

enVue

VOIR PLUS LOIN

JUILLET - AOÛT 2020

www.enVuemagazine.ca



DES MONTURES
SOLAIRES
CONTRE LES

UV
VU!

et
pour
être



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

SOMMAIRE

JUILLET - AOÛT 2020

	4	Édito
DOSSIER	6	Des montures solaires contre les UV et pour être VU!
ENVOI	14	Lunettes des Amériques
ÉCOLOGIE	16	Les matières alternatives
COUP D'ŒIL	18	Momentum : partager sa vision sur l'approche de la clientèle et la suite des opérations
RÉSEAUX SOCIAUX	20	Trois raisons d'avoir une page FAQ sur votre site Web
	22	EN PRIMEUR
	26	CARREFOUR ENVUE

PROCHAIN NUMÉRO / SEPTEMBRE-OCTOBRE 2020

Les vitrines de demain

Tactiles et interactives? Les vitrines interactives un filon à exploiter dans le monde de la lunetterie? En tout cas, elles sont très intéressantes pour laisser les passants découvrir vos services. Ces derniers peuvent ainsi recontacter le commerçant à un moment propice où ils seront plus disponibles. Les vitrines interactives ne sont pas seulement un catalogue tactile, mais pourraient permettre à l'utilisateur d'interagir, de saisir un courriel ou un numéro de téléphone et même remplir des formulaires complets de demandes de devis.



one sun

RX POLARISE



PAR LUNETTES ALTERNATIVE ET PLAN B

www.alternativeeyes.com



Lorraine Boutin
Rédactrice en chef

ÉDITO

Aborder ses activités professionnelles autrement

Décidément, le printemps 2020 sera marqué d'une croix rouge. Il aura surpris plus d'un(e) professionnel(le) de la vue au Québec et dans différents autres secteurs. Pour marquer les esprits, la Covid-19 aura forcé bien des secteurs économiques à ralentir, voire stopper leurs activités. Le coronavirus aura frappé à différents degrés dans la population.

Il arrive dans ces événements historiques que des élans de solidarité enchantent et offrent des occasions de percevoir, de réinventer et même de saisir des opportunités de diversifier et de repenser ses activités professionnelles. Ce fut le cas avec les sessions de rencontre entre spécialistes de la vision nommées Momentum, une initiative généreuse de Martin Lespérance, coach expérimenté, avec la collaboration de Breton Communications. Ces rencontres hebdomadaires sur Facebook qui se sont déroulées sur six semaines ont permis aux gens du milieu de la vue de profiter d'une animation enjouée et passionnée en plus de se décroisonner et de bénéficier des réflexions et d'initiatives généreuses. Nous vous en parlons dans ce numéro. Pour ceux et celles qui les auraient manquées, ces rencontres sont toujours disponibles sur la page Facebook de Martin Lespérance.

Les médias sociaux demeureront plus que jamais une passerelle importante pour la transmission de communications auprès de votre clientèle et pour expliquer vos services auprès de celle-ci. Pourquoi ne pas inclure une foire aux questions (FAQ) sur votre site Web? La chronique de Kim Auclair contient les arguments à retenir pour une FAQ efficace et pour permettre d'avancer dans vos affaires.

Vous aurez compris que le confinement n'empêche pas le soleil de briller et l'été d'offrir ses longues journées lumineuses en plus de caresser tout épiderme confondu de sa chaleur auprès d'une population qui ne demande pas mieux que de se mettre au vert! Prendre soin de la santé visuelle de votre clientèle demeure donc un de vos premiers objectifs. Souvent, une partie de votre travail repose sur la sensibilisation auprès d'elle quant aux effets nocifs des ultraviolets et de la lumière bleue. Notre dossier vous ravira par son glossaire de présentation des tendances en ce qui concerne les lunettes de soleil de tous les horizons, pour toutes les occasions et enfin, pour toutes les clientèles.

Puis, nous vous invitons à découvrir dans nos pages En Vogue, les créations des lunetiers d'Amérique. D'Ouest en Est, les modèles découverts auprès d'eux apparaissent aussi créatifs que ceux qui proviennent des autres continents.

Nous vous souhaitons un agréable retour dans vos sphères d'activités respectives. Les consignes pour préserver la sécurité de la santé de vos collègues et de vos clients ne devraient pas être un obstacle pour offrir un service à la clientèle qui demeure impeccable. Il s'agit d'adaptation, une façon de faire autrement!



enVue

VOIR PLUS LOIN

www.envuemagazine.ca



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

COLLABORATRICES

Kim Auclair,

Carole Riehl

COORDINATEUR PUBLICITAIRE/

RECHERCHEUR/RÉVISEUR

Omar Chraïbi

editorial@bretoncom.com

CONCEPTION GRAPHIQUE

Marco Gagnon

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

Télex: 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

Les lentilles Biofinity^{MD} toric multifocal SONT MAINTENANT OFFERTES.

Elles sont là! Vos impressions sur les lentilles toriques multifocales sont sur le point de changer. Obtenez le **bon ajustement** au **premier essai**¹, le tout dans la famille éprouvée Biofinity^{MD}.



Taux de réussite de 93 % lors du premier ajustement¹



Plus de 200 000 options uniques de prescriptions² afin d'offrir une correction de la vision chez **presque 100 %** des patients atteints de presbytie et d'astigmatisme³



L'avantage d'un **produit fabriqué sur commande** vous procurera une précision absolue afin que vous puissiez trouver le bon ajustement, au premier essai, sans limitations relatives à la prescription¹



Met à profit la conception éprouvée de Biofinity^{MD} toric et Biofinity^{MD} multifocal



Les deux conceptions optiques différentes (D et N) sont optimisées pour **une vision exceptionnelle, peu importe la distance**. Avec 4 puissances d'addition différentes, vous obtenez un **ajustement simple** et **flexible** pour les patients atteints de presbytie et d'astigmatisme.

Plus d'options. Plus de possibilités de réussite.
Apprenez-en plus sur le site coopervision.ca dès aujourd'hui.

DE SPHÉRIQUES À SPÉCIALISÉES
Seulement Biofinity^{MD}

 CooperVision^{MD}

References: 1. Données sur fichier concernant la DVOC, 2018. Étude clinique de courte durée sans essai, avec sujets masqués, randomisée, bilatérale et croisée. 27 sujets souffrant d'astigmatisme et de presbytie portant des lentilles de contact souples et ayant subi un ajustement conforme au CVI fit guide (guide d'ajustement pour les DVOC 2), situés à 2 sites différents (R.-U. et É.-U.). 2. Données sur fichier concernant la DVOC, 2019. Basé sur le nombre total de combinaisons d'options de prescriptions fabriquées (pour les sphères, les cylindres, les axes et les additions – incluant les combinaisons D et P). 3. Concernant l'allégation du « presque 100 % » : Données sur fichier concernant la DVOC, 2020; base de données sur la couverture des prescriptions; 42 à 70 ans ≥0,75 DC.

©2020 CooperVision. Biofinity et CooperVision sont des marques déposées de Cooper Companies, Inc. et de ses filiales ou affiliés.

DES MONTURES SOLAIRES CONTRE LES

UVVU!

et
pour
être

Par LORRAINE BOUTIN

Le soleil est de retour. Après quelques mois de confinement obligé rien de mieux que de profiter de la lumière estivale. Pour 2020, l'offre sur le marché pour se protéger les yeux tout en demeurant dans le vent s'est multipliée par un choix des plus diversifié. Comme tout bon professionnel de la vue le sait si bien, les lunettes solaires sont de véritables accessoires de mode pour révéler la personnalité, mais d'abord et avant toutes autres considérations, une protection nécessaire et efficace pour les yeux contre des rayons ardents du soleil chargé d'UV et de lumière bleue même lorsque le ciel apparaît nuageux. Voici donc un merveilleux lexique argumentaire à servir auprès de votre clientèle!

Cette année, les goûts les plus variés des consommateurs seront comblés par des modèles conçus pour toutes les situations.

Les créateurs s'en sont donné à cœur joie avec les formes, les matériaux et les couleurs. En effet, ils les revisitent et proposent des géométries variables ou réinterprètent les formes classiques, toujours empreintes de modernité.

Les faces seront soit surdimensionnées ou soit toutes petites. Les verres quant à eux se présentent percés en différentes teintes et effectuent en force un retour avec l'effet miroir. Les modèles proposés affichent une vraie composition avec une complexité étonnante et une véritable recherche d'ergonomie, de légèreté pour satisfaire le confort du porteur et ce, dans des tons multiples et joyeux.

ic! Berlin demeure une des rares griffes lunetterières à avoir inventé un style. Deux inspirations majeures guident ses différents designers : la ville de Berlin, sa vitalité culturelle et artistique ainsi que la tradition du design industriel, en particulier le mouvement Bauhaus.

Pour cet été, quatre nouveaux modèles de la marque combinent sa signature avec celle de sa compatriote Mercedes Benz. Une nouvelle collaboration assez novatrice en matière de design. Ce partenariat est plus qu'un simple accord de licence de logo, il représente un travail d'équipe entre les designers allemands. La vedette des quatre modèles issus de leur coopération est sans conteste MBShield, une forme de lentille en une seule pièce s'inspirant de l'éthique du style Mercedes Benz, un artisanat brillant et avant-gardiste de l'automobile. Ce design audacieux est à la fois fonctionnel et à la mode. Plus classique, mais d'une légèreté sans pareil pour le porteur, le modèle MB03 pour la clientèle qui préfère un design épuré sans boudier pour autant l'élégance.



[mod. MB03]



[mod. MBShield]



[mod. 241-C2]

L'entreprise **Alternative Eyewear** reconnue pour proposer des modèles de lunettes qui répondent aux besoins de sa clientèle, offre des collections variées et inspirées pour plaire au plus grand nombre. Alternative Eyewear et Plan B s'investissent pour stimuler la mode, faire avancer les technologies tout en demeurant accessibles et à la portée de toutes les bourses.

Cet été, la marque ONE SUN qui comprend plus de vingt modèles en acétate, en métal ou dans une combinaison des deux matériaux saura ravir tous les porteurs. En effet, en plus de la variété de modèles offerts, chacune de ces lunettes de soleil offre une protection complète contre les ultraviolets, car les verres sont polarisés et comportent un revêtement antireflet.

Tandis que **Salvatore Ferragamo**, jolie griffe italienne distribuée par Marchon réinterprète un de ses classiques qui a été créé et lancé en 1979. Dans une nouvelle gamme de lunettes de soleil avec des faces surdimensionnées et des verres dégradés. Le modèle se caractérise donc par des verres à face géométrique avec un pont métallique doré et ouvert ainsi que des branches qui percent le verre pour se prolonger par des microboutons décoratifs distinctifs du label. Sur le verre des finitions brillantes pour un style raffiné et reconnaissable. De plus, le modèle SF223S est disponible en plusieurs teintes de verres : violet, vert, rose, marron et gris.



[mod. SF223S]



[mod. RV018]

L'entreprise lunetterière **Roveri**, propose un produit magnifique dans le style classique de la lunette aviateur (modèle RV018-NERO). Le cadre est en titane bêta et en fibre de carbone multicouche, tandis que les temples utilisent de l'acétate italien avec des charnières anti-dévisage. Ce modèle est inspiré de l'artisanat italien des montres haut de gamme et des voitures rapides. Entièrement fabriqué à la main en Italie, plus précisément dans la ville de Bergame, en utilisant les mêmes matériaux avancés par la plupart des horlogers haut de gamme, tels que le titane bêta et la fibre de carbone usinée. Résultat ? Un magnifique accessoire à la mode, léger et stylisé offert dans un bel étui voyage en cuir de vachette italien, coupé, cousu à la main et gaufré avec doublure en daim ainsi qu'un support pour le nez.



COMBINAISON DE MATÉRIAUX



[mod. Zelda]

Les lunetiers n'hésitent pas à mélanger matériaux comme le métal, le titane, le bêta titane, l'acétate ou le bois. La nouvelle collection PE20, de **Blackfin**, des lunettes de soleil portant la signature du logo et le savoir-faire italien, disponible au Québec grâce au distributeur Mood Eyewear, propose deux exemples hautement représentatifs de son identité. Le matériau, du titane japonais de la plus haute qualité, est mis en exergue par les épaisseurs importantes tandis que le pont en bêta titane souligne la recherche constante de l'entreprise pour le design.



[mod. Rockville]

Rockville, un modèle pour homme, est doté d'une face large et carrée. Le choix des couleurs rehausse les lignes sculptées en contraste avec la finesse du pont : bleu marine ou en argent brillant et verres bleus ombrés, vert olive avec pont gris canon de fusil et verres fumés, noir mat avec un pont argent et des verres gris ombrés. Tandis que le modèle pour femme, Zelda, conserve les mêmes épaisseurs, mais avec une face plus arrondie et disponible en deux variantes de couleurs : bordeaux foncé avec pont argent brillant et verres bordeaux ombrés, ou bleu marine avec pont argent brillant et verres gris ombrés.



[mod. Kaleos]

Pour sa part, l'entreprise barcelonaise **Kambio Eyewear** sélectionne des matériaux tels que le bois, l'acétate ou l'acier inoxydable pour sa collection estivale. La label combine de l'acétate Mazzucchelli personnalisée et l'acier inoxydable pour créer des lunettes de soleil originales, durables et modernes. Le modèle Kaleos Shearon fabriqué à la main à Barcelone surprend par sa forme allongée. La monture monochrome est en acétate tout comme ses branches avec une ligne blanche laminée sur les pointes. Ce modèle est offert en six verres teintés avec une protection cent pour cent UV et un traitement antireflet. Les plaquettes de nez sont en acétate.



[mod. Raffaele]

La Française **Bollé** propose des lunettes pour toutes les activités. Sa collaboration avec Serengeti attire l'attention pour plusieurs raisons. En effet, cette année, la belle Italienne a lancé une nouvelle ligne très intéressante en proposant des montures techniquement audacieuses qui combinent trois technologies de pointe en un seul verre : lentilles photochromiques à ajustement progressif, filtres de contrôle spectral qui améliorent naturellement les couleurs et éliminent la lumière bleue, et polarisation pour réduire l'éblouissement.

Le modèle Silio, de la collection Sport de Serengeti, est équipé de la lentille PhD 2.0. La collection PhD offre une acuité visuelle étonnante et un haut niveau de protection contre les rayons



[mod. Silio]

ultraviolets. La lentille est le fruit de la technologie nommée NXT, et lors de sa fabrication, c'est le matériau Trivex qui est utilisé. Résultat? La lentille PhD 2.0 est extrêmement légère et fine, 75 pour cent plus légère que le verre. De plus, elle est ultra flexible, tout en étant très résistante aux chocs et aux températures. Cette gamme est également dotée de la technologie de lentille 3 en 1 du Serengeti (contrôle photochromique, polarisation et spectral). Ce modèle offre une bonne vision périphérique. Il apparaît idéal pour toute personne avec un style de vie actif connaissant et appréciant la qualité d'une lentille Serengeti, mais qui recherche un modèle léger et résistant aux chocs.



Salvatore Ferragamo

DES COULEURS VIVES POUR L'ÉTÉ !



[mod. 467]

La collection solaire de **Modo** se caractérise par des designs minimalistes et légers à porter avec une proposition de verres solaires tout à fait intéressante. Toutes les lunettes de soleil sont équipées de verres polarisés haute définition chromatiques (HCD) comportant un revêtement antireflet qui apporte une clarté des couleurs et une réduction inégalée des reflets gênants. Les verres HCD offrent une protection à cent pour cent contre les UVA et les UVB. Le modèle 467 de la collection SS20 de Modo Paper-Thin Acetate Sun est fabriqué avec de l'acétate. De plus, la riche palette de couleurs offre des textures et des couleurs vives, tandis que le Beta Titanium 153, léger et flexible, offre un maximum de luxe et de confort.

Polaroid, distribuée par **Sàfilo**, arrive cet été avec des lunettes colorées et comme la tendance semble se dessiner chez tous les créateurs, Polaroid présente une large gamme de nouvelles formes pour un usage quotidien, rehaussées par des couleurs vives et une envie d'adopter une attitude pop ludique. Les lunettes de soleil sont constituées de métal et de plastique et ajoutent une touche lumineuse avec des lentilles polarisées de différentes couleurs.



[mod. PLD 6114S]

WOOW, un nom expressif et exprimant l'esprit de conception de ses créateurs, a intégré le portefeuille de Design Eyewear Group, avec FACE À FACE, ProDesign, Infance, Kilsgaard et Nifties. Il s'agit d'une série de modèles conçus pour exprimer une individualité forte destinés à un public cible composé de jeunes et d'audacieux. Ses collections sont vendues dans plus de 40 pays à travers le monde. Cet été, WOOW apporte un grain de folie avec ses multiples couleurs vives. Chic et décalé avec une touche londonienne tendance, le style WOOW s'adressera à tous ceux qui assument leur audace. Comme le rappelle la campagne de WOOW « Quand le rétro rencontre le nouveau, préparez-vous à vivre un FLASH BACK inoubliable! » (Modèle : Woow Bolly Wool)



[mod. Woow Bolly Wool]

BUILT TO ENDURE



SERENGETI®

THE MOST ADVANCED EYEWEAR

PHOTOCHROMIQUE - SPECTRAL CONTROL® - POLARISATION

DISPONIBLE À LA VUE

DES LENTILLES SOLAIRES À LA FINE POINTE POUR LES SPORTIFS

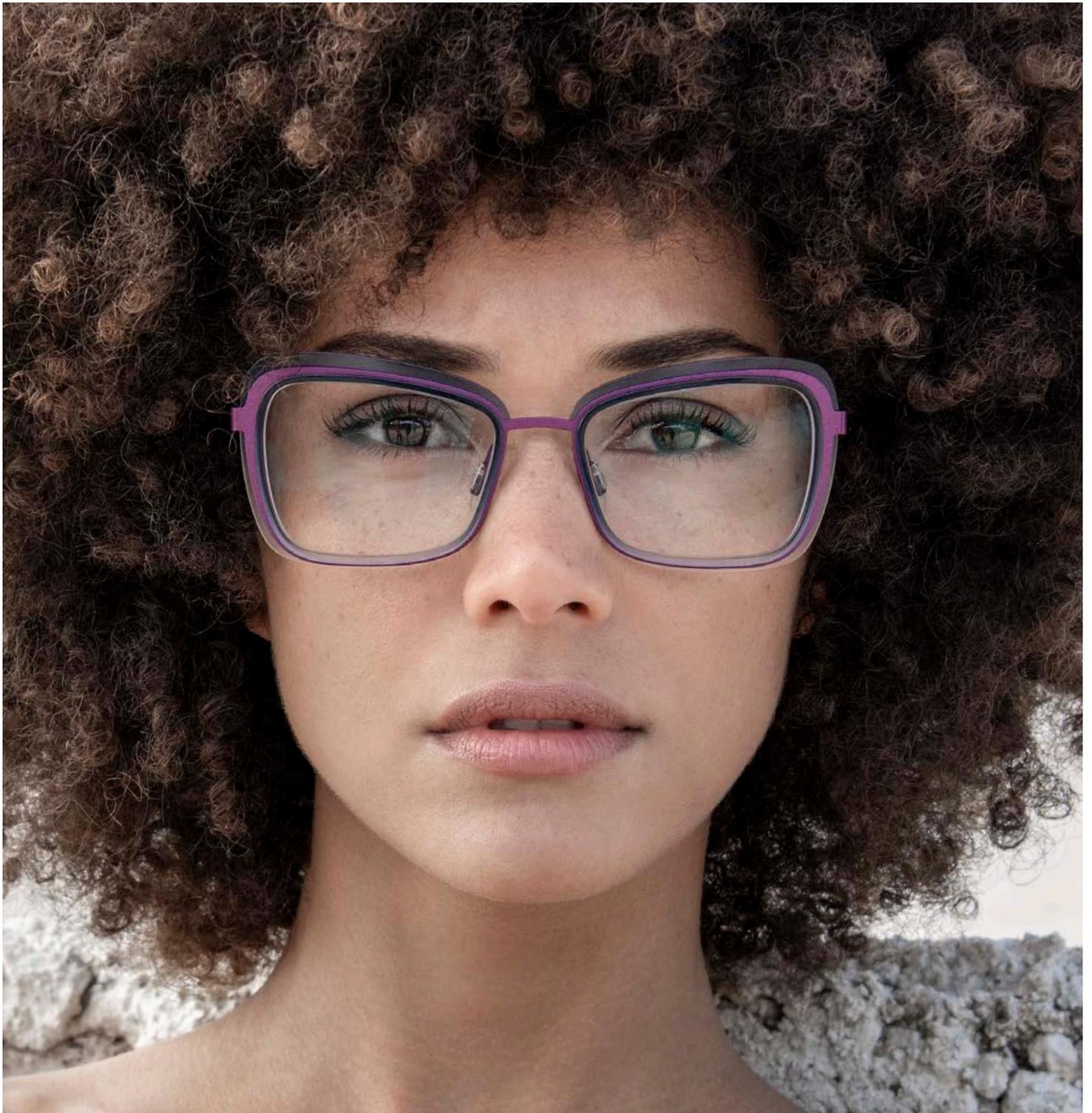


L'activité sportive expose les yeux aux dangers du soleil tandis que la performance sportive varie en fonction de la qualité de la vision. **Julbo** propose des montures style de vie et sport, une protection complète entre vie quotidienne et pratique sportive. Le laboratoire RX de Julbo fabrique des lentilles en fonction de la vision des porteurs et évite à l'opticien de naviguer dans toutes les offres avec le risque de ne pas pouvoir répondre au choix de monture. Il s'agit d'une offre simple et efficace. Julbo a développé une réponse pour les sportifs de différentes disciplines sportives extérieures. Une offre comprenant six verres photochromiques issus de leur gamme plano et disponible en unifocal ou progressif en plus de la possibilité de verres polarisés pour la montagne ou pour les sports nautiques. Pour en savoir davantage, rien de mieux que de discuter avec un représentant de Lanctôt Eyewear qui en assure la distribution.



Smith crée des modèles pour les sportifs tout en se souciant de l'environnement. Son approche pour produire avec ces matières recyclables porte ses fruits. En effet, chaque monture du modèle Lowdown 2 CORE est entièrement fabriquée à partir de cinq bouteilles en plastique en ne tenant pas compte des charnières en acier inoxydable. Les lunettes sont offertes dans un sac en microfibre également fabriqué à partir de bouteilles en plastique recyclées. Les styles populaires des montures signées Smith incluant le modèle Eastbank et Shoutout seront lancées dans le même esprit, qui est celui de protéger l'environnement.

Il ne faut pas hésiter à mettre en vedette les montures qui sortent du lot des produits sages et classiques. Votre clinique sera elle aussi au-devant de la scène, car vous aurez su plaire à un ensemble de consommateurs dont les goûts sont des plus variés et qui ne demandent qu'à pouvoir trouver monture à leur nez pour mieux exprimer leur individualité. 



BLACKFIN

Distribué au Canada par
Mood Eyewear Inc

Lunettes des AMÉRIQUES!

D'Ouest en Est, les lunetiers établis aux États-Unis et au Canada parviennent à offrir un choix vaste et varié de montures-créateurs qui séduit les porteurs de lunettes partout dans le monde!



L'entreprise **I. a. Eyeworks** confectionne des montures à l'image de la ville (Los Angeles) où elle s'est établie : colorée, vive et lumineuse. No limits semble être le modus operandi de ses deux fondatrices, Gai Gherardi et Barbara McReynold. Pour les motifs, formes, teintes, rien n'est interdit. L'excentricité du design s'associe à la qualité des lunettes pour offrir à chaque visage la paire qui le mettra en valeur.

Modèle : **Mullet**
Renseignements : www.laeyeworks.com

Garrett Leigh California Optical a été créé en 2010. Il revisite avec succès les grands classiques américains comme des lunettes rondes, pantos ou encore des montures Windsor en acétate ou en métal. Garrett Leigh est le fils du lunetier créateur, Larry Leigh, de la marque Oliver Peoples, vendue depuis à Luxottica. Dans un souci de préserver un savoir-faire familial tout en y apportant sa propre créativité, le fils, Garret, fabrique des lunettes au style rétro qui connaissent un vif succès.

Modèle : **Hampton-X-46**
Renseignements : www.garrettleight.com



Pour son modèle Leïla, **Faniel** s'inspire de l'opéra de Georges Bizet, «Les pêcheurs de perles», cette belle monture, tout comme le personnage principal de l'œuvre musicale, apparaît sophistiquée avec beaucoup de caractère et de douceur. Les couleurs pastel choisies se veulent irisées semblables aux perles. Disponible en rose, bleu ou neutre.

Modèle : **Leïla**
Renseignements : www.monturesfaniel.com

Ziggy Eyewear est la marque de Cendrine Obadia qui a débuté la création de lunettes en 1995. Depuis, la marque a traversé les frontières de plusieurs pays partout dans le monde et a conquis plusieurs marchés. De plus, depuis 2001, elle dessine les modèles de la collection de lunettes pour homme et femme de l'acteur Jean Reno. Pour la designer «créer, c'est utiliser de nouvelles technologies et transformer les matériaux.»

Modèles : **Reno 2005** et **Ziggy 2053**
Renseignements : www.zig-eyewear.com/fr





Marie-Sophie Dion a installé son atelier à Saint-Lambert pour créer une collection qui compte maintenant plus de 300 modèles originaux qui peuvent être conçus sur mesure en lunettes de vue ou solaires. Les montures sont offertes en exclusivité dans les quatre succursales Bar à lunettes où le client et la cliente demeurent roi et reine.

Modèle : **Helliait**
Renseignements : www.baralunettes.com

Spectacle Eyeworks, une entreprise de Vancouver, présente des collections qui combinent excentricité, beauté et élégance. Ses produits sont présents sur le marché international de l'optique. Mehran Baghaie, directeur des opérations et concepteur en chef, utilise sa créativité sans limites pour concevoir des montures non conventionnelles et originales comme des accessoires indémodables.

Modèles : **Yvette et Doug**
Renseignements : www.spec-eyeworks.com



L'équipe de concepteurs chez **Tavat** a pour ambition de créer un produit bien étudié, bien fait, où chaque modèle raconte sa propre histoire. Les lunettes de la marque sont conçues et fabriquées en fonction du style de vie du porteur. Ce lunetier guidé par la recherche de la perfection et du fonctionnel met le design au cœur de chacune de ses collections avec des montures qui sortent du lot.

Modèle : **Soupcan**
Renseignements : www.tavat-eyewear.com

Rapp Optical s'est rapidement tourné vers la conception et la fabrication de montures, avec la création de la marque Rapp Eyewear. C'est en 2001 que Rapp acquiert une usine dans la ville reine pour se permettre de contrôler la conception et la production des montures. La marque conçoit et fabrique des collections en acétate et en titane en série limitée et des lunettes sur mesure vendues en gros à un certain nombre de magasins d'optique triés sur le volet dans le monde entier.

Modèle : **Berger**
Renseignements : www.rappoptical.ca



Moscot est reconnaissable dans le monde entier par l'esthétique très new-yorkaise de ses lunettes. Pour la petite histoire, Moscot est fondée en 1915 par le patriarche de la famille Hyman Moscot. Aujourd'hui, la marque développe des collections de lunettes de soleil rétro, ainsi que des lunettes de vue rétro qui s'inspirent directement des archives de la famille Moscot.

Modèle : **Lemtosh (Black mellow yellow)**
Renseignements : www.moscot.com

Vera Wang travaille avec les plus grands comme Vogue et Ralph Lauren. La styliste new-yorkaise d'origine chinoise a découvert toutes les facettes de l'univers de la mode et de la haute couture. Synonyme de bon goût, la griffe Vera Wang est à l'origine de plusieurs collections de lunettes de soleil et lunettes de vue alliant qualité des matériaux et subtilité du design.

Modèle : **Caroline TO**
Renseignements : www.verawang.com





Les MATIÈRES ALTERNATIVES



Par CAROLE RIEHL

Existe-t-il des matières respectueuses de l'environnement pour fabriquer des lunettes ? Voici un panorama des alternatives écoresponsables actuelles pour fabriquer des lunettes tout en respectant la planète.

Avant de commencer, faisons un peu d'histoire... Au 19^e siècle, Paul Schutzenberger, chimiste français, créait l'acétate de cellulose : une nouvelle matière plastique dont le secteur de l'optique-lunetterie raffole aujourd'hui. Celle-ci est obtenue à partir de celluloses de bois ou de coton, des matières naturelles, mais dont la production amène des produits toxiques tels que l'acétone, l'acide acétique ou sulfurique. D'un autre côté, le métal est une matière aussi répandue dans les collections de montures. Néanmoins, l'extraction du métal que l'on retrouve aujourd'hui dans la fabrication de nos lunettes, utilise des procédés contraires à la préservation de l'environnement. Par exemple, rappelons que la fabrication du titane fait appel à l'utilisation de chlore, d'acide ou de tungstène.

Alors, comment faire pour nuire le moins possible à la planète et créer de belles lunettes ?

Il est possible de limiter l'impact environnemental des matériaux qui composent une paire de lunettes en introduisant la notion d'écoconception. Cela permet de limiter la quantité de matière et de produits toxiques en amont de la fabrication. Le défi n'est pas simple, car il faut trouver des matériaux réunissant les mêmes qualités physiologiques que le plastique ou le métal, sans effet polluant pour la planète et en évitant les fausses bonnes idées. Comme par exemple avec certains procédés de l'impression 3D qui génère tout de même des déchets et dont la matière utilisée est généralement issue de la pétrochimie.

En premier lieu, pour choisir un matériau vertueux, il en existe déjà beaucoup en circulation. Alors, la première idée, pour des matériaux alternatifs, est de recycler ce qui existe déjà pour créer du neuf. La célèbre phrase de Charles Lavoisier, chimiste du 18^e siècle, prend tout son sens : « Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme. » De

« LA MEILLEURE IDÉE POUR RÉDUIRE L'EMPREINTE DE LA PRODUCTION DE LUNETTES SUR LA PLANÈTE SERA TOUJOURS DE FAIRE DU NEUF AVEC DU VIEUX! »

plus, le recyclage est beaucoup moins énergivore que la création de la matière principale, comme l'aluminium. Alors, recyclons ce qui peut être recyclé !

Vous trouverez ainsi des lunettes en acétate recyclé, en métal recyclé et en plastique PET recyclé (nos bouteilles d'eau par exemple). Certaines marques de lunettes ont réussi le pari de recycler d'autres matériaux comme le vinyle, en y ajoutant une valeur artistique et un beau design. La planche à roulettes, le jeans et le papier deviennent des matériaux recyclés tendances et concurrentiels à ceux utilisés habituellement en lunetterie.

En règle générale, lorsque l'on parle de matières alternatives en lunetterie, le bois apparaît comme une évidence auprès de bien des gens. D'autres matières végétales viennent s'y rajouter comme le bambou, le liège, la pierre et même le marc de café. Le chanvre, plus connu pour les vêtements, est transformé pour devenir une matière écologique parfaite pour la lunetterie : peu consommatrice d'eau et facile à faire pousser. Son alliage biosourcé rend cette matière aussi séduisante que le bois. Des matériaux d'origine animale, issus de déchets de production, commencent à prendre place en lunetterie : nous connaissons bien la corne et le cuir, un peu moins le lait avec la galalithe. Aujourd'hui, même les algues et les coquillages subissent de la transformation pour être faciles à adapter à la fabrication des montures.

Lorsque l'on a fait le tour des matériaux bruts naturels, l'inspiration d'autres alternatives viendra de la chimie. Le bioacétate commence

à percer grâce à la prolifération de couleurs chatoyantes et concurrence de plus en plus les plaques d'acétate de cellulose. Et la lunetterie empruntera de la grande distribution l'idée d'utiliser le PLA et l'huile de ricin pour créer de belles montures écoresponsables. Mais attention : les bioplastiques n'ont pas un impact totalement neutre, car tout dépend de la manière dont cela a été produit : en monoculture, à grande échelle ou issu de résidus de déchets ? Ou encore produit sous OGM ou en agriculture raisonnée ? Et même si ce sont des matières connues pour être biodégradables, la filière industrielle qui générerait ce genre de bioplastique n'est pas encore mise au point.

Mais la meilleure idée pour réduire l'empreinte de la production de lunettes sur la planète sera toujours de faire du neuf avec du vieux : il est plus vertueux de recycler des lunettes déjà existantes. L'essor du seconde main, du troc, du retro et des ventes de garage dans d'autres domaines influencent la lunetterie. Réutiliser d'anciennes montures devient de plus en plus tendance en plus d'être écologique. Bien entendu, la réutilisation d'anciennes lunettes est valable et pérenne uniquement si l'état a été vérifié par l'œil expert d'un opticien.

Ainsi, il y a un panel de solutions alternatives et écoresponsables pour éviter des matériaux issus de la pétrochimie ou d'une exploitation destructrice pour l'environnement. Toutes ces solutions variées permettent de répondre aux différents types de clientèle rencontrés en magasin, plus ou moins sensibilisés aux enjeux de la planète. 🌍



Sophia voit la différence. C'est votre cliente.

Pour la santé de ses yeux, elle s'en remet à vous, car elle sait qu'elle sera traitée avec le plus grand professionnalisme. Elle porte fièrement ses lunettes qui feront partie intégrante de son quotidien et elle s'attend à ce que son expérience soit la meilleure possible, jusque dans les moindres détails.

Quand Sophia ressort de chez vous avec ses lunettes et un ensemble d'accessoires à votre image, tels qu'un étui, une microfibre ou un sac, assurez-vous que ces accessoires répondent à ses attentes. Donnez-lui des essentiels qui la fidéliseront et valoriseront votre marque.

KIT
HORIZON



- Bi-Oh! Premium 125ml (4.2 oz liq)
- Tissu microfibre 4" x 7"
- Petit sac
- Étui

RO
NOR
ronor.com



MOMENTUM :

partager sa vision sur l'approche de la clientèle et la suite des opérations

Par LORRAINE BOUTIN



Même si la province du Québec est en période de déconfinement progressif, beaucoup de professionnels de la vision pensent que l'approche auprès de leur clientèle ne sera plus la même. Ce sont là des propos qui sont ressortis lors de six vidéoconférences Momentum qui ont eu lieu sur la page Facebook de Martin Lespérance.

Il est un conférencier, motivateur, bien connu dans l'univers de l'optique, et l'instigateur de ces rencontres qui ont permis de réunir plusieurs acteurs québécois de l'industrie de la vision. La Covid-19 et le confinement obligatoire ont mis sur pause ses activités professionnelles. Martin Lespérance a alors décidé d'offrir gratuitement une plateforme d'échanges et de discussions sur sa page Facebook. « Chaque semaine, j'injectais du contenu que je livrais avec des invités du milieu. Quelle est leur réalité? Comment réagissent-ils? Comment garder contact avec vos clients et que ferez-vous avec vos employés? »

Avec la généreuse aide de Breton Communications pour diffuser les événements par courriels et dans les réseaux sociaux, ont eu lieu six rencontres, une par semaine, pour demeurer dans un « momentum » qui signifie demeurer actif et professionnellement en mouvement. Ces rencontres d'une heure ont pu permettre à plusieurs invités de s'exprimer sur les conséquences de la Covid-19 et de permettre aux participants en ligne (uniquement des professionnels de la vue) de se sentir moins seuls dans leur situation. Ces sessions virtuelles ont engendré des initiatives

intéressantes. « Des entreprises de verres de contact et de sécheresse oculaire ont su démontrer leur leadership en proposant des solutions auprès des professionnels de la vue. Par exemple, assurer la livraison des prescriptions de verres de contact auprès des patients. Plusieurs autres initiatives sont apparues au fil des semaines. Plus de mille personnes ont visionné chaque conférence chaque semaine », rappelle-t-il.

Outre la perte financière engendrée par cette situation exceptionnelle, la reprise des activités professionnelles s'effectuera dans un contexte où la sécurité sanitaire devra être assurée auprès des consommateurs et des employés. Pas évident pour une profession où le spécialiste de la vue travaille à proximité du prestataire de service, lui aussi obligé de se prémunir d'un masque. Il n'est



pas simple non plus d'offrir qu'un service puisse être chaleureux et sécuritaire pour tous lorsque le professionnel doit porter des gants, un masque et présenter ses produits sur sa tablette. En effet, les clients n'auront plus la possibilité de manipuler des montures lors de la démonstration ou en boutique. Il faudra envisager une approche différente et tout aussi agréable.

À ce sujet, Patrick Sauvageau, optométriste invité à la cinquième conférence Momentum, a livré une prestation excessivement pertinente en abordant la relance par la technologie et l'innovation. Selon lui, il y aura un défi logistique pour satisfaire l'Ordre des optométristes du Québec comme celle de s'assurer que les conditions sanitaires sont respectées. Cela signifie voir moins de clients chaque jour, être bref avec eux, efficient et viser la rentabilité. Par exemple, diminuer les conversations avec les bénéficiaires de services et augmenter les canaux de communications avec eux. « La téléoptométrie pourrait être envisagée comme solution ainsi que la conceptualisation

du parcours client pour maintenir un niveau de satisfaction. Peut-être faudra-t-il permettre au client de présélectionner les montures en lignes, rendre l'expérience intéressante en installant des miroirs virtuels et en offrant une assistance en direct par le clavardage. Les montures présélectionnées en ligne par le client se retrouveraient en clinique et un professionnel pourrait l'assister lors de son rendez-vous. Ce type de service demande une logistique. Cependant, nous voyons peu à peu se mettre en place dans le secteur des services de la vision, un tutoriel qui explique ce qu'est un aminci ou un verre photochromique. Ainsi, le patient peut établir ce qu'il veut à distance et passer moins de temps au bureau de l'optométriste ou de l'opticien. Également, il serait envisageable sur un site Web, tout en préservant la confidentialité, d'inclure un questionnaire sur l'état de santé du patient et une possibilité de prise de rendez-vous avec des plages horaires prédéterminées. Tous ces éléments pourraient s'octroyer une durée de consultation en personne plus brève. D'autre part, pour s'assurer d'un déroulement

impeccable en clinique, il faut se mettre à la place du client. Effectuer le parcours en boutique, former les équipes et se permettre un rodage avec masque visière, gants et présence de sécurité (Plexiglas), des outils inhabituels avant la Covid-19 » a mentionné Patrick Sauvageau.

Pour la plupart des professionnels, ses discussions ont permis de décloisonner des questionnements professionnels et de permettre de partager la réalité entre les différents acteurs de l'industrie de la vision. La réaction des fournisseurs a permis de prendre le pouls des collègues qui se sont prêtés au jeu de l'interview et de voir des initiatives appréciées de tous, comme Maui Jim qui a organisé des soirées 5 à 7, Johnson et Johnson qui a ouvert à tous une conférence ou encore la marque Jeffrey, qui a offert aux cliniques un kit de masque et désinfectant. Une initiative généreuse et spontanée, comme le dit si bien Martin Lespérance qui a exprimé son « Why » c'est-à-dire la raison d'être de son métier : inspirer les gens à passer à l'action. Mission accomplie !



Monture: Abondance – Couleurs: Violetta, #çavabienaller (portée par Clara), Boréale, Thalie.

Faniel
COLLECTION DE MONTURES ARTISTIQUES
monturesfaniel.com

3 raisons d'avoir une page FAQ sur votre site Web

Une page Foire Aux Questions (FAQ) sur votre site Web est l'endroit idéal pour publier la liste des questions/réponses posées les plus courantes par rapport à votre expertise, vos produits et services. En l'incluant dans votre stratégie de marketing de contenu, vous êtes gagnant. Voici pourquoi.

Elle simplifie le service à la clientèle

Parfois, répéter les mêmes informations est redondant. Avec une page Foire Aux Questions sur votre site Web, vous avez la possibilité de rassembler à un seul endroit les réponses aux questions les plus courantes. Ainsi, cette page devient rapidement un complément au service à la clientèle en personne. Votre personnel et vous pourrez vous concentrer à résoudre des questions plus complexes. Vous sauvez du temps, mais aussi de l'argent. D'ailleurs, si vous avez réussi à rassembler plus de dix questions/réponses, pensez à les classer par catégorie. Assurez-vous aussi qu'elles soient claires, courtes et honnêtes, pour faciliter la compréhension.

Elle facilite la navigation sur votre site Web

Votre site Web contient déjà beaucoup d'informations, surtout si vous avez une boutique en ligne. Pour faciliter la navigation, une page FAQ devient très utile. En consultant une réponse à une question, le visiteur peut avoir accès à des informations qu'il n'avait pas trouvées auparavant. Tout comme avoir accès à des outils complémentaires qui lui permettront d'avoir une plus grande confiance en votre marque. Voilà l'occasion idéale pour y ajouter des appels à l'action vers d'autres pages de votre site Web. Que ce soit un produit, une vidéo, un podcast, un livre électronique ou encore des articles de blogue.

Elle améliore le référencement naturel de votre site Web

Enfin, en invitant les internautes à visiter d'autres pages de votre site Web, vous permettez aux moteurs de recherche d'accéder plus rapidement à l'ensemble des liens sur votre site. Ce n'est pas tout. Google adore les FAQ qui contiennent des réponses claires pour les internautes. Ainsi, si vous faites un bon travail, vos questions pourraient se retrouver à la première page du moteur de recherche. D'ailleurs, pour savoir comment écrire vos questions et réponses, pensez à votre clientèle ou encore à vos personas marketing. C'est à dire des personnages imaginaires qui représentent votre clientèle cible pour vos produits et services. Que ce soit par courriel, téléphone ou sur les médias sociaux, rappelez-vous des mots qu'ils utilisent lorsqu'ils ont des questions pour vous. Impliquez également vos employés dans cette démarche. Ils sont les meilleures personnes pour verbaliser et expliquer ce que les clients demandent comme renseignements et comment ils s'adressent à eux. Faire une recherche par vous-même dans les moteurs de recherches pour savoir quelles sont les questions les plus courantes qui sont posées est également une bonne idée.



Par KIM AUCLAIR

DERM EYES[®]

OPTICAL CARE

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



Distribué exclusivement
au Canada par

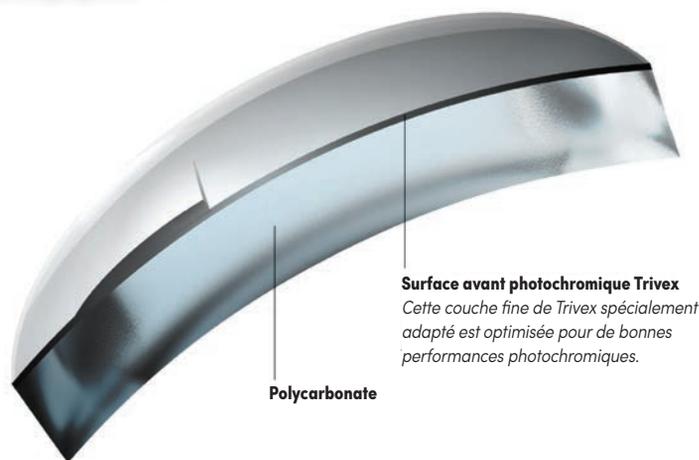
myeyesmesyeux
COSMETICS
COSMÉTIQUES

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

info@myeyesmesyeux.com | www.myeyesmesyeux.com | T. 514 945-8257

→ en PRIMEUR ←

Younger Optics lance les verres multifocaux Transitions Signature® Gen 8™ Polycarbonate composite en gris



Développés conjointement par Transitions Optical et Younger Optics, les verres composites en polycarbonate Transitions Signature® Gen8™ sont désormais disponibles en gris pour les verres bifocaux FT28, bifocaux FT35 et trifocaux 7 x 28.

Transitions Signature® Gen8™ est la première marque photochromique de l'industrie, préférée par beaucoup pour ses excellentes performances et son esthétique des couleurs. Il a été démontré que Transitions Signature® Gen8™ offre une activation plus sombre et un fadeback plus rapide que son prédécesseur,

Transitions Signature VII™. Grâce à cette expansion du produit, les professionnels des soins oculaires peuvent accroître considérablement la satisfaction des patients qui portent des lentilles multifocales en polycarbonate. Huit patients sur dix préfèrent les verres Transitions Signature aux verres clairs, et désormais les professionnels de la vue n'ont plus à trouver une autre option lorsque ces porteurs de verres bifocaux et trifocaux demandent le dernier verre de la marque Transitions. Ils peuvent distribuer les authentiques verres gris Transitions Signature® Gen8™ dans un matériau composite en polycarbonate.

Environ une paire de verres sur cinq vendus aujourd'hui sont des verres multifocaux segmentés, et une majorité d'entre eux sont des verres bifocaux. "Certains patients auront toujours besoin d'un verre multifocal, que ce soit pour une raison médicale ou pour une incapacité à s'adapter", a déclaré John Schubach, directeur mondial des ventes de verres de lunettes chez Transitions Optical.

Les spécifications techniques peuvent être consultées sur le site youngeroptics.com/transitions.



SILMO 2020, hors les murs!

La situation sanitaire toujours instable impose de sortir des sentiers battus et à apporter des alternatives aux grands rassemblements et aux difficultés transfrontalières. Après l'annonce de l'annulation de la tenue de l'édition 2020 à Paris Nord Villepinte, le SILMO Paris active son plan B pour répondre aux attentes de la filière optique-lunetterie et aux espérances des exposants et des visiteurs désireux de se retrouver.

À l'année exceptionnelle, solutions exceptionnelles, un SILMO Paris en version nomade avec le déploiement de showrooms dans des lieux conviviaux et pratiques:

- Paris, les 3 et 4 octobre
- Bordeaux, le 12 octobre
- Rennes, le 19 octobre
- Lyon, le 26 octobre
- Copenhague le 4 octobre
- Bruxelles : date à confirmer

Ce dispositif de proximité inédit répond aux enjeux de business indispensables, sans occulter les caractéristiques du SILMO : convivialité, efficacité, performance, contenu, échanges... Des éléments essentiels pour réussir une édition inhabituelle qui se réinvente tout en demeurant axé sur l'objectif constructif de regarder l'avenir.

En octobre, SILMO Paris bouge et reste fidèle à lui-même!



LA RELANCE, C'EST MAINTENANT!

En effet, après plusieurs semaines de confinement où plusieurs professionnels de la vue étaient contraints de mettre leur activité en pause, nous constatons aujourd'hui que la réouverture des cliniques et bureaux d'optique est déjà en branle.

DANS CE CADRE, AVEZ-VOUS BESOIN DE RECRUTER DU PERSONNEL POUR RENFORCER VOS ÉQUIPES?

Si oui, l'équipe OJobs.ca, le seul site d'emploi bilingue spécifique à l'industrie Canadienne de l'optique, est heureuse de vous proposer une offre spéciale Relance, pour vous aider à trouver LA bonne personne!

AFFICHAGE D'UNE
OFFRE D'EMPLOI
RÉGULIÈRE À

124,50 \$
AU LIEU DE
249 \$

AFFICHAGE D'UNE
OFFRE D'EMPLOI
VEDETTE À

149,50 \$
AU LIEU DE
299 \$

UTILISEZ CE CODE PROMO POUR BÉNÉFICIER DU RABAIS : **RELANCE**

Inscrivez-vous sur OJobs.ca et accédez à une large CVthèque de chercheurs d'emplois en optique, diffusez vos offres d'emploi et bénéficiez de tout le réseau d'OJobs.ca pour assurer une large diffusion. En effet, au-delà de l'affichage de votre offre d'emploi sur OJobs.ca, celle-ci est :

- ✓ Affichée sur des sites d'emplois généralistes comme Jobs.ca, Retail.ca, Salesrep.ca, Healthcare.ca et CareerAIM
- ✓ Relayée sur nos sites partenaires
- ✓ Partagée sur l'ensemble de nos réseaux sociaux

Contactez-nous au 450 629-6005, poste 361 ou sur info@ojobs.ca pour plus d'informations ou pour l'assistance technique. *Nous nous ferons un plaisir de vous servir, et vous aidez à trouver les bons candidats, dans les meilleurs délais!*



La 8^e édition du DaTE aura lieu du 19 au 21 septembre à Florence

DaTE, le salon international de la lunetterie d'avant-garde, sera le premier événement crucial pour le secteur de la lunetterie à l'automne 2020 et la première occasion post-pandémique pour les professionnels de l'industrie de se rencontrer en personne.

“Avec DaTE, nous voulons envoyer un message fort et positif à l'ensemble du secteur de la lunetterie, en Italie et à l'étranger, et à toutes nos parties prenantes. Ensemble, nous pouvons réussir à redémarrer et à orienter positivement l'avenir de notre industrie. Il a fallu faire preuve d'un grand courage pour réaliser un projet aussi ambitieux dans les circonstances incertaines actuelles. Croyant en nous et partageant notre objectif commun, les entreprises exposantes ont répondu à l'appel avec enthousiasme et de manière responsable. DaTE fera également les premiers pas vers un changement qui devient de plus en plus nécessaire pour offrir à ceux qui sont engagés dans la recherche, l'expérimentation et l'innovation, ceux qui ont une présence sur le marché réduite mais agile, la possibilité de faire sentir tout le poids de leur contribution” a déclaré Giovanni Vitaloni, président de DaTE.

Le salon, qui sera clairement plus petit que les années précédentes, a reçu un soutien spécial de l'ITA (Agence italienne du commerce), qui s'est concentré sur le lancement numérique du salon et sur les acheteurs internationaux accueillis, ainsi que sur les événements de marketing en ligne. Les organisateurs seront aux côtés des exposants qui parient volontiers sur cette opportunité de relance. D'autres stratégies sont en cours de préparation. Bien entendu, pour la sécurité des exposants, des visiteurs et de l'ensemble du personnel, tout sera mené dans le respect total des normes de prévention de la contagion.



[Kate Spade New York mod. Eliana/G]



[Jimmy Choo mod. Shine/S]

Deux marques de Sàfilo en finale des Design Excellence Awards 2020

S'appuyant sur son histoire d'honorer les individus et les entreprises, le Conseil des accessoires a lancé les prix d'excellence du design en 2019 pour étendre la reconnaissance des produits exceptionnels - en particulier ceux qui seront sur le marché pendant la saison de vente critique de l'automne/vacances 2020.

Les finalistes ont été sélectionnés par le conseil d'administration du Conseil des accessoires sur la base des critères suivants : excellence du design, apparence et/ou fonction uniques, besoins des consommateurs auxquels le produit répond, esthétique appropriée, matériaux ou technologie innovants, positionnement sur le marché et performances concurrentielles, image sociale, attrait émotionnel et durabilité.

LUNETTES OPTIQUE

- Finaliste 1:* Pure Airlock 2005 de Airlock
- Finaliste 2:* Eliana/G de Kate Spade New York
- Finaliste 3:* Longchamp LO2670L de Longchamp
- Finaliste 4:* RAEN-BOWMAN de Selin Olmsted Studio
- Finaliste 5:* TuraLE2 de Tura Eyewear

SOLAIRE

- Finaliste 1:* Salar Zu de Big Horn
- Finaliste 2:* C-Life de Champion
- Finaliste 3:* Shine/S de Jimmy Choo
- Finaliste 4:* McLaren Vision Collection de McLaren Newport Beach
- Finaliste 5:* Victoria Beckham VB614S de Victoria Beckham



SUPPORTE L'INDUSTRIE CANADIENNE DE L'OPTIQUE

VISITEZ OPTI-GUIDE.COM

pour **TROUVER** et **ENCOURAGER** vos distributeurs et manufacturiers canadiens

Aujourd'hui plus que jamais, l'achat local devient essentiel pour soutenir l'économie nationale. En ce sens, Opti-Guide, l'annuaire de référence de l'industrie canadienne de l'optique, a mis à jour sa base de données afin d'encourager les professionnels de la vue du Canada à rechercher et trouver des fournisseurs locaux.

Visitez Opti-Guide.com pour accéder à plus de 300 distributeurs canadiens et fabricants de montures, verres, lentilles de contact, accessoires, équipements de laboratoire et bien plus encore. Tout est sur Opti-Guide.com !

POINTS FORTS

- Plus de 300 fournisseurs à travers le Canada
 - Plus de 4 000 marques
 - Moteur de recherche facile
- Nouvelles, événements, et bien plus encore !



BRETON COMMUNICATIONS

→ en PRIMEUR ←



Tempmaster Jet et Jet+ de Hilco Vision

Les Tempmaster Jet et Jet+ de Hilco Vision sont dotés d'un corps en aluminium de haute qualité, léger, silencieux et efficace. Ils ne chauffent pas non plus grâce à un flux d'air interne. Leur orientation verticale permet d'économiser de l'espace sur le plan de travail et d'accéder facilement aux réglages. Le concentrateur de chaleur inclus permet de chauffer ponctuellement des zones spécifiques du cadre, en particulier le pont et les tempes..

Le Jet+ possède les caractéristiques supplémentaires d'une régulation électronique du chauffage, une option d'air froid et comprend une extension de concentrateur de chaleur.

Les deux modèles sont disponibles en noir ou en blanc.

> INDEX DES ANNONCEURS

BOLLÉ BRANDS.....	11
COOPERVISION.....	5
ESSILOR.....	3E DE COUVERTURE
FANIEL.....	19
HOYA.....	4E DE COUVERTURE
MARCHON.....	9
MOOD EYEWEAR.....	13
MYEYESMESYEUX.....	21
OJOBS.CA.....	23
OPTI-GUIDE.....	25
PLAN B EYEWEAR.....	3
RONOR.....	17

→ CARREFOUR EN VUE ←

Équipement d'optométrie TOPCON 2020-07-08

Équipement d'optométrie TOPCON en très bonne condition à vendre. 2 Chaises Ophthalmiques avec Automatic Chart Projector ACP-8/ACP-5D, 2 Ophthalmometer OM-4, 2 Vision Tester VT-SE, 2 Slit Lamp Optical Microscope SL-2E / SL6E, Computerized Tonometer CT-10, Auto-Refractometer RM-A6000, etc. Aussi, grand inventaire de lunette à liquider (500 paires).

Pour info et liste d'équipement : Jacques 450-429-5573 / jalecinc@videotron.ca

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

Améliorez votre style !

Obtenez **40 \$¹** de remise à l'achat de tout traitement *Crizal* avec marques de montures **Luxottica** admissibles



Du 15 juillet au 30 septembre, offrez à vos patients une solution complète et stylée !

MARQUES DE MONTURES ADMISSIBLES

Ray-Ban

OAKLEY

vogue
eyewear

Polo | Ralph Lauren | Ralph Eyewear | Michael Kors | Coach | Emporio Armani | Tory Burch | Burberry | Versace
Prada Eyewear | Prada Linea Rossa | Tiffany & Co. | Dolce & Gabbana | Miu Miu Eyewear | Valentino | Giorgio Armani | Bvlgari

(1) Pour être admissibles, les deux paires doivent comprendre des verres avec traitement Crizal® et des montures Luxottica admissibles.

Une solution pour chaque occasion

- Le mode de vie des patients a radicalement changé avec des heures passées devant des écrans numériques qui émettent une lumière bleue nocive.
- Cette nouvelle promotion est l'occasion idéale pour vous d'aider vos patients à améliorer leur protection et optimiser leur style !
- Proposez plusieurs paires de lunettes à vos patients pour répondre à tous leurs besoins, à l'intérieur comme à l'extérieur !

Modalités de l'offre

- Cette offre est valable du 15 juillet au 30 septembre 2020.
- La remise de 40 \$ s'applique à l'achat de deux nouvelles paires de verres taillés et montés avec traitement Crizal® sur marques de montures Luxottica admissibles.
- Les commandes subséquentes doivent être passées dans les 90 jours suivant l'achat de la première paire et doivent être accompagnées d'un formulaire de commande dûment rempli. Veuillez envoyer le formulaire rempli à l'équipe Expérience client Essilor.

Communiquez avec votre conseiller d'affaires Essilor ou votre conseiller des ventes Luxottica pour plus d'informations.



MiYOSMART

UNE PERCÉE RECONNUE DANS LA GESTION DE LA MYOPIE DES ENFANTS

La prévalence de la myopie devrait augmenter de manière significative à mesure que les modes de vie changent, avec des enfants sollicitant davantage leur vision de près (utilisation d'appareils numériques, études et lecture) et qui passent de moins en moins de temps à l'extérieur.

MiyoSmart est une solution adaptée aux enfants, facile à adopter et non invasive pour le contrôle de la myopie. Contactez votre représentant Hoya pour plus de détails.

1 Holden B.A., Fricke T.R., Wilson D.A., Jong M., Naidoo K.S., Sankaridurg P., Wong T.Y., Naduvilath T.J., Resniko S. Global Prevalence of Myopia and High Myopia and Temporal Trends from 2000 through 2050. American Academy of Ophthalmology, 05/2016, vol.123, no. 5, p.1036-1042. <https://doi.org/10.1016/j.ophtha.2016.01.006>
2 Huang H-M, Chang DS-T, Wu P-C. The Association between Near Work Activities and Myopia in Children — A Systematic Review and Meta-Analysis. Jhanji V, ed. PLoS ONE. 2015;10(10):e0140419. doi:10.1371/journal.pone.0140419.

Les lentilles MiyoSmart sont disponibles uniquement pour les praticiens et les consommateurs canadiens. Non disponible aux États-Unis d'Amérique.

HOYA