

Salmoiraghi & Viganò: l'estero può aspettare

Sollecitato da Bruno Vespa, moderatore dell'incontro svoltosi lunedì a Milano in Regione, per la presentazione del libro sui 150 anni di Salmoiraghi & Viganò, Dino Tabacchi, presidente della maggiore catena nazionale di ottica, ha ricordato che c'è ancora molto spazio in Italia da occupare nel retail



Centoventi nuovi negozi: sono quelli previsti dal piano triennale di Salmoiraghi & Viganò. «E saranno quasi tutti diretti – ha sottolineato Dino Tabacchi – Del resto in Italia si contano circa 10 mila punti vendita e il nostro gruppo ne detiene 450: quindi ci sono ulteriori margini di crescita».

Sempre a Vespa, che gli ha chiesto se l'insegna punta a subentrare a negozi che chiudono o ad aprirne di nuovi, il presidente di Salmoiraghi & Viganò ha spiegato che, a parte una contrazione di qualche centinaio di unità nel periodo più duro della crisi economica, da una decina d'anni a questa parte il numero di centri ottici sul territorio nazionale è rimasto pressoché stabile. «Salmoiraghi & Viganò apre dove ci sono opportunità, nelle città o nei centri commerciali, anche se sono già presenti altre realtà dell'ottica: poi vinca il migliore», ha affermato Tabacchi.

La presentazione del volume è stata l'occasione per parlare di come le piccole imprese abbiano contribuito a rendere grande Milano e, più in generale, l'Italia. Al dibattito moderato da Vespa (*nella foto, in piedi*) sono intervenuti, oltre a Tabacchi, Roberto Maroni, presidente di Regione Lombardia, Fabrizio Sala, vicepresidente della Regione, Carlo Bonomi, vicepresidente di Assolombarda, Luigi Roth, presidente della Federazione Lombarda Cavalieri del Lavoro, Brunello Cucinelli, numero uno dell'omonima azienda di capi in cashmere, e Gianfranco Fabi, giornalista e autore del libro sull'insegna ottica.

Tabacchi e la scuola di ottica di Milano: nemo propheta in patria...

Lunedì pomeriggio, nel suggestivo contesto del trentanovesimo piano del Palazzo Lombardia, un articolato parterre di imprenditori e politici ha affiancato il presidente della Salmoiraghi & Viganò, nella presentazione del volume che illustra la storia dei 150 anni dell'azienda

Il piacevole talk show è stato sollecitato e guidato dalla brillante conduzione di Bruno Vespa, che ha stimolato i suoi interlocutori ad andare oltre una prevedibile enfatica retorica di circostanza, peraltro giustificata. Nel corso del confronto Tabacchi ha ricordato i numeri dell'espansione aziendale negli ultimi anni, che oggi conta 450 negozi in tutta Italia; ha anche spiegato i motivi che giustificano il suo pervicace disegno industriale di non aprire punti vendita all'estero e preferire il nostro paese e «per questo abbiamo bisogno di giovani ottici, che faticiamo a trovare», ha ricordato, sollecitando i suoi ascoltatori «a inviare i figli alla scuola professionale di Ottica, da troppo tempo negletta, e non ai licei».

Al termine, non ho potuto resistere alla tentazione di chiedergli un colloquio privato. Dopo essermi presentato come un insegnante di Optometria, gli ho detto di aver molto apprezzato il suo appello alle famiglie ma gli ho anche ricordato che la scuola pubblica di Milano, che dal 1946 dignitosamente soddisfaceva l'appetitoso mercato della professione, è stata chiusa, con evidente disappunto di entrambi. Tabacchi ha mostrato di non sapere della decisione e stringendosi nelle spalle mi ha espresso la sua solidarietà: ci siamo salutati come due vittime, impegnandoci a trovare nuove vie, ma questa è un'altra storia... (*nella foto, Cucinelli in mezzo a Dino e al figlio Edoardo Tabacchi, vicepresidente di Salmoiraghi & Viganò*). [Sergio Cappa](#)



Galileo, sul truck salgono anche gli ottici

Il 27 aprile da Milano è in partenza il [tour](#) educativo del brand di lenti oftalmiche: agli oculisti e ortottisti di Fondazione Retina 3000 Onlus e al personale dell'azienda si affiancheranno anche professionisti della visione delle varie città toccate



Nell'area di Pagano, sul grande piazzale che corrisponde anche a uno dei principali snodi della metropolitana milanese, in una delle zone più popolate e prestigiose della città, nelle giornate del 27 e del 28 aprile s'insiederà il grande camion di Galileo (*nella foto, il rendering*): in due mesi percorrerà qualche migliaio di chilometri e coprirà l'intera penisola.

Pur mantenendo il carattere assolutamente non commerciale dell'iniziativa, il management dell'azienda oftalmica lombarda ha deciso di affiancare a chi era già preposto anche ottici di riferimento delle varie città coinvolte per incrementare il numero di screening agli utenti finali con il Visiotest e l'autoref.

New York: a Vision Expo poca scenografia, si punta al business

Il richiamo alla musica è uno degli elementi caratterizzanti la trentesima edizione della fiera statunitense, che si è conclusa domenica, presso lo Javits Center: niente eccessi, neppure nell'area riservata alle aziende italiane

Chiude i battenti [Vision Expo](#) di New York, considerata la più grande fiera di occhiali degli Stati Uniti. Ma in questo caso non è la solita voglia di record tipica americana. Gli espositori sono più di 650, i visitatori provengono da novanta paesi, il programma di [eventi](#) è fittissimo. Ma è soprattutto il luogo a dare alla manifestazione quell'aura speciale. Un enorme palazzo di vetro (*nella foto*) che improvviso compare sulla Hudson Street quando incomincia a scendere verso il mare. A differenza di quelli intorno e della maggior parte in città non si sviluppa in altezza, ma su tre livelli e una grande superficie. Dall'interno si gode una vista incredibile dello skyline newyorkese attraverso i vetri.

Pochi invece gli allestimenti scenografici, dovuti pare, parlando con gli espositori, alle tariffe proibitive richieste per gli spostamenti anche minimi di materiali. Sono pochi quindi quelli che puntano su una caratterizzazione, come il francese [Lafont](#) che gioca su vecchi ritratti e cuscini a fiori per presentare i suoi modelli. Il richiamo alla musica è uno degli elementi più diffusi. L'ungherese [Vinylize](#) riempie il suo stand di vecchi 33 giri. Delle chitarre spiccano da [Parkman](#), marchio di Portland, in Oregon. Ma non è casuale, i suoi modelli utilizzano il legno delle chitarre e delle batterie e il vinile dei vecchi dischi. «È una scelta puramente estetica», spiega a b2eyes TODAY il titolare. Come anche i dettagli personalizzanti sulle aste inseribili a richiesta: pezzi di monete, di vecchi giornali, di tappi, chicchi di caffè e denim. Molto visitata e animata la Gallery degli italiani. Nessuno show nei mega stand dei grandi brand, dove tutti sembrano intenti a firmare ordini. La tendenza più diffusa del momento sono le collezioni per bambini. Molto colorate, studiate per piacere anche alle mamme.

Ma gli occhiali a New York non sono solo a Vision Expo. In questi giorni di sole, li portano proprio tutti. Dagli anziani ai bambini, dall'homeless sulla panchina del parco alla fashion victim. E perfino i cani. Addirittura nei negozi di Chinatown tra le proposte di falsi, agli orologi e alle borse si sono aggiunti gli occhiali. Che si trovano anche in moltissime bancarelle del Village. Grande attenzione agli accessori tipo catenine o elastici per appendere gli occhiali al collo. Colore e lenti a specchio sembrano i due punti forti del momento. ([Luisa Espanet](#))

