

I protagonisti

CATENA SPECIALIZZATA A RESPIRO NAZIONALE COMPLETAMENTE FOCALIZZATA SUL MERCATO ITALIANO

Salmoiraghi & Viganò tutto in uno, razionalizzato il portfolio d'insegna

Patrick Fontana

Salmoiraghi & Viganò porta a sistema uno degli asset più importanti, consolidando valore attorno al brand-insegna che gode, attualmente, di awareness forte (>60%) e diffusione uniforme a livello nazionale. Dopo il biennio 2007-2008 di sviluppo continuo, che ha permesso un incremento di oltre 200 negozi, la rete ha raggiunto una dimensione di 500 punti di vendita complessivi.

1. Marchio di riferimento e di attrazione sugli indipendenti
2. Verso l'unificazione della proposta commerciale
3. All'interno di una strategia multiformato

ATTRAZIONE

L'attuale espansione, più contenuta nei numeri, ha assunto caratteristiche differenti. In primo luogo dimostra una crescente capacità di attrazione sugli operatori indipendenti già attivi nel territorio: tanto che l'incidenza degli affiliati aumenta e la proposta franchising si è dimostrata alquanto vitale negli ultimi 24 mesi. Sono circa un centinaio, infatti, le gestioni già operative in franchise al termine dell'anno 2010. Vi è, poi, in fase di attuazione la conversione commerciale che prevede l'abbandono delle altre due inse-

gne di gruppo - Spacciocchiali e Vista Si - che comporterà a regime l'integrazione di ulteriori 90 negozi e un arricchimento dei concept proposti alla clientela.

TIPOLOGIE

Il marchio Salmoiraghi & Viganò può contare, dunque, su una tipologia multipla di concept store. Centrale nella declinazione è il flagship, quale quello recentemente lanciato a San Babila - Milano, accompagnato dai negozi quartierali, cui si aggiungono le presenze in galleria, nelle grandi stazioni e, ora, i maxistore (da 300 mq e >2.500 montature esposte) con parcheggi lungo le strade di percorrenza extraurbana. La riconversione permetterà, in definitiva, una rivitalizzazione di punti di vendita precedentemente impostati su posizionamenti di convenienza non giustificati dai comportamenti d'acquisto del pubblico. Nonostante la contingenza, la convenienza non rientra tra i motivi prioritari nella scelta del negozio di riferimento: viene preferita semmai la dilatazione dei tempi di sostituzione dell'occhiale (nel 2009 si è registrato un aumento medio di 8 mesi dell'intervallo di sostituzione della propria montatura). Il riposizionamento è affiancato da pressanti interventi di formazione: direttamente nell'area di vendita, in aula e su web. Il team di formatori è stato più che raddoppiato. Sul versante della clientela si è puntato molto all'aspetto valoriale della continuità del personale, abbinata a campagne di direct marketing sui visitatori storici.

TRASPARENZA

La politica di pricing attuata dall'insegna prevede una decisa trasparenza nei confronti della clientela, con opzioni indifferenziate a livello nazionale per le varie categorie di prodotto. L'incidenza promozionale appare ancora relativamente contenuta, mentre la catena ha lanciato nel 2011 un'azione di co-marketing multipla (Fashion & Tech) che ha unito simultaneamente tutte le principali griffe della moda in un'unica operazione commerciale destinata non tanto a un prodotto generico quanto all'assortimento selezionato di stagione.

IN GDA

Sempre collegato alla strategia di diffusione, Salmoiraghi & Viganò conferma il suo impegno accanto alle catene della Gda. Con una settantina di corner specializzati instore, il gruppo gestisce il 45% circa dell'ottica shop in shop attualmente implementata

FRANCHISEE

3,8 anni

l'intervallo di rinnovo delle montature

19,6%

l'incidenza dell'affiliazione sul totale di rete



- Assenza di sovrapposizioni non gestibili
- Integrazione delle attività sul cliente lac



- Tempistiche di sostituzione
- Scarsa elasticità del prezzo



Franca Dall'Ara, direttore generale S&V

in Italia con terziarizzazione agli specialisti e insegna personalizzata. Il gruppo lavora con contratti di lunga durata in collaborazione con Auchan, Coop Italia, Carrefour, Panorama e Conad (per quelli non diretti), mediante corner da 25 mq e 3 addetti. Scopo è la fornitura veloce dell'occhiale a fine spesa, comprensivo di test e preparazione delle lenti in loco. Si tratta di esperienze a rotazione elevata, che garantiscono in determinati contesti gli incassi di punta del gruppo.

STORE BRAND

L'assortimento nei corner è costruito attorno ai marchi della casa, integrati da alcune linee di collezione, fenomeni del momento e griffe fuori stagione. Il brand portfolio di proprietà comprende marchi storici all'interno dei segmenti classici, quali Ek-lè (donna), Luca Alberti (uomo), Light (giorno), Ixplit (giovani), 53vnext (sole) oltre a Pura (entry level) e Daily Soft (premium) nelle lenti a contatto. ■