

Salmoiraghi & Viganò

Innovazione in bella vista

Dieci griffe con lenti di qualità e negozi sotto una sola insegna: si punta ai 200 milioni di ricavi

Manuela Brambati

Razionalizzazione di tutti i punti vendita sotto il cappello di Salmoiraghi & Viganò, apertura di 30-40 nuovi negozi all'anno e fatturato a quota 200 milioni di euro per il 2011. Il gruppo leader in Italia nell'occhialeria al dettaglio ha una tabella di marcia impegnativa per i prossimi mesi. Lo step più importante nasce da un nuovo approccio commerciale: spariranno le catene VistaSi e SpacciOcchiali e verranno convertite sotto l'unica insegna di Salmoiraghi & Viganò. «In questo modo il nostro marchio arriverà a coprire con la propria offerta tutti i target di clientela e ogni stile di consumo - spiega il presidente Dino Tabacchi - dai prestigiosi *flagship store* nelle principali città, ai centri commerciali e nelle grandi stazioni ferroviarie, dai piccoli negozi di quartiere ai maxistore sulle strade di lunga percorrenza». Finora la trasformazione ha coinvolto tutti i negozi SpacciOcchiali e una ventina di VistaSi. «L'operazione si concluderà entro l'anno e prevede inevitabilmente anche una rilocalizzazione di alcuni punti vendita - aggiunge Tabacchi -, visto che in qualche città, in seguito alla riconversione, ci troveremo altrimenti ad avere più attività con lo stesso marchio praticamente una di fronte all'altra».

Il processo in corso passerà anche da un rafforzamento della formazione della rete commerciale e del personale, oltre che da un restyling dei sistemi informativi. A livello nazionale, il gruppo Salmo-



Nuova collezione Gucci.
In esclusiva nei negozi di S&V

Flagship store in aumento.

La vetrina di Piazza San Babila a Milano, uno dei 500 punti vendita in Italia. Qui a fianco: Dino Tabacchi, presidente di Salmoiraghi & Viganò



iraghi & Viganò può ormai contare su circa 500 punti vendita con 1.800 dipendenti e oltre due milioni di scontrini l'anno tra occhiali e prodotti, che si sono tradotti in un giro d'affari di 185 milioni nel 2010. Il 60% del fatturato si concentra nel Nord Italia, in Emilia-Romagna e Toscana. «Nel nostro Paese il mercato dell'ottica è ancora molto frazionato, noi siamo il primo operatore con una quota del 6-7 per cento. Ma ci sono ancora margini di crescita: puntiamo ad aprire 30-40 negozi all'anno nei prossimi tre», annuncia Tabacchi, che esclude però di sbarcare oltreconfine, almeno per il momento: «Avevamo pensato di entrare nell'Europa dell'Est, ma la crisi ha bloccato tutto».

Anche se il crollo dei consumi, tra la fine del 2008 e il 2009, si è fatto sentire meno nel settore dell'occhialeria. «Bisogna fare un distinguo sulla tipologia dei diversi prodotti. Come Salmoiraghi & Viganò abbiamo subito una flessione dell'occhiale da vista nell'ordine del 2-3%, mentre sugli occhiali da sole, che sono tradizionalmente acquisti d'impulso e dove il mercato ha registrato perdite tra il 25 e il 30%, abbiamo contenuto in pochi punti percentuali la flessione del fatturato». Il recupero per l'azienda però è stato rapido. «Oggi siamo a un +13% negli occhiali da sole rispetto al 2010 e a un +2/3% in quelli da vista. Ma stanno andando bene anche le lenti a contatto».

Il gruppo punta a chiudere l'esercizio in corso con ricavi in crescita a 200 milioni e un Ebit in progresso del 15 per cento. Sotto il profilo commerciale uno dei punti di forza della catena è rappresentato dagli accordi di licenza con i più importanti produttori e big della moda per vendere in esclusiva modelli griffati.

«In questa logica si inserisce l'iniziativa Fashion & Tech: per la prima volta le grandi firme della moda hanno scelto di partecipare insieme con un unico distributore a un'operazione di co-marketing molto innovativa nel settore dell'ottica. La promozione, lanciata tra marzo e aprile, ha visto dieci grandi marchi fashion, da Armani a Cavalli, da Calvin Klein a Hogan, unirsi alla tecnologia delle lenti Salmoiraghi per offrire alla clientela un prodotto di altissima qualità

all'insegna del prezzo trasparente: un prodotto finito a partire da 159 euro», spiega ancora il presidente. Un'iniziativa che ha riscosso successo, in termini di vendita, e che verrà ripetuta nel 2012.

Intanto per questa estate la catena retail si è aggiudicata un'esclusiva con un altro simbolo del lusso. «Da qualche giorno è in vendita la nuova collezione di occhiali da sole Gucci con lenti polarizzate in quattro modelli femminili: coniugano il benessere della vista con l'esclusività del brand».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

