



VENERDÌ 13 FEBBRAIO 2015 ANNO V N. 859

## Saraghina: a Mido per conquistare anche gli ottici

Sedimentato il brand e acquisita ormai una certa notorietà, l'azienda romagnola, fondata da Angelo e Silvia Di Stefano, ha deciso di debuttare alla mostra milanese, in programma dal 28 febbraio al 2 marzo, per aumentare i propri contatti in Italia e all'estero, con una gamma di prodotti più ampia e destinata ai professionisti del settore



Dopo la partecipazione, negli anni passati, a eventi come Pitti e Out of Mido, serviti a far conoscere Saraghina nel campo del sole, soprattutto al canale fashion e al consumatore finale, i tempi si sono fatti maturi per un debutto del marchio sul palcoscenico di un evento che è punto di riferimento per il mondo dell'eyewear a livello mondiale come Mido. «Aspettavamo la crescita del brand e dell'azienda per presentarci al settore ottico e arrivare a un appuntamento di questa portata con prodotti un po' più strutturati – spiega a b2eyes TODAY Angelo Di Stefano, ottico riminese con oltre 20 anni di esperienza acquisita sul campo, anche come produttore e consulente - Abbiamo iniziato due anni fa nella moda, che ha accolto positivamente il nostro progetto e ci ha dato una grande mano. Giunti a questo punto

ci è sembrato giusto e necessario venire a Mido, perché questo è davvero il nostro mercato di riferimento. Un obiettivo che mi prefiggevo sin dagli inizi della nostra avventura». Per rivolgersi alla platea professionale del salone milanese, nazionale ed estera, Saraghina ha ampliato la propria offerta. «Siamo partiti con un solo modello sun in nylon nel 2013 – prosegue Di Stefano - Poi abbiamo ampliato la gamma sole e a ottobre 2014 siamo usciti con una mini capsule collection vista, perché già avevamo iniziato a servire il canale ottico e dopo la stagione estiva ci pareva giusto indirizzarci verso questo segmento. Oggi a Mido ci proponiamo con altre linee sia sole sia vista in acetato e metalli integrati. Diciamo che le collezioni che usciranno adesso saranno rivolte prettamente agli ottici, continueremo a commercializzare i nostri occhiali anche attraverso i negozi di abbigliamento, ma li distribuiremo solo i modelli in nylon. Comunque anche in questo caso vogliamo offrire un prodotto di altissima qualità a un prezzo giusto, che è il nostro obiettivo in tutto quello che facciamo. A Mido presenteremo, inoltre, il nuovo packaging: astucci di occhiali fatti come le [scatolette del tonno](#) (nella foto)».

Consolidarsi sul mercato interno e soprattutto espandersi a livello internazionale è ciò che Di Stefano si aspetta dalla rassegna milanese. «In Italia siamo abbastanza radicati, c'è ancora da fare ma abbiamo gettato le nostre basi – afferma - Da quest'anno abbiamo trovato distributori in diversi paesi come Francia, Belgio, Olanda e Lussemburgo, Svizzera, Germania, Thailandia, Indonesia, Giappone, Messico e Stati Uniti. Una fiera internazionale come Mido è preziosa per noi per fare più contatti e acquisire visibilità all'estero». Prima e durante Mido, dal 24 febbraio al 2 marzo, il marchio aprirà anche un temporary shop a Milano nel negozio di un ex barbiere in corso Genova 11, «per farci conoscere dai clienti del settore moda, ma anche dagli ottici», conclude Di Stefano. (Nicoletta Tobia)

## Persol, dalle macchine fotografiche a quelle da scrivere

Due anni fa l'housebrand di Luxottica aveva lanciato la Reflex Edition. Ora, sempre all'insegna del vintage, tocca alla Typewriter Edition

Persol continua così il viaggio «attraverso il design degli oggetti più affascinanti del passato, che oggi si arricchisce di un nuovo capitolo, Typewriter Edition – spiega un comunicato di Luxottica - L'ispirazione nasce dalle gloriose macchine da scrivere che il travolgente progresso tecnologico degli ultimi 20 anni ha fatto scomparire, per sostituirle con meno affascinanti computer. Resta però immutato il potere evocativo di questi oggetti». Persol li interpreta «con materiali di altissima qualità e savoir faire artigianale, attraverso i particolari inediti che caratterizzano i quattro modelli Typewriter, due da sole e due vista (nella foto) – prosegue la nota - A partire dal ponte metallico di nuova concezione decorato con sottili incisioni e dai rivetti che riprendono le lettere delle vecchie tastiere. Il nome della collezione è inciso nel font leggendario American Typewriter all'interno dell'asta, che nella parte finale sfoggia un motivo a raggiera che ricorda le meccaniche delle vecchie macchine». Va segnalato, inoltre, l'inserimento di tre cilindri del sistema Meflecto su ogni asta, «per assicurare la massima flessibilità e aderenza – precisa ancora il comunicato - I modelli da sole sono disponibili in un'ampia palette di lenti in cristallo e polarizzate, che offrono protezione dai raggi solari nocivi e una visione perfettamente nitida anche in condizioni estreme: sono molto leggere e confortevoli grazie a uno spessore di soli 1,8 millimetri».



Eyewear Show  
Milan | 28 Feb | 1-2 Mar | 2015



VENERDÌ 13 FEBBRAIO 2015 ANNO V N. 859

## Comunicare i valori professionali

Questa settimana si sono registrati interventi autorevoli che confermano come l'aggiornamento, serio e determinato, sia la strada maestra per sostenere la qualità professionale

Andrea Afragoli, Nicoletta Losi e Gianmario Reverdy, tra gli altri, sono intervenuti in ambiti differenti, trattando l'argomento da angolature diverse, convergendo sul punto fondamentale: le "minacce" del mercato aggressivo, dei movimenti su internet, delle concorrenze di commercio spietato, delle recessioni economiche, in realtà posso essere fortemente fronteggiate con la capacità di esprimere una sana e profonda conoscenza professionale. È importante aggiornarsi costantemente, però occorre anche saper trasmettere questi valori aggiunti all'utenza e ai collaboratori. Anche a quest'ultimi, che troppo spesso non sono adeguatamente preparati, restano nel limbo dei commessivenditori, non coerenti all'ampiezza di argomenti peculiari del centro di ottica professionale. Occorre far in modo che le persone si rendano conto della qualità della preparazione e del servizio globale offerto, di consulenza per il migliore benessere visivo. Se non siamo capaci di comunicare in modo adeguato, non lamentiamoci se la professionalità non è riconosciuta e le persone si orientano in base all'offerta commerciale.

Cosa fa il professionista per farsi conoscere? Continua a studiare, a fare corsi, a partecipare a seminari e convegni. Ottimo, benissimo! Ma tutto questo importante sapere, che determina la sostanziale differenza per servizi di livello superiore, come viene comunicato? Mai smettere di studiare, ricercare e approfondire è la prima cosa e dedicare anche un piccolo spazio ad analizzare come trasmettiamo questi valori dovrebbe essere un passaggio altrettanto importante. Come siamo abili a entrare in relazione con le persone, come siamo capaci di ascoltare, di farci comprendere e ricordare, come costruiamo un dialogo che effettivamente arrivi a toccare l'interesse e l'anima dell'interlocutore. La comunicazione è un'arte da esercitare, un atto d'amore per la professione, che con passione possiamo raccontare, per noi stessi, che possiamo esprimerci e realizzarci pienamente, per la visione delle persone che potranno godere di opportunità qualificate, grazie a noi. Con umiltà e con disponibilità. [comunicareluisa@gmail.com](mailto:comunicareluisa@gmail.com)

## L'Expo sarà felix per l'ottica?

"Per il primo ministro Renzi il 2015 per l'Italia sarà l'anno felix (intendeva "generoso", nda) soprattutto grazie all'Expo che apre i battenti a Milano il primo maggio. Gli esperti si aspettano 20 milioni di visitatori nei sei mesi di apertura, con punte massime di 250 mila persone al giorno. Secondo la Camera di Commercio di Milano l'indotto per il turismo non sarà inferiore in quel periodo ai 10 miliardi di euro", Corriere della Sera, 8 febbraio

Non si parla tanto di Expo tra gli ottici. Ritengo che nessuno ci creda molto. Nemmeno Mido e Federottica. Eppure i numeri sono spaventosi e si vanno ad aggiungere a quelli di un paese come l'Italia che è la quinta meta turistica mondiale con 45 milioni di visite all'anno. Saranno già in molti nel settore ottico a vivere sopra il turismo e a possedere questo dna. Secondo l'istituto di ricerca Explora, che per Expo traccia le previsioni, i turisti dell'evento passeranno dai 4 ai 6 giorni in Italia. Quelli stranieri lo faranno nei mesi estivi mentre gli italiani vedranno Expo come una seconda vacanza da programmare a giugno e settembre. Il turista straniero, oltre il 40% dei visitatori previsti, visiterà per un giorno l'Expo, 1-2 giorni si tratterà a Milano e 2-3 giorni raggiungerà altre città italiane. Parlando con gli agenti dell'ottica, che sanno sempre tutto e prima, alcuni negozi di ottica del centro di Milano hanno già espresso la volontà di tenere aperto ad agosto e Francesco Manganaro, titolare di un'agenzia di rappresentanze per l'ottica, mi sussurra che molti edifici di corso Buenos Aires hanno pensato di iniziare a maggio lavori sulle facciate per poter vendere la pubblicità a caro prezzo. Bene, ad alcuni il messaggio è già arrivato allora. Quando ci sono - come si dice a Venezia - bisogna prenderli tutti. Ma a prescindere da questa opportunità che scenderà a valanga anche su Firenze, Roma, Venezia e che vi invito a non sottovalutare, credo sia necessario per la nostra categoria creare un saluto comune ai visitatori dell'Expo, un messaggio universale per chi attraverserà l'Italia da maggio a ottobre. Una sorta di benvenuto "visivo" multilingue che ci faccia apprezzare per la nostra simpatia, partecipazione, professionalità e bellezza di prodotto. Ai milioni di visitatori dell'Expo va ricordato che l'occhiale è italiano e che l'ottica italiana è una categoria preparata e competente. E che magari conosce le lingue. [pillole@nicoladilernia.it](mailto:pillole@nicoladilernia.it)

www.visionuptodate.it



28 Febbraio - 2 Marzo

MIDO OttiClub - Pad 3

Direttore responsabile: Angelo Magri  
Coordinamento redazionale: Francesca Tirozzi  
E-mail: [info@fgeditore.it](mailto:info@fgeditore.it)  
Supplemento al 13 febbraio 2015 di b2eyes.com  
reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009  
© La riproduzione dei contenuti è riservata

www.visionuptodate.it



28 Febbraio - 2 Marzo

MIDO OttiClub - Pad 3