

Transitions™



CINQ TENDANCES
DE L'INDUSTRIE DE
L'OPTIQUE EN 2023

COLLABORATEURS

OBSERVATIONS DES MEMBRES DU PRO FORUM DE TRANSITIONS SUIVANTS :

D^{RE} TRISHA BEAL

BRANT FAMILY EYE CARE

D^{RE} CAROLE BURNS

PROFESSIONAL VISIONCARE

ROBERT DALTON

DIRECTEUR GÉNÉRAL,
L'ASSOCIATION DES OPTICIENS DU CANADA

RAOUF HAKIM

OPTICIEN, L'OPTICIEN.CA

D^{RE} CLARE HALLERAN

EAST COAST EYE CARE

CAMELIA HAMMICHE

OPTICIENNE, NEW LOOK

RACHEL HILL

OPTICIENNE, PERSONAL OPTICAL

EDDY KAM HONG HUNG

OPTICIEN, EYE STATION OPTICAL

D^{RE} SUSAN KEENE

ENVISION EYE CARE

D^R PETE KEHOE

KEHOE EYE CARE

D^R CHRIS LIEVENS

THE EYE CENTER AT SOUTHERN
COLLEGE OF OPTOMETRY

D^R TREVOR MIRANDA

COWICHAN EYECARE

D^{RE} DIANA MONEA

EYE HEALTH CENTRES

WAEL YASSEIN

OPTICIEN, THE EYE SHOPPE

VINCENT YOUNG, M.D.

EINSTEIN MEDICAL CENTER, PHILADELPHIA

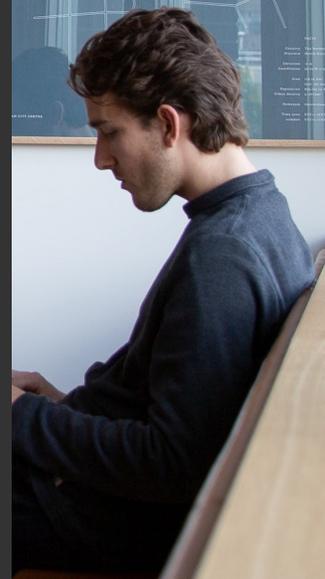
D^R LARRY WAN

FAMILY EYECARE CENTER

INTRODUCTION

Trois ans après le début de la pandémie, l'industrie de l'optique a beaucoup changé, tout comme les besoins et les désirs des patients que servent les professionnels de la vue. En outre, les besoins au sein des cliniques et les préoccupations des employés sont au cœur des discussions. Ce rapport donne un aperçu de cinq tendances de l'industrie de l'optique issues de la recherche et des observations des chefs de file de l'industrie. Les professionnels de la vue peuvent utiliser ces connaissances pour renforcer l'engagement des patients et du personnel, améliorer la satisfaction générale et développer leur clinique.

AMSTERDAM
THE NETHERLANDS





01

EN FAIRE PLUS AVEC CHAQUE PATIENT : COMPRENDRE LES RÉPERCUSSIONS DE LA PANDÉMIE

L'incertitude économique qu'a entraînée la pandémie mondiale a perduré et maintenant, trois ans plus tard, l'industrie de l'optique (et le monde en général) fait face à une récession. Dans un monde en constante évolution, les professionnels de la vue sont parfaitement conscients de la nécessité d'offrir une plus grande valeur ajoutée aux patients et de répondre à leurs désirs d'obtenir des solutions plus efficaces et rentables qui offrent de multiples avantages.

Plusieurs professionnels de la vue ont remarqué que bien que la fréquentation en personne s'est améliorée au cours de la dernière année, pendant la pandémie, les patients sont venus moins souvent à la clinique et sur rendez-vous seulement, ce qui rendait chaque interaction cruciale. Par exemple, une recherche aux États Unis a révélé que moins de la moitié (48 %) des Américains avaient rendu visite à leur optométriste en 2022. Ils étaient encore plus nombreux à attendre deux ou trois ans avant de planifier un autre rendez-vous.ⁱ D'ailleurs, plus de la moitié des patients n'arrivent pas à trouver un optométriste. Les conclusions sont comparables au Canada où la moitié des Canadiens bénéficiant de prestations de soins oculaires n'auraient pas profité de leur couverture avant la fin de 2022. Ce même rapport indiquait que 25 % des Canadiens qui ne portaient pas de verres correcteurs n'avaient pas eu d'examen de la vue au cours des dix dernières années bien que Santé Canada recommande que les adultes en passent un tous les deux ans.ⁱⁱ

De plus, les professionnels de la vue ont constaté que leurs patients se préoccupent de plus en plus de leur avenir économique et sont à la recherche de produits qui leur offrent de la valeur à court et à long terme. Non seulement ils veulent tirer profit de leurs verres, mais le prix peut également poser problème à plusieurs d'entre eux. En fait, 30 % des Américains évitent d'aller chez l'optométriste en raison du prix.ⁱⁱⁱ Un pourcentage similaire de Canadiens qui ne portent pas de lunettes expliquent que c'est également la principale raison pour laquelle ils repoussent leur rendez-vous chez l'optométriste.^{iv}

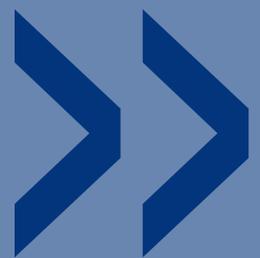
Selon les données du Bureau of Labor Statistics, les prix des soins oculaires et des lunettes ont augmenté au cours de la dernière année. Alysse Henkel, directrice des données de recherche et de l'analyse du Vision Council, a remarqué que les patients ont payé uniquement 6 % de plus pour des produits oculaires en 2021 par rapport à 2020.^v Bien que la situation soit similaire dans d'autres industries, l'inflation et les préoccupations économiques en inquiètent plus d'un; il faut prioriser les interactions en personne pour expliquer les avantages des différents types de lunettes qui permettront d'améliorer non seulement la vision, mais la santé, le bien-être et la productivité dans leur ensemble.

D'autres professionnels de la vue ont souligné que les patients avaient aimé les rencontres individuelles en clinique et souhaiteraient continuer de profiter de ce genre de soins personnalisés. Selon la « 2022 Health Care Insights Study » publiée par CVS Health, la plupart des consommateurs veulent entretenir des relations authentiques et enrichissantes avec leurs fournisseurs de soins de santé qui les sensibilisent sur les liens qui existent entre la santé physique et la santé sociale, émotionnelle et mentale.^{vi, vii}



Les patients commencent à revenir en clinique, mais ils ne veulent plus les mêmes choses. Ils recherchent des expériences personnalisées qui témoignent de la valeur des services que les professionnels de la vue offrent. De plus, nous devons surveiller l'inflation en 2023, car elle pourrait influencer leur comportement et accroître leur besoin de soins personnalisés.

—Robert Dalton, directeur général de l'Association des opticiens du Canada



En ce temps de pandémie, les patients se soucient davantage de leur santé en général et font plus de recherche en ligne. Lorsque les professionnels de la vue transmettent des renseignements à leurs patients, ils devraient en tenir compte. En fait, une étude a révélé que 42 % des Américains analysent les recommandations de leur optométriste après une visite, neuf patients sur dix ont confiance aux renseignements qu'ils trouvent en ligne et un tiers des patients ont l'impression d'avoir plus appris en ligne que de leur optométriste.^{viii} L'institut canadien d'information sur la santé et d'autres sources ont aussi indiqué que la majorité des Canadiens vont sur Internet pour effectuer des recherches sur la santé. Lorsque les patients visitent leur professionnel de la vue, ils recherchent des solutions qui répondent à leurs besoins financiers, de santé et esthétiques et des produits qui offrent plus d'un de ces avantages.

« Les rencontres individuelles avec l'optométriste sont essentielles. Nous avons constaté à maintes reprises, et la recherche le confirme, que les patients suivent les recommandations de leur optométriste, ce qui rend ce dernier indispensable pour fournir non seulement une ordonnance pour les besoins visuels, mais aussi des recommandations quant aux types de lentilles à envisager. »

—Pete Kehoe, OD

« La survie des petites entreprises comme entités de soins de santé indépendantes dépend de la personnalisation des interactions avec les clients – une réponse immédiate et individuelle digne de confiance en fonction de leurs besoins. »

—Diana Monea, O.D., F.A.A.O., titulaire d'un certificat de maître en gestion des ressources humaines

Malgré les changements que la pandémie a entraînés, les professionnels de la vue entrevoient de belles perspectives pour l'industrie de l'optique et leur entreprise. Ils considèrent leur nouvelle base de patients plus sensibilisés et attentifs comme une occasion d'établir des liens plus étroits avec eux tout en leur fournissant plus de solutions et plus de renseignements sur la santé oculaire.

TENDANCE :

Les professionnels de la vue qui saisissent l'occasion d'offrir des options personnalisées aux patients, et ceux qui prennent le temps d'expliquer les avantages des produits multifonctionnels peuvent établir des liens plus étroits avec les patients et, en retour, faire prospérer leur entreprise.





02

GARDER LES EMPLOYÉS ENGAGÉS : SATISFAIRE LES BESOINS EN ADOPTANT UNE APPROCHE AXÉE SUR LES GENS

Pendant la pandémie, presque toutes les entreprises ont connu un roulement d'employés et pour plusieurs d'entre elles, la situation ne s'est toujours pas stabilisée. La contraction économique initiale a entraîné une hausse du chômage immédiate^x qui s'est transformée en une phase de changement désormais appelée la Grande démission^x où les employés ont volontairement décidé de changer d'emploi ou de quitter le marché du travail.

Au milieu de ces changements au niveau macro, les entreprises et les organisations, y compris les professionnels de la santé et de la vue, ont également connu des changements. Les employés qui sont restés, ou ceux qui ont changé d'entreprise ou d'organisation reconnaissent que l'évolution de la dynamique du pouvoir leur offre des possibilités. Dans certains cas, les entreprises qui n'ont pas besoin d'employés sur place pour accomplir des tâches peuvent maintenant compter sur une équipe d'employés entièrement à distance et d'autres sur des modèles hybrides.

Selon un récent rapport du Bureau of Labor Statistics des États-Unis, le pourcentage d'employeurs proposant le travail à distance au moins une partie du temps s'élève à 40 %, contre 22 % en 2019, avant le début de la pandémie. Un tiers des employeurs du secteur privé ont élargi les options de travail à distance pendant la pandémie et environ 60 % d'entre eux ont l'intention de maintenir ce niveau de flexibilité. Parmi eux, 39 % des travailleurs du secteur des soins de santé ou de l'aide sociale ont signalé une augmentation du télétravail pour une partie ou la totalité de leurs employés.^{xi} Au Canada, des études ont montré que 61 % des Canadiens préfèrent le modèle de travail hybride ou à distance que le modèle de travail sur place.^{xii}

Aujourd'hui, les employés veulent une plus grande flexibilité de la part de leur employeur. Ils exigent des avantages sociaux pour traiter l'épuisement professionnel (40 % des travailleurs sont fortement ou plutôt sur le point de souffrir d'épuisement), la santé mentale et le bien-être, ainsi que des programmes qui créent des cultures positives pour favoriser l'engagement et inciter les employés à revenir au travail. Selon un sondage de Hartford, bien que les intentions soient bonnes, les employeurs et les employés ne pensent pas du tout de la même façon. En fait, 82 % des employeurs croient que leurs employés ont accès à plus de ressources en santé mentale que les années précédentes, tandis que seulement 50 % des employés sont du même avis. De plus, alors que 79 % des employés croient que la santé mentale s'est améliorée grâce aux ressources de l'entreprise, seuls 35 % des travailleurs ont dit la même chose.^{xiii}

Par exemple, les travailleurs de première ligne, y compris ceux de l'industrie de l'optique, sont nombreux à souffrir d'épuisement et de problèmes de santé mentale. Plusieurs s'inquiètent (pour eux et leurs patients) de ne pas pouvoir offrir de soins sécuritaires pendant une pandémie tout en essayant de maintenir leur entreprise à flot lorsque la demande est moindre. Plusieurs professionnels de la vue ont perdu ou perdent des employés pendant la pandémie, volontairement ou non, et tentent toujours d'en trouver des nouveaux. Plusieurs professionnels de la vue sont également d'accord que leurs employés actuels, et eux-mêmes tentent d'établir un meilleur équilibre entre le travail et la vie personnelle, vivent du stress et éprouvent des problèmes de santé mentale.



Selon l'Organisation mondiale de la santé (OMS), l'anxiété et la dépression ont connu une hausse de 25 % à l'échelle mondiale uniquement pendant la première année de la pandémie. La recherche de l'OMS a permis d'identifier de nombreux facteurs de stress, y compris la solitude, la peur de l'infection, la mort ou une maladie grave (pour soi ou un être cher) et les fardeaux financiers, lesquels ont tous contribué à accroître l'anxiété et la dépression. Parmi les travailleurs de la santé, les problèmes de santé mentale ont soulevé des préoccupations et la fatigue demeure le principal déclencheur des pensées suicidaires.^{xiv}

« Les employés et les optométristes ont éprouvé des problèmes de santé mentale. Nous sommes désormais beaucoup plus conscients de la culture et des moyens permettant de mieux répondre aux besoins des employés et nous planifions de faire encore mieux.

—Trevor Miranda, OD



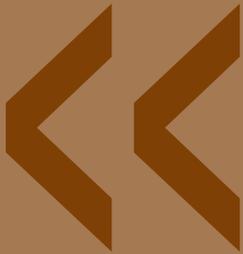


En fin de compte, nous sommes tous des êtres humains et que ce soient des formations, des mesures incitatives ou des stratégies commerciales, nous devons être plus empathiques et inclusifs. Il faut répondre aux préoccupations – des problèmes de santé mentale à l'épuisement et à la sécurité dans son ensemble – pour que notre équipe et nos patients se sentent en sécurité et engagés.

—Vincent Young, MD

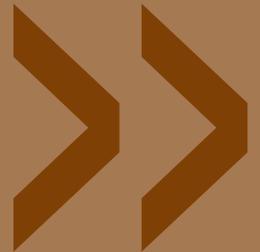


Nos experts citent des façons simples, mais efficaces, pour créer une culture positive. La sensibilisation est la première étape, soit comprendre les défis auxquels les individus peuvent faire face à la maison et discuter des solutions qui pourraient aider. Quant à la gestion du stress, certains professionnels de la vue ont modifié les heures d'ouverture de leur clinique afin de continuer à voir les patients « sur rendez-vous seulement », comme pendant la pandémie.



Mes patients et mes employés préfèrent les consultations sur rendez-vous. Nous pouvons accorder à chaque patient, sans interruption, une attention personnalisée et notre personnel peut offrir les meilleurs soins qui soient, une personne à la fois.

—Rachel Hill, opticienne



Les professionnels de la vue peuvent également suivre les étapes suivantes pour favoriser l'engagement et la satisfaction des employés :

- 01 Reconnaître** l'épuisement et les problèmes de santé mentale comme de réels problèmes et offrir des programmes pour les régler.
- 02 Favoriser** un environnement centré sur les gens et organiser des activités qui mettent en valeur ou reconnaissent les membres de l'équipe qui se dépassent.
- 03 Encourager** la conciliation vie professionnelle et vie personnelle et donner l'exemple en matière d'attentes et de limites.
- 04 S'assurer** que les employés ont accès à des ressources



TENDANCE :

Les professionnels de la vue qui ont déjà adopté une approche axée sur les patients doivent maintenant élargir cette approche pour tenir compte des besoins des employés. L'engagement de l'équipe, grâce à une reconnaissance accrue, des possibilités de développement professionnel et un équilibre travail-vie privée, profitera autant aux patients qu'aux employés.



03

ACCENT SUR LA COLLECTIVITÉ : FAIRE UNE DIFFÉRENCE DE FAÇON HYPERLOCALE

Les recherches indiquent que la pandémie a rendu les gens plus généreux.^{xv} Il est possible de penser qu'il y a également eu une plus grande attention portée à la communauté qui nous entoure directement lorsque chacun de nos univers individuels s'est rétréci durant le confinement.

Après le début de la pandémie mondiale, les recherches ont indiqué que la moitié des ménages aisés ont versé des dons en 2020 en réponse directe à la pandémie. Environ 90 % des Américains nantis ont donné à des causes caritatives en 2020 et un tiers d'entre eux ont donné plus qu'auparavant à des organisations qui s'occupent de combler les besoins essentiels. De plus, la recherche a démontré que les donateurs avaient porté une plus grande attention aux besoins de leurs collectivités locales.^{xvi} Au Canada, un sondage d'IPSOS a révélé qu'un nombre croissant de Canadiens (22 %) comptent sur les organismes de bienfaisance locaux pour répondre à leurs besoins essentiels, ce qui rend les dons locaux plus importants que jamais. Si les dons ont diminué dans l'ensemble en raison des conditions économiques, le sentiment d'appartenance à la communauté reste fort.^{xvii}

Les professionnels de la vue ont signalé que les patients et les employés redonnaient davantage à la communauté et participaient plus activement aux activités.

Cette participation peut être différente d'une communauté à l'autre. Dans certains cas, les professionnels de la vue ont participé à des collectes de denrées communautaires, collaboré avec des organismes de bienfaisance pour offrir des examens de la vue sans frais ou donné des formations sur les soins de santé. Ils conviennent que de donner en retour activement ou de faire du bénévolat au sein d'une communauté locale peut être très enrichissant.

« Non seulement c'est une excellente façon d'aider nos propres collectivités locales, mais c'est également un moyen de mieux faire connaître les cliniques tout en encourageant les employés à soutenir des causes louables.

—Trevor Miranda, OD



Dans la plupart des cas, ce mouvement visant à « redonner à la communauté » a également mis en valeur la diversité, l'équité et l'inclusion. Les professionnels de la vue ont partagé des exemples de leurs efforts où ils ont augmenté la diversité, fourni de meilleures ressources aux patients de milieux différents et mis à jour leurs formations et leurs ressources pédagogiques pour un environnement de travail plus inclusif.

« C'est très valorisant pour les professionnels de la vue de s'impliquer auprès d'organismes tiers ou d'autres entreprises pour joindre certains groupes ou des collectivités non servies afin de les renseigner sur les soins oculaires et leur accès. Au fil des années, j'ai participé à des cliniques mobiles de soins de la vue et donné des lunettes aux gens dans le besoin, j'ai pris part à des conférences lors d'événements appuyés par des organisations, comme la « Black Family Reunion » du National Council of Negro Women, et j'ai aidé les personnes touchées de façon disproportionnée par des maladies oculaires. Tous les gens avec qui nous interagissons sont reconnaissants, et ça, c'est gratifiant en soi.

—Vincent Young, MD



TENDANCE :

La collectivité est ici pour de bon. Les professionnels de la vue qui misent sur les méthodes traditionnelles et virtuelles pour joindre des groupes importants au sein de leurs propres communautés – qu'ils soient locaux ou liés à un groupe démographique ou à une cause précise - favoriseront les objectifs commerciaux tout en renforçant la culture de l'équipe interne.



04

UN AVENIR DURABLE : OFFRIR DES PRODUITS QUI RÉPONDENT À LA DEMANDE DE MANIÈRE HYPERLOCALE

Au cours des dernières années, le concept de la durabilité, et les actions subséquentes visant à assurer un avenir plus durable sont devenus de plus en plus importants pour les consommateurs, notamment pour les millénariaux et les jeunes consommateurs qui reconnaissent les répercussions de leur comportement d'achat sur la planète. Les consommateurs d'aujourd'hui s'attendent à des produits et à une expérience de magasinage durable. Bien qu'ils soient plus aptes à acheter localement, ils documentent leurs décisions d'achat en ligne au préalable.^{xviii}

De plus, les recherches ont démontré que les consommateurs d'aujourd'hui sont prêts à payer plus cher pour des produits durables, une tendance de plus en plus croissante. Il y a deux ans, 58 % des consommateurs, toutes générations confondues, étaient enclins à dépenser plus pour des produits durables. De nos jours, ce pourcentage est encore plus élevé : 90 % des consommateurs de la génération X n'hésiteraient pas à payer plus cher pour des produits durables. Ce taux était d'environ 34 % il y a deux ans.^{xix}

Les options sont nombreuses. La plupart des fabricants de montures vantent maintenant les aspects durables des processus et des matériaux de fabrication de leurs produits, y compris les marques de montures écoresponsables, comme Eco Eyewear, Sea2See, MITA et Genusee, les chefs de file de l'industrie, comme Johnson & Johnson Vision qui s'efforce de réduire les déchets de fabrication et les déchets découlant de l'emballage de ses lentilles cornéennes ACUVUE® OASYS.

De plus, des entreprises communiquent à grande échelle leurs démarches visant à réduire les émissions de carbone et à atteindre les objectifs de développement durable. Par exemple, l'initiative « Eyes on the Planet » d'EssilorLuxottica repose sur cinq piliers importants pour la durabilité : réduire l'empreinte carbone de l'entreprise, mettre l'accent sur l'utilisation de matériaux recyclés, éliminer la mauvaise vision d'ici 2050 en rendant les soins oculaires accessibles à tous, mettre en place des initiatives pour éliminer les préjugés inconscients et accroître l'inclusion et l'engagement en faveur de pratiques commerciales éthiques.



Nos patients demandent des montures qui sont fabriquées au Canada et offertes dans des commerces de propriété canadienne. Ils veulent aussi des produits fabriqués à l'aide de matériaux recyclés. Parfois, le facteur de la durabilité peut faire la différence lors de leur décision définitive.

—Wael Yassin, opticien



Les professionnels de l'optique reconnaissent la tendance à la durabilité et sensibilisent davantage aux options durables qu'ils proposent afin d'offrir des options plus souhaitables aux groupes de patients qui recherchent ces produits - tout en aidant l'environnement !

TENDANCE :

Les patients priorisent la durabilité et sont prêts à payer pour y avoir accès. Les professionnels de la vue ont tout intérêt à se demander ce que signifie la durabilité pour les patients et à élaborer des campagnes et des programmes de communication à cet égard.





05

ADOPTER UNE APPROCHE HYBRIDE : COMMUNIQUER AVEC LES PATIENTS EN LIGNE ET EN PERSONNE

La fusion semi-permanente de notre vie à la maison et de notre vie « à l'extérieur » est un autre effet durable de la pandémie. Les patients d'aujourd'hui ont une approche hybride pour tout ce qui touche au travail, à la santé, à la mise en forme, au magasinage, aux finances, etc. Les détaillants et les professionnels de la santé ont ressenti cet impact lorsque les consommateurs ont adopté une nouvelle façon de chercher et d'acheter des produits et services.

Au début de la pandémie, plusieurs fournisseurs de soins de la santé se sont tournés vers la télémédecine pour gérer les rendez-vous, y compris les rendez-vous pré- et postopératoires ou pour des affections simples. Bien que beaucoup ont d'abord trouvé le processus décourageant, ce changement a permis aux fournisseurs d'être plus efficaces et a contribué à éliminer certains facteurs de stress pour les patients. Malgré la levée des restrictions, plusieurs professionnels de la santé ont choisi de continuer d'offrir des services de télésanté, tout en encourageant les patients à consulter en personne lorsqu'il y a lieu.

Un sondage de McKinsey a révélé qu'avant mai 2021, 88 % des consommateurs avaient utilisé des services de télésanté pendant la pandémie. Les raisons expliquant ce choix sont la commodité et la satisfaction de l'expérience. En effet, 40 % des consommateurs ont indiqué qu'ils continueront d'utiliser ces services après la pandémie et 63 % s'intéressent à des solutions de santé numérique plus complètes, comme la prise de rendez-vous en ligne et les régimes de santé en ligne.^{xx} D'autres études ont montré l'efficacité de la télésanté en cas de besoin. Les optométristes ont rapidement adopté ce mode de consultation pour offrir des soins oculaires pendant la pandémie.

Les professionnels de la vue ont signalé que la plupart des problèmes oculaires pouvaient être traités par le biais de la télésanté et que les problèmes plus urgents pouvaient être dirigés vers la clinique d'optométrie, le cas échéant^{xxi}

En matière de sélection de montures, les détaillants ont travaillé fort pour reproduire en ligne l'expérience offerte en magasin en offrant des outils d'essai à la maison, certains ont même fait appel à l'intelligence artificielle, à la réalité virtuelle et à des avatars. En magasin, les consommateurs s'attendent à des environnements plus confortables qui améliorent et facilitent leur expérience de magasinage. Les professionnels de la vue ont également innové en utilisant des outils d'essai en ligne, comme « l'outil d'essai virtuel de Transitions », qui permet aux patients d'essayer différents modèles de montures et de verres, et en offrant des expériences en magasin où il est possible de personnaliser les caractéristiques que les consommateurs ont aimées en ligne.



En cette ère de pandémie, il faut être capable d'offrir plus pour attirer une base de patients plus diversifiée. En 2020, les ventes au détail en ligne ont atteint la somme inégalée de 3,82 G\$ et d'ici 2025, 78 % des Canadiens achèteront en ligne. Bien que la pandémie ait modifié les habitudes de magasinage des consommateurs, ces derniers avaient déjà commencé à acheter davantage en ligne. Selon le Vision Council, 22 % des adultes qui se sont procuré des lunettes de prescription les ont achetées en ligne en 2017. En 2020, le pourcentage d'adultes qui avaient acheté leurs lunettes en ligne, ou du moins consulté le Web pour le faire, avait doublé pour atteindre 44 %.^{xxii}

« C'est une question d'équilibre entre l'expérience en ligne et l'expérience en magasin pour nos patients. Nous avons tout en ligne. Les patients se renseignent et sont engagés, mais ils veulent encore voir les produits en magasin. —Camelia Hammiche, opticienne »

« Nos patients ne magasinent plus de la même façon en ligne. Ils ne peuvent plus obtenir la même satisfaction immédiate en ligne en raison des stocks, mais ils peuvent venir nous voir en personne après avoir fait des recherches pour acheter les verres et la monture avec lesquels ils sont tombés amoureux en ligne. —Trisha Beal, OD »

« Le plus important, c'est la confiance que le client aura en nous grâce à notre attitude, à nos connaissances et à notre service. —Raouf Hakim, opticien »

TENDANCE :

Les soins oculaires et les lunettes continueront d'être offerts selon une approche mixte. Les innovations qui permettent aux professionnels de la vue de diversifier l'expérience, de la recherche initiale en ligne à l'essai des produits en magasin, donnent lieu à des expériences personnalisées dont les patients ont envie et besoin, ce qui renforce la culture d'équipe interne.



NOTES DE BAS DE PAGE

- ⁱ <https://www.nvisioncenters.com/finding-an-eye-doctor/#:~:text=Americans%20Who%20See%20Their%20Eye%20Doctor,-Among%20Americans%20who&text=48%25%20report%20last%20seeing%20their,-eye%20doctor%20due%20to%20cost.>
- ⁱⁱ <https://www.newswire.ca/news-releases/canadians-are-skipping-regular-eye-exams-despite-available-vision-benefits-881320017.html>
- ⁱⁱⁱ <https://www.nvisioncenters.com/finding-an-eye-doctor/#:~:text=Americans%20Who%20See%20Their%20Eye%20Doctor,-Among%20Americans%20who&text=48%25%20report%20last%20seeing%20their,-eye%20doctor%20due%20to%20cost.>
- ^{iv} <https://www.newswire.ca/news-releases/canadians-are-skipping-regular-eye-exams-despite-available-vision-benefits-881320017.html>
- ^v <https://www.eyecarebusiness.com/issues/2022/march-2022/inflation-nation>
- ^{vi} <https://www.cvshealth.com/news/innovation/consumers-want-a-more-connected-personal-health-care-experience.html>
- ^{vii} <https://www.forbes.com/sites/saibala/2022/07/16/a-new-study-by-cvs-shows-that-people-want-more-personalized--curated-care/?sh=2bc593ec364f>
- ^{viii} <https://www.fiercehealthcare.com/practices/americans-don-t-understand-provider-information-seek-help-from-internet>
- ^{ix} <https://www.cbpp.org/research/poverty-and-inequality/tracking-the-covid-19-economys-effects-on-food-housing-and#:~:text=The%20unemployment%20rate%20jumped%20in,2021%20than%20in%20February%202020.>
- ^x <https://www.thestreet.com/dictionary/g/great-resignation-big-quit-great-reshuffle>
- ^{xi} <https://www.shrm.org/resourcesandtools/hr-topics/talent-acquisition/pages/many-employers-some-remote-work-expected-to-last.aspx>
- ^{xii} <https://compensationxl.com/61-of-canadians-prefer-a-hybrid-or-remote-work-model-to-an-onsite-one/>
- ^{xiii} <https://www.cnbc.com/2022/05/05/employers-boost-mental-wellness-benefits-amid-the-great-resignation.html>
- ^{xiv} <https://www.who.int/news/item/02-03-2022-covid-19-pandemic-triggers-25-increase-in-prevalence-of-anxiety-and-depression-worldwide>
- ^{xv} <https://www.washingtonpost.com/wellness/2022/12/01/charity-giving-pandemic-generosity/>
- ^{xvi} <https://www.cnbc.com/2021/05/13/heres-how-pandemic-changed-charitable-donations-from-the-wealthy.html>
- ^{xvii} <https://www.cbc.ca/news/canada/toronto/canadians-relying-charitable-services-increase-1.6652299>
- ^{xviii} <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2022/03/11/consumers-demand-sustainable-products-and-shopping-formats/?sh=481d94156a06>
- ^{xix} <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2022/03/11/consumers-demand-sustainable-products-and-shopping-formats/?sh=54e82d306a06>
- ^{xx} <https://businessjournalism.org/2022/10/telehealth/>
- ^{xxii} <https://retail-insider.com/articles/2022/01/online-sales-of-eyeglasses-have-spiked-in-2021/>



Les opinions et les remarques des intervenants sont les leurs. Certains d'entre eux pourraient avoir bénéficié d'une rémunération pour leur travail avec Transitions Optical.

Transitions est une marque déposée et le logo *Transitions* et *verres Lumino-intelligents Transitions* sont des marques de Transitions Optical inc. utilisées sous licence par Transitions Optical limitée. ©2023 Transitions Optical limitée. La performance photochromique et la polarisation sont influencées par la température, l'exposition aux rayons UV et le matériau des verres.