

PLATFORM

II • 06 • 2016

optic

La prima ed unica famiglia al mondo
di lenti a contatto giornaliere
in Silicone Hydrogel



Disponibili in geometria
sferica, torica e multifocale

Contatta il tuo responsabile di zona per maggiori informazioni
www.coopervision.it

Red Carpet
Eleganza minimale
Shopping experience ideale?
Via per il mare settentrionale
Qual è il tuo obiettivo?

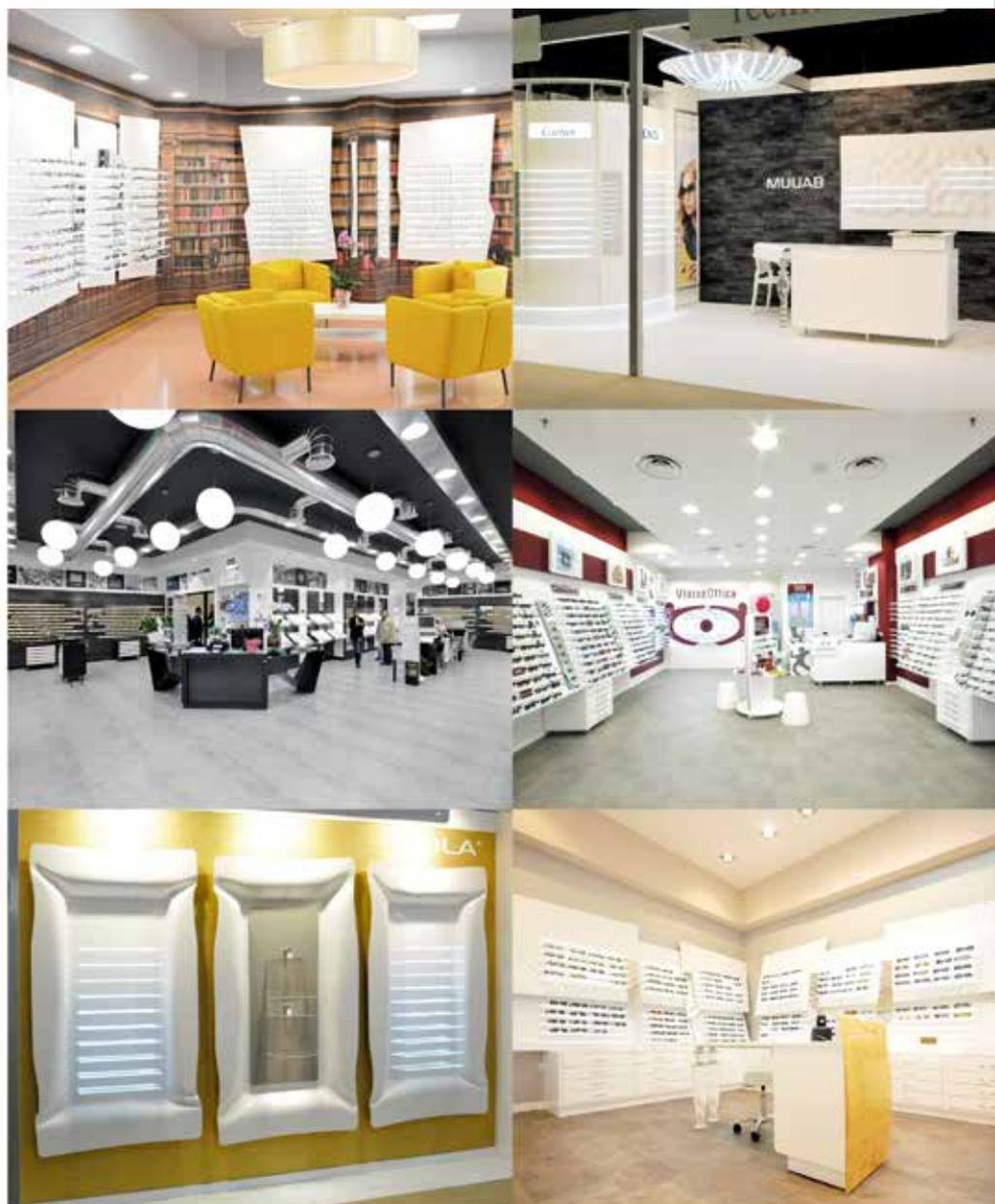


ISSN 2420-8795


PubliComm

www.platform-optic.it

Tecnitalia, tutti diversi!



*Produzione
diretta,
visita il
nostro
showroom!*



Entra nel sito
Tecnitalia

T
TecnItaliA
.....

chiama lo +39.0773.621126 r.a.
www.tecnitaliaopty.com
info@tecnitaliaopty.com

**Unico, esclusivo,
trendy, il tuo.**
Scopri il design su misura
ed il prezzo sempre interessante Tecnitalia.

Qual è la shopping experience ideale?

PAOLA FERRARIO
p.ferrario@publicomm.it

Negli ultimi mesi ho effettuato l'acquisto di un paio di occhiali da vista in un centro ottico e sono rimasta basita dal comportamento dell'addetto alla vendita che, pur essendo stato molto gentile e disponibile, non mi ha invitato a sedermi quando ho effettuato la scelta della montatura, peraltro durata circa 30 minuti. Il giorno seguente, mossa dalla curiosità di vedere se fosse un comportamento del singolo o se potessero esserci altri "casi", mi sono recata in un altro punto vendita dove ho comprato delle lenti a contatto: il commesso è stato molto cordiale e mi ha promesso che il loro contattologo mi avrebbe chiamata nei giorni seguenti per fissare un appuntamento per capire quale prodotto fosse più consono ai miei bisogni. Sono passati alcuni mesi e non ho mai ricevuto nessuna chiamata!

Dopo queste esperienze, **ho voluto fare un test in altri punti vendita** appartenenti a differenti categorie merceologiche e il risultato è stato abbastanza disastroso e, devo dire, che l'apice è stato raggiunto quando il titolare mi ha accolto al telefono e ci è rimasto per almeno tre minuti (tra l'altro non si trattava di una telefonata di lavoro...).

Questo atteggiamento mi ha fatto riflettere su un tema molto importante: **la deontologia nel punto vendita**. Come mai in un'epoca in cui qualsiasi prodotto può

essere acquistato via internet senza alcuna difficoltà, i punti vendita hanno ancora ragione d'essere?

Non sarebbe necessario un codice preciso all'interno di ogni singolo negozio? Quali sono i punti fondamentali per fare vivere al cliente una shopping experience meritevole di essere considerata tale?

Le risposte sono insite nella natura di tali luoghi del retail che non sono più concepiti come semplici spazi della vendita, ma sono zone in cui **deve essere instaurata una relazione tra il consumatore e l'addetto alla vendita**. Un atteggiamento educato e gentile che pone il cliente al centro è quindi l'elemento che fa la differenza, che fa sì che un cliente preferisca realizzare l'acquisto fisicamente piuttosto che on line e generare una vera e propria fidelizzazione.

Nel settore dell'ottica questo discorso è ovviamente ancora più forte perché solo qui il cliente può vivere una piena e totale esperienza del benessere visivo.

In più, ad un comportamento corretto vanno abbinati anche una serie di strumenti ed elementi di marketing dello spazio retail che integrandosi, siano in grado di poter **creare una shopping experience di qualità**, in cui la visione sia al centro.

La somma di questi elementi non solo porterà ad un incremento delle vendite ma contribuirà a valorizzare la figura professionale dell'ottico.

sommario

PLATFORM OPTIC
ANNO II
NUMERO 6
2016

Qual è la shopping experience ideale? **EDITORIAL**

1

Eleganza minimale **COVERBLOG**

4

Red Carpet **FASHION**

8

Via per il mare settentrionale **RETAIL**

14

Qual è il tuo obiettivo? **MARKETING**

18

BESTREPORT

20

INTERIODESIGN

24

TRENDS

26

REVIEW

30

PROFESSIONAL

56

OPTOSOFTI

70



Model and Fashion Blogger

GIULIA DE MARTIN

by behindmyglasses.com

Photo

MARIANNA ZANETTI

Make up

L'OFFICINA DEL MAKE UP

Glasses

SATURNINO EYE WEAR

FRET 3

PLATFORM

optic

PLATFORM OPTIC

Mensile_numero 6_anno II_2016

EDITORE | PUBLICCOMM

20154 Milano - Via M. Quadrio 20 Tel. +39 02 63793537

Autorizzazione Tribunale di Milano n. 304 del 18/09/2014

Iscrizione al R.O.C. n. 21349

DIRETTORE RESPONSABILE

Simona Finessi

s.finessi@publiccomm.it

DIRETTORE EDITORIALE

Paola Ferrario

p.ferrario@publiccomm.it

DIRETTORE CREATIVO

Angelo Dadda

a.dadda@publiccomm.it

RESPONSABILE DI REDAZIONE

Liviana Enrile

l.enrile@publiccomm.it

RESPONSABILE DIGITAL MAGAZINE

Daniela Garbillo

d.garbillo@publiccomm.it

WEB E SOCIAL MEDIA

Lara Castagnino

l.castagnino@publiccomm.it

Annalisa Guerisoli

a.guerisoli@publiccomm.it

RESPONSABILE COMMERCIALE SETTORE TECNICO SCIENTIFICO

Gloria Della Ciana

g.dellaciana@publiccomm.it

RESPONSABILE COMMERCIALE SETTORE FASHION E INTERIOR DESIGN

Marzia Chignoli

m.chignoli@publiccomm.it

GRAFICA E IMPAGINAZIONE

Sara Pizzorno

s.pizzorno@publiccomm.it

Paolo Veirana

p.veirana@publiccomm.it

PROGETTO GRAFICO

Angelo Dadda, Sara Pizzorno, Paolo Veirana

BRAND E IMMAGINE COORDINATA PLATFORM

Looping

info@looping-italy.com

ABBONAMENTO ANNUALE

Italia euro 50,00 - Estero: euro 140,00

SERVIZIO ABBONAMENTI

Tel. +39.019.838411 abbonamenti@publiccomm.it

Per informazioni e segnalazioni info@publiccomm.it

STAMPA

Grafiche Ambert Via per Chivasso, 27 10038 Verolengo TO
alessandro@graficheambert.com

La Redazione si riserva la facoltà di selezionare il materiale pervenuto, nonché di modificarlo in parte senza snaturarne il significato, al fine di adeguarlo alle disposizioni di stampa. Il materiale inviato e pervenuto in redazione anche se non pubblicato, non verrà restituito. È vietata la riproduzione, anche parziale, di quanto contenuto nella presente rivista senza preventiva autorizzazione da richiedersi per iscritto alla Redazione.

INFORMATIVA PRIVACY · Ai sensi dell'art. 13 del D.Lgs. 196/2003, la informiamo che l'utilizzo dei suoi dati, trattati in forma scritta e/o con l'ausilio di strumenti informatici, è esclusivamente finalizzato all'invio della presente rivista. Titolare e responsabile del trattamento dei dati è Publiccomm con sede Milano, Via Quadrio 20.

La informiamo inoltre che lei può esercitare i diritti di cui all'art. 7 del citato decreto e che quindi in ogni momento potrà avere gratuitamente accesso ai propri dati e potrà richiederne l'aggiornamento, la rettifica, l'integrazione o la cancellazione se non desidera più ricevere la presente rivista.

ELEGANZA MINIMALE

GIULIA DE MARTIN

PHOTO
Marianna Zanetti

MODEL
Giulia De Martin
www.behindmyglasses.com

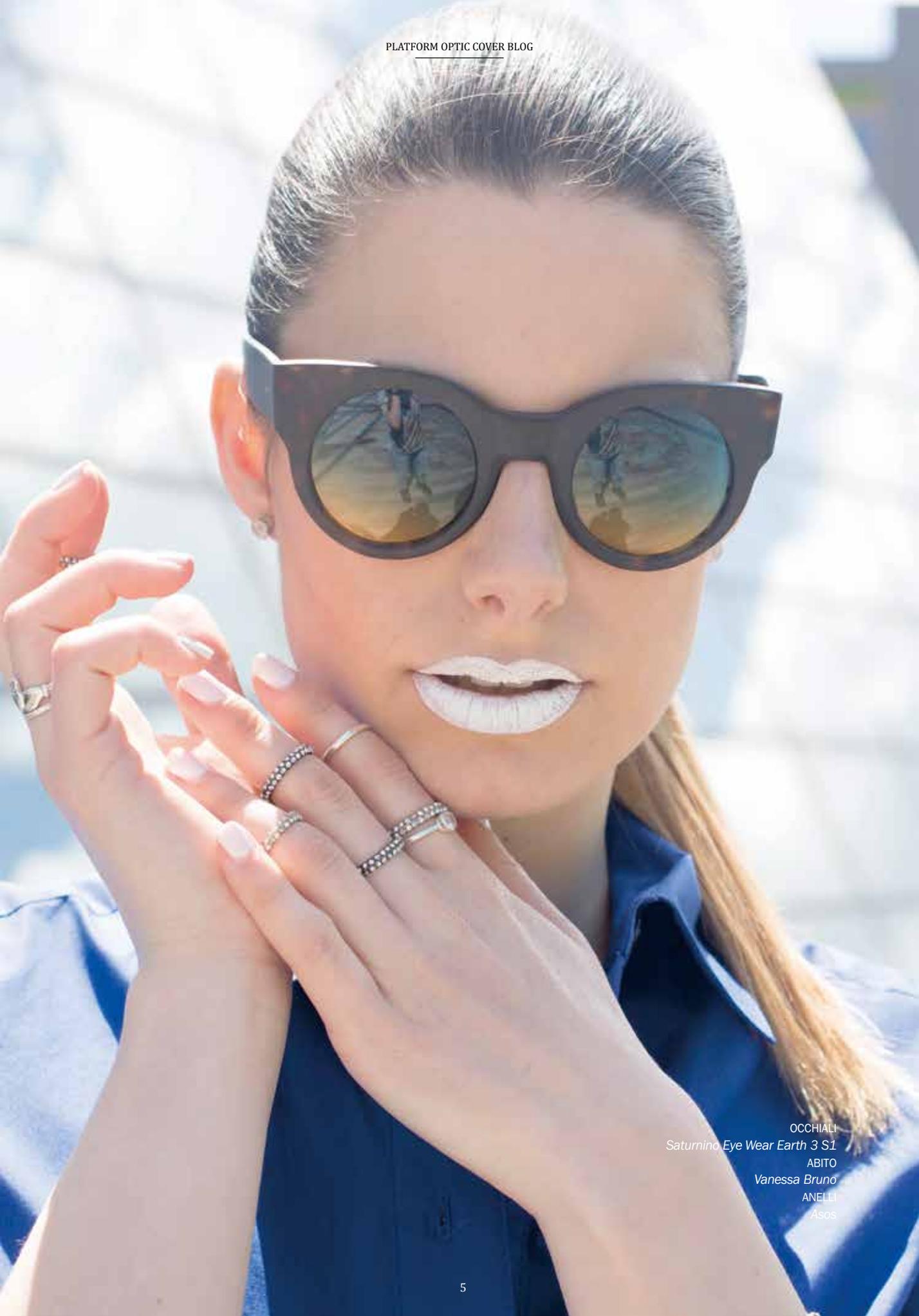
MAKE UP
L'officina del Make Up

OCCHIALI
Saturnino Eye Wear Fret 3
ABITO
Vanessa Bruno
ANELLI
Asos

Colori puri, tonalità fredde e linee pulite.

L'eleganza minimale non passa mai di moda e il detto less is more non è mai stato così all'avanguardia.

Lo stesso vale per il mondo dell'eyewear che si veste di angoli affilati, cerchi sinuosi e linee perfette dove spiccano particolari dettagli rubati alla musica. E così, gli elementi caratteristici del basso vengono riscoperti sulle aste di montature dal design semplice e raffinato la cui anima rock sboccia nelle continue volute dell'acetato.



OCCHIALI
Saturnino Eye Wear Earth 3 S1
ABITO
Vanessa Bruno
ANELLI
Asos



OCCHIALI
Saturnino Eye Wear Neck-thru 4
ABITO
Jil Sander
ANELLI
Asos

PRESENTA:



IL FILO DIRETTO CON I TUOI CLIENTI.

Un'**App rivoluzionaria.**
Una soluzione integrata
con **FOCUS 10**
per gestire le relazioni
con i clienti.

Tantissime funzioni per
**semplificare la vita
dei tuoi clienti.**
E anche la tua.



Seguici su Facebook per scoprire tutte le nostre novità:
www.facebook.com/Bludatainformatica

RED CARPET

Lo scorso 22 maggio è calato il sipario sul 69esimo Festival di Cannes. L'edizione si è distinta per la qualità dei film in concorso e ha visto l'assegnazione della Palma d'oro per il miglior film a I, Daniel Blake del britannico Ken Loach. Una pellicola drammatica, come del resto tutte le opere del regista, che ha concluso una settimana all'insegna dei look più curati delle star internazionali e italiane. Scopriamoli insieme in queste pagine.



CHARLIZE THERON

La bellissima attrice ha scelto di indossare un occhiale da sole oversize a farfalla di Dolce & Gabbana.
Credit: Schiavello.



NAOMI WATTS

La biondissima Watts è sbarcata a Cannes con un paio di occhiali da sole Elie Saab dalle forme maxi e squadrate.

LE STAR SFILANO A CANNES
TRA ABITI ESCLUSIVI E GIOIELLI DA CAPOGIRO.
ANCHE L'OCCHIALE
È STATO TRA I PROTAGONISTI.

PAOLA FERRARIO





**MATTEW BELLAMY
& ELLE EVANS**

Matt Bellamy indossa una giacca Emporio Armani durante l'amfAR Cinema Against Aids Gala che si è svolto all'Hôtel du Cap-Eden-Roc.
Credit: Catalano



VALERIA GOLINO

La pluripremiata attrice, regista e produttrice cinematografica, ha sfoggiato uno scintillante abito di Escada per partecipare al party de Grisogono, tenutosi durante il Festival di Cannes.



BELLA HADID

Collier d'alta gioielleria, anello a tiratura limitata "Melody of Colours", orecchini in oro bianco de Grisogono per la statuardia modella Bella Hadid.

MILLA JOVOVICH

Milla Jovovich ha scelto dei bellissimi orecchini Gypsy in oro bianco con diamanti bianchi di de Grisogono.



MARC RYLANCE

Cappello stile vintage abbinato al modello Persol PO3075S. L'occhiale appartiene alla collezione Reflex Edition, ispirata alle suggestioni delle macchine fotografiche vintage.



CHRIS PINE

L'attore americano ha optato per il Wayfarer RB 2140 di Ray-Ban. Totalmente in acetato iniettato, questo occhiale è un tributo ad un modello icona del 1952.

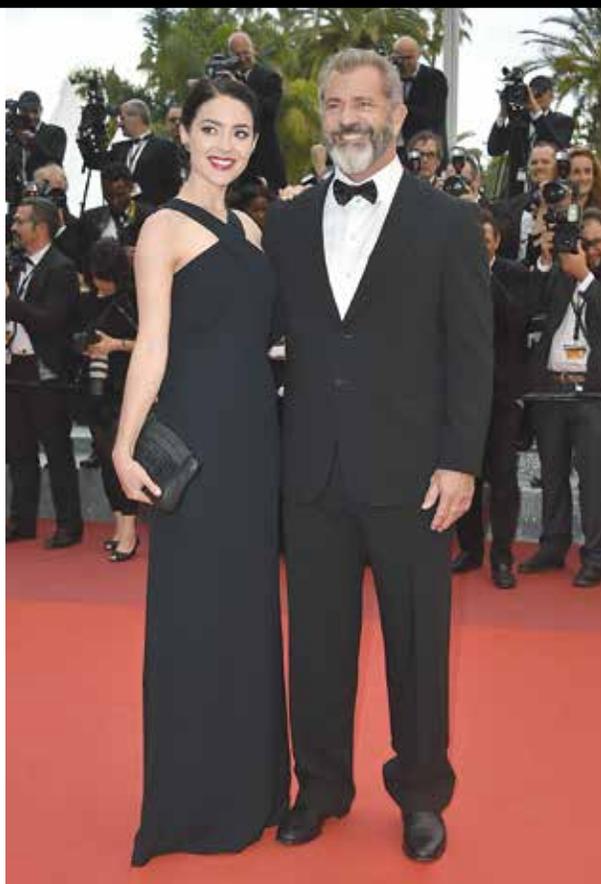
IZABEL GOULART

Occhiali Fendi per la Goulart. La silhouette butterfly è sottolineata da contrasti architettonici tra linee morbide e profili netti, abbinati ad aste flat.



MEL GIBSON & ROSALIND ROSS

Per la cerimonia di chiusura della 69esima edizione del Festival del Cinema di Cannes, Mel Gibson e Rosalind Ross hanno scelto il total look Giorgio Armani. *Credit: Schiavello.*



JULIETTE BINOCHÉ

Alla première del film *Ma Loute*, la Binoche ha sfilato con un abito, realizzato appositamente per lei, Giorgio Armani Privé. *Credit: Montingelli*



ELEVATA PROTEZIONE
FINO A 420nm

BLOCCA IL 100% DEI RAGGI
UVB E UVC

BLOCCA IL 99% DEI RAGGI UVA

FILTRA IL 55%
DELLA LUCE BLU NOCIVA



Safer

LALENTE CHE PROTEGGE!





DESIGN: KOICHI FUTATSUMATA, RITSU SHIBATA(CASE-REAL)
 CONSTRUCTION: &S CO.,LTD
 LIGHTING PLAN: BRANCH LIGHTING DESIGN (TATSUKI NAKAMURA)
 PHOTO: TAKUMI OTA
 CLIENT: AESOP
 LOCATION: SAPPORO, JAPAN
 TYPE OF PROJECT: INTERIOR
 USE: SHOP
 PERIOD: DEC. 2015 - MAR 2016
 FLOOR AREA: 48.6M2

Nel 1987 viene fondata a Melbourne Aesop, azienda produttrice di cosmetici caratterizzati dall'inconfondibile packaging semplice, essenziale, che comunica saper fare, serietà e attenzione per l'ambiente: valori che è possibile ritrovare nei punti vendita di tutto il mondo, declinati di volta in volta rispetto alla specificità del luogo. "Nel corso dei nostri 29 anni di esistenza abbiamo sempre trovato soddisfazione nell'affrontare le differenze insite nella creazione di nuovi negozi calandoci in contesti sconosciuti, ricercando materiali tipici, legandoci alla storia e alla cultura locali, e, naturalmente, sviluppando nuove feconde relazioni. Il desiderio di abbracciare differenze e sviluppare tali affinità è intrinseco al nostro modo di essere e di pensare.

LA TRADUZIONE LETTERALE DI HOKKAIDO, ISOLA DEL NORD DEL GIAPPONE BEN RAPPRESENTA LA NATURA DEL TERRITORIO CHE ACCOGLIE L'ULTIMO NEGOZIO CREATO PER AESOP IN CUI, ATTRAVERSO L'USO SAPIENTE DI UN UNICO MATERIALE, VENGONO MESSE IN SCENA LE DIVERSE ANIME DI UN LUOGO IN CUI NATURA E URBANIZZAZIONE SI INTRECCIANO COSTANTEMENTE.

**VIA PER IL MARE
SETTENTRIONALE**

GIULIA GEROSA



Nel 2004, in un angolo sotterraneo nel sobborgo di St. Kilda, nella baia di Melbourne, abbiamo accolto i nostri primi clienti in negozio. Quello spazio - una stretta rampa che scendeva in un parcheggio sotterraneo - ha fissato il punto di riferimento delle ambizioni architettoniche future.

Nella ricerca di nuove sedi, la nostra prima considerazione è quella di lavorare sempre con ciò che già esiste; camminiamo con passo leggero rispettando il passato, il presente e il futuro. È nostra sincera intenzione inserirci nel tessuto della strada e aggiungere qualcosa di valore, piuttosto che imporre una presenza discordante; per questo siamo soliti utilizzare un linguaggio formale coerente con il contesto locale".

A Sapporo in Giappone, nella prefettura di Hokkaido, all'interno del JR Tower shopping center è stato recentemente inaugurato uno degli ultimi spazi Aēsop, il quindicesimo in Giappone, che riprende i valori della marca, declinandoli rispetto al contesto in cui si inserisce.

Il progetto, realizzato dagli architetti giapponesi CASE-REAL sotto la guida di Koichi Futatsumata diventa così un saggio sulla dualità dei paesaggi urbani e rurali innevati di Hokkaido, raccontato attraverso il sapiente uso della pietra di Sapporo, un tufo vulcanico utilizzato nella regione come materiale da costruzione.



Due diverse finiture raccontano le due anime dell'isola caratterizzata da natura selvaggia, ospita più di 60 vulcani che rappresentano oltre il 10% dei vulcani di tutto il mondo, e urbanizzazioni recenti.

Il pilastro centrale viene così rivestito con finitura a spacco, mentre pareti ed espositori vengono lucidati dando vita ad una superficie antropizzata.

Laddove il prodotto è a contatto con lo spazio la finitura diventa in acciaio inox spazzolato declinandosi in sottili mensole, lavabo, piano della cassa e nicchie espositive richiamando a livello tattile il freddo del ghiaccio e a livello visivo il luccichio della neve e offrendo d'altro canto altissime prestazioni rispetto all'uso e alla manutenzione degli elementi più prettamente funzionali.

“Il nostro reale interesse nei confronti di un design intelligente e sostenibile coinvolge ogni aspetto del modo di lavorare di Aesop” affermano i responsabili dell'azienda “Così come una meticolosa ricerca è parte integrante della formulazione di ciascun prodotto, i nostri pratici contenitori sono selezionati per assicurare facilità di uso e piacere per la vista. Siamo inequivocabilmente convinti che un design ben studiato migliori le nostre vite”.



ESALTA COLORI, VISIONE E...

IL TRAGUARDO.



Serengeti, produttore dei migliori occhiali da sole al mondo per la guida, offre la massima protezione visiva per la corsa più rinomata al mondo: La 24 ore di Le Mans. Rinomate per offrire il meglio in ogni condizione luminosa, le lenti Serengeti sono perfette per accompagnare piloti e pubblico durante tutto l'arco della giornata. In occasione della prossima Edizione della 24ore di Le Mans, Serengeti ha dedicato una Limited Edition per gli appassionati di questa gara storica per offrire loro la massima visione e protezione.

MODEL: TREVISO // 8483



www.serengeti-eyewear.com

24h
LE MANS

by S E R E N G E T I

QUAL È IL TUO OBIETTIVO?

“Uno dei motivi più frequenti per cui la gente non ottiene ciò che vuole è che non sa ciò che vuole”.

Questa è una frase scritta da un grande formatore americano, Wayne Dyer, nel suo libro “Le vostre zone erranee”, di cui vi consiglio la lettura. Quando per la prima volta ho letto questa citazione, ho pensato che fosse una baggianata enorme. Poi, lentamente, mi sono convinto del contrario. Oggi, sono decisamente convinto che Dyer avesse ragione. Eppure, se ci pensate, è assurdo: com'è possibile non sapere ciò che si vuole? In effetti, la realtà è un po' più complessa. Se chiedete a un negoziante qualsiasi qual sia il suo obiettivo, potete ottenere decine di risposte diverse, a seconda della persona, della sua cultura, della sua situazione economica o mentale, della zona geografica o del settore in cui opera. Prendiamo la più scontata delle sue risposte: “Vorrei fatturare un po' di più, ridurre le spese e portare a casa quest'anno un utile più grande.” Possiamo non condividere il suo proposito? Certo che no. Ma attenzione: non è un obiettivo il suo. È un'aspirazione giusta, formulata male e senza alcuna programmazione. Riflettiamo: cosa significa “fatturare un po' di più”? Un “po' di più” quanto? La domanda è: quante migliaia di euro vuoi fatturare di più rispetto all'anno

scorso? In che trimestre? In quale stagione? 30.000 € in più? bene, su 11 mesi di lavoro effettivo, sono circa 2.730 € al mese in più ovvero circa 105 € al giorno (su base 26 giorni lavorativi). Questo è un obiettivo! Tutto il resto sono parole inutili. E dopo l'obiettivo, bisogna chiedersi: per ottenere questo preciso obiettivo, cosa devo fare? E la risposta “mi devo impegnare di più” non serve! Cosa esattamente devo fare domattina alle 9 per fatturare 105 € in più entro le 19? Devo inventarmi un cartello stampato all'esterno del negozio? Devo fare un'offerta estiva? Devo inventarmi una pubblicità sulla tv locale o una campagna su Facebook? E via così. Com vedete, avere un obiettivo è difficile. Avere un'aspirazione generica è facilissimo. Tutti vogliamo essere più ricchi, più sani, più belli. Provate ora a organizzare una riunione con i vostri collaboratori. Senza anticipare loro nulla, chiedete a bruciapelo: qual è il tuo obiettivo? Scoprirete che 9 persone su 10 non hanno in mente un obiettivo preciso. Hanno un'aspirazione. Ma la vita ci insegna che con le aspirazioni non si va da nessuna parte. Con gli obiettivi, per lo meno, si viene a conoscenza della direzione giusta. Poi, ottenere il nostro “goal” implica anche mille altri sforzi. Se traduciamo questa lezione di vita in prassi quotidiana, ci rendiamo

conto che ogni qualvolta abbiamo raggiunto un obiettivo, grosso o piccolo che fosse, lo avevamo bene in mente in precedenza. Lo avevamo studiato, temuto, previsto e poi programmato. Soprattutto visto nella nostra mente mille volte. Questo significa avere una direzione: impostare, cioè, una strategia precisa per raggiungere l'obiettivo che ci siamo posti. Attenzione, però: a costo di citare l'ormai inflazionato Oscar Wilde (“solo gli imbecilli non cambiano mai idea”, frase che alcuni attribuiscono al poeta James Russel Lowell), mi preme sottolineare che avere una direzione non significa non cambiarla mai. Viviamo in un mondo troppo veloce e instabile perché si possa avere il lusso di mantenere lo stesso obiettivo dall'inizio alla fine. Anzi, in questo ravviso una delle chiavi del successo di alcuni uomini rispetto ad altri. Sono stati in grado di reagire a un imprevisto o a un problema più velocemente degli altri e lo hanno fatto riprogrammando la propria direzione, in vista del medesimo obiettivo. Credetemi, succede anche a me, ogni volta che metto in pratica questa semplice tecnica, il risultato che ottengo è superiore alle mie aspettative. Sarà un caso? Può essere. O forse no. Comuniciamo Amici, non è mai abbastanza!



di **Roberto Rasia Dal Polo**

Tratto dal libro:

“Conduci la tua vita!”

in vendita a prezzo scontato su

www.LikeNOone.com

SILMO SARÀ UN SILMO D'ORO?

Isabel Beuzen, Direttore della Comunicazione di Silmo, ci racconta le novità dell'edizione 2016.

DI PAOLA FERRARIO

Occhi puntati sulla Ville Lumière dal 23 al 26 settembre prossimi: l'appuntamento per il settore è al centro espositivo Paris Nord Villepinte dove si svolgerà la 49esima di Silmo. Scopriamo le novità attraverso le parole del suo Direttore della Comunicazione, Isabel Beuzen.

QUAL È IL FIL ROUGE CON L'EDIZIONE 2015?

L'obiettivo permanente è di accogliere un numero di operatori soddisfatti di visitare la fiera, e allo stesso tempo di presentare un'offerta espositiva il più completa possibile del settore ottica-occhialeria. Per l'edizione 2016, manteniamo le stesse costanti del 2015 con una presentazione dinamica incentrata sulla nostra campagna di comunicazione che ha molto sedotto. Sapendo che per l'edizione 2017, in occasione dei 50 anni di Silmo, prevediamo sensibili cambiamenti per continuare ad aumentare la nostra attrattiva, ma anche per adattarci alle evoluzioni del mercato.

QUAL È L'OBIETTIVO DI QUEST'ANNO?

Siamo sulla dimensione di mercato mondiale che resta stabile sia dal punto di vista degli espositori che dei marchi e dei visitatori: come per tutte le grandi fiere professionali internazionali di questo settore, ci attestiamo a circa 900 espositori e circa 1.200 marchi.

QUANTI ESPOSITORI CI SARANNO? QUANTI MARCHI "SFILERANNO"?

La novità principale è la creazione di uno spazio dedicato alle esperienze digitali nei punti vendita. Battezzato, The Experience Store, si rivolge direttamente agli ottici per far scoprire loro tutte le soluzioni digitali e le tecnologie più adatte alla loro attività esistenti oggi aprendo loro nuovi orizzonti per migliorare e arricchire la vendita di attrezzature ottiche. Questo spazio sarà in prospettiva, ludico e pratico.

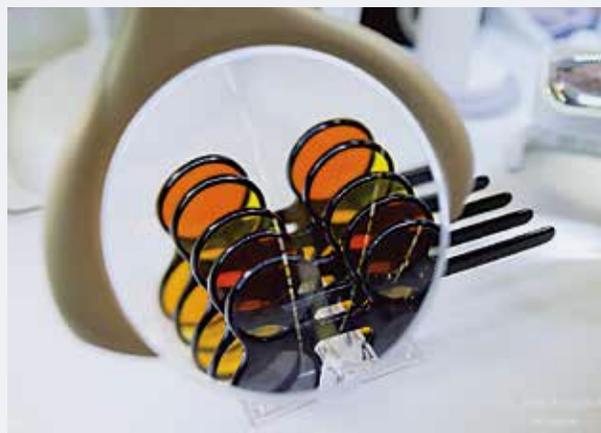




Silmo Paris 2015
© Saloon

DEDICHERETE UNO SPAZIO ALLE TENDENZE?

Le tendenze del Silmo restano un asse d'informazione importante molto atteso dagli operatori. Abbiamo sempre l'edizione digitale della rivista Trends by Silmo disponibile tre volte l'anno sul sito internet, ma anche i tavoli d'orientamento delle tendenze dislocati in vari punti della fiera; queste informazioni sulle tendenze sono sviluppate grazie a tre spazi che svelano una selezione di occhiali degli espositori, questi tre «pop up store» spettacolari presentano in prospettiva la creatività delle aziende nei segmenti donna, uomo e bambino, di montature da vista e di occhiali da sole.



QUALI TEMI TRATTERETE DURANTE LE SILMO ACADEMY?

La 7a edizione di Silmo Academy avrà per tema la lettura, una sfida della società nel mondo dove una buona vista è vitale. Ci saranno due novità per questo importante convegno scientifico: un programma articolato su tre giorni invece di due, sabato, domenica e lunedì dalle ore 10.00 alle ore 13.00; e l'attribuzione di un premio di un importo di 10.000 €, destinati a sostenere un progetto di ricerca in scienze della visione ottica, aperto a tutti i ricercatori o team di ricerca che ne faranno domanda e a seguito di una selezione da parte del Comitato Scientifico di Silmo Academy.



Silmo Paris 2015
© Saloon

SIAMO TUTTI CURIOSI QUALE SARÀ LA LOCATION DI QUEST'ANNO DEL SILMO D'OR... POTETE DARCI QUALCHE INDIZIO?

Ogni anno la nostra sfida è di trovare un luogo emblematico della capitale francese. Non abbiamo ancora definito il luogo dove verranno svelati i Silmo d'Or 2016.

NETCITY

IL DEBUTTO DI OTTITALY

Il 22 e il 23 maggio scorsi l'Hotel Sheraton Parco De' Medici di Roma ha ospitato l'annuale Convention di Neticity dal titolo "Innovare insieme per il tuo successo".

PAOLA FERRARIO

IL 22 E IL 23 MAGGIO SCORSI L'HOTEL SHERATON PARCO DE' MEDICI DI ROMA HA OSPITATO L'ANNUALE CONVENTION DI NETCITY DAL TITOLO "INNOVARE INSIEME PER IL TUO SUCCESSO".

Fin dalle sue prime battute la Convention di Neticity si è concentrata sui suoi elementi chiave: innovazione ed eccellenza. Non a caso sono state le note di "Partirò" di Bocelli ad introdurci nel mondo di questo gruppo d'acquisto che sta registrando risultati importanti sul

nostro territorio. Due giorni intensa, che ha catturato l'attenzione dei circa 300 presenti, è stata l'occasione per la direzione di Neticity, Laurent Schmitt, Paolo Fonelli, Stefania Morrone e Roberto Marlazzi per presentare in anteprima il nuovo brand Ottitaly. PLATFORM Optic ha incontrato durante la convention Laurent Schmitt, CEO di Neticity, il quale ci ha raccontato le ultimissime strategie del gruppo per rispondere alle sfide del mercato.

I NUMERI PARLANO CHIARO: SIETE UN GRUPPO IN CRESCITA. QUAL È IL VOSTRO CRITERIO DI SELEZIONE DEI CENTRI OTTICI AFFILIATI?

Attualmente siamo circa 920 punti vendita affiliati sul territorio. Puntiamo sulla qualità e rappresentiamo senza dubbio e con orgoglio una realtà formata da eccellenze.

QUAL È LA VOSTRA MISSION?

La nostra mission è di affiancare l'ottico con servizi e strumenti innovativi dedicati allo sviluppo del proprio business locale, rispettandone l'autonomia e l'indipendenza.

QUALI SONO QUINDI I NUOVI SERVIZI INNOVATIVI PER LA COMPETITIVITÀ DEGLI OTTICI INDIPENDENTI?

Vogliamo che i nostri ottici siano al passo con i tempi, moderni, pronti alle esigenze di un mercato sempre più agguerrito e, quindi, abbiamo creato il brand Ottitaly, sotto il cui cappello confluiscono una piattaforma internet ma soprattutto una precisa



strategia di marketing per rendere protagonista l'ottico indipendente in un percorso di eccellenza da un punto di vista commerciale, esperienziale e professionale. Una valida e accattivante alternativa al negozio di catena.

QUALI MOTIVAZIONI VI HANNO SPINTO A CREARE LA PIATTAFORMA? COME FUNZIONERÀ CONCRETAMENTE?

Il settore del retail sta attraverso un periodo di evoluzione digitale che, crediamo, verrà conclusa entro il 2020. Ecco perché abbiamo deciso di adeguarci. Il numero di consumatori che utilizza tablet e smartphone per cercare prodotti o confrontare offerte è in continuo aumento, così come quello dei frequentatori dei social, creando una vera e propria comunità in continuo dialogo. È quindi in atto un processo ad altissima velocità che si sintetizza nella dinamica "dal negozio verso la web community, dalla web community verso il negozio" che non possiamo ignorare. Ottitaly è una piattaforma rivolta al consumatore sostenuta da una strategia di comunicazione principalmente indirizzata al canale social media. Il consumatore si collega al sito dove troverà il mondo Ottitaly a 360° - dalla presentazione del brand alle promozioni fino alle news e al collegamento con i suoi social - e dove potrà cercare attraverso il sistema di geolocalizzazione il punto vendita più vicino, e anche collegarsi dal sito Ottitaly alle pagine web o social dei nostri affiliati, rinforzando così la loro presenza sul web. La piattaforma Ottitaly non è assolutamente destinata all'e-commerce, ma soprattutto a creare del traffico sul punto vendita, e quindi ha un obiettivo: guidare i frequentatori del web verso il centro ottico, in linea con la nostra mission. Ottitaly è quindi una nuova identità legata ai valori dell'italianità che attraverso la sua riconoscibilità a livello nazionale, diventerà un polo di attrazione per il consumatore rafforzando l'immagine del punto vendita.

QUANDO SARÀ ATTIVA?

Partirà da luglio.

PERCHÉ AVETE SCELTO IL NOME OTTITALY?

Innanzitutto è facilmente memorizzabile ed è espressione dell'italianità, rispetta la tradizione e mette in luce il mestiere dell'ottico professionista.

La presenza di un marchio come Ottitaly, crea un senso di appartenenza per gli affiliati rispettandone le proprie individualità e ne rinforza l'immagine locale.

CI SONO ALTRI VANTAGGI?

Sì, offriamo al consumatore finale la possibilità di acquisto attraverso un finanziamento a tasso 0 a condizioni molto vantaggiose per l'ottico e in più, un progetto di copertura rischi (CASQUO) in caso di furto e rottura occhiali abbinato ai servizi di assistenza post vendita.

Ma non finisce qui: abbiamo rinforzato il nostro brand Blunet con prodotti di contattologia innovativi e di alta qualità. Si tratta di un mercato con enormi potenzialità e, offrendo un'ampia gamma di prodotti a nostro marchio e non, vogliamo soddisfare tutte le esigenze dei nostri affiliati. Non dimentichiamoci poi di Acuitis - lanciato lo scorso anno nella tenuta di Artimino alla presenza del famoso designer Frédéric Beausoleil - la soluzione "all inclusive" (montatura più lente) che sta riscontrando grande successo ed è esclusiva degli affiliati Netcity.

LE NOVITÀ SONO TANTE... QUAL È IL VOSTRO OBIETTIVO FINALE?

I nuovi strumenti ricoprono quattro obiettivi a beneficio dei nostri affiliati: incrementare le vendite, fidelizzare il cliente, aumentare il traffico nel negozio e migliorare l'esperienza d'acquisto.



TECNITALIA



LA SHOPPING EXPERIENCE VINCENTE

QUALI CARATTERISTICHE DEVE POSSEDERE UN NEGOZIO PER FARE CENTRO? CE LO SPIEGA CLAUDIO VIGLIERCHIO - CONTITOLARE E RESPONSABILE PROGETTI TECNITALIA.

Lo scenario di mercato dei negozi di ottica è sempre più chiaro.

Non basta più solo l'offerta, non basta più solo il servizio, non basta più solo la professionalità.

Come orientare allora la propria offerta per migliorare ed ottimizzare le performances del nostro punto vendita? Secondo Claudio Viglierchio - contitolare e responsabile progetti Tecnitalia, architetto ed imprenditore che ha inciso grandemente negli sviluppi di mercato dell'ottica negli ultimi trent'anni - "la domanda centra davvero il problema più sentito in questo momento. Da una

parte infatti, studiare la propria offerta commerciale e mixare il giusto grado di servizio con la propria professionalità, è fondamentale per l'ottico che non solo voglia emergere, ma che soprattutto non voglia farsi erodere quote di mercato dai propri competitors. Tutta la mia attività di questi anni è stata volta in maniera maniacale a realizzare negozi dal design accattivante, di tendenza, ma che fossero allo stesso tempo strumenti di vendita perfettamente studiati per l'aumento delle vendite e dei profitti. Sembrerebbe questa una cosa ovvia, ma non è assolutamente così. Oggi non

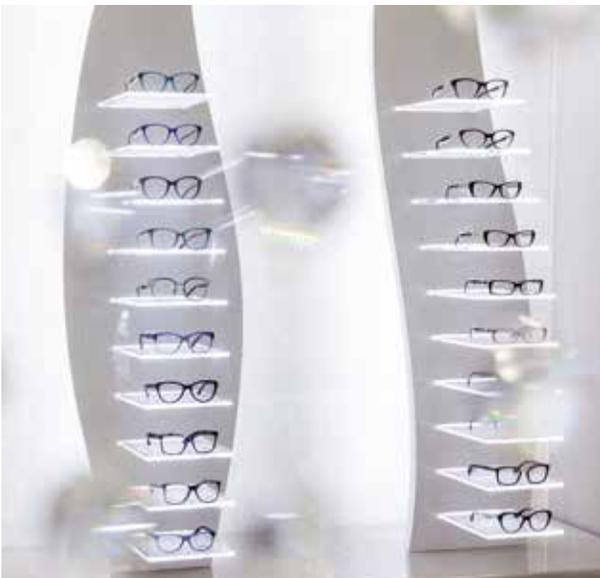
si può più sbagliare, ed un negozio di ottica non è solo un insieme di arredi più o meno di design. Devo dire che da quando ho cominciato, nella metà degli anni 80, realizzando per primo i negozi free service in Italia, a dopo oltre 1400 negozi di ottica realizzati, tutte le innovazioni e rivoluzioni firmate fino ad oggi, sono sempre più convinto di una cosa. Ascoltare il cliente profondamente, analizzare il suo mercato e fornire soluzioni innovative, concrete, personalizzate, testate e soprattutto ad un prezzo interessante, sia una cosa assolutamente indispensabile.



Il negozio poi, deve assolutamente contenere tutta una serie di sistemi di induzione all'acquisto, che io chiamo affettuosamente "trappole" che, studiate insieme all'ottico, siano una ottimizzazione del Suo modo di servire i clienti e, mixate dalla nostra esperienza,

contribuiscano a vendere di più ma soprattutto a vendere meglio. Per questo chiamare lo 0773 621126 o visitare il sito www.tecnitaliaopty.com, può essere davvero produttivo per chi si accinga a pensare il rifacimento anche parziale di un punto vendita.

Poter contare poi su una produzione diretta, una progettazione di qualità assolutamente senza impegno, una innovazione costante e una grandissima esperienza, costituisce una base solida su cui pensare il futuro commerciale del proprio punto vendita".



RAY-BAN

ALLURE RETRÒ

Lo spirito di innovazione Ray-Ban in una nuova interpretazione nella collezione primavera/estate 2016.



RAY-BAN ACCOGLIE IL 2016 CON UNA COLLEZIONE PRIMAVERA/ESTATE CHE FA RIVIVERE LO STILE LEGGENDARIO DEL BRAND nelle sue inconfondibili

linee, con icone in costante rinnovamento che vedono protagoniste la forma rotonda e l'allure retrò.

Novità della stagione, la nuova versione del modello Ray-Ban Gatsby creato negli anni Ottanta, in cui l'audacia del ciliare e il fascino vintage risultano valorizzati dalla forma panthos arrotondata delle lenti e dalle finiture moderne. La nuova reinterpretazione del modello Ray-Ban Gatsby si compone di due proposte.

IL PRIMO MODELLO RIPORTA IN AUGE UNA FORMA INIMITABILE, CON FINITURE MODERNE CHE CONFERISCONO UN FASCINO CONTEMPORANEO A UN MODELLO STORICO. La struttura ruota intorno a

un eccezionale doppio ponte in metallo dorato lucido, la cui ispirazione retrò è bilanciata dalla forma panthos arrotondata del frontale in acetato. Il modello è proposto in nero, avana, avana opalino con lenti a specchio verdi, avana opalino con lenti a specchio blu, avana opalino con lenti a specchio oro e avana opalino con lenti a specchio rosa. Disponibile anche in versione Asian Fit.

LA SECONDA PROPOSTA È LA REINTERPRETAZIONE DI UN MODELLO STORICO DI RAY-BAN CHE RIPORTA ALLA RIBALTA UN SIMBOLO DEL FASCINO RETRÒ,

rinnovandolo con elementi contemporanei per dare vita a una dichiarazione di stile attuale e di carattere.

La montatura da sole in acetato di forma panthos arrotondata crea un seducente contrasto con il profilo alto del doppio ponte metallico dorato lucido. Il modello è proposto in nero, avana e avana opalino con lenti a specchio verdi, avana opalino con lenti a specchio blu, avana opalino con lenti a specchio oro e avana opalino con lenti a specchio argento. Disponibile anche in versione Asian Fit.

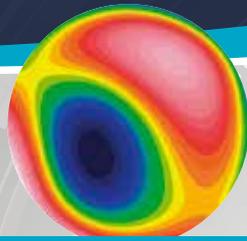


WAVEFRONT / SCHEIMPFLUG

VISIONIX
The Vision of the Future

VISIONIX VX130 PROVA IL FUTURO NEL PRESENTE!

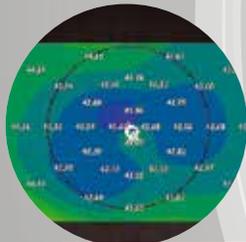
ANALISI APPROFONDATA ED AUTOMATICA
DEL SEGMENTO ANTERIORE



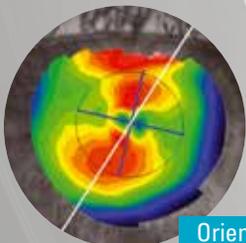
Aberrometria Oculare Corneale



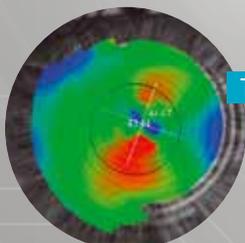
Misurazione Camera Anteriore



Mappe Corneali Posteriori



Orientamento IOL Toriche



Topografia Corneale



Retroilluminazione



Tonometro



Topografo



Scheimplug camera

PER INFORMAZIONI

Tel. 0255413271

mail: commerciale@briotweco.it

web: www.briotitalia.it / www.wecoitalia.it

DAVID MARC

UNA COLLEZIONE SENZA TEMPO

Un occhiale da sole multiuso, che permette tramite la sovrapposizione di due occhiali con un sistema di clip, di ottenere due tipi di occhiali in uno.



DAVID MARC DA SEMPRE SI CONTRADDISTINGUE CON UN PRODOTTO AD ALTO CONTENUTO QUALITATIVO, IN GRADO DI CONIUGARE LA TRADIZIONE ARTIGIANALE DEL MADE IN ITALY CON LE TENDENZE DELLA MODA, IN COSTANTE EVOLUZIONE. Ne è nata una collezione di

occhiali da sole e da vista senza tempo, realizzata in acetato di cellulosa e acciaio anallergico. Su quasi tutti i modelli da sole le lenti Zeiss antigraffio assicurano una qualità ottica di altissimo livello. L'utilizzo di pregiati pellami per alcune montature dimostra ulteriormente la grande maestria del brand a sfruttare le sue inconfondibili capacità artigianali.

Perfetto connubio tra qualità e ricercatezza, DAVID MARC punta alla perfezione e, stagione dopo stagione, vanta alcuni modelli che si riconfermano dei must-have. Tra le significative novità presentate nella sezione EYE POP di Pitti Uomo: un occhiale da sole multiuso, che permette tramite la sovrapposizione di due occhiali con un sistema di clip, di ottenere due tipi di occhiali in uno, perfetti per una giornata in spiaggia, dall'alba al tramonto grazie a due gradazioni di lenti: una pastello chiara e una seconda con lenti più scure per i raggi del sole più forti. La clip in metallo dallo stile retrò è disponibile per vari modelli quali Dino e Adamo ed è disponibile in 3 versioni: oro lucido, argento lucido e gun metal opaco.

Un'altra novità di rilievo sono gli occhiali Skin, realizzati in materiale innovativo ottenuto grazie alla fusione di acetato di cellulosa e cuoio. Una texture unica che conferisce all'occhiale un aspetto vintage grazie all'effetto invecchiato, disponibile in versione chiara o più scura.

www.davidmarc.it



ALCON LANCIA LA NUOVA PROMOZIONE DELL'ESTATE

CI PRENDERAI GUSTO



Dal 1 giugno al 31 luglio 2016 tutti i consumatori che acquisteranno
3 confezioni della stessa tipologia e dello stesso numero di lenti a contatto
giornaliere o mensili, sferiche o toriche
NE RICEVERANNO SUBITO 1 IN OMAGGIO*!

Se non hai ancora aderito alla promozione
contatta il responsabile Alcon di zona
oppure visita il sito congiocchi.it 

ANCHE PER
ASTIGMATICI**

NUOVO



*La confezione omaggio sarà della stessa tipologia e dello stesso numero di lenti di quelle acquistate.

**Partecipano alla promozione i seguenti prodotti: DAILIES® AquaComfort PLUS®, DAILIES® AquaComfort PLUS® TORIC, AIR OPTIX® plus HydraGlyde® e AIR OPTIX® for ASTIGMATISM.

Sono dispositivi medici CE0086. Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni d'uso. I loghi DAILIES® AquaComfort PLUS®, AIR OPTIX® plus HydraGlyde® e AIR OPTIX® for ASTIGMATISM sono marchi registrati di Novartis AG. ©2016 Alcon, a Novartis company. MP258.06.16

Alcon
a Novartis company

HOYA PROTEGGI LA TUA FAMIGLIA, UN SUCCESSO CHE SI VEDE!

La straordinaria promozione viene prorogata a tutto il mese di luglio per permettere ai Centri Ottici Hoya Center, aderenti all'iniziativa, di beneficiare appieno dei grandi vantaggi.

Per gli italiani, si sa, la famiglia è importante. Oltre ai sondaggi, lo conferma anche il grande successo della promozione Proteggi la Tua Famiglia, che i Centri Ottici Hoya Center aderenti alla campagna “Sei Tu il Protagonista” stanno comunicando in esclusiva.

Proteggi la tua Famiglia sta dando un deciso impulso allo sviluppo di nuove vendite: l'incremento di occhiali venduti, grazie agli acquisti effettuati dai familiari, è stato del +35%. Gli obiettivi di ridurre i tempi di cambio occhiale e aumentare le vendite sono quindi raggiunti.

I centri ottici che la utilizzano hanno registrato, infatti, un aumento di fatturato del 27% sia nelle vendite di lenti TOP coinvolte dalla promozione sia nelle vendite totali.

Per continuare ad accrescere le vendite ai familiari nel Centro Ottico, Hoya ha quindi deciso di prorogare fino a

fine luglio le condizioni vantaggiose della promozione, che interessa le lenti, chiare o Sensity, con trattamento antiriflesso top BlueControl, UVControl o LongLife. Oltre ai tangibili vantaggi economici il Centro Ottico, proponendo la promozione, parla di protezione degli occhi, un tema sempre più interessante e coinvolgente. Decisiva nel dare impulso alle vendite è stata finora anche la comunicazione: molti Partner hanno effettuato pubblicità con diversi mezzi, dalla visibilità nel Centro Ottico, alle affissioni e stampa locale ad un a massiccia comunicazione digital utilizzando SMS 2.0 e Facebook. L'immagine rassicurante di Serena Autieri, inoltre, conferma l'importanza di comunicare in modo alternativo ed impattante che il benessere visivo è un “benessere di famiglia”.

Buono d'acquisto fino a 100€
riservato a (nome del familiare) _____

- per il massimo comfort visivo nell'utilizzo di smartphone, tablet, TV o PC
- per proteggere gli occhi dal sole grazie a lenti da vista chiare e sensibili alla luce
- per vedere bene con lenti resistenti ai graffi, facili da pulire e idrorepellenti
- per una visione ottimale da vicino e da lontano

PROTEGGI LA TUA FAMIGLIA

HOYA CENTER
Professionalità. Qualità. Servizio.

Per ulteriori informazioni
Hoya Lens Italia
Anna Maria Nicolini
anicolini@hoya.it
Irene Pullella
ipullella@hoya.it
www.hoya.it



CENTRO SCOLASTICO DON BOSCO
Istituto Professionale Ottico



metti a fuoco il tuo futuro...

CORSO
DI DIPLOMA
DI MATURITÀ
PER OTTICO

CORSO
DI SPECIALIZZAZIONE
IN OPTOMETRIA

CORSO BIENNALE
ABILITANTE
ALL'ESERCIZIO
DELL'ARTE AUSILIARIA
DI OTTICO

BACHELOR
DEGREE
IN OPTOMETRY



OPTOX

COME PREVENIRE LE MIODESOPSIE?

L'integratore OPTOvitreo® è la risposta al discomfort delle “mosche volanti” perché contribuisce a migliorare il metabolismo cellulare e a mantenere la fisiologica composizione dei tessuti, aumentando le difese del corpo vitreo.

Le miodesopsie sono un discomfort comune a molte persone, con la tendenza ad aumentare con l'avanzare dell'età. Si manifestano con la comparsa sempre più frequente di “mosche” fluttuanti all'interno del campo visivo, che non possono essere fissate.

Vengono percepite maggiormente quando si osserva uno sfondo chiaro e luminoso, ad esempio il cielo sereno, una parete chiara o uno schermo come il PC o la TV. Vengono chiamati anche corpi mobili vitreali perché, data la loro natura, seguono i movimenti dello sguardo e si fermano al termine di tali movimenti nelle aree di colloquazione, all'interno della massa gelatinosa rappresentata dal corpo vitreo.

Tale fenomeno può risultare particolarmente fastidioso durante la lettura, infatti i corpi mobili vitreali possono

nascondere i caratteri tipografici. La microstruttura gelatinosa del corpo vitreo si deteriora con l'età, la degenerazione del delicato equilibrio tra gel e componente acquosa inizia poco dopo i 20 anni, con manifestazioni evidenti dopo i 40 anni. Nei soggetti miopi questo fenomeno è anticipato di 10 anni a causa della particolare struttura del bulbo oculare, altre cause che possono anticipare tale degenerazione possono ricercarsi tra i traumi, degenerazioni del metabolismo elettrolitico o chirurgia oculare.

In alcuni casi si può verificare il distacco del vitreo, con distacco retinico nei casi peggiori, che si accompagna spesso a fenomeni luminosi (lampi) nel campo visivo, la causa è la sollecitazione meccanica del tessuto retinico da parte del corpo vitreo.



Un esame oculistico è caldamente raccomandato in tutti questi casi!

L'analisi e la diagnostica del segmento posteriore mediante tecnologia OCT, è diventata oggi una pratica comune durante una normale visita oculistica.

L'OCT (Tomografia a Coerenza Ottica) in sostanza esegue delle tomografie della retina con risoluzione di pochi micron, permettendo di valutare non solo la presenza di patologie retiniche ma anche di mostrarne la morfologia e l'estensione. I moderni OCT non solo non richiedono più la dilatazione pupillare del paziente, ma permettono di acquisire immagini a livello di cornea, coroide e soprattutto immagini del corpo vitreo. È perciò diventato un veloce screening preoperatorio sia in caso di chirurgia di tipo refrattivo, che funzionale (cataratta).

Le miodesopsie sono considerate difetti secondari della vista e non una vera e propria malattia, la loro insorgenza è perfettamente normale nella popolazione che va dai 40 ai 60 anni, mentre recentemente si è evidenziato come tali fenomeni si stiano diffondendo precocemente nella popolazione che va dai 20 ai 30 anni, con cause ancora ignote. Ad oggi non esistono cure farmacologiche efficaci e/o risolutive, solitamente i medici oculisti prescrivono degli integratori alimentari specifici e suggeriscono di bere molta acqua.

OPTOvitreo® è un integratore alimentare che contiene una formulazione di aminoacidi (lisina, arginina e carnitina), sali minerali (potassio e magnesio), estratti naturali (bromelina, ginseng e guaranà) e vitamine (B1, B2, B6, B12 e acido pantotenico).

Si consiglia una compressa al giorno, sciolta in un bicchiere di acqua nel corso della mattinata.

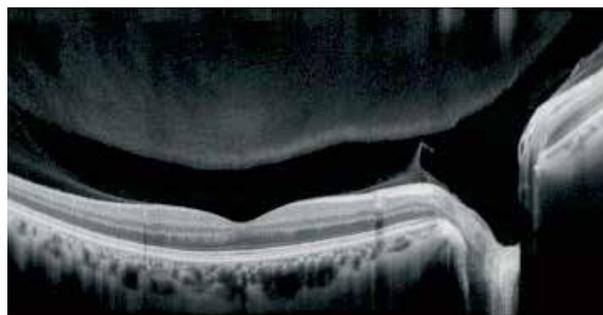
OPTOvitreo®, grazie alla sua particolare formulazione, contribuisce a migliorare il metabolismo cellulare e a mantenere la fisiologica composizione dei tessuti, aumentando le difese del corpo vitreo.

I componenti di **OPTOvitreo®**, intervenendo in molti processi metabolici a livello vitreale, possono contribuire ad ottimizzare l'apporto energetico e a reintegrare il normale patrimonio di aminoacidi, sali minerali e vitamine anche in caso di aumentato fabbisogno o diminuito apporto tramite la dieta.

La presenza del ginseng e del guaranà, contribuisce al mantenimento di una normale funzione energetica e alla riduzione del senso di stanchezza, sia fisica che mentale.

OPTOvitreo® è quindi un valido ausilio per tutte quelle persone che abbiamo appena descritto e che incomincino a manifestare discomfort, fornendo così una possibilità per alleviare tali fastidi nell'ottica del benessere oculare!

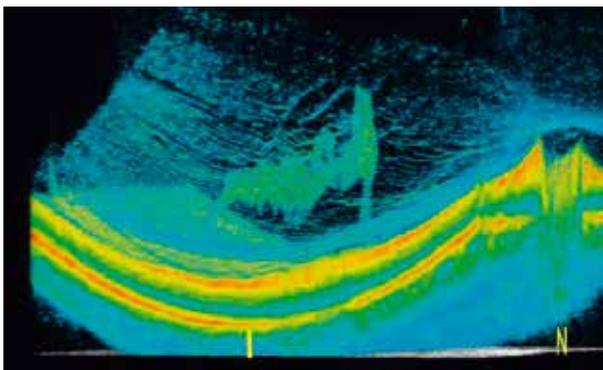
*Cristina Giordano
Edoardo Ligabue*



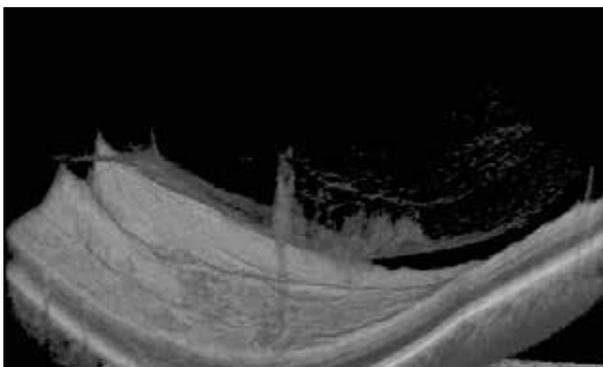
Addensamento del vitreo e lieve distacco periferico



Lieve addensamento del vitreo



Miodesopsia in ricostruzione 3D



Miodesopsia e distacco vitreale

DAI OPTICAL INDUSTRIES

LA LEGGENDA DELLA LUCE TURCHINA

Grande successo per l'evento dedicato alla lente scudo SAFER.

Si è concluso con grande successo l'evento dedicato alla presentazione della lente scudo SAFER, svoltosi il 23 maggio scorso presso DAI VISION ACADEMY, divisione formativa DAI Optical Industries a Molfetta.

LA LEGGENDA DELLA LUCE TURCHINA. LA BACCHETTA MAGICA DEL "BENESSERE VISIVO".

Relatori Giancarlo Montani, fondatore del "Centro di Ricerche in Contattologia" e Docente del Corso di Lenti a Contatto presso l'Università del Salento, Nicola Di Lernia, esperto di Marketing e Comunicazione per il mercato ottico

Italiano e Roberto De Gennaro, CEO DAI Optical Industries. L'happening ha visto la partecipazione massiva di professionisti della visione e addetti al settore, interessati alla presentazione del nuovo prodotto SAFER dedicato alla protezione dalla LUCE BLU NOCIVA e dai raggi UV. **SAFER È LA LENTE "SCUDO" CHE AGISCE COME UN VERO E PROPRIO SCHERMO, RESPINGENDO GRAN PARTE DELLA LUCE BLU NOCIVA PER PROTEGGERE L'OCCHIO.**

È attualmente disponibile con indice 1.60, in tutte le geometrie: monofocali, bifocali, progressive.

Offre una preziosa e tangibile protezione durante l'uso dei dispositivi digitali o quando si è sottoposti a fonti luminose di tipologia LED o fluorescenti. Garantisce massima chiarezza visiva ed immagini dettagliate.

L'happening di presentazione: La leggenda della Luce Turchina. La bacchetta magica del "benessere visivo" ha raccolto consensi e forte interesse da parte dei partecipanti, sia per la fase tecnica dedicata, appunto, all'analisi della lente SAFER, dei principi di protezione dalle radiazioni blu e dell'uso dei sistemi protettivi, che per la fase dedicata all'approccio commerciale in termini di business to business che di business to consumer.

Una giornata di informazione, partecipazione e formazione utile a sottolineare i vantaggi della lente SAFER sia per il professionista della visione che per il cliente finale, il grande passo innovativo e gli strumenti messi a disposizione dall'azienda per il raggiungimento del "benessere visivo".

Durante l'happening, numerosi sono stati, anche, i momenti di convivialità. DAI Optical Industries crede fortemente nella politica aziendale del "People&Innovation", calibrando e mescolando equamente investimenti in materia di innovazione, laboratorio, ricerca e tecnologia ma anche in materia di benessere, crescita professionale e personale del proprio team, dei professionisti, dei collaboratori e dei clienti.





Polyoftalmica

strumenti per l'oftalmologia

AUTOREFRATTOMETRI **SHIN-NIPPON**

La refrazione facile!

K-900



R-800



Polyoftalmica

Via Albert Bruce Sabin 5/C, 43123 Pilastrello - Parma
Tel 0521/642126 Fax 0521/643941
mail: info@polynew.it www.polynew.it

CLARO

UN NUOVO MODO DI CONCEPIRE L'OTTICA

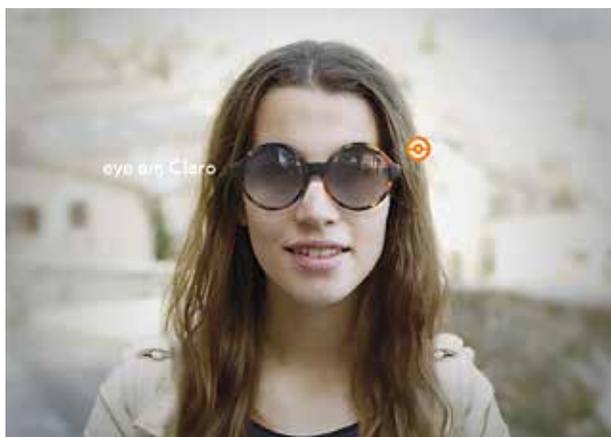
Il nuovo progetto espositivo per il punto vendita di Claro si sviluppa intorno ai quattro elementi naturali da cui trae origine ogni sostanza di cui è composta la materia: aria, acqua, fuoco e terra.

TROVARE L'OCCHIALE CHE PIÙ RISPECCHIA IL PROPRIO MODO DI ESSERE È UNA SFIDA IMPEGNATIVA, MA ANCHE STIMOLANTE.

Per questo chi si reca in un negozio non cerca solo professionisti che dispensino nozioni tecniche (comunque sempre di primaria importanza) ma anche un posto accogliente dove sentirsi a casa e in cui poter avere consigli degli esperti anche su moda, stili e tendenze. Perché con gli occhiali non comunichiamo solo il look, ma anche il nostro stato d'animo e il nostro carattere. Claro, il franchising che si rivolge a ottici diplomati desiderosi di investire su loro stessi e su un marchio in crescita, ha presentato un nuovo modo di concepire l'ottica, lanciando un progetto dedicato ai quattro elementi del pianeta. Elemento base è l'originale layout espositivo da inserire nel punto vendita a cui si abbinano nuove collezioni per le quattro stagioni del 2016. L'obiettivo è orientare la scelta sugli aspetti emozionali, facendo immedesimare il consumatore nell'elemento naturale che più lo rappresenta (aria, acqua, terra e fuoco), con uno sguardo sempre attento al Made in Italy e al miglior rapporto tra qualità del modello e prezzo di acquisto. Con il progetto di Claro, i diversi

materiali, colori e lenti concorrono quindi alla creazione di collezioni uniche, rendendo l'occhiale un segno veramente distintivo per ciascun cliente.

Le statistiche del settore rivelano che aprire un negozio di ottica in Italia è ancora una scelta vincente, specie se supportata dall'aiuto di professionisti. Da qui la "mission" di Claro, che ha creato una formula commerciale unendo le soluzioni della tecnologia ottica a un design unico, con uno sguardo attento al Made in Italy, oltre alla gamma di servizi finalizzati a fidelizzare il cliente per ogni esigenza di post-vendita. Claro firma negozi fuori dall'ordinario: aperti, accessibili, accoglienti, competenti, attenti al cambiamento e alle esigenze del cliente. Ogni centro ottico si colloca idealmente in una posizione commerciale intelligente, con superfici a partire da 40 metri quadri e almeno 3 metri lineari di vetrina. Il candidato ideale è un ottico diplomato che voglia fare il salto di qualità e diventare imprenditore. Non importa che abbia già maturato un'esperienza commerciale sul campo, ciò che conta sono determinazione, entusiasmo e voglia di fare. Insomma: con Claro un nuovo "stile di vista" è possibile.



BAUSCH+LOMB

Bio
true®

Parte di te.

Idratazione, delicatezza e comfort:
una linea di lenti a contatto e soluzioni
ispirata alla biologia dei tuoi occhi,
dedicata al tuo benessere visivo.



miopia

ipermetropia

presbiopia

96111411-96

BLUDATA

IL MIO OTTICO: MOLTO PIÙ DI UN'APP

Un progetto in continua evoluzione che segue percorsi a oggi nemmeno prevedibili.

Il presente e futuro prossimo delle relazioni con i clienti passano attraverso i dispositivi mobili.

Lo confermano una serie di dati: in Italia ci sono 40 milioni di smartphone e più di 18 milioni di persone passano quasi due ore al giorno a navigare da dispositivi mobili, più del 73% del tempo speso online¹.

Ciascuno di noi può valutare quanto lo smartphone sia diventato importante nella quotidianità: raramente ce ne separiamo, perché gli affidiamo moltissimi dati personali e ci aspettiamo di poterli connettere online per soddisfare ogni esigenza conoscitiva nel momento stesso in cui sorge. Secondo Forrester Research, l'utente medio di smartphone controlla il device da 150 a 200 volte al giorno.

Non sono cambiate solo le abitudini: le persone hanno nuove aspettative e vogliono interagire con le aziende tramite i loro dispositivi mobili.

Il progetto Il Mio Ottico offre agli ottici gli strumenti per fidelizzare i propri clienti cogliendo le grandi opportunità aperte dai rapidi cambiamenti in atto.

Il Mio Ottico non è una semplice App, ma una soluzione perfettamente integrata con FOCUS 10 per gestire le relazioni con i clienti tramite gli smartphone.

Il Mio Ottico include:

- App per iOS (iPhone) e Android per il cliente;
- App per iOS (iPhone) e Android per l'ottico;
- Console online per gestire i servizi e le comunicazioni con i consumatori via App ed SMS;
- Servizi di integrazione con FOCUS 10.

Tramite Il Mio Ottico gli ottici possono trasmettere e ricevere messaggi di testo via App o SMS, accettare

appuntamento, avvisare automaticamente i clienti che gli occhiali sono pronti o che sono arrivate le lenti a contatto che aspettavano. I clienti possono usare il loro smartphone per fare domande al proprio ottico con messaggi di testo, chiedere o disdire un appuntamento, prenotare velocemente le lenti a contatto in uso per ritirarle nel centro ottico (Click&collect), visualizzare il timer per la sostituzione delle LAC, controllare i punti della fidelity e la loro scadenza.

Ma questo è solo l'inizio: un vantaggio fondamentale del progetto Il Mio Ottico è che Bludata seguirà costantemente le evoluzioni di iOS (iPhone) e Android per mantenere l'App e gli altri componenti del sistema sempre aggiornati ed in linea con le evoluzioni tecnologiche.

Come il gestionale FOCUS, Il Mio Ottico sarà un progetto in continua evoluzione, che crescerà e si svilupperà seguendo percorsi che oggi non sono nemmeno prevedibili.

1. *Dati Politecnico di Milano e Audiweb*

**IL FILO DIRETTO
CON I TUOI CLIENTI.**

Un'App rivoluzionaria.
Una soluzione integrata con FOCUS 10
per gestire le relazioni con i clienti.
Tantissime funzioni per
semplificare la vita dei tuoi clienti.
E anche la tua.

Vuoi saperne di più?



Maui Jim® 



Disponibile in RX.
MODELLO MOSTRATO: BABY BEACH

Colore. Nitidezza. Dettaglio.

In Maui Jim, siamo impegnati a portare più colore alla tua vita con lenti che aumentano la nitidezza riducono il riflesso e mettono in evidenza la profondità e la dimensione. Gli occhiali da sole Maui Jim non cambieranno il mondo, ma il modo in cui lo vedrete.

Occhiali raccomandati per proteggere dai raggi UV gli occhi e il contorno occhi.



SAFILENS

UN'INFINITÀ DI VANTAGGI

Open 30 Presbyo: la rivoluzione del design afocale brevettato da Safilens, da oggi anche in versione mensile.

“Open 30 Presbyo, come già la sua versione giornaliera fusion 1day presbyo, definisce un approccio completamente nuovo alla correzione della presbiopia e nasce dalla volontà di rispondere concretamente alle esigenze dei pazienti presbiti offrendo loro una visione senza compromessi. L'unicità e i benefici del design afocale sono stati recepiti molto velocemente dagli ottici e dai pazienti, che hanno ora la libertà di scegliere tra giornaliera e mensile, a seconda delle proprie abitudini e preferenze”. Così Vincenzo Bruno - Amministratore Unico di Safilens - commenta la risposta del mercato al lancio di Open 30 Presbyo, la nuova lente a contatto mensile in silicone-hydrogel per presbiopia. A pochi mesi dal debutto, il bilancio è molto positivo. “Il design afocale è altamente innovativo ed offre un'infinità di vantaggi”, continua Bruno. “Dopo gli ottimi risultati ottenuti con la giornaliera non potevamo che studiare una lente mensile in grado di offrire lo stesso standard di comfort e benessere visivo, e i riscontri sono al di là di ogni aspettativa”. La lente afocale rappresenta una vera e propria rivoluzione nel settore delle lenti a contatto per presbiopia: non è né multifocale né progressiva, ma è caratterizzata da una piccola area

iper-refrattiva centrale che esclude dall'immagine retinica le radiazioni ottiche parassiali.

La lente afocale aumenta la profondità di campo e di conseguenza l'intervallo dell'ampiezza accomodativa. Inoltre, a differenza di una lente a contatto multifocale che richiede un complesso processo di adattamento a livello cerebrale oltre che oculare, non necessita di tempi di adattamento, poiché la visione simultanea non è coinvolta nel processo.

Il design LacriMass™ permette una distribuzione non uniforme del film lacrimale sulla superficie esterna della lente, aumentandone lo spessore nelle aree periferiche, dove nascono le maggiori cause di stress oculare. La lente sfrutta inoltre i benefici del rivoluzionario sistema fusiontechnology™: l'azione sinergica di Acido Ialuronico e TSP

(Tamarind Seeds Polysaccharide) normalizza e mantiene stabile la relazione fisiologica tra il film lacrimale e la superficie oculare, fornendo all'utilizzatore un comfort naturale e duraturo. Il risultato è una lente dalla performance straordinaria: il design afocale garantisce immagini stabili, chiare e definite, in qualunque situazione di illuminazione.

Al contrario delle lenti multifocali, infatti, la lente afocale utilizza più del 90% della luce per la messa a fuoco dell'immagine e non è influenzata da situazioni di scarsa illuminazione o dalla dimensione della pupilla.

La lente afocale, infine, non presenta aree di addizione e dunque non introduce le aberrazioni tipiche delle lenti multifocali. Open 30 Presbyo è disponibile in curva base di 8.70 mm, diametro 14.10 mm e range di poteri da + 6.00D a - 6.00D.





EXPO OTTICA SUD

Salone mediterraneo specializzato per il Settore professionale dell'Ottica e Optometria

L'appuntamento con il Sud Italia e Malta



CATANIA ETNA FIERE - CENTRO FIERISTICO ETNAPOLIS

Sabato 22 - Domenica 23 - Lunedì 24 Ottobre 2016



10 minuti



25 minuti



25 minuti



6000 posti auto gratuiti

Ingresso libero riservato solo agli Operatori del Settore

Condizioni generali di partecipazione, consultabili all'interno del sito, alla voce ESPORRE Info : 320 0437522 marketing@expoopticasad.it

www.expoopticasad.it

CECOP

VITALITÀ E GIOIA DI VIVERE

Grande festa a Madrid per il 20° anniversario di CECOP.

SONO STATI OLTRE 500 GLI OTTICI PROVENIENTI DA TUTTO IL MONDO CHE HANNO PRESO PARTE ALLA PRIMA EXPOCECOP INTERNAZIONALE, nata per festeggiare l'anniversario del gruppo fondato nel 1996.

Tra questi anche professionisti italiani, provenienti dalla Lombardia, dal Lazio e dalla Puglia. Aranjuez, alle porte di Madrid, è stata eletta sede del gruppo per celebrare il consueto incontro con gli associati, culminato con la festa a tema "l'epoca d'oro degli anni '20"; la serata si è svolta seguendo il filo conduttore dell'estetica, la moda, la musica e lo spettacolo propri di questo decennio, segnati dalla vitalità e gioia di vivere.

Il Gran Casino di Aranjuez, con il suo ambiente spettacolare e il salone per le celebrazioni, è stata la cornice unica di una festa meravigliosa, dove più di 500 ospiti hanno potuto godere dello spettacolo musicale di cabaret, acrobazie e teatro vaudeville. Durante la serata, il fondatore e presidente Jorge Rubio non solo ha ripercorso le tappe della storia del gruppo e ringraziato tutte le persone che hanno contribuito alla sua crescita, ma ha anche annunciato alcune novità, come l'apertura in nuovi mercati nei prossimi anni e l'introduzione di nuovi servizi di supporto al professionista, che riguardano una consulenza ancora più



specifica su tutti gli aspetti connessi all'attività del centro ottico.

“È stato emozionante andare in scena e aver avuto l'opportunità di ringraziare tutti gli invitati che si sono uniti a noi in questa data così importante per il gruppo”, ha commentato Jorge Rubio.





DAVID  MARC
EYEWEAR

www.davidmarc.it



IRSOO

FORMAZIONE = FUTURO

IRSOO punta su qualità e formazione per preparare ottici di successo. Tra le ultime iniziative anche quindici borse di studio per un valore complessivo di 17.800 euro.



Negli ultimi anni la professione di ottico è balzata all'attenzione della stampa per l'elevata domanda di questa figura dal mercato nazionale.

Alla normale richiesta proveniente dal ricambio generazionale infatti, si è aggiunta recentemente quella generata dall'apertura di nuovi punti vendita e dalla riorganizzazione delle strutture commerciali, soprattutto di quelle che fanno capo a catene distributive più o meno grandi. Buone opportunità lavorative dunque per chi consegue l'abilitazione di ottica al termine di due anni di studio post maturità. Ma se avere l'abilitazione è indispensabile per lavorare, una formazione di qualità è necessaria per lavorare bene. E la formazione che viene fornita dalle diverse scuole presenti in Italia non è sempre la stessa. I corsi dell'IRSOO, Istituto di Ricerca e di Studi in Ottica e Optometria di Vinci, si caratterizzano per garantire una preparazione di alta qualità e per portare in tempi brevi ad una percentuale di occupazione lavorativa prossima al 100%, in un polo formativo e scientifico nel quale lo studente può godere di opportunità e vantaggi esclusivi. Infatti la partnership con l'Università di Firenze e la presenza del Centro di Ricerca in Scienze della Visione gestito in collaborazione con l'INO - CNR hanno portato ad una condizione assolutamente unica nel panorama italiano dell'ottica: la presenza, in un solo polo, del corso di ottica e di optometria, del corso di laurea in ottica e optometria e di un centro di ricerca al quale gli studenti possono accedere

per entrare in contatto con il mondo scientifico, con l'attività sperimentale, con l'innovazione tecnologica e con la ricerca clinica.

In questo contesto si inserisce l'ultima importante iniziativa di IRSOO che ha deciso di premiare la meritocrazia con la "Borsa di Studio IRSOO", un riconoscimento economico che valorizza l'impegno ed il rendimento scolastico e che consente agli allievi più meritevoli di pagarsi parte dei costi del corso. L'iniziativa, avviata nel 2015, ha consentito di assegnare già 15 borse di studio ad altrettanti studenti, per un valore complessivo di 17.800 euro.

I PERCORSI FORMATIVI DELL'IRSOO GARANTISCONO:

- formazione centrata sulle attività pratico-professionali,
- insegnamenti teorici integrati da esercitazioni pratiche a piccoli gruppi,
- ampia disponibilità di attrezzature e strumenti sia classici che d'avanguardia,
- programmi impostati tenendo conto degli sviluppi del mercato e aggiornati alle più recenti acquisizioni tecnico-scientifiche del settore,
- base culturale ottimizzata al completamento del ciclo formativo con la specializzazione in optometria, e successiva possibilità di proseguimento degli studi all'estero,
- attività di tutorato con docenti per studio e approfondimento,
- biblioteca con numerosi testi e riviste scientifiche.



Eyes Experience
in tutti i negozi OXO

I TUOI OCCHI VALGONO.

IL BENESSERE VISIVO NON HA PREZZO.
NON RISPARMIARE
SU PROFESSIONALITÀ E SERVIZIO:
I TUOI OCCHI VALGONO PIÙ DI TUTTO.



I TUOI OCCHI, IL NOSTRO OBIETTIVO.

SEGUICI     | WWW.OXOITALIA.COM



ESAVISION

VEDERE VS. PERCEPIRE

Gli occhi, quindi, non sono solo la sede di un possibile difetto visivo, ma sono il medium che utilizziamo per percepire a 360°.

ITALO CALVINO IN “LE CITTÀ INVISIBILI” CI DICE CHE: L’OCCHIO NON VEDE COSE MA FIGURE DI COSE CHE SIGNIFICANO ALTRE COSE.

Quindi il Vedere è Percepire e la Percezione è una simulazione ricostruttiva generata dal cervello, sotto il controllo di una determinante genetica, del nostro bagaglio esperienziale e delle interazioni tra noi e l’ambiente che ci circonda. In definitiva, l’atto del vedere dipende dal nostro vissuto e dalla capacità del nostro cervello di ricostruire uno stimolo. La nostra vista e i nostri occhi sono il mezzo che abbiamo per raccogliere stimoli e costruire il nostro bagaglio d’esperienza. La strada che ognuno di noi sta facendo, influisce sulla nostra percezione. Gli occhi, quindi, non sono solo la sede di un possibile difetto visivo ma sono il *medium* che utilizziamo per percepire a 360°.

Da qualche anno ESAVISION Technology sta dedicando molta attenzione all’aspetto percettivo. Ne sono l’esempio l’attivazione del corso di formazione dedicati a **VISIONE E POSTURA** con il Dott. Luca Giannelli. Il corso mette in relazione le correlazioni tra il sistema posturale, stomatognatico e il sistema visivo. Durante il corso sono presentate le metodologie di somministrazione e di valutazione di alcuni test visuo-occluso-posturali specificatamente studiati per la clinica visiva e per un approccio interdisciplinare.

Tutto accompagnato da una sessione pratica che fornisce indicazioni sull’orientamento primario di trattamento e portano i partecipanti al corso ad apprendere manualità con i test visuo-occluso-posturali di base. In questo ambito possiamo ascrivere anche il corso dedicato alla Piattaforma TETRA,

di cui ESAVISION Technology è distributore unico nazionale.

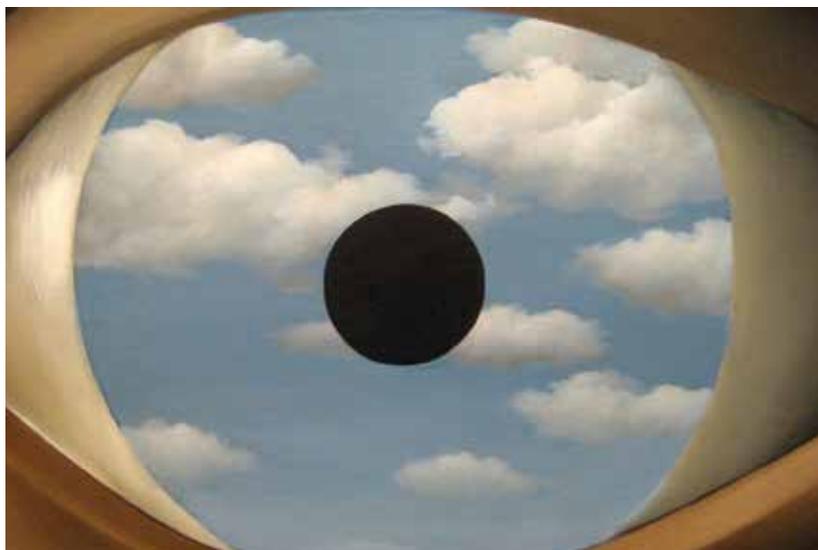
Il progetto TETRA, sviluppato dal Dott. Aleci, è rappresentato da una sintesi di test mirati, atti a fornire un’indicazione sulla situazione visuoperceptiva della paziente.

In una porzione della **POPOLAZIONE DISLESSICA** è stata documentata la presenza di fini alterazioni visuoperceptive.

Tra queste anomalie è annoverata un’alterazione della sensibilità al contrasto alle basse frequenze spaziali, una dominanza oculare instabile e il rinforzo del mascheramento laterale tra le lettere che compongono le parole. Per quest’ultima anomalia le lettere e le sillabe appaiono più vicine, dunque più facilmente confondibili. Alcune evidenze suggeriscono che alla base di questo fenomeno vi sia una distorsione dello spazio visivo che appare, agli occhi del dislessico, compresso lungo l’asse orizzontale. A supporto di questo fenomeno (definito anisotropia verticale) è il fatto che in alcuni pazienti la lettura tende a migliorare con l’aumento dello spazio tra le lettere.

Quindi attenzione sì alla vista, (ESAVISION Technology è distributore dei più importanti produttori di strumentazione oftalmica e distributore delle lenti a contatto per ortocheratologia ESA Ortho 6) ma anche a come vediamo.

Visita il nostro sito www.esavision.it per ulteriori informazioni sui corsi.





FIGHT PERFECTION
#ITTAKESCOURAGE

ray-ban.com



GENUINE SINCE 1937

BAUSCH+LOMB

TORNA IL CONCORSO “VINCERE È PARTE DI TE”

Il benessere visivo ha ispirato la seconda edizione del concorso, che prevede ricchi premi.

LA BIOISPIRAZIONE DELLA LINEA BIOTRUE® È SEMPRE PIÙ PREMIANTE.

Torna, per il secondo anno consecutivo, il concorso di “Vincere è Parte di te” che offre ai clienti benessere visivo e tre diversi livelli di gratificazione: uno sconto, un regalo immediato e la possibilità di vincere fantastici premi. Fino al 18 luglio 2016, infatti, chi acquisterà tre confezioni da 30 lenti a contatto giornaliere Biotrue® ONEday oppure Biotrue® ONEday per Presbiopia riceverà subito in omaggio una custodia waterproof per cellulari con dentro una cartolina veicolante tre codici di gioco.

Registrandosi sul sito vincere-partedite.it il cliente potrà scaricare subito il suo buono sconto da 8 euro, valido per un acquisto di almeno 2 confezioni da 30 lenti a contatto Biotrue® presso il proprio ottico di fiducia: è la novità 2016 che premia la fedeltà.

Dopo la registrazione, il cliente potrà giocare i codici ricevuti all'acquisto: basta un codice per vincere 1 Samsung Gear S2 oppure un Samsung Galaxy A5 in palio ogni settimana. Con tre codici giocati, invece, si parteciperà in automatico all'estrazione finale di 1 TV Samsung Curved LED 55".

Ecco la seconda edizione della promozione più ispirata dell'anno: Vincere è parte di te, ti premia tre volte.

BAUSCH+LOMB
Bio true.

VINCERE È PARTE DI TE
2° Edizione

Scopri la tua natura vincente!

premio settimanale **premio finale**

Registrati al sito e scarica subito il tuo buono sconto da 8 euro!

MASTER465ZA

Hi-tech ophthalmic equipment

The top comfort solution

ART MASSA STUDIO Design: Frastema Foto: Lillo Giovara



POLYVISUS®

CISQ



FRASTEMA s.r.l.

Via Bonicalza, 138 - 21012 CASSANO MAGNAGO (VA) Tel. +39 0331 201009 - Fax +39 0331 281285

www.frastema.com e-mail: info@frastema.com

ESSILOR

DEBUTTA IL NUOVO CATALOGO

**Innovare, differenziarsi e personalizzare,
ecco le tre parole chiave che lo caratterizzano.**

LE CUI PAROLE CHIAVE DEL CATALOGO ESSILOR 2016 SONO “SEMPLIFICAZIONE, PERSONALIZZAZIONE, DIFFERENZIAZIONE E INNOVAZIONE”, COME HA DICHIARATO ALESSANDRA BARZAGHI, MARKETING MANAGER DI ESSILOR ITALIA.

Dello stesso parere Giancarlo Frigerio, sales director di Essilor Italia: “la semplicità, e la conseguente fruibilità, sono state particolarmente curate per offrire all’ottico la migliore esperienza di ricerca e - al tempo stesso - di interfaccia con il cliente, nella prospettiva di tradurre la complessità dei prodotti in qualcosa di immediato e intuitivo, creando un flusso logico di lettura”.

“Un esempio tangibile è la sezione dedicata al vista-sole, quest’anno grande protagonista con tante novità: considerata l’ampiezza della proposta, particolare attenzione è stata dedicata a questo comparto che rappresenta “una miniera di potenzialità in termini di business”, spiega Frigerio. “L’ambito vista-sole ha mille sfaccettature, in pochi secondi la proposta dell’ottico deve essere rapida, logica e funzionale alla vendita”.

Alla luce di queste considerazioni il nuovo catalogo è stato “rivoluzionato” rispetto al precedente, con il trasferimento su un supporto cartaceo di logiche di consultazione proprie del mondo digital. La grafica è in linea con gli attuali criteri estetici e operativi del web e in alcune pagine la doppia lettura (lato ottico e lato consumatore) rende immediata la ricerca per entrambi gli interlocutori.

Altro elemento importante è il catalogo “lenti speciali” che racchiude un’ampia selezione di design particolari volta a supportare il Centro Ottico nel risolvere casi difficili, fuori dai normali standard e “gli Style Colors per Transitions, quattro nuovi colori moda per le lenti fotocromatiche - zaffiro, ametista, ambra e smeraldo - che permettono all’ottico di catturare nuove fasce di consumatori, rivolgendosi a un pubblico più giovane, con un prodotto dal fascino “fashion” ma con tutte le expertise Essilor Transitions”. Oppure le Transitions Xtractive with Flash

to Mirror, i nuovi effetti speciali che illuminano le lenti con bagliori cangianti in interni e specchiature multicolore in esterni. La proposta vista-sole con i nuovi colori di tendenza per le specchiature e-Mirror UV e per le polarizzanti Xperio; le nuove lenti Varilux SunMax Sport ed Essilor SunMax Sport pensate per chi trascorre molto tempo all’aria aperta e per superare i limiti delle montature più sportive.

Ma anche con prodotti dall’alto contenuto tecnologico come Eyezen, la lente monofocale evoluta, pensata per ridurre l’affaticamento visivo conseguente al passaggio ripetuto tra dispositivi diversi e a diverse distanze o l’innovativo Eye Protect System, il primo sistema di protezione dai raggi UV e dalla luce blu-viola integrato nel materiale di una lente altamente estetica e trasparente.

Debutta infine anche un catalogo dedicato all’ampia proposta della Divisione Strumenti, con l’idea di fornire agli ottici optometristi una panoramica completa dell’offerta per i comparti optometria, laboratorio e area vendita.

Il nuovo catalogo si inserisce in maniera organica e coerente nell’evoluzione di tutta la comunicazione Essilor sia media sia a supporto dei Centri partner - sito, leaflet per il consumatore, folder di prodotto, pubblicità Tv - . “La coerenza è una forma di garanzia e chiarezza”, conclude Barzaghi.



TutorVISION

by TutorNET



Il centratore TutorVISION per Windows . . . con collegamento Wi-Fi e a un prezzo **INCREDIBILE**

TutorVISION è lo strumento ideale per supportare l'ottico nella sua attività professionale e tecnica.

Le funzioni di centratura garantiscono il perfetto rilevamento di tutti i parametri per realizzare un occhiale progressivo di ultima generazione. Tutti i parametri vengono rilevati in pochi attimi.

La facilità di utilizzo lo rendono indispensabile nell'utilizzo quotidiano supportando inoltre il cliente nella scelta della montatura e nella simulazione tridimensionale delle lenti.

E' possibile averlo in tre differenti installazioni: versione classica, a colonna da pavimento, da banco oppure installato a parete. Inoltre potete personalizzare il colore dello strumento da una tavolozza di colori incredibile.



TutorVISION è anche per iPad
nella rinnovata versione
ancora più efficace e pratica.



Scopri tutte le soluzioni TutorNET sul sito www.tutornet.it

Tutornet Srl - Industrial Park, strada statale 24 - km 16,2
10091 Alpignano (TO)
Infonline: +39.011.0465430 r.a.
www.tutornet.it - commerciale@tutornet.it

Seguici sulla pagina Facebook "TutorNET Srl"

 TutorNET
ENTRA NEL NOSTRO MONDO

OXO ITALIA

I TUOI OCCHI VALGONO

“I tuoi occhi valgono”, non scendere a compromessi quando si parla di benessere visivo!

Estate periodo di saldi. Per tutto, ma non per il benessere visivo dei clienti! Non dimentichiamo, infatti, che la vista è un bene prezioso, da tenere d’occhio senza scendere a compromessi.

L’80% di tutte le informazioni che arrivano al nostro cervello passa attraverso i nostri occhi. Si tratta davvero di un numero impressionante ed è per questo che la vista, per tutti noi, ha un valore inestimabile. Un valore che deve essere tutelato e protetto.

Da OXO Italia la qualità “si vede”. OXO Italia è l’unico gruppo italiano formato al 100% da Ottici Optometristi. Questo significa, in altre parole, professionalità certificata e grande affidabilità nella trattazione di tutte le problematiche connesse alla vista, senza - tuttavia - trascurare gli aspetti legati alla moda ed al piacere di

indossare un paio di occhiali “cool”. “Ci impegnamo - dichiara Daniela Poletti, Marketing & Communication Manager di OXO Italia - ad offrire a tutti i clienti dei Centri Ottici OXO servizi e prodotti di elevata qualità. Il benessere visivo ha un valore inestimabile e non può assolutamente essere messo a rischio con prodotti che non raggiungono il nostro standard di qualità e affidandosi a personale non esperto. Quando si tratta di benessere visivo, dare la priorità allo sconto, alle promozioni o agli acquisti su canali di vendita non autorizzati, non sempre può rivelarsi la scelta vincente, anzi. Noi di OXO Italia scegliamo, da oltre 20 anni, di dare a tutti i nostri associati e quindi ai nostri clienti una professionalità elevata, in costante aggiornamento. Chi sceglie OXO può stare certo che, da noi, la qualità non è un optional”.



I TUOI OCCHI VALGONO.

**IL BENESSERE VISIVO NON HA PREZZO.
NON RISPARMIARE
SU PROFESSIONALITÀ E SERVIZIO:
I TUOI OCCHI VALGONO PIÙ DI TUTTO.**





esavision
TECHNOLOGY



VISIONE E DISLESSIA: UN NUOVO APPROCCIO

CON TETRA AVANGUARDIA CLINICA

NELLA VALUTAZIONE VISUOPERCETTIVA

DEL PAZIENTE DISLESSICO

ESAVISION Technology distributore unico per la *Formazione Vendita e Assistenza*



ESAVISION Technology S.r.l.

Corso Milano 110 A - 37138 Verona - Tel: +39 045 835 2451 - Fax: +39 045 834 2773

E-mail: info@esavision.it - www.esavision.it - P.I. 0390390 023 5

SEIKO

NON SOLO LENTI

Prima scegli il tuo stile... poi la tua montatura.



SEIKO È UN BRAND ASSOCIATO AD INNOVAZIONE, TECNOLOGIA E STILE.

Grazie soprattutto al settore degli orologi, il brand SEIKO è un marchio noto e riconosciuto nel mercato italiano. Tecnologia ai massimi livelli e design innovativo: queste sono i punti di forza di SEIKO, non solo nel segmento delle lenti, ma anche tra le montature. Quindi è naturale aspettarsi delle nuove linee straordinarie, innovative, sportive ed alla moda. Proprio in occasione del Mido, SEIKO ha presentato una vasta gamma di linee di montature. Una montatura per ogni stile di vita.

SEIKO CURVED FASHION

Eleganti. Moderne. Sempre alla moda. Da indossare in ogni occasione. Realizzate in titanio sottile e materiale altamente tecnologico. Tutto questo è possibile grazie alle montature SEIKO Curved Fashion: montature di tendenza realizzate in titanio e disponibili in molte colorazioni. Abbinare a lenti trasparenti, colorate o specchiate, scegliendo le montature SEIKO Curved Fashion, sfoggerete un look sempre alla moda in ogni situazione.



SEIKO XChanger

Gli sportivi più attenti che vogliono ottenere le migliori performance, si affidano ad un equipaggiamento di prima qualità, ovvero, visione nitida e montatura perfettamente adatta al proprio viso.

Con SEIKO XChanger, non dovrete più accettare compromessi tra design e soluzioni standard, ma avrete infinite possibilità di personalizzazione. I colori della squadra del cuore, i colori del vostro paese, o semplicemente il colore della vostra bicicletta, della racchetta da tennis o del vostro outfit preferito:



la vita è colorata e ognuno ha un colore preferito. Proprio come SEIKO XChanger. Potrete scegliere tra otto diverse tonalità per le tre differenti parti che compongono l'occhiale (frontale, zona tempiale e aste) seguendo il vostro gusto personale e combinando i colori della vostra vita.

COLLEZIONI SEIKO (LADIES & GENTS) E SEIKO S2

Il tuo stile è un linguaggio chiaro e senza tempo?

Le montature SEIKO incarnano perfettamente questo look. Progettate nel rispetto dei valori fondamentali del marchio, vale a dire qualità, innovazione e design, questi occhiali sono sottili ma resistenti. I modelli della Collezione SEIKO S2 sono proposti in forme e colori davvero strepitosi, soprattutto nella versione in titanio di altissima qualità per un look volutamente audace. Le montature attualmente più sottili in acetato completano la gamma, aggiungendo un tocco di comfort in più.



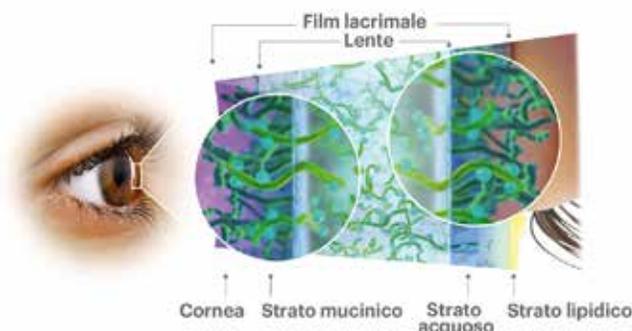
Attiva.  Dinamica.  Attenta alla salute. 

Ai portatori che vogliono portare le lenti a contatto intensamente, senza compromettere la loro salute oculare nel tempo proponi

1-DAY ACUVUE® TruEye®

EYE-INSPIRED™ Design | Aiuta a mantenere la salute naturale degli occhi dei tuoi portatori per tutto il giorno, nel tempo

Immagine a scopo illustrativo



Tecnologia HYDRACLEAR® 1:

Fissa un elevato volume di PVP nella lente, rendendola liscia ed altamente bagnabile, per donare la sensazione di non indossare nessuna lente.¹

1-DAY ACUVUE® TruEye® è l'unica lente a contatto paragonata all'occhio nudo.¹

 Per maggiori informazioni visita il sito www.jnjvisioncare.it

PVP= Polivinilpirrolidone.

1. Morgan PB, Chamberlain P, Moody K, Maldonado-Codina C. Ocular physiology and comfort in neophyte subjects fitted with daily disposable silicone hydrogel contact lenses. Cont Lens Anterior Eye. 2013;36(3):118-125. Study conducted over 365 days. Comparable to no lens wear on comfort and 5 out of 6 measures of ocular health (limbal hyperemia, corneal vascularization, corneal staining, bulbar conjunctival hyperemia, and papillary conjunctivitis).

ACUVUE®, 1-DAY ACUVUE® TruEye®, HYDRACLEAR® Technology, EYE-INSPIRED™ Design sono marchi registrati di Johnson & Johnson Medical S.p.A. © Johnson & Johnson Medical S.p.A. 2016. GAME 160607130252855

1-DAY ACUVUE®
TruEye®
BRAND CONTACT LENSES

A CURA DI SOPTI

LA LATERALIZZAZIONE VISIVA NELL'UOMO E NEGLI ALTRI VERTEBRATI

DI SARAH CHEHAIMI

ABSTRACT

La visione è un processo molto più complesso e affascinante di quanto si pensi. La lateralizzazione visiva ne è una dimostrazione: essa è un'asimmetria delle strutture e delle funzioni visive, derivata dallo sviluppo della lateralizzazione nei due emisferi cerebrali, che comporta una specializzazione differente nell'uso dei due occhi, dei campi visivi, dell'analisi visiva cerebrale. Essa è ampiamente diffusa nel regno animale (nel corteggiamento, nel monitoraggio di predatori, nella presa di oggetti e cibo...) e, con piacevole sorpresa, anche nell'uomo. Si è notato che essa sembra essere sia una forma di adattamento all'ambiente, sia una "strategia stabile evolutivamente" tra gli individui che "collaborano", i quali traggono vantaggio dal possedere lo stesso tipo di lateralizzazione. Nell'uomo essa si manifesta sotto varie preferenze nella direzione di sguardo, nella relazione tra campo visivo e mano, tra i campi visivi e, interessante per la pratica optometrica, sotto forma di occhio dominante. La visione, da milioni di anni, gioca un ruolo fondamentale nella sopravvivenza degli individui e si è evoluta in modo impressionante proprio per favorire impegni visivi sempre più diversificati e precisi.

INTRODUZIONE

La visione è una continua sequenza di "guardo, vedo, osservo, capisco, ragiono, ricordo, memorizzo, muovo", un summit di vista, attenzione, movimento e pensiero. Non sono gli occhi gli organi della visione, ma il cervello. In questo lavoro compilativo, ci si appresta, dunque, a mostrare come la visione sia più complicata e affascinante di quanto sembri, considerando le sue innumerevoli sfaccettature e il suo valore e peso a livello evolutivo. In particolare, l'analisi si concentrerà sulla lateralizzazione visiva, si considererà

la visione in relazione all'elaborazione cerebrale.

Al fine di comprendere correttamente questo concetto è fondamentale tenere conto di alcuni concetti chiave. Il nervo ottico, che trasporta le informazioni visive, può decussare in modo completo (non mammiferi vertebrati), quasi completo (non mammiferi vertebrati e mammiferi inferiori) o parziale (mammiferi superiori, in particolare nei primati), ciò permette di capire come vengono smistate le informazioni provenienti dai vari punti del campo visivo verso i due emisferi cerebrali (Fig. 1). Insieme a quest'ultima osservazione, si consideri che in natura, gli occhi possono essere posti frontalmente o lateralmente, comportando una differente percezione dello spazio circostante che deve essere elaborato (si noti che la sovrapposizione dei campi visivi dei due occhi dipende dalla percentuale di fibre non decussate). A livello anatomico-funzionale, i centri visivi principali sono la corteccia (mammiferi), il tetto ottico (vertebrati non mammiferi) e il telencefalo (uccelli).

La reazione alla luce è presente in tutti gli esseri viventi, da quelli unicellulari (Barsanti et al, 2012) alle forme più evolute, ma la strada che ha portato alla formazione dell'occhio come lo intendiamo oggi è stata molto lunga (Land&Nilson, 2002). Le prime forme di vita erano incapaci di vedere. Sebbene la vita esista da molti miliardi di anni, gli animali si sono sviluppati abbastanza per fare uso della visione solamente tra i 570-500 milioni di anni fa, nella prima era del Cambriano (Fernald, 2006) anche se alcune recenti scoperte avrebbero dimostrato l'esistenza di animali muniti di occhi già nel Precambriano (Lobopodia, Gehring, 2012). Per quanto riguarda i vertebrati, i primi cordati a possedere degli occhi sono apparsi circa 25 milioni di anni dopo l'"esplosione cambriana", che ha visto la diversificazione di molte specie animali. 30 milioni di anni dopo, apparve il primo pesce e la



SILMO

Paris

LE MONDIAL DE L'OPTIQUE

I 4 giorni dell'Ottica
Dal 23 al 26 settembre 2016

DA
ASSUMERSI
PER
VIA OCULARE




Revisa
Vitamin

LENTI A CONTATTO MORBIDE GIORNALIERE
CON VITAMINA E/B6/B12
E ACIDO IALURONICO

Vita Research

Via Variante di Cancelliera, 4 - 00072 Ariccia RM
tel. 06 934980 • Fax 06 9345037

ordini@vitaresearch.com



Vitaresearch

RESEARCH
THAT BECOMES CARE

vie visive e della funzione. Integrando fra loro i risultati di Nava et al (2013) e Ocklenburg et al (2010), si può affermare anche che l'esperienza visiva, almeno dopo la nascita, abbia un effetto sulla lateralità di rotazione della testa.

La lateralizzazione, inoltre, varia con l'età, in particolare man mano che ci si avvicina all'età adulta (Giedd et al, 1996; Toga&Thompson, 2003). Infatti, la completa mielinizzazione del corpo calloso si verifica intorno ai 10 anni e a volte anche fino a metà adolescenza, quando si raggiunge una comunicazione emisferica matura (Gbedd et al, 1999; Luders et al, 2010; Sarnat, 2008). Per esempio, la stabilizzazione dell'emisfero sinistro (emisfero destro) con la relativa capacità di riconoscimento dei volti avviene intorno ai 10 anni (Chiang et al, 2000; Reynolds&Jeeves, 1978). Tuttavia, alcuni cambiamenti non dipendono solo da questa maturazione, ma anche da spostamenti di controllo comportamentali da un emisfero all'altro. Un ulteriore fattore d'influenza, anche se più complicato da analizzare in quanto difficilmente distinguibile da influenze di esperienze che si differenziano a seconda del sesso di un individuo (Rogers, 2001), sono gli ormoni sessuali: si è notato che i maschi di molte specie tendono ad essere più lateralizzati delle femmine.

La lateralizzazione visiva è ampiamente diffusa in tutto il regno animale. È possibile distinguere situazioni in cui l'ambiente può essere in qualche modo suddiviso in "due domini visivi" (Lustig et al, 2012) e altri in cui, date le

caratteristiche "isotrope", non è possibile farlo. Animali che vivono vicino alla superficie, terra o acqua, identificano questo spazio come un primo mondo dedicato alla ricerca del cibo e alle relazioni sociali con gli altri simili; l'altro, invece, è quello che si trova sopra la loro testa ed è costituito dal mondo dei predatori aerei. Questa situazione è comune tra gli uccelli e gli anfibi; anche il granchio violinista (*Uca vomeris*) distingue i movimenti all'orizzonte, quelli dei suoi simili, con quelli sopra l'orizzonte, degli uccelli predatori (Zeil&Hemmi, 2006). Una tale divisione del mondo potrebbe aver costituito una forza evolutiva verso la lateralità, dove ogni occhio era specializzato per un dato dominio. Diversamente, animali che vivono in un ambiente di denso fogliame, in cui non ci sono riferimenti particolari e la probabilità di essere attaccati da un predatore è uguale in tutte le direzioni e distanze, la lateralità sembrerebbe essere dannosa.

Un'ulteriore considerazione molto interessante è vedere come molte specie animali posseggono la stessa direzione di lateralizzazione, ma con quale criterio questo avvenga è ancora in fase di studio. Si è notato che specie che devono interagire tra di loro, hanno sviluppato una lateralizzazione a livello di popolazione (Ghirlanda&Vallortigara, 2004), il che suggerirebbe una relazione tra la lateralizzazione e il comportamento sociale. Nel comportamento di tutti i giorni, in animali con occhi laterali, per esempio, la coordinazione del singolo con quello degli altri è importante. I banchi di pesci ne sono un modello: la miglior direzione per sfuggire a un predatore dipende dalla direzione presa dalla maggior parte degli individui nel banco. È come dire che l'integrità di un individuo dipende dalla sua capacità di conformarsi al resto del gruppo. Un caso analogo è stato rilevato nei pulcini (Rogers&Workman, 1989): i gruppi lateralizzati costituivano gerarchie più stabili rispetto ai non lateralizzati. Questo ragionamento conduce all'idea che la lateralizzazione a livello di popolazione sia tipica delle specie "sociali" piuttosto che di quelle "solitarie"; ma non è così facile poter fare questa distinzione, in quanto il grado di socialità delle specie varia in un ampio intervallo.

Nei casi fin ora considerati, gli occhi sono posti lateralmente, condizione in cui ognuno di essi è adibito a un determinato compito o situazione: in questi animali la decussazione del nervo ottico è totale/quasi totale, quindi le informazioni di ogni occhio giungono (prevalentemente) nell'emisfero controlaterale. Per quanto concerne gli animali con occhi frontali, si sarebbe portati a pensare che essi non manifestino un simile fenomeno proprio per il fatto che gli occhi lavorano insieme e formano due campi ampiamente sovrapponibili. Eppure, vi è la possibilità che anche in questi animali la lateralizzazione visiva esista. Vi sono, infatti, sufficienti esempi che lo dimostrano, tra questi il rospo, che attacca la preda quando è il campo visivo destro ad esserne stimolato (Vallortigara et al, 1998), mentre colpisce i simili quando questi sono visti nel campo visivo sinistro (Robins et al, 1998), i babbuini Gelada, che dimostrano aggressività verso



Figura 2: http://www.biozootec.it/b_12_2012_257_incubazione.aspx

CON I RODS++ CONES, VEDRANNO SOLO IL MEGLIO.

Proponi ai tuoi clienti la nuova **collezione** con lenti **polarizzate**.

LoopingVisionCreative



RODS ++ CONES

SUN COLLECTION

La collezione **Rods++Cones** è prodotta e distribuita da:



Per info, contatti e ordini: customerservice@iefgroup.it

Italian Eyewear Factory srl _ 20154 Milano via Elba 10 _ www.italianeyewearfactory.com

i simili che appaiono sul lato sinistro (Casperd&Dunbar, 1996) e il galago dalle piccole orecchie che sembra utilizzare preferibilmente l'occhio sinistro per guardare, attraverso una griglia, il tester o il cibo, mentre non vi era alcuna preferenza significativa alla vista dei cuccioli, e l'occhio destro, per osservare stimoli nuovi (Rogers et al, 1994). Ovviamente, a causa della completa decussazione del nervo ottico, le proiezioni visive di pesci e uccelli si dirigono essenzialmente nell'emisfero controlaterale; ma va notato che anche nei mammiferi con occhi posizionati frontalmente ci sono differenze negli input di un occhio ad ognuno dei due emisferi. Infatti, sebbene ogni occhio mandi informazioni sia all'emisfero destro che all'emisfero sinistro, le fibre della metà mediale della retina, che s'incrociano verso il controlaterale, sono più spesse rispetto a quelle laterali che raggiungono l'ipsilaterale (Bishop et al, 1953). Le fibre che s'incrociano, dunque, trasmettono il segnale molto più velocemente e possono dominare sulle fibre che non si intersecano (Proudfoot, 1983; Walls, 1953). Coerentemente con questa teoria sono state dimostrate preferenze nella visione negli umani (Adam et al, 1992) e nei primati non umani.

Le asimmetrie percettive nell'uomo si manifestano solo in determinate e innaturali condizioni, come la breve presentazione alternata di stimoli (vista tachistoscopica)

o in presenza di più input in competizione (ascolto dicotico). Esistono, comunque, nell'uomo, alcune forme di lateralizzazione visiva. La prima è data da "preferenze nelle direzioni di sguardo" di fronte a compiti spaziali e verbali posti da un interlocutore in assenza di stimoli esterni, e in merito ad abilità ed interessi intellettuali di natura scientifica e umanistica propri del soggetto. Si è constatato che la dominanza di un emisfero piuttosto che dell'altro in compiti verbali o spaziali è rivelata dai movimenti degli occhi a destra o a sinistra, rispettivamente, a condizione che non vi siano fattori esterni che influenzino lo sguardo (Gur&Gur, 1977); inoltre, muovendo la fissazione a sinistra si attiva l'analisi delle strategie nell'emisfero destro, fissando a destra, quelle dell'emisfero sinistro (Gross et al, 1978). Di solito, quando un soggetto deve affrontare un interrogatore, interrompe il contatto visivo o a destra o a sinistra (Teitelbaum, 1954). Day (1964) osservò che questa direzione era pressoché costante per un dato individuo. Duke (1968) chiamò questi soggetti rispettivamente "right-movers" e "left-movers". In diversi studi, Day (1964, 1967a,b, 1968) rivelò delle differenze nella direzione in merito ad esperienze di ansia, stile di linguaggio, stile cognitivo e a variabili della personalità. Bakan&Shotland (1969) scoprirono che i right-movers performavano meglio dei left-movers in compiti specifici che richiedevano attenzione visiva. D'altra parte, i left-movers riportavano immagini visuali più chiare ed erano più fluenti verbalmente. Di fatto, la direzione di sguardo in risposta alle domande era determinata sia dal tipo di problema proposto sia dalla tendenza caratteristica di ogni individuo di "usare" un certo emisfero.

Una seconda forma di lateralizzazione è data da "preferenze nella relazione tra campo visivo e mano". Per quanto riguarda la presa bimanuale di un singolo oggetto Le&Neimer (2013a,b) hanno rilevato che vi è una preferenza nel campo visivo sinistro e Le et al (2014) hanno verificato che è l'emisfero destro ad averne il controllo senso-motorio. Sempre Le&Neimer (2014) hanno studiato il campo visivo in relazione alla presa monomanuale rilevando un vantaggio dell'emisfero sinistro nell'analisi visiva degli oggetti in entrambi i campi visivi, forse per permettere una miglior flessibilità di azione alla mano dominante destra (nel tale esperimento) attraverso tutto il campo visivo.

Si è visto, inoltre, che esiste una "preferenza tra campi visivi" per quanto concerne il riconoscimento di parole stampate (Bub&Lewine, 1988; Finkbeiner et al, 2006; Hunter&Brysbaert, 2008) e di strumenti (Gercea et al, 2012; Verma&Brysbaert, 2011; Handy et al, 2003) attribuibile al campo visivo destro e quindi all'emisfero sinistro. Infine, strettamente connesso con la pratica optometrica, deve essere considerato quello che definiamo "occhio dominante". La rappresentazione (e spiegazione) a livello cerebrale di questa dominanza sembrerebbe essere data dall'attivazione di un'area più grande a livello della corteccia (studio in fMRI) da parte dell'occhio definito appunto dominante,

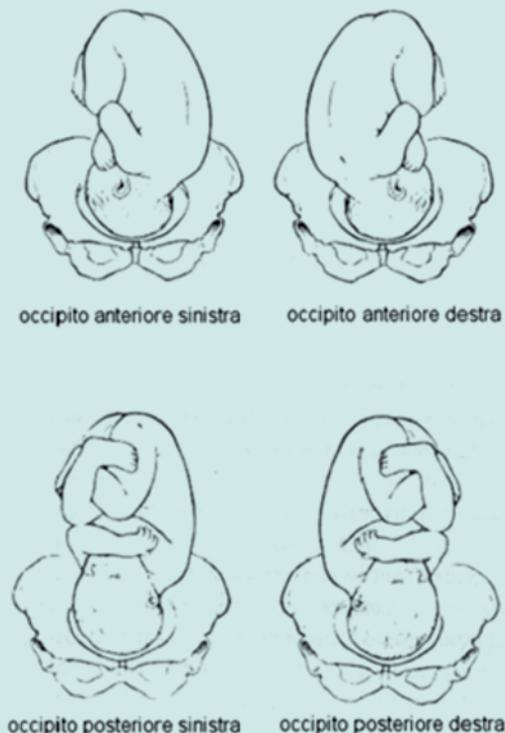


Figura 3: Le varie posizioni occipite che il feto può assumere: anteriore, posteriore, destra o sinistra. (<http://www.marcopaonessa.it/presentazione-ottimale-del-bambino.html>)

PROMOZIONE
STRAORDINARIA

FINO A
100€
DI RISPARMIO
PER OGNI FAMIGLIARE
SULLE LENTI
PROTETTIVE

Nuova iniziativa "Proteggi la tua famiglia"
nei Centri Ottici Hoya Center:
grandi vantaggi per la protezione dei famigliari.

Protezione UV

Protezione nel mondo digitale

PROTEGGI LA TUA FAMIGLIA

“Per proteggere chi amo ho scelto Hoya Center.
E sono Serena.”

Serena Autieri

HOYA CENTER
OTTICI QUALIFICATO

Professionalità Qualità Tecnologia

Un'esclusiva Hoya Center

HoyaCenter.it - Seguici su  Hoya Center

provata da Rombouts et al nel 1996. Oggi si sa che le immagini catturate da quest'occhio appaiono più grandi (Porac&Coren, 1976), sono più chiare e con i colori più saturi (Pascal, 1926; Porac&Coren, 1981; Coren&Porac, 1979), le post-immagini tendono a sbiadire molto più lentamente (Wade, 1975) e la posizione assunta è in allineamento con il punto di fissazione. Eppure a quale livello un occhio possa essere definito dominante viene oggi ancora studiato. Infatti, la "dominanza" di un occhio si può manifestare sotto varie forme (motoria, sensoriale, visuale,..) in base alla specializzazione considerata. Non è detto che tutte queste preferenze debbano coincidere sullo stesso occhio. Alcuni autori sostengono che la dominanza oculare possa essere una caratteristica transitoria dipendente dalle condizioni visive (Johansson et al, 2015) e che vi sono diversi gradi di dominanza (Valle-Inclán et al, 2008).

Al riguardo sono stati svolti numerosi studi, se ne segnalano quelli reputati più interessanti. Sotto presentazione dicotica (stimoli separati e in competizione, uno per ciascun occhio) Shneor&Hochsien (2006) hanno visto che l'occhio dominante ottenuto con il cartoncino forato, era anche quello più performante in termini di identificazione dell'oggetto (e quindi nell'elaborazione percettiva che nasce da differenti salienze dell'oggetto; Shneor&Hochsien, 2005). Porac&Coren (1979) avevano ottenuto un risultato simile (occhio dominante misurato con il test di Miles e il Point test, dominanza sensoriale con test dicotico), ma avevano anche visto che la capacità di identificazione in condizioni monoculari (un occhio occluso) era uguale tra i due occhi. Handa et al (2005) hanno misurato la sommazione binoculare per la sensibilità al contrasto se un defocus era indotto nell'occhio dominante o non (cartoncino forato per

quello motorio, rivalità binoculare per quello sensoriale): la sommazione del contrasto era mantenuta solo se il defocus era indotto nell'occhio non dominante. In chi possedeva un occhio con forte dominanza, la differenza di sensibilità al contrasto tra il defocus indotto nell'occhio dominante e non dominante era significativa. La sommazione binoculare inizia a crollare oltre +1,50 D di annebbiamento (Pardhan et al, 1990). Ciò suggerisce che il grado della dominanza debba essere considerato quando si stimano gli effetti della dominanza oculare (Johnsson et al, 2015). Questi dati sono importanti per una applicazione di lenti a contatto in monovisione, per cui valutare l'occhio dominante è essenziale se si vuole mantenere una visione per lontano e vicino. Normalmente, all'occhio dominante si attribuisce la visione per lontano (guida in sicurezza, Sanchez et al, 1988; compiti locomotori guidati visivamente, Schor et al, 1987), all'occhio non dominante la visione per vicino. D'altra parte, ulteriori studi sarebbero utili per verificare la relazione tra la monovisione e la forza della dominanza, in quanto, alcune ricerche avrebbero mostrato che una dominanza forte è sfavorevole a questo tipo di applicazione (Handa et al, 2004) e che la monovisione può portare a una perdita della sommazione binoculare (Jain et al, 1996; Loshin et al, 1982). Nitta et al (2007) hanno sottoposto dei soggetti a monovisione, constatando che una differenza di 2,5 D tra i due occhi comporta una sommazione binoculare decrescente alle basse frequenze spaziali, sia per l'acuità visiva, sia per il contrasto, non influenzandone però la stereoacuità. Kommerel et al (2003) hanno comparato la dominanza motoria (monoptoscopia di Parson) con la prevalenza oculare (Test di Freiburg e Haase), ottenuta attraverso allineamento stereoscopico percepito dal soggetto per target vicini e lontani, immaginati all'interno dell'area di Panum: il 75% dei soggetti, coincidevano in lateralità. È stato suggerito che la prevalenza oculare sia il risultato di una parziale soppressione di un occhio, con lo scopo di aiutare a ignorare le coppie di immagini della stereo-disparità presso il limite dell'area di Panum, coerentemente con il fatto che la frequenza della prevalenza oculare era maggiore nel test di Haase, dove c'è una stereo-disparità più larga, rispetto al test di Freiburg. Inoltre, essa non sarebbe indice di un problema clinico: Kromeier et al (2002a) avevano osservato che persone con prevalenza oculare potevano avere una stereo-acuità davvero alta, facendo supporre che la soppressione parziale possa essere inibita alla richiesta di una fine discriminazione di profondità (Kommerel et al, 2003).

Un altro fatto interessante è stato ritrovato nell'esperimento di Khan&Crowford (2001), i quali avevano riportato che la dominanza oculare (compito visuo-motorio) non è fissa, ma si sposta da un occhio all'altro in riferimento ai cambiamenti di posizione orizzontali di questi (Fig. 4).

Banks et al (2003) hanno ripreso quest'esperimento usando, però, un puro compito percettivo (stimoli dicotici). In questo caso, le due variabili sono state valutate indipendentemente:



Figura 4: Il compito dell'esperimento di Khan&Crowford (2001): gli osservatori dovevano fissare un obiettivo in uno degli azimut (da -50° a +50°) e poi tirare un anello dal bersaglio verso loro stessi in modo che l'obiettivo rimanesse centrato nell'anello: se lo tiravano verso l'occhio destro, questo era il dominante, se, viceversa, verso l'occhio sinistro, era questo il dominante. (Banks et al., Relative image size, not eye position, determines eye dominance switches, 2003)

la posizione dell'occhio non mostrava un effetto consistente e, di conseguenza, la relativa grandezza dell'immagine sembrava essere l'unico determinante del passaggio di dominanza tra un occhio e l'altro. Per questo motivo, è meno probabile che il fenomeno si verifichi con visione naturale a lunghe distanze. Carey&Hutchinson (2013) hanno ripreso sempre lo stesso studio cercando di valutare se vi fosse una relazione tra la forza dell'occhio dominante (test di Miles, test di Porta) e la forza della dominanza manuale (WHQ, Steenhuis&Bryden, 1989): contrariamente a quanto si aspettavano, non sono le dominanze ad essere correlate, ma l'occhio e la mano ipsilaterale. Pointer (2007) ha sfatato il mito per cui la lateralizzazione delle funzioni senso-motorie è uniforme in un dato individuo: è un errore assumere che la preferenza manuale combaci con la dominanza motoria oculare e con l'occhio con miglior acuità (Pointer, 2001). Esistono, inoltre, dati che farebbero supporre possibili componenti genetiche determinanti la dominanza dell'occhio, intesa come occhio scelto per guardare attraverso un telescopio o un buco della serratura (Merrel, 1957; Zocolotti, 1978; Brackenridge, 1982; Litinskij, 1929; Reiss&Reiss, 1997).

CONCLUSIONI

Viene spontaneo domandarsi come mai gli emisferi cerebrali si siano specializzati così differentemente e quali siano gli effettivi vantaggi. Una possibile spiegazione di questa asimmetria potrebbe essere che i vantaggi associati alla specializzazione possano controbilanciare gli svantaggi. Uno dei vantaggi della lateralizzazione è la possibilità di aumentare le capacità neuronali: specializzando un emisfero per alcune, l'altro può svolgere altre funzioni (Denenberg, 1981), evitando inutili duplicazioni e risparmiando tessuto neuronale. Un altro beneficio è che la lateralizzazione è un modo conveniente per impedire che due impulsi completamente incompatibili si trovino in contrasto nell'elaborazione, in animali con occhi disposti lateralmente, e che riduca il dilemma di quale sia la risposta a quello stimolo (Andrew, 1991; Cantalupo et al, 1995; Vallortigara, 2000; Lustig et al, 2012). Inoltre, in questo modo, è possibile che si avviino più processi simultanei di elaborazione in parallelo da parte dei due emisferi. Questo potrebbe spiegare la lateralizzazione a livello individuale, ma perché un organismo dovrebbe correre il rischio di non reagire a un predatore quando gli si presenta a destra? Vallortigara (2006) ha descritto questo allineamento decisivo tra individui asimmetrici come una "strategia stabile evolutivamente (ESS)" riprendendo un concetto introdotto nella biologia evolutiva da Maynard-Smith, 1982. Tra il beneficio (unione di gruppo) e il costo (fuga prevedibile), è possibile trovare una posizione di equilibrio se la selezione naturale ristabilisce una proporzione tra gli individui con bias destra e sinistra: ciò significa che un piccolo aumento di individui lateralizzati a sinistra faciliterà la fuga di quelli

lateralizzati a destra e viceversa. È questa frequenza-dipendenza (equa nei piccoli gruppi e diseguale nei grandi gruppi) a rendere la lateralizzazione una buona soluzione evolutiva (Ghirlanda&Vallortigara, 2004). È probabile che i primi cordati fossero solitari e avessero sviluppato un'asimmetria cerebrale per migliorarne l'efficienza e poiché il cervello era lateralizzato, questo si manifestava a livello comportamentale. Quando questi animali hanno iniziato a interagire tra loro, la lateralizzazione a livello individuale poteva essere sfavorevole per il coordinamento con gli altri individui e, quindi, pressioni selettive hanno favorito l'allineamento della lateralizzazione a livello di popolazione. La visione è fondamentale per la sopravvivenza e nella relazione con l'ambiente e gli altri individui. Sebbene l'origine della visione sia piuttosto "recente", le pressioni evolutive l'hanno selezionata come uno dei sensi più importanti e la lateralizzazione visiva si è manifestata come soluzione adattativa per l'elaborazione delle informazioni, in particolare tra gli organismi con occhi laterali, ma non solo. Per l'uomo, così come per le altre specie, lo sviluppo e il potenziamento dei processi sensoriali, è il risultato di un processo evolutivo che lo ha portato nel tempo, a sopravvivere e ad adattarsi all'ambiente. Tale evoluzione ci ha portato oggi all'esigenza di dover svolgere impegni visivi molto diversificati e precisi: l'ottimizzazione di queste mansioni è l'obiettivo primario del lavoro di optometrista. Alla luce di quanto esaminato in questo lavoro compilativo, esso dovrebbe passare attraverso la conoscenza della lateralità visiva, soprattutto con la definizione e la distinzione tra le varie dominanze oculari. Con queste conoscenze, il professionista della visione può approssimare al meglio il proprio intervento, sia nella scelta della correzione più adatta (oftalmica o contattologica), che nel riconoscimento di problemi visivi nella valutazione di un deficit di apprendimento.

BIBLIOGRAFIA

- Adam GY, Szilagyi N, Lang E. The effect of monocular viewing on hemispheric functions. *International Journal of Psychology* 1992;27:401
- Andrew RJ. The nature of behavioural lateralization in the chick, in: Andrew RJ Ed., *Neural and Behavioural Plasticity. The Use of the Chick as a Model*, Oxford Univ. Press, Oxford, 1991, pp. 536-554
- Bakan P, Shotland J. Lateral eye movement, reading speed, and visual attention. *Psychonomic Science* 1969;16:93-4
- Banks MS, Ghose T, Hillis JM. Relative image size, not eye position, determines eye dominance switches. *Vision Res* 2004;44(3):229-34
- Barsanti L, Evangelista V, Passarelli V, Frassanito AM, Gualtieri P. Fundamental questions and concepts about photoreception and the case of *Euglena gracilis*. *Integr Biol (Camb)* 2012 Jan;4(1):22-36. doi: 10.1039/c1ib00115a. Epub 2011 Nov 14
- Bisazza A, Rogers LJ, Vallortigara G. The origins of cerebral asymmetry: a review of evidence of behavioural and brain lateralization in fishes, reptiles and amphibians. *Neurosci Biobehav Rev* 1998 May;22(3):411-26
- Bisazza A, Facchin L, Pignatti R, Vallortigara G. Lateralization of detour behaviour in poeciliid fish: the effect of species, gender and sexual motivation. *Behav Brain Res* 1998;91:157-64

- Bishop PO, Jeremy D, Lance JW. The optic nerve: Properties of a central tract. *Journal of Physiology*, 1953;121:415-32
- Brackenridge CJ. The contribution of genetic factors to ocular dominance. *Behav Genet* 1982;12:319-25
- Bub DN, Lewine J. Different modes of word recognition in the left and right visual fields. *Brain and Language* 1988;33:161-88. [PubMed: 3342318]
- Budaev S, Andrew R.J. Patterns of early embryonic light exposure determine behavioural asymmetries in zebrafish: A habenular hypothesis. *Behav Brain Res* 2009;200:91-4
- Budaev S, Andrew R. Shyness and behavioural asymmetries in larval zebrafish (*Brachydanio rerio*) incubated in the dark. *Behavior* 2009;146:1037-52
- Cantalupo C, Bisazza A, Vallortigara G. Lateralization of predator-evasion response in a teleost fish (*Girardinus falcatus*). *Neuropsychologia* 1995;33:1637-46
- Carey DP, Hutchinson CV. Looking at eye dominance from a different angle: Is sighting strength related to hand and foot preference? *Cortex* 2013;49:2542-52
- Casperd JM, Dunbar RIM. Asymmetries in the visual processing of emotional cues during agonistic interactions in gelada baboons. *Behavioral Processes* 1996;37:57-65
- Chiang CH, Ballantyne AO, Trauner DA. Development of perceptual asymmetry for free viewing of chimeric stimuli. *Brain Cogn* 2000;44:415-24
- Coren S, Porac C. Eye signature: Phenomenal differences as a function of sighting dominance. Paper presented at the meeting of the Psychonomic Society, Phoenix, Arizona, November 1979
- Day ME. An eye-movement phenomenon related to attention, thought and anxiety. *Perceptual and Motor skills* 1964;19:443-46
- Day ME. An eye-movement indicator of type and level of anxiety. Some clinical observations. *Journal of Clinical Psychology* 1967;23:433-41
- Day ME. An eye-movement indicator of individual differences in the physiological organization of attentional processes and anxiety. *The Journal of Psychology* 1967;66:51-62
- Day ME. Attention, anxiety and psychotherapy. *Psychotherapy Research and Practice* 1968;5:146-49
- Del Giudice M. Alone in the dark? Modeling the conditions for visual experience in human fetuses. *Dev Psychobiol* 2011;53:214-19
- Denenberg VH. Hemispheric laterality in animals and the effects of early experience. *Behav Brain Sci* 1981;4:1-49
- Duke JD. Lateral eye movement behavior. *Journal of General Psychology* 1968;78:189-95
- Fernald RD. Casting a genetic light on the evolution of eyes. Review, 29 SEPTEMBER 2006 VOL 313 SCIENCE www.sciencemag.org
- Finkbeiner M, Almeida J, Caramazza A. Letter identification processes in reading: Distractor interference reveals a left-lateralized, domain-specific mechanism. *Cognitive Neuropsychology* 2006;23:1083-103. [PubMed: 21049369]
- Fulford J, Vadeyar SH, Dodampahala SH, Moore RJ, Young P, Baker PN, James DK, Golland PA. Fetal brain activity in response to a visual stimulus. *Hum Brain Mapp* 2003;20:239-45
- Gbedd JN, Blumenthal J, Jeffries NO, Rajapakse JC, Vaituzis AC, Lui H, Berry YC, Tobin M, Nelson J, Castellanos FX. Development of the human corpus callosum during childhood and adolescence: A longitudinal MRI study. *Prog Neuro-Psychopharm Bio Psychiatry* 1999;23:571-88
- Gehring WJ, Ikeo K. Pax 6: mastering eye morphogenesis and eye evolution. *Trends Genet* 1999;15:371
- Gehring WJ. New perspectives on eye development and the evolution of eyes and photoreceptors. *Journal of Heredity* 2005;96(3):171-84
- Gehring WJ. The animal body plan, the prototypic body segment, and eye evolution. *EVOLUTION & DEVELOPMENT* 2012;14(1):34-46
- Gercea FE, Almeida J, Mahon BZ. A right visual field advantage for visual processing of manipulable object. *Cogn Affect Behav Neurosci* 2012 Dec;12(4): 813-25. doi:10.3758/s13415-012-0106-x.
- Ghirlanda S, Vallortigara G. The evolution of brain lateralization: A game theoretical analysis of population structure. *Proc R Soc B* 2004;271:853-57
- Giedd JN, Snell JW, Lange N, Rajapakse JC, Casey BJ, Kozuch PL, Vaituzis AC, Vauss YC, Hamburger SD, Kaysen D, Rapoport JL. Quantitative magnetic resonance imaging of human brain development: Ages 4-18. *Cerebral Cortex* 1996;6:551-60
- Gross Y, Franko R, Lewin I. Effects of voluntary eye movements on hemispheric activity and choice of cognitive mode. *Neuropsychologia* 1978;17:653-57
- Gur RE, Gur RC. (1977). Correlates of conjugate eye movements in man. In S. D. Harnad, L. Doty, L. Goldstein, J. Jaynes, & G. Krauthamer (Eds.), *Lateralisation in the nervous system* (pp. 261-281). New York: Academic Press
- Handa T, Mukuno K, Uozato H, et al. Ocular dominance and patient satisfaction after monovision induced by intraocular lens implantation. *J Cataract Refract Surg* 2004;30:769-74
- Handa T, Shimizu K, Mukuno K, Kawamorita T, Uozato H. Effects of ocular dominance on binocular summation after monocular reading add. *Journal of Cataract and Refractive Surgery* 2005;31(8):1588-92, doi:10.1016/j.jcrs.2005.01.015
- Handy TD, Grafton ST, Shroff NM, Ketay S, Gazzaniga MS. Graspable objects grab attention when the potential for action is recognized. *Nature Neuroscience* 2003;6:421-27
- Hunter ZR, Brysbaert M. Visual half-field experiments are a good measure of cerebral language dominance if used properly: evidence from fMRI. *Neuropsychologia* 2008;46:316-25. [PubMed: 17716695]
- Jain S, Arora I, Azar DT. Success of monovision in presbyopes: review of literature and potential applications to refractive surgery. *Surv Ophthalmol* 1996;40:491-99
- Jeffries RPS. Fossil evidence concerning the origin of chordates. *Symp Zool Soc London* 1975;36:253-318
- Jeffries RPS, Lewis DN. The English Silurian fossil *Placocystites forbesianus* and the ancestry of vertebrates. *Philos Trans R. Soc London B* 1978;282:205-323
- Johansson J, Seimyr GO, Pansell T. Eye dominance in binocular conditions. *J Vis* 2015;15(9):21. doi: 10.1167/15.9.21
- Khan AZ, Crawford JD. Ocular dominance reverses as a function of horizontal gaze angle. *Vision Research* 2001;41:1743-48
- Kiuchi M, Nagata N, Ikeno S, Terakawa N. The relationship between the response to external light stimulation and behavioral states in the human fetus: How it differs from vibroacoustic stimulation. *Early Human Dev* 2000;58:153-65
- Kommerell G, Schmitt C, Kromeier M, Bach M. Ocular prevalence versus ocular dominance. *Vision Research* 2003;43(12):1397-1403
- Kromeier M, Schmitt C, Bach M, Kommerell B. Bessern Prismen nach Hans-Joachim Haase die Stereosehscharfe? *Klinische MonatsblCaatter fCuur Augenheilkunde* 2002;219:422-28
- Land M, Nilson DE. *Animal eyes*, Oxford University Press, 2002
- Le A, Niemeier M. A right hemisphere dominance for Bimanual grasps. *Exp Brain Res* 2013;224:263-73. doi:10.1007/s00221-012-3309-z
- Le A, Niemeier M. Left visual field preference for a bimanual grasping task with an ecologically valid object sizes. *Exp Brain Res* 2013;230:187-96. doi: 10.1007/s00221-013-3643-9
- Le A, Vesia M, Yan X, Niemeier M, Crawford JD. The right anterior intra parietal sulcus is critical for bimanual grasping :aTMSstudy. *Cereb Cortex* 2004;24:2591-603. doi:10.1093/cercor/bht115
- Litinskij GA. Functional asymmetry of the eyes. *Russkij oftal'mologij Zurnal* 1929;9:450-66
- Loshin DS, Loshin MS, Comer G. Binocular summation with monovision contact lens correction for presbyopia. *Int Contact Lens Clin* 1982;9:161-65
- Luders E, Thompson PM, Toga AW. 2010. The Development of the corpus callosum in the healthy human brain. *J Neurosci* 2010;30:10985-10990
- Lustig A, Keter-Katz H, Katzir G. Threat perception in the Chameleon (*Chameleo chameleo*): evidence for lateralized eye use. *Anim Cogn*. 2012 Jul;15(4):609-21 doi: 10.1007/s10071-012-0489-7. Epub 2012 Mar 30
- Lustig A, Keter-Katz H, Katzir G. Visually guided avoidance in the Chameleon (*Chameleo chameleo*): response patterns and lateralization. *PLoS One* 2012;7(6):e37875. doi: 10.1371/journal.pone.0037875. Epub 2012 Jun 7 2012
- Malashichev YB, Wassersug RJ. Left and right in the amphibian world: which way to develop and where to turn? *BioEssays* 2004;26:512-22
- Manns M, Gümürkün O. Light experience induces differential asymmetry pattern of GABA- and parvalbumin-positive cells in the

VIVI L'ESTATE CON SEIKO.

Scegli uno dei trattamenti MIRROR e crea il tuo look personale



www.seiko-eyewear.it

SEIKO

EYEWEAR THAT PERFORMS

SEIKO Optical Italia · Via Fratelli di Dio, 2 · 20013 Magenta (MI) · Tel.: 02 97224 1 · Fax: 02 97224 350 · info@seiko-optical.it

- pigeon's visual midbrain. *J Chem Neuroanat* 2003;25:249-59
- Matsuo K, Shimoya K, Ushioda N, Kimura T. Maternal positioning and fetal positioning in utero. *J Obstet Gynaecol Res* 2007;33:279-82
 - Maynard-Smith J. (1982). *Evolution and the theory of games*. Cambridge, UK: Cambridge University Press
 - Merrell DJ. Dominance of eye and hand. *Human Biology*, 1957;29:314-28
 - Nava E, Güntürün O, Röder B. Experience dependent emergence of functional asymmetries. *Laterality* 2013;18:407-15
 - Nilsson DE. Eye evolution and its functional basis, *Visual Neuroscience* 2013;30:5-20
 - Nitta M, Shimizu K, Niida T. The influence of ocular dominance on monovision—the influence of strength of ocular dominance on visual functions. *Nihon Ganka Gakkai Zasshi* 2007;111(6): 441-46
 - Ocklenburg S, Bürger C, Westermann C, Schneider D, Biedermann H, Güntürkün O. Visual experience affects handedness. *Behav Brain Res* 2010;207:447-51
 - Pardhan S, Gilchrist J. The effect of monocular defocus on binocular contrast sensitivity. *Ophthalmic Physiol Opt* 1990;10:33-36
 - Pascal JI. The chromatic test for the dominant eye. *American Journal of Ophthalmology* 1926;9:357-358
 - Pointer JS. Sighting dominance, handedness, and visual acuity preference: three mutually exclusive modalities? *Ophthal Physiol Opt* 2001;21:117-26
 - Pointer JS. The absence of lateral congruency between sighting dominance and the eye with better visual acuity. *Ophthal Physiol Opt* 2007;27(1):106-10
 - Porac C, Coren S. Size accentuation in the dominant eye. *Nature*, vol. 1976;260(5551):527-28
 - Porac C, Coren S. Monocular asymmetries in recognition after an eye movement: Sighting dominance and dextrality. *Perception & Psychophysics* 1979;25(1):55-59
 - Porac C, Coren S. *Lateral preferences and human behavior*. New York: Springer-Verlag, 1981
 - Proudfoot RE. Hemiretinal differences in face recognition: Accuracy versus reaction time. *Brain and Cognition* 1983;2:25-31
 - Rao S, Chun C, Fan J, Kofron M, Yang MB, Hegde RS, Ferrara N, Copenhagen DR, Lang RA. A direct and melanopsin-dependent fetal light response regulates mouse eye development. *Nature* 2013;494:243-47
 - Reiss&Reiss. Ocular dominance: some family data, *LATERAL ITY*, 1997;2(1):7-15
 - Reynolds DMcQ, Jeeves MA. A developmental study of hemisphere specialization for recognition of faces in normal subjects. *Cortex* 1978;14:511-20
 - Robins A, Lippolis G, Bisazza A, Vallortigara G, Rogers LJ. Lateralized agonistic responses and hindlimb use in toads. *Anim Behav* 1998;56: 875-81
 - Rogers LJ, Workman L. Light exposure during incubation affects competitive behaviour in domestic chicks. *Appl Anim Behav Sci* 1989;23:187-98
 - Rogers LJ. Light input and the reversal of functional lateralization in the chicken brain. *Behav Brain Res* 1990;38:211-21
 - Rogers LJ, Ward JP, Stafford D. Eye dominance in the small-eared bushbaby, *Otolemur garnettii*. *Neuropsychologia* 1994;32:257-64
 - Rogers LJ. Early experiential effects on laterality: Research on chicks has relevance to other species. *Laterality* 1997;2(3-4):199-219
 - Rogers LJ. Evolution of hemispheric specialization: advantages and disadvantages. *Brain Lang* 2000 Jun 15;73(2):236-53
 - Rogers LJ. 2001. *Sexing the Brain*. New York: Columbia University Press
 - Rogers LJ, Andrew RJ. *Comparative vertebrate lateralization*. New York: Cambridge University Press 2002;94-125
 - Rogers LJ. Advantages and disadvantages of lateralization. In: Rogers LJ, Andrew RJ, editors. *Comparative Vertebrate Lateralization*. Cambridge University Press: Cambridge. 2002;126-53
 - Rombouts A, Barkhof F, Sprenger M, Valk J, Scheltens P. The functional basis of ocular dominance: functional MRI findings. *Neuroscience Letters* 1996;221:1-4
 - Sanchez FJ. Monovision: which eye for near? *Contact Lens Forum* June 1988;13:57
 - Sarnat HB 2008. Embryology and malformations of the forebrain commissures. In: Sarnat HB, Cutatolo P, editors. *Malformations of the nervous system: Handbook of clinical neurology*. Amsterdam: Elsevier. pp 67-87
 - Schor C, Landsman L, Erickson P. Ocular dominance and the interocular suppression of blur in monovision. *Am J Optom Physiol Opt* 1987;64:723-30
 - Shneur E, Hochstein S. Effect of eye dominance in visual perception. *International Congress Series* 1282 (2005) 719-23
 - Shneur E, Hochstein S. Eye dominance effects in feature search. *Vision Research* 2006;46(25):4258-69, doi:10.1016/j.visres.2006.08.006
 - Skiba M, Diekamp B, Güntürkün O. Embryonic light stimulation induces different asymmetries in visuoperceptual and visuomotor pathways of pigeons. *Behav Brain Res* 2002;134:149-56
 - Steenhuis RE, Bryden MP. Different dimensions of hand skill that relate to skilled and unskilled activities. *Cortex* 1989;25(2):289e304
 - Teitelbaum HA. Spontaneous rhythmic ocular movement. Their possible relationship to mental activity. *Neurology*, 1954;4(5):350-54
 - Toga AW, Thompson PM. Mapping brain asymmetry. *Nat Rev Neurosci* 2003;4:37-48
 - Valle-Inclán F, Blanco MJ, Soto D, Leirós L. A new method to assess eye dominance. *Psicológica* 2008;29:55-64
 - Vallortigara G, Rogers LJ, Bisazza A, Lippolis G, Robins A. Complementary right and left hemifield use for predatory and agonistic behaviour in toads. *Neuroreport* 1998;9:3341
 - Vallortigara G, Regolin L, Pagni P. Detour behavior, imprinting, and visual lateralization in the domestic chick. *Cognitive Brain Research* 1999;7:307-20
 - Vallortigara G. Comparative neuropsychology of the dual brain: A stroll through left and right animals' perceptual worlds. *Brain and Language* 2000;73:189-219
 - Vallortigara G. The evolutionary psychology of left and right: cost and benefits of lateralization. Wiley Periodicals, Inc. *Dev Psychobiol* 2006;48:418-27
 - Verma A, Brysbaert M. A right visual field advantage for tool-recognition in the visual half-field paradigm. *Neuropsychologia* 2011;49:2342-48. [PubMed: 21527265]
 - Wade NJ. Fragmentation of monocular afterimages in individuals with and without normal binocular vision. *Perception* *Psychophysics* 1975;18:328-30
 - Walls GL. *The lateral geniculate nucleus and visual hystophysiology*. University of California Publications in Psychology 1953;9:1-100
 - Zeil J, Hemmi JM. The visual ecology of fiddler crabs. *J Comp Physiol A* 2006;192:1-25
 - Zoccolotti P. Inheritance of ocular dominance. *Behavior Genetics* 1978; 8:377-79

SARAH CHEHAIMI

è nata il 29 settembre 1993 a Verona, dove è attualmente residente. Ha condotto gli studi superiori presso il liceo scientifico G. Galilei, in contemporanea agli studi di organo e composizione organistica al Conservatorio dall' Abaco. Si è iscritta, successivamente, all'università di Padova dove si è laureata in ottica e optometria il 16 settembre 2015, conseguendo l'abilitazione per l'arte sanitaria ausiliaria di ottico il 16 ottobre 2015, presso ISIS Paolino d'Aquileia-IPSIA Antonio Mattioni di Cividale del Friuli. Ha svolto uno tirocinio di ottica e optometria presso Istituto Ottico A. Dettoni.



CONVEGNO METODICHE DI ANALISI VISIVA E VISIONE & SPORT

CESENATICO 2016

11 Settembre pomeriggio

12 Settembre mattina



Argomenti multidisciplinari e
partecipazione di aziende
dell'ottica e dell'optometria
REFRAZIONE,



STRUMENTI e CONTATTOLOGIA, nella VISIONE
& SPORT

Domenica 11 settembre, in collaborazione con



partecipa con noi a

STAFFETTA TRIATHLON

(1,5 km nuoto - 40 km bici - 10 km corsa)



Ti aspettiamo per partecipare o tifare con noi.

CD Sopti: Laura, Marcella, Mauro, Oscar, Sandro, Silvia e Tiziana



IN COLLABORAZIONE CON **SOCIETÀ OPTOMETRICA ITALIANA SOPTI**
A CURA DEL COMITATO SCIENTIFICO **SOPTI**

Assi e angoli oculari: è tempo di capire

Adattamento da Ocular axes and angles: Time for better understanding

Publicato su Journal of Cataract & Refractive Surgery - Volume 42, Issue 3, Pages 351–352, March 2016

Sathish Srinivasan, FRCSEd, FRCOphth, FACS

Molte sono state le definizioni date agli assi oculari e le loro relazioni con il punto di fissazione. Alcune di queste definizioni sono teoriche, ma altre più pratiche sono di rilevanza per le misure ottiche in ambiente clinico. Con l'avvento di lenti intraoculari asferiche, multifocali e la chirurgia refrattiva, conoscere questi concetti assume importanza fondamentale per i clinici. La letteratura è disseminata di diverse definizioni riguardanti gli assi oculari e angoli, utilizzate in maniera incoerente e non adeguate ai sistemi ottici.

Nei sistemi ottici, gli elementi considerati hanno una rotazione simmetrica. Ogni superficie ha un centro di curvatura. Quando questi elementi sono all'interno di un sistema ottico, il centro di curvatura di entrambe le superfici, anteriore e posteriore, sono simmetriche ad una linea che passa attraverso il centro geometrico di questo sistema. La linea comune è riferita come asse ottico. Nell'occhio umano, l'asse ottico è un riferimento teorico, a causa delle variabili fisiologiche legate all'inclinazione e al decentramento del cristallino e al fatto che i centri di curvatura di cornea e cristallino non si trovano su una linea comune. Va aggiunto che la fovea è fisiologicamente decentrata infero-temporalmente, rispetto all'intersezione del teorico asse ottico con la retina³(Fig. 1).

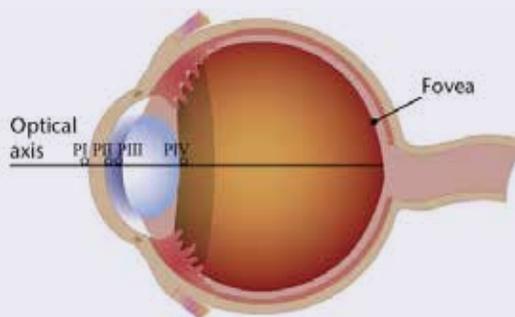


Figure 1. Schematic of the optical axis, center of curvature, and physiologically displaced fovea (PI = air-cornea interface; PII = cornea-aqueous interface; PIII = aqueous-lens interface; PIV = lens-vitreous interface).

Supponendo che l'occhio umano sia un sistema ottico ben centrato, posizionando una fonte luminosa sul suo asse ottico, dovrebbero prodursi 4 immagini ben centrate formate dalla riflessione attraverso le differenti interfacce oculari (aria-cornea [PI], cornea-acqueo [PII], acqueo-cristallino [PIII] e cristallino-vitreo [PIV]) le quali sono indicate come immagini di Purkinje-Sanson.

Le interfacce PI e PII hanno una grandezza simile e sono sovrapponibili. L'interfaccia PIII che è la più grande e PIV sono solitamente invertite rispetto alle altre.

Quando l'occhio guarda un punto fisso, l'asse visuale è definito come la linea che congiunge il punto di fissazione al primo e secondo punto nodale e alla fovea (Fig. 2).

Poiché l'asse visuale rappresenta in realtà il vero percorso della luce attraverso l'occhio umano, esso avrebbe potuto essere l'asse di riferimento ideale nelle misure ottiche nelle condizioni cliniche eccetto per il fatto che i punti nodali sono rappresentazioni teoriche e non riferimenti anatomici. Senza gli strumenti per localizzare i punti nodali l'asse visuale non può essere utilizzato come asse di riferimento nelle applicazioni cliniche.

L'asse pupillare è un asse definito anatomico, perpendicolare alla cornea passa attraverso il centro della pupilla d'entrata. Anche se può essere localizzato clinicamente sulle pupille del paziente⁵ varia di posizione a causa dell'influenza del diametro pupillare sulla centratura della pupilla d'entrata.

La linea di sguardo è la linea che congiunge il punto di fissazione e il centro della pupilla d'entrata (Fig. 3).

Mentre Le Grand e El Hage⁵ chiamano l'angolo tra l'asse pupillare e la linea di sguardo angolo Kappa; Uozato e Guyton³ lo definiscono come angolo lambda. La posizione nella quale la linea di sguardo attraversa la cornea viene definita il centro visivo corneale⁶. In altre parole, il riflesso corneale rappresenta il punto di intersezione tra la linea che unisce il punto di fissazione al centro di curvatura corneale. Recentemente, Chang e Waring⁷ qualificano affidabili i riflessi corneali per il centraggio ottico nei trattamenti refrattivi.

Il dibattito su quale sia la miglior scelta come punto di riferimento per la centratura per il trattamento refrattivo è ancora molto acceso. La conoscenza e comprensione di questi elementi potrà aiutare nella scelta.

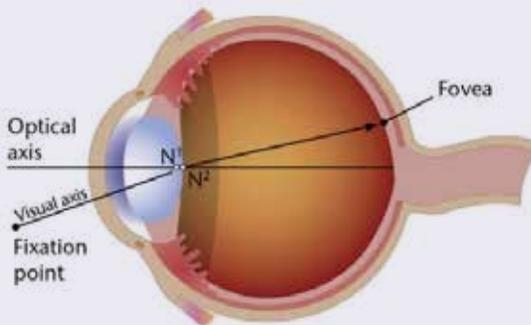


Figure 2. Schematic of eye looking at fixation target. The visual axis is the line connecting the fixation point to the first and second nodal points and the fovea (N¹ = first nodal point; N² = second nodal point).

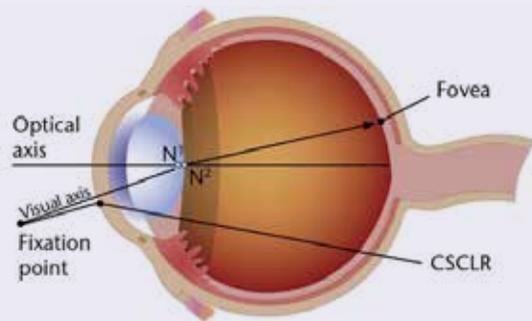


Figure 3. Line of sight joining fixation point and center of entrance pupil (CSCLR = coaxially sighted corneal light reflex; N¹ = first nodal point; N² = second nodal point).

<http://dx.doi.org/10.1016/j.jcrs.2016.03.010>

Bibliografia completa su www.sopti.it

Traduzione e sintesi a cura del comitato scientifico SOPTI

*Pulisce
perfettamente
le lenti
trattate
antiriflesso*

Con Sicanett antiriflesso è già futuro!



PRODOTTI CHIMICI PER L'OTTICA
VIA ARGINE SINISTRO, 30/A
ITALY - 17051 ANDORA (SV)
TEL. 0182 86165 Fax 0182 684499
www.sicanett.com - info@sicanett.com

PLATFORM

optic

ALCON ITALIA S.P.A.
20143 Milano MI
Viale Giulio Richard 1/b
Tel. 02.818031

BAUSCH + LOMB S.P.A.
20050 Macherio MI
Via Pasubio 34
Tel. 039.20731

BLUDATA INFORMATICA S.R.L.
31030 Breda di Piave TV
Via delle Industrie 10
Tel. 0422.445442

BUSHNELL PERFORMANCE OPTICS S.R.L.
10024 Moncalieri TO
Corso Roma, 13bis / 1
Tel. 011.6618583

B&W ITALIA S.P.A. - VISIONX
20138 Milano MI
Via Zante 14
Tel. 02.554131

CENTRO SCOLASTICO DON BOSCO S.C.A.R.L.
95127 Catania CT
Viale Vittorio Veneto 190c/d
Tel. 095.381956

CONSORZIO OPTOCOOP ITALIA S.C.A.R.L.
25064 Gussago BS
Via C. Golgi 31
Tel. 030.3732856

COOPVISION S.R.L.
20020 Lainate MI
Via Bariola 101/103
Tel. 02.9376992

D.A.I. OPTICAL INDUSTRIES S.R.L.
70056 Molfetta BA
Via dei Calzaturieri 9 z.i.
Tel. 080.3974278

DAVID MARC EYEWEAR
00136 Roma
Via Massimi 154
Tel. 347.9448298

ESAVISION TECHNOLOGY SRL
37138 - Verona
Corso Milano 110 A
Tel. 045.8352451

EXPO OTTICA SUD
CT Etna Fiere
Tel. 320.0437522
marketing@expoopticusud.it
www.expoopticusud.it

FRASTEMA S.R.L.
21052 Cassano M. VA
Via Bonicalza 138
Tel. 0331.201009

HOYA LENS ITALIA S.P.A.
20024 Garbagnate Milanese MI
Via Bernardino Zenale 27
Tel. 02.990711

IEF GROUP S.R.L.
20144 Milano
Via Elba 10
Tel. 02.91763825

JOHNSON&JOHNSON VISION CARE
00040 Pratica di Mare RM
Via del Mare 56
Tel. 06.911941

KONTAKT LENS V.A.O. S.R.L.
80128 Napoli NA
Vico Acitello 106
Tel. 081.5605288

LUXOTTICA GROUP
20123 Milano MI
Via Cantù 2
Tel. 02.863341

MAUI JIM ITALY S.R.L.
37030 Lavagno VR
Via Scienza 15
Tel. 800.122754

OPTOX
Assistenza Clienti
assistenzaclienti@optox.it
Tel. 02.36635882

POLYOFTALMICA
43123 Parma
Località Pilastrello
Tel. 0521.642126

SEIKO OPTICAL ITALIA
20013 Magenta MI
Via Fratelli di Dio
Tel. 02.97224.1

SICA S.N.C.
17051 Andora SV
Via Argine Sinistro 34
Tel. 0182.86165

SILMO
20123 Milano MI
Via Caradosso 10
Tel. 02.4343531

SOPTI - SOCIETÀ OPTOMETRICA ITALIANA
40026 Imola BO
Via Emilia, 27
Tel. 0542.012544

TECNITALIA S.R.L.
04100 Latina LT
Strada Sandolara 201
Tel. 0773.621126

TUTORNET
10124 Torino TO
Via R. Sineo 7/4
Tel. 011.8141229

VITA RESEARCH S.R.L.
00040 Arccia RM
Via Variante di Cancelliera 4
Tel. 06.934980

Quelle fastidiose "mosche volanti".. .. le vedi anche tu?

OPTO vitreo®

20 compresse effervescenti

OPTOvitreo® aiuta a ristabilire il corretto equilibrio idrosalino nell'organismo e nel corpo vitreo, inoltre contribuisce a migliorare il metabolismo cellulare, a mantenere la fisiologica composizione dei tessuti e ad aumentare le difese delle strutture vitreali.

La formulazione di **OPTOvitreo®** in compresse effervescenti rende la sua assunzione facile, **come bere un bicchier d'acqua...**



assistenzaclienti@optox.it
02 36 63 58 82



Benessere degli occhi

OPTOX



L'INNOVAZIONE IN OPTOMETRIA

il benessere degli occhi

La prima ed unica famiglia al mondo di lenti a contatto giornaliere in Silicone Hydrogel

Comfort per ogni esigenza visiva



L'unica famiglia completa di lenti a contatto giornaliere in Silicone Hydrogel

Ora esiste una lente a contatto giornaliera per soddisfare le esigenze specifiche dei tuoi portatori di lenti sferiche, toriche e multifocali.



Eccezionali performance

Le lenti clariti® 1 day garantiscono il 100% del fabbisogno¹ corneale di ossigeno per aiutare a mantenere la salute oculare ottimale. Grazie alla tecnologia WetLoc™ assicurano un comfort eccellente per tutto il giorno.



Qualità superiore per ogni stile di vita

Da oggi l'upgrade dei tuoi portatori alle lenti giornaliere in Silicone Hydrogel sarà ancora più semplice.

Disponibili in geometria sferica, torica e multifocale



clariti® 1 day

see life with clariti™

Contatta il tuo venditore per maggiori informazioni.
www.coopervision.it

REFERENCE: 1. Brennan NA: Beyond flux: total corneal oxygen consumption as an index of corneal oxygenation during contact lens wear. *Optom Vis Sci.* 2005;82(6):467-472.
© 2015 CooperVision | Part of The Cooper Companies



CooperVision®