaux sont nombreux : cibler une clientèle précise rapidement et en temps réel, offrir de la publicité à moindre coût, diversifier ses offres de lancement ou encore promouvoir des ventes éclair. Tous ces avantages permettent aux professionnels de la vue de rejoindre plus fréquemment leur clientèle, mais il existe certaines directives à respecter afin que soient honorées les règles déontologiques.

D'un point de vue juridique, certaines règles s'appliquent à tous les citoyens. En effet, il n'est pas permis, malgré le principe de la liberté d'expression, de compromettre la vie privée, la dignité ou la réputation d'autrui en inscrivant des messages ou en publiant des publicités fausses ou trompeuses sur les réseaux sociaux. Or, lorsqu'un individu fait partie d'un ordre professionnel, ce dernier se doit de respecter en plus son code de déontologie afin de ne pas commettre une infraction déontologique qui pourrait lui engendrer de graves conséquences.

Dans le cas des professionnels de l'optique, que vous soyez opticien ou optométriste, le Code des professions¹ s'applique à vous et il faut s'assurer de le respecter. Pour les optométristes, vous devez en plus vous assurer d'honorer votre propre code de déontologie, soit le code de déontologie des optométristes². Chacun de ses codes renferme des règles précises, telles que le devoir du professionnel de respecter le secret professionnel ou encore le droit des patients d'être conseillés adéquatement et sans fausse représentation. Ces obligations sont essentielles dans la relation professionnelle

1 Chapitre C-26

2- Chapitre O-7, r. 5.11

que vous aurez avec vos patients et elles se doivent d'être respectées dans toutes les facettes de votre relation, notamment dans la diffusion de toute information sur les réseaux sociaux. Ainsi, le premier aspect à garder en tête avant de diffuser ou de publier une parution sur les réseaux sociaux est de vous assurer de respecter le secret professionnel qui vous lie à votre patient. Si vous désirez publier une photo de votre patient avec une nouvelle monture, vous devez absolument obtenir son consentement et nous vous conseillons de le mettre par écrit. On n'est jamais trop prudent lorsqu'une question déontologique peut être mise en doute. Vous serez en mesure de vous protéger contre toute éventuelle poursuite.

Un autre élément essentiel à considérer lors de vos parutions commerciales sur les réseaux sociaux est la distinction à apporter entre vos relations professionnelles avec vos patients et celles de nature strictement personnelle. Il est recommandé, afin de s'assurer de bien distinguer le professionnel du personnel, d'établir en ligne deux comptes bien distincts, un compte personnel et un compte professionnel. Cette distinction vous assurera une discrétion plus grande pour votre bénéfice personnel et vous apportera une assurance plus grande pour vos affaires commerciales, afin que les publications parues sur vos comptes commerciaux soient strictement dédiées et perçues pour vos affaires. Il est également recommandé de ne pas accepter de patient sur votre compte personnel, à moins d'avoir établi une relation de confiance préalable.

Quant à la nature privée de vos publications qui peuvent être transmises sur les réseaux sociaux, il importe que vous sachiez que malgré qu'il s'agisse d'un groupe dit « privé », les renseignements publiés peuvent être contraires à vos obligations déontologiques, et ce, malgré les précautions prises pour restreindre leur diffusion. En effet, le caractère privé d'un groupe sur lequel vous publiez n'enlève pas

la possibilité d'enfreindre vos obligations. Dans tous les cas, une diffusion de votre message est effectuée et l'infraction pourrait être engagée par l'effet de la parution elle-même, qu'une seule personne n'ait été en mesure de le voir ou une centaine. Ainsi, la précaution est toujours de mise lors de la publication et chacune de vos parutions doit être minutieusement vérifiée avant d'être publiée. Le dicton « Tourner sa langue sept fois avant de parler » est plus qu'approprié dans le cadre de votre relation avec vos réseaux sociaux. En outre, il ne faut pas oublier qu'une fois publiée, la parution est difficilement effaçable, et ce, malgré toute votre bonne foi. La prudence et la modération sont donc toujours essentielles.

Enfin, malgré l'avènement des réseaux sociaux, vos relations avec vos confrères et consœurs de travail se doivent d'être maintenues dans le respect et la courtoisie. Votre désaccord face à un collègue ou encore votre réticence face à une méthode de travail d'un autre professionnel se doivent d'être communiqués de manière courtoise et respectueuse. En aucun temps vos propos ne

peuvent être méprisants ou négatifs et non fondés face à un collègue, sous peine d'enfreindre vos obligations déontologiques. Ceci vous exposerait à des conséquences négatives et vos commentaires pourraient affecter vos activités commerciales. Enfin, le meilleur conseil que vous devriez garder en tête avant de publier une parution sur les réseaux sociaux serait que votre opinion purement personnelle devrait ne jamais être diffusée sur votre compte professionnel.

L'utilisation des réseaux sociaux est assurément un avantage commercial non négligeable et les experts en marketing vous mentionneront qu'une utilisation quotidienne de ces sites sera bénéfique pour votre chiffre d'affaires. Par contre, il est essentiel de toujours agir de manière responsable et de s'assurer de prendre toutes les précautions nécessaires avant la parution de vos publications. Il est préférable de se renseigner préalablement à la publication d'une photo ou d'un message Twitter que de devoir se défendre sur ces mêmes réseaux sociaux, avec tous les aspects négatifs que cela peut engendrer.




Delegatus
Collectif d'avocats

**Avocats engagés.
Partenaires stratégiques.**

Nos avocats combinent l'expérience de la pratique privée à celle du monde des affaires. Profitez de leurs compétences juridiques et de leur sens des affaires.

Me Catherine Lamarche, Avocate
clamarche@delegatus.ca
T : 514 316-1355 x 717 | C : 514 963-0712

delegatus.ca



Sàfilo s'associe à David Beckham

Le Groupe Sàfilo, leader dans la conception, la fabrication et la distribution de lunettes, et l'icône mondiale David Beckham, ont annoncé un accord mondial de dix ans pour une licence éponyme de lunettes de soleil et de prescription. La première collection de lunettes David Beckham sera lancée en janvier 2020.

« Sàfilo a une longue histoire de création de marques de lunettes de haute qualité. Je porte tout le temps des lunettes de soleil et c'est une catégorie que j'adore. Il est donc important pour moi de travailler avec un partenaire qui se soucie autant que moi de la conception et de l'exécution du produit, » a déclaré David Beckham. « J'apprécie vraiment ce processus de création d'une collection avec l'équipe

de Sàfilo - et j'ai hâte de la lancer l'année prochaine. »

« C'est un grand honneur pour moi d'accueillir dans notre portefeuille cette marque qui porte le nom de l'un des sportifs les plus célèbres et les plus performants au monde, » a déclaré Angelo Trocchia, PDG du Groupe Sàfilo. « Avec cette licence de dix ans, Sàfilo s'apprête à créer une marque mondiale de premier plan dans le segment haut de gamme pour hommes, complémentaire aux autres marques prestigieuses déjà présentes dans notre portefeuille, en travaillant en synergie avec l'extraordinaire puissance des audiences mondiales de David pour renforcer davantage la présence de Sàfilo dans l'univers numérique. »

Carrera présente un nouveau concept de produit doté de la technologie ULTEM

Offrant le juste équilibre entre style et confort, Carrera présente un nouveau concept de produit doté de la technologie ULTEM, offerte sur ses nouveaux modèles de la collection Active, pour la saison printemps/été 2019.

Cinq montures optiques et trois solaires, disponibles en option avec lentille polarisante, composent la collection réalisée en ULTEM, une matière plastique ultra-flexible. Chaque modèle de la collection est conçu de façon unique, avec une double rangée en ULTEM qui s'étend du centre de la branche jusqu'aux extrémités en caoutchouc texturé, assurant confort aux porteurs, tout en augmentant la prise derrière les oreilles lorsque l'utilisateur est en mouvement.

La Carrera 4012/S et la Carrera 4014/GS peuvent recevoir des verres de prescription.



Des 5@7 lunettes réussies pour la bannière Optoplus

C'est dans une ambiance printanière et festive que se sont déroulés les 5@7 lunettes, le 2 mai dernier. En collaboration avec Rouge FM, huit cliniques visuelles Optoplus à travers le Québec invitaient leurs patients à découvrir la nouvelle collection de montures de la marque DKNY de Marchon, ainsi que les dernières innovations dans les verres Essilor.

Chanceux sont les patients qui se sont déplacés dans leur clinique locale. En effet, les visiteurs ont eu la chance de rencontrer leurs animateurs Rouge FM préférés, de pouvoir se faire prendre en photo avec eux, en plus de discuter avec le personnel présent en clinique. « Ce bel événement nous a permis d'attirer de nouveaux patients ! » mentionne Dre Nadine Palardy, l'une des propriétaires de la Clinique Optométrique Saint-Hyacinthe.



Les clients qui se sont présentés durant cette belle soirée ont pu profiter de retouches maquillage et d'une pause gourmande en plus d'obtenir un cadeau avec achat. De plus, huit personnes chanceuses, une par clinique, se sont vu gagner une monture DKNY avec des verres Essilor.



OJobs.ca

LE PORTAIL D'EMPLOI EN OPTIQUE
POUR L'INDUSTRIE CANADIENNE
DE L'OPTIQUE

 facebook.com/Ojobscanada

PUBLIEZ VOTRE ANNONCE ET ELLE SERA AUTOMATIQUEMENT AFFICHÉE EN TEMPS RÉEL
SUR LES SITES DE NOS PARTENAIRES :

AOE | The Academy of
Ophthalmic Education
A Division of The Khan Group

**College of Optics
British Columbia**

Canadian Association of
Optometry Students  Association Canadienne des
Étudiants en Optométrie

Envision
SEEING BEYOND

enVue
VOIR PLUS LOIN

ET SUR L'ENSEMBLE DE NOTRE RÉSEAU DE PARTENAIRES WEB

retail **careeraim** **jobs.ca** **salesrep** **healthcare jobs**

OJOBS, FOURNISSEUR PRIVILÉGIÉ

 **Optical Group**
Working with you for sight

 **Digital ECP**

 **REGARD ACTION**

 **iFocus**
A Division of Optometric Services Inc.

 **OSI SOI**
Optometric Services Inc.

 **eye recommend**

VISIBILITÉ MAXIMALE, MINIMUM D'EFFORTS... **TROUVEZ VOTRE FUTUR EMPLOYÉ DÈS AUJOURD'HUI!**

→ en PRIMEUR ←



Longchamp Eyewear présente un nouveau modèle solaire avec le motif rayé caractéristique de la marque

Longchamp évoque son héritage unique à travers la création d'une nouvelle paire de lunettes de soleil alliant charme parisien, design sophistiqué et savoir-faire d'exception.

Le nouveau modèle présente une face en métal bordée d'émail pour souligner les contours de ce grand masque, tandis que les branches en acétates sont ornées d'élégantes rayures inspirées par les sacs à main emblématiques de Longchamp. Les couleurs des rayures décoratives sont coordonnées aux verres dégradés pour créer un effet chromatique harmonieux, à l'élégance intemporelle et à la féminité moderne.

L'emblème de la maison, le cheval métallique, apparaît sur la branche gauche pour parachever ce modèle distinctif. Disponible en version Black, Forest, Blue et Wine.

Nouvelle campagne Superflex KIDS 2019 : ajustement et confort accrus, sans compromettre le style

Les nouveaux visuels de la campagne Superflex KIDS illustrent la vision de la marque: laisser s'exprimer votre personnalité colorée. Conçues pour les enfants, les images de la campagne évoquent des sentiments de jeu et d'enthousiasme grâce à leurs couleurs vibrantes et leur symbolique du plaisir estival.

Dans cette fête autour de la piscine, le soleil brille et l'été bat son plein. La palette de couleurs chatoyantes et le dynamisme qui ressort de la campagne, permet de capturer les diverses personnalités des enfants présents, chacun avec son propre style et sa monture correspondante.



ImageWear lance sa collection Robert Graham avec neuf nouveaux modèles de solaires de prescription pour hommes

Reconnue pour inspirer la mode en développant des techniques uniques de conception de vêtements et des motifs textiles complexes, la marque Robert Graham représente le style de vie éclectique américain. Fondée en 2001, Robert Graham incarne merveilleusement le luxe, avec ses tissus accrocheurs, ses coupes uniques et ses broderies époustouflantes.

« Robert Graham offre des détails luxueux dans sa dernière collection de lunettes de soleil avec des touches de cuir, des accents de bois et des dégradés richement teintés. Inspirée par l'âge d'or d'Hollywood, la collection offre des styles modernes en métal et en acétate, avec des combinaisons bicolores et des détails gravés au laser, » explique Susanna Christensen, designer produit. « Les styles de Robert Graham sont confiants, expressifs et de grande qualité. Les touches de couleur sont influencées par le trait de personnalité caractéristique de cette marque éclectique ».

Asher : Disponible en bronze brillant ou bronze à canon sur un cadre d'aviateur. Agrémentée par du cuir véritable sur les branches et la ligne de front, avec motif Robert Graham authentique à l'intérieur. En taille 61-12-150.

Julian : Disponible en gris, bleu ou tortue sur un cadre wayfarer. L'extérieur est en bois de palissandre véritable et le temple intérieur est orné d'un authentique motif Robert Graham. En taille 53-19-145.

→ en PRIMEUR ←



Blackfin Luminar élève les lentilles solaires polarisantes vers un nouveau niveau de perfection

Des verres polarisants ultra-légers, avec la qualité visuelle qu'offre le verre minéral : Blackfin présente Luminar, à la nouvelle frontière des verres de soleil. Résultat d'années de recherche avec la collaboration d'un partenaire exclusif, Luminar rassemble un concentré de technologies évoluées : le filtre polarisant est en effet intégré au verre sans utiliser de colle ou de film. Un choix novateur qui évite les problèmes de distorsion et de tension, et qui rajoute un cachet de distinction à Blackfin Luminar.

À partir d'aujourd'hui, porter une paire de lunettes de soleil Blackfin devient une expérience incroyable. La perception des contrastes, la vivacité et la saturation des couleurs augmentent sensiblement, tout comme la netteté des détails grâce aux 40 lignes de résolution. De plus, les filtres polarisants éliminent tous les reflets indésirables qui pourraient gêner la vision et donc gâcher le plaisir de porter une paire de solaires.

Contrairement à plusieurs verres de soleil présents sur le marché – conformes uniquement au test d'impact à chute de bille - Luminar réussit aussi le test le plus sévère au monde des verres protecteurs, à savoir le test « ANSI Z87.1 speed/hi-mass impact », qui garantit un verre entièrement pare-balles.

SILMO 2019 : Un Hackaton en première mondiale

L'édition 2019 de SILMO PARIS, qui se tiendra du 27 au 30 septembre, s'annonce dynamique avec un programme d'animations toujours très riche, dont la SILMO Academy, SILMO Match et les fameux SILMO D'Or. L'espace de prospective demeure le pivot central du futur de l'optique au cœur du salon, avec des conférences thématiques sur les marchés, des corners d'entreprises innovantes qui anticipent les changements technologiques, un lieu d'échanges pour saisir et comprendre ce qui va transformer la filière optique-lunetterie, des produits et services à la distribution.

Pour cette édition, la notion d'anticipation prend tout son sens avec une première mondiale : l'Hackaton SILMO. Pendant 24 heures, 5 équipes pluridisciplinaires internationales de 5 personnes sont invitées à imaginer le retail de demain.

Ouvert aux professionnels de la vision, de la distribution, du merchandising, du design, des sciences humaines, du marketing, de la production, du milieu de l'optique ou non, cet événement collaboratif devrait apporter des réponses stimulantes aux changements en marche.

[mod. SILMO 2018]



CANADIAN OPTICAL FEMININE ASSOCIATION
ASSOCIATION CANADIENNE FÉMININE DE L'OPTIQUE

L'Association Canadienne Féminine de l'optique est un organisme à but non lucratif qui a pour mission de promouvoir le leadership et le rayonnement des femmes dans l'industrie de l'optique au Canada, en facilitant et développant les contacts, en formant des réseaux à travers et auprès de différents intervenants du domaine de la vision.

F O R C E
A C T I O N
A P P U I

*Devenez membre dès
aujourd'hui!*

COFA-ACFO.CA

→ en PRIMEUR ←



EssilorLuxottica et Delfin signent un accord pour résoudre les conflits de gouvernance d'EssilorLuxottica et accélérer le processus d'intégration du groupe

EssilorLuxottica a annoncé qu'EssilorLuxottica et Delfin ont conclu un accord pour mettre un terme aux problèmes de gouvernance du groupe et poser les bases d'une collaboration plus étroite entre Essilor et Luxottica. L'accord règle tout différend existant entre les parties. Le Conseil d'administration d'EssilorLuxottica a soutenu à l'unanimité et approuvé cet accord destiné à rendre, dès maintenant, la structure du groupe plus efficace sur le plan opérationnel.

La gouvernance fondée sur l'équilibre des pouvoirs, selon les accords de rapprochement et les règles du Conseil d'administration, demeure en place jusqu'à l'Assemblée Générale devant être convoquée en 2021 pour approuver les états financiers de l'exercice clos le 31 décembre 2020.

« Je suis très heureux de cet accord. La logique industrielle du rapprochement est encore plus forte si l'on considère toutes les opportunités qui ont été identifiées lors des réunions du Comité d'Intégration. Aujourd'hui, dans le respect de l'équilibre des pouvoirs et de l'accord de rapprochement, nous avons trouvé une solution pour mieux réaliser ce rapprochement stratégique », a déclaré Leonardo Del Vecchio, Président-Directeur Général d'EssilorLuxottica.

« Avec ces décisions qui mènent à une entreprise plus unifiée, EssilorLuxottica est bien positionné pour accélérer sa croissance afin de réaliser sa mission : aider chacun à mieux voir, mieux être pour profiter pleinement de la vie, grâce à des produits parfaitement adaptés à leurs besoins visuels et à leur style personnel », a ajouté Hubert Sagnières, Vice-Président Directeur Général Délégué d'EssilorLuxottica.



Xavier Garcia - Quatre nouveaux modèles pour la collection Printemps/Été 2019 « Refresh »

Xavier Garcia présente quatre nouveaux modèles pour élargir sa collection colorée Printemps/Été 2019. Trois nouveaux modèles en acétate souple, dont deux pour les femmes et un pour les hommes, avec des combinaisons de cristaux et de couleurs vives. La collection propose aussi un modèle en métal pour hommes avec d'élégantes couleurs sablées.

Au-delà des tendances, la nouvelle collection propose une interprétation contemporaine d'un ensemble de modèles archétypaux. Ici, le concepteur croit en un design méticuleux et en un processus de production pratique. Reconnaisant qu'il faille du temps pour perfectionner un produit, il apprécie les matériaux, la sensualité et la forme. L'esthétique de Xavier Garcia découle d'un sens vif de clarté, d'élégante simplicité et de goût.

Lettrage
de vitrines



Affichage
en magasin



Impression en
tous genres



Design
graphique



**SPÉCIALISÉ
AUPRÈS DES
PROFESSIONNELS
DE LA VISION**



→ en PRIMEUR ←



Une réalisation marquante en Inde pour Essilor

Le département d'activités inclusives d'Essilor, 2.5 New Vision Generation (2.5 NVG), a annoncé avoir équipé en lunettes plus de 10 millions de personnes issues de populations mal desservies en Inde depuis 2013, marquant un impact significatif dans l'ambition de l'entreprise d'éliminer la mauvaise vision d'ici 2050.

Eye Mitra (« Ami des yeux »), le programme phare de 2.5 NVG, est l'un des principaux projets contributeurs à cette réalisation marquante. Pour saluer ce succès, Essilor a accueilli le 8 mai à Jaipur plus de 1 000 participants venus de toute l'Inde à l'occasion de sa sixième convention annuelle.



[mod. Neptune]



[mod. Highlander]

L'OG 240S d'OnGuard désormais doté de motifs de camouflage Kryptek

Kryptek, l'entreprise spécialisée en vêtements tactiques et de camouflage pour l'extérieur, s'est forgée une réputation solide en concevant des motifs couvrant toutes les situations possibles, « du champ de bataille à l'arrière-pays ». La monture de sécurité industrielle OG 240S incarne un design plus sportif, un meilleur ajustement et des performances optimales, ce qui en fait un cadre parfait pour les motifs de camouflage Kryptek.

L'OG 240S est doté de la technologie V-Port pour une meilleure vision périphérique et une meilleure ventilation, d'un pont remplaçable et de branches réglables. Conforme aux normes industrielles ANSI Z87.1 et CSA Z94.3, c'est la monture idéale pour de nombreux environnements de travail ou situations en extérieur. Disponible en deux modèles Kryptek et avec deux options de tailles, la monture est livrée avec des verres solaires ANSI plano et une sangle de tempes amovible.

> INDEX DES ANNONCEURS

AUDACE LUNETTES.....	23
COFA-AFCO.....	31
COOPVISION.....	18-19
DELEGATUS.....	27
ESSILOR.....	5, 21, 3 ^e DE COUVERTURE
HOYA.....	4 ^e DE COUVERTURE
MYEYESMESYEUX.....	25
OJOBS.CA.....	29
OPRINT.....	33
RIVERSIDE OPTICALAB.....	13
SÁFILO.....	7
SILMO.....	11
TRANSITIONS.....	2 ^e DE COUVERTURE
WESTGROUPE.....	3

→ CARREFOUR EN VUE ←

→ À VENDRE ←

Faites une offre...

- 260 montures (fabrication France, Italie)
- 10 présentoirs muraux (30 montures/ ch.)
- Table Ocular contrebalancée 2 instruments
- 4 chaises empilables en tissu de qualité, salle d'attente.

Demandez la liste des autres items à vendre.
Pour détails, photos et prix, envoyer un courriel :
gd_opticiens@yahoo.com

Seules les sections **À vendre** et **Services** sont affichées dans la rubrique et sur notre site Internet:
www.opti-guide.com/optiguide/default/classifieds

Veillez nous faire parvenir votre texte, maximum 50 mots, par courriel à :
editorial@bretoncom.com

À vendre (comme neuf) :

- Réfractomètre / kératomètre manuel avec imprimante
- Ophtalmoscope & rétinoscope avec manche rechargeable & chargeur
- Chaise à poteau right médical
- Visiomètre Reichert
- Lampe à fente avec tonomètre
- Ophtalmoscope indirecte
- Caisse de lentilles d'essais avec lunette
- Projecteur Nidek & télécommande
- Présentoirs muraux pour montures
- Chaises Reliance avec ou sans dossier

Contacter Sandra au 514-867-1522 pour plus d'informations



VOIR PLUS. VIVRE PLUS.

APPRÉCIER LA VÉRITABLE BEAUTÉ SOUS LE SOLEIL



Les verres solaires XPERIO® font plus qu'éliminer l'éblouissement et protéger des UV. Il permettent à vos clients d'avoir une meilleure perception des couleurs et de la profondeur de champ.



Marcher
vers la
lumière



SENSITY

SHINE

VERRES RÉACTIFS À LA LUMIÈRE

Démarquez-vous avec un style supplémentaire

Êtes-vous à la recherche d'une nouvelle lentille solaire miroir
à la fois fonctionnelle et à la mode?

Sensity^{MD} SHINE est idéale en tant que lentille branchée et à la mode.



Entrez dans la lumière et les lentilles réagissent immédiatement.
Passage du clair au foncé en quelques secondes.

HOYA