

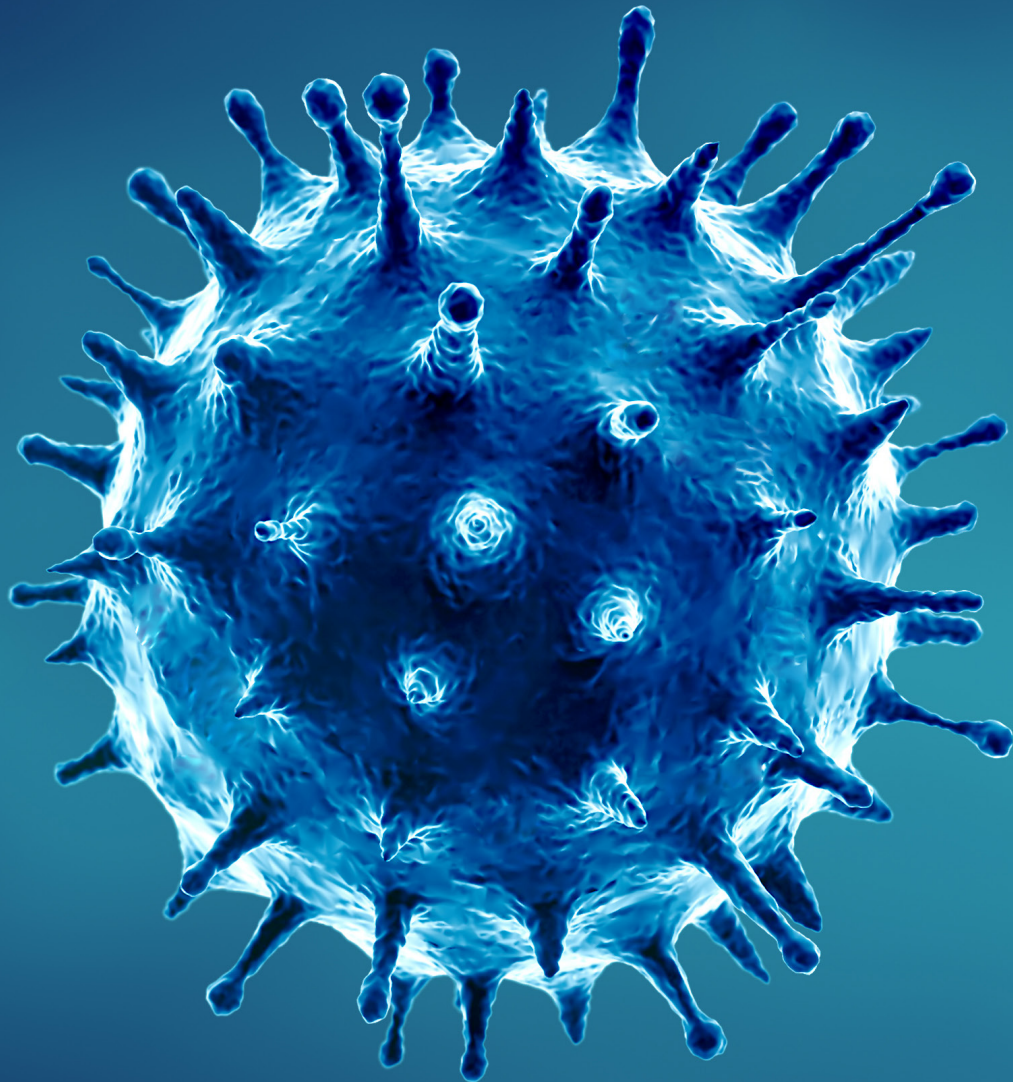
pense
à tes
yeux^{.ca}



CONSEIL DE LA SANTÉ DES YEUX DU CANADA (CHEC)

Trousse à outils COVID-19

LA COVID-19 AU CANADA



Les ressources de la Trousse à outils du Conseil de la santé des yeux du Canada sont préparées et partagées grâce aux partenariats collaboratifs entre l'industrie de la vision et les professionnels de la vue

Table des matières

Introduction	3
À propos de nous	4
La COVID-19 au Canada	5

Introduction

Pour contribuer à éviter la propagation du nouveau coronavirus (COVID-19 ou SARS-COV-2) et respecter les mesures d'éloignement social, de nombreux optométristes ont fermé leurs bureaux pour adopter des services à distance/virtuels et continuer de prendre soin de leurs patients durant la pandémie. Cela modifie la façon dont vous vous occupez de vos patients en période de confinement, et tandis qu'on lève les restrictions, vos activités quotidiennes continueront d'évoluer afin d'assurer la sécurité des patients et de tous les Canadiens.

Le présent document offre des renseignements pratiques pour les optométristes canadiens en ce qui a trait à la pandémie de la COVID-19, ainsi que des ressources virtuelles à considérer pour votre clientèle. Nous avons assemblé des informations de sources diverses, telles que la Fédération des autorités réglementaires en optométrie du Canada (FAROC), l'Association canadienne des optométristes (ACO) et une gamme d'associations provinciales.

Alors que nous tentons tous de maintenir le cap dans cette situation en constante évolution, nous espérons que cette trousse à outils et les autres ressources élaborées par le Conseil de la santé des yeux du Canada (CHEC) vous seront utiles. Nous sommes en mesure de vous présenter des ressources efficaces grâce à des collaborations et des relations que nous avons établies et continuons de développer.

Le CHEC souhaite souligner sa reconnaissance pour le soutien offert par nos partenaires du secteur, y compris Alcon, Essilor, Johnson and Johnson, Nikon et Shamir.

Le Conseil de la santé des yeux du Canada (CHEC) apprécie énormément le leadership démontré par nos partenaires au sein de l'industrie qui ont aidé à fonder avec beaucoup de succès la campagne de communications marketing intégrées et de collecte de données www.PenseATesYeux.ca. Nous tenons aussi à remercier les professionnels de la vue canadiens, tels que les optométristes, durant cette période difficile.

The Alcon logo consists of the word "Alcon" in a bold, blue, sans-serif font.

À propos de nous

Mis en place à titre de collaboration entre les professionnels de la vue et l'industrie, le CHEC est un organisme à but non lucratif enregistré qui s'engage à améliorer la santé des yeux des Canadiens à l'aide de programmes de sensibilisation et d'éducation. Dans le cadre de partenariats stratégiques et avec les recommandations de notre Conseil de représentants, nous visons à accroître la prise de conscience et les intentions des Canadiens des quatre coins du pays en matière de santé des yeux, ce qui permettra d'augmenter le nombre d'exams de la vue et de traitements de la vue à l'échelle nationale.

PenseATesYeux.ca (PATY) est une campagne de communications marketing intégrées et de collecte de donnée bilingue (anglais et français) développée annuellement par CHEC et qui a augmenté le trafic pédestre chez les optométristes canadiens par plus de 5 pourcent chaque année et a rejoint des millions de Canadiens depuis son lancement en 2018. PATY est une initiative collaborative conçue pour l'éducation du public au sujet des avantages de la santé oculaire et pour promouvoir l'importance des examens complets de la vue annuels.

Pour en savoir plus, consultez :

<https://www.penseatesyeux.ca/>

<http://councilforhealthyeyes.ca/fr>

Avis de non-responsabilité

Les renseignements fournis dans le présent document sont à titre indicatif seulement. Le contenu du présent document est fourni de bonne foi; cependant, nous ne formulons aucune garantie ni ne faisons aucune représentation, expresse ou implicite, sur l'exactitude, le caractère adéquat, la validité, la fiabilité, la disponibilité ou l'intégralité de toute information contenue dans le présent document. En aucun cas le CHEC ne sera tenu juridiquement responsable.

La COVID-19 au Canada

Le sentiment et les tendances au Canada

Les Canadiens expriment des sentiments partagés et changeants au fil de l'évolution de la COVID-19. Maintenant plus que jamais, les Canadiens ont un rôle essentiel à jouer pour maintenir l'éloignement social alors que le gouvernement entame la conversation au sujet du moment et de la manière avec laquelle certains secteurs de l'économie vont ouvrir à nouveau.

- Près de [5,4 millions de Canadiens](#) reçoivent une aide d'urgence du gouvernement fédéral, des **centaines de milliers de demandes étant toujours en attente de traitement**;
- Au Canada, les gouvernements fédéral et provinciaux [commencent à discuter](#) de la réouverture de l'économie par étapes, en prévoyant que les restrictions actuelles demeurent en place durant plusieurs semaines pour maintenir le progrès réalisé;
- Le débat sur la question du [moment où la normalité pourra être rétablie](#) se poursuit, en s'appuyant sur les mesures efficaces d'éloignement social et l'aplatissement de la courbe au Canada;
- Alors que les appels à la normalité s'intensifient, un [récent sondage d'Angus Reid](#) indique que **77 pourcent** des Canadiens disent qu'il est **trop tôt pour commencer à assouplir les exigences d'éloignement social** et de fermeture des entreprises. Également, **41 pourcent des Canadiens** croient qu'il faudra encore [3 à 6 mois avant que les choses reviennent « à la normale »](#) au Canada et **43 pourcent** disent qu'ils croient que ce sera **plus de six mois**;
- En ce qui a trait à l'expérience du télétravail, [Leger et l'Association d'études canadiennes](#) a dévoilé que **50 pourcent des Canadiens travaillent de la maison** et **79 pourcent d'entre eux** indiquent que leur expérience est positive; et,
- Les sentiments concernant le système de santé démontrent que **49 pourcent** des Canadiens sont [inquiets de la capacité du système de santé de leur communauté à gérer la pandémie](#), une baisse par rapport à **69 pourcent** la semaine du 30 mars.

La communauté de l'optométrie au Canada

Durant cette période sans précédent, il est merveilleux de voir le sens universel d'attention et de camaraderie qui se manifeste chez les optométristes aux quatre coins du Canada.

Vous trouverez ci-dessous quelques exemples de personnes et d'entreprises de notre industrie qui redoublent d'efforts, pour améliorer les choses.

Efforts individuels au sein de la communauté

En peu de temps, de nombreux professionnels des soins des yeux de notre communauté ont eu un impact positif sur la vie des Canadiens. Vous trouverez ci-dessous des exemples qui pourraient être utiles pour votre clinique ou à partager avec vos patients :

- **Une optométriste d'Edmonton, Sarah Keep** et son mari, [ont vu une occasion de redonner à leur communauté durant la pandémie](#) en fabriquant et en offrant 150 masques de protection aux cliniques d'optométrie.
- **Dr. Nasir Khan, président du Alberta College of Optometrists**, a fait quelques interventions dans les médias, démontrant son sens de leadership éclairé durant la pandémie. Khan s'est exprimé sur l'idée [d'encourager les cliniques d'optométrie à demeurer ouvertes](#) afin de réduire l'impact sur les salles d'urgence, et [a communiqué des mesures strictes contre l'infection et pour la prévention](#).
- **L'optométriste canadien, Dr. Rob Kloepfer**, est fier de [contribuer à l'éducation du public](#) à propos des soins des yeux avec ses conférences et ses interventions publiques. Récemment, il a [lancé un appel aux parents](#) en soulignant l'importance du nettoyage fréquent des lunettes, du lavage des mains avant d'utiliser les verres de contact, et d'éviter de partager les gouttes ophtalmiques dans une maison afin d'éviter la propagation du coronavirus.
- **Dr. Weslie Hamada, O.D. FAAO, LensCrafters** a indiqué que, malgré le fait qu'on ne peut pas laisser nos écrans de côté durant cette malheureuse période, il y a quelques [étapes très simples que nous pouvons suivre pour protéger notre vue](#).
- **Une étudiante en optométrie de la University of Waterloo, Cindy Shan**, a rédigé un article qui recommande aux [optométristes et autres professionnels de la santé de parler à leurs patients](#) de santé mentale durant la pandémie. Shan a mis l'accent sur le fait que [d'aider les patients](#) ne se résume pas à un examen de la vue, en insistant pour que les optométristes se préoccupent de la santé globale de leurs patients.

Des entreprises qui donnent l'exemple

- Les soins adéquats des yeux et l'accès à la correction de la vue demeurent essentiels durant une pandémie. Vous trouverez ci-dessous des exemples de certaines entreprises qui abordent les préoccupations de santé et de sécurité tout en continuant à répondre à la demande de lentilles correctrices. **Clearly™** a informé ses abonnés [Instagram™](#) et [Twitter™](#) au sujet des activités de l'entreprise durant la crise de la COVID-19. Voici d'autres actions de sa part dans les médias sociaux :
 - Partage de conseils pour assurer une transition réussie vers le télétravail, invitant les gens à partager leurs propres idées dans les commentaires;
 - Leur [don de lunettes de protection aux héros de la santé](#) à Vancouver Coastal Health; et,
 - Des rappels [de prendre quelques minutes de pause d'écran](#) pour vos yeux et votre bonne humeur.
- **Nikon Lenswear** a publié sur Facebook™ une annonce expliquant comment elle travaille pour maintenir ses normes de qualité durant la crise de la COVID-19. Voici d'autres actions dans les médias sociaux de sa part :
 - Partage d'une routine pour la vue afin de détendre vos yeux, votre corps et votre esprit;
 - Des publications sur la considération de différents types de lentilles pour la nouvelle normalité, tels que les E-life Neo pour un temps prolongé devant l'écran; et
 - Partage d'un message de soutien rappelant aux gens de profiter des bons moments avec leur famille durant cette période.
- **Essilor™** a publié sur Facebook™ pour parler de ses activités durant la crise de la COVID-19. Voici d'autres actions de sa part dans les médias sociaux :
 - Partage de [conseils pour limiter l'impact des longues heures de travail](#) sur vos yeux;
 - Des publications destinées aux professionnels des soins des yeux pour annoncer que Essilor Academy [offre des micro-formations au cours des quatre prochaines semaines](#) sur une gamme de thèmes d'affaires; et,
 - Partage [de son appréciation des employés essentiels](#) qui travaillent au bureau/dans les laboratoires pour aider les clients/patients.
- **Alcon** a créé [une page](#) sur son site Web avec les détails de sa mise en œuvre de nouvelles mesures durant cette période pour ses employés, s'assurant de fournir suffisamment de produits et faisant la promotion d'un usage sûr de ceux-ci. Voici d'autres actions de sa part :
 - Publication de conseils de manipulation sécuritaire dans ses médias sociaux sur le [lavage de mains adéquat](#) pour l'entretien des verres de contact; et
- [Offre de livraison gratuite](#) sur toutes les commandes de verres de contact pour s'assurer que la vue ne soit pas endommagée.
- **College of Optometrists of Ontario** ajoute une rubrique « [Trouver des soins des yeux d'urgence](#) » sur son site Web, ainsi que des publications offrant des [renseignements pertinents pour les patients](#) et des [nouvelles pour les optométristes](#). Voici d'autres actions de sa part dans les médias sociaux :
 - Une [publication Facebook](#) offrant des mises à jour sur les soins urgents durant la crise de la COVID-19 et indiquant que les gens aux prises avec des problèmes de la vue peuvent utiliser l'outil de recherche du registre public à l'aide de deux nouveaux champs.
- **Johnson & Johnson Vision** a [indiqué sur son site Web](#) la réaction de J&J Vision à la crise de la COVID-19, y compris le réconfort offert par ACUVUE, les soins continus aux patients et la mise en priorité de la sécurité à tous les niveaux. Voici d'autres actions de sa part dans les médias sociaux :
 - Encourager tout le monde, y compris les personnes qui portent des verres de contact, à [suivre les directives des CDC](#) et à éviter de se toucher les yeux, le nez et la bouche avec des mains qui n'ont pas été lavées. Un [lien vers les étapes d'ACUVUE](#) pour le nettoyage des verres de contact a également été partagé;
 - Annoncer les mesures prises par J&J pour [maintenir ses activités de chaîne d'approvisionnement](#) durant la crise de la COVID-19, ainsi qu'un [engagement de 50 millions \\$ pour aider les travailleurs de la santé de première ligne](#) dans la lutte contre la COVID-19;
 - Mettant en lumière le chef de file des candidats pour le vaccin contre la COVID-19, un nouveau partenariat clé avec le U.S. department of Health & Human Services et [un engagement à fournir un milliard de vaccins à l'échelle mondiale](#) pour un usage d'urgence durant la pandémie; et,
 - Rappel des [meilleures pratiques telles que la règle 20/20/20](#). Encourager les gens qui travaillent de la maison à prendre 20 secondes pour regarder à une distance minimale de 20 pieds à toutes les 20 minutes.
- **Indigo's Love of Reading Foundation** s'est engagée à donner [1 million \\$ en livres et en ressources éducatives](#) pour aider les enfants canadiens qui en ont besoin lors de la pandémie.