

La Giacoma: l'occhiale "buono" per i malati di Alzheimer

Tutta la vita di Cristina Giacomelli, cuoca a domicilio e specialista del food, è legata per tradizione familiare all'eyewear. Nonno Plinio lavorava in Lozza, il padre Renato è stato un imprenditore e ha prima fondato la Morwen, azienda produttrice di montature, attiva tra il 1961 e il 1986, e poi il proprio centro ottico di La Spezia, di cui è titolare la cugina Elena. Oggi anche lei è entrata nel mondo dell'occhialeria, lanciando una collezione che coniuga l'attività di famiglia con il cibo e l'iniziativa sociale



«Papà, che oggi ha 83 anni e soffre di Alzheimer, avrebbe voluto che seguissi le sue orme, ma ciò non è avvenuto – spiega a b2eyes TODAY **Cristina Giacomelli** - Sono molto legata a lui e la malattia lo sta distruggendo: perciò avevo un sogno, fargli un regalo e così all'inizio di questo anno ho pensato di creare un progetto che unisse le nostre due strade. Quindi sono andata a Calzò di Cadore, dove vivono i miei genitori, ho cercato un'azienda che producesse le montature e le lenti interamente in Italia, per creare un filo conduttore con il made in Italy anche nel campo del cibo, e l'ho voluto legare al mio soprannome». Sono nati in questo modo gli occhiali de **La Giacoma** (nella foto, a sinistra, l'esposizione in vetrina), un unico modello pantos in acetato e sette varianti di colore, con lenti da sole, ma che possono montare anche lenti di prescrizione, marchiati con tre simboli del cibo: la forchetta, il pesce, e il pomodoro. «Così ho iniziato ad avviare il mio progetto, nato nel cuore e nella pancia, che si chiama "Ti mangio con gli occhi" - prosegue Giacomelli - Gli occhiali sono in vendita e una parte del ricavato andrà in beneficenza a una famiglia con un malato di Alzheimer, quella con il reddito più basso, perché soprattutto i familiari si trovano in difficoltà e hanno bisogno di sostegno. Non mi sono rivolta ad associazioni, ma al comune di Colorno, in provincia di Parma, e al sindaco Michela Canova: volevo che la gente percepisse che si tratta di un percorso vero, che il progetto termina in un'azione concreta».

Il fine ora è portare gli occhiali nei centri ottici. «Voglio percorrere l'Italia per sensibilizzare sul tema e per vendere l'occhiale raccogliendo il denaro da devolvere – continua la professionista - Per ora la collezione è disponibile online e nel centro ottico Giacomelli, dove è stata presentata con un evento il 28 novembre scorso, ma sto prendendo contatti anche con punti vendita di Roma e Bergamo». L'occhiale della Giacoma, racchiuso in una busta realizzata da Fedon, viene venduto in un packaging dalla forma di una scatola di spaghetti (nella foto, a destra), che sul retro riporta una ricetta regionale, declinato in quattro colori abbinati a Toscana, Veneto, Sardegna ed Emilia Romagna, cui la specialista del food è legata e dove ha vissuto. «A ogni ottico che lo acquisterà verrà fornito materiale pop esplicativo e un espositore per la vetrina, che suggerisco di allestire con un'ambientazione legata al cibo – conclude Giacomelli - Ciascuno però è libero di decidere, così come sul prezzo di vendita. Secondo me è comunque importante, quando lo si propone, sottolineare che è un occhiale con una responsabilità sociale e che una parte del ricavato va agli ammalati di Alzheimer, una molla importante anche nel motivare l'acquisto».



Un farmaco per il Parkinson cura anche la degenerazione maculare?

Uno studio dell'Università dell'Arizona, pubblicato sulla rivista *The American Journal of Medicine* e riportato da *ilgiornale.it*, avrebbe evidenziato il potenziale ruolo protettivo della levodopa

Gli autori della ricerca sono arrivati a questa conclusione dopo aver analizzato le cartelle di 37 mila pazienti di una clinica americana, scoprendo che quelli che avevano assunto la levodopa, sostanza abitualmente utilizzata nel trattamento del Morbo di Parkinson, evidenziavano una minore incidenza di degenerazione maculare. A questo punto gli stessi ricercatori hanno analizzato i dati provenienti da un database medico relativo a 87 milioni di soggetti: hanno così scoperto che, generalmente, la diagnosi di degenerazione maculare viene fatta all'età di 71 anni, ma per i pazienti che assumono la levodopa la diagnosi arriva mediamente intorno ai 79 anni. Ne hanno, quindi, dedotto che il farmaco proteggerebbe i fotorecettori che vanno incontro a degenerazione con l'invecchiamento, ritardandola.

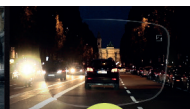
UNA NUOVA FRONTIERA DELLA SICUREZZA ALLA GUIDA.

Lenti ZEISS DriveSafe

Una lente ad uso quotidiano per una guida più sicura e rilassata, anche in condizioni luminose difficili.



Migliora la visibilità con luce scarsa



Riduce riflessi e abbagliamento da fari e segnaletica



Garantisce un'accurata visione di strada, cruscotto e specchietti



We make it visible.

Hoya: nasce l'Ophthalmology Academy

Il nuovo progetto, che ha debuttato all'ultimo Congresso Soi di Roma, vuole fornire ai medici oculisti informazioni sulle soluzioni oftalmiche per le diverse fasce della popolazione, dai bambini ai giovani, fino agli over 40, con particolare riguardo alla protezione, esigenza trasversale a tutte le età



Alla base dell'Ophthalmology Academy per Hoya c'è l'importanza della sinergia tra i professionisti della visione per garantire la migliore soluzione visiva. «Il nuovo progetto nasce da un'esigenza che sentiamo spesso citare nei momenti di incontro con la classe medica: la ricerca del massimo benessere visivo del paziente – spiega in una nota il presidente di Hoya Italia, [Maurizio Veroli](#) – Il confronto tra oftalmologi, ottici optometristi e l'industria è fondamentale perché ognuno, trasferendo il proprio sapere, può comunicare il grande valore della salute, della prevenzione, del benessere visivo e l'importanza di lenti di qualità personalizzate».

Secondo gli obiettivi della filiale italiana del gruppo con casa madre in Giappone, il medico oculista sarà più informato sulle ultime novità in fatto di lenti oftalmiche e potrà offrire un servizio migliore al proprio paziente. A loro volta i centri ottici Hoya Center saranno il riferimento qualificato per la proposta della miglior soluzione visiva. Durante il Congresso della Società Oftalmologica Italiana del novembre scorso in

Hoya, presente per la prima volta con un proprio spazio espositivo, hanno riscontrato particolare interesse da parte della classe medica per BlueControl, la protezione dalla luce blu emessa dai dispositivi digitali e dall'illuminazione a Led, per le progressive di ultima generazione, personalizzate e di facile adattamento, e per le nuove lenti specifiche per distanza intermedia. «Il mondo sta cambiando molto velocemente, solo unendo le nostre professionalità con l'obiettivo comune del benessere visivo dei pazienti possiamo fornire un servizio adeguato – conclude nella nota Veroli - Questo è il miglior augurio che ci possiamo fare: il riconoscimento tramite la soddisfazione» (nella foto, la locandina dell'Ophthalmology Academy di Hoya Italia).

Dai Optical cresce a doppia cifra

Lo indicano i dati economici dell'azienda oftalmica di Molfetta che sta vivendo un periodo di successo grazie anche alla pianificazione pubblicitaria su diversi media, on air fino a gennaio

I costanti investimenti di Dai Optical in termini di comunicazione, formazione e ricerca si stanno traducendo in risultati: i ricavi registrati nel 2015 indicano una crescita dell'11%, un aumento dell'Ebitda del 18% e della produzione di lenti progressive personalizzate del 28%. Le esportazioni sono in aumento e oggi incidono per il 15% sul fatturato complessivo.

L'interesse è ora rivolto alle nuove geometrie. «A breve lanceremo altre due importanti innovazioni: un nuovo materiale in grado di garantire maggiore protezione visiva e, per il mondo fashion, nuovi prodotti fotocromatici - anticipa in una nota [Roberto De Gennaro](#), amministratore delegato della società - Queste novità verranno proposte in tutte le geometrie sia per portatori di lenti solo da lontano sia per quelli di progressive».

Gli investimenti in ricerca viaggiano di pari passo con quelli in comunicazione. Tv, stampa, web, social medi sono, infatti, i mezzi coinvolti nella pianificazione della [campagna](#) dedicata a DaitachSelf, on air fino a gennaio 2016. «La promo sul piccolo schermo ha riscontrato un grande successo e ha destato curiosità e interesse da parte dei consumatori che, incentivati dal messaggio pubblicitario, hanno deciso di approfondire le tematiche legate all'ambito della visione – conclude l'imprenditore pugliese - La campagna ha l'obiettivo di aumentare l'awareness del brand aziendale e di DaitachSelf, di supportare fattivamente la meticolosa e importante attività degli ottici rivenditori, per valorizzarne la professionalità, l'alta qualità dei prodotti e dei servizi offerti, e di educare il consumatore alla cultura del benessere visivo».

Direttore responsabile: [Angelo Magri](#) Coordinamento redazionale: [Francesca Tirozzi](#) Redazione: [Nicoletta Tobia](#)

Supplemento al 12 dicembre 2015 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata