

Dal low price ai premium brand, fermento nel mercato dell'ottica



Il mercato dell'ottica in Italia vale circa 3.350 milioni di euro. Degli oltre 9.000 punti di vendita di ottica presenti nel nostro paese, meno del 10% aderisce a catene: il sistema appare sovradimensionato e frammentato rispetto al resto d'Europa ed esposto, pertanto, alla mi-

naccia della concorrenza dei grandi gruppi distributivi esteri. Un contesto che potrebbe favorire l'affermazione delle strutture in affiliazione, che possono pescare da un ampio contesto di professionisti, gelosi della propria indipendenza ma oggi meno in grado di affrontare

il mercato in solitario. Anche perché gli assortimenti paiono assumere connotati di complessità maggiore. Complice l'influenza proveniente da mercati apparentemente lontani (vedi la moda), il consumo di occhiali e lenti si è andato modificando, in ottica cheap. Dalle lenti di diver-

Nau!, così si svecchia il mercato dell'ottica Il format del fast fashion arriva anche nell'occhiale

Prodotti offerti a prezzi ragionevoli, una filosofia riassunta nella formula "Cheap & Chic", questa è la catena Nau!, che ha portato nel settore dell'ottica italiana il format del fast fashion: prodotti di qualità e design a prezzi ragionevoli, in ambienti di vendita piacevoli da vivere. Mensilmente il gruppo propone nuove collezioni in linea con i trend del momento con prezzi a partire da 19,90 euro per montature da vista e occhiali da sole. I negozi si trovano presso zone ad alto traffico commerciale o in centri storici di città con bacino di almeno 40.000 abitanti, ma anche presso centri commerciali di medie e grandi dimensioni.

L'affiliato Nau!, secondo i desideri dell'azienda, è una persona dinamica, che vuole entrare da protagonista in un settore stabile co-

me quello dell'ottica. Una persona alla costante ricerca di business concreto. La tipologia di contratto è quinquennale, il capitale da investire parte da 80.000 euro. L'insegna fornisce al proprio affiliato assistenza completa e continuativa: dalla scelta della posizione commerciale, alla ricerca, selezione e formazione del personale, al supporto continuo nella gestione del punto di vendita. Il franchisor si occupa integralmente dello sviluppo del layout, dalla progettazione iniziale fino alla fase finale di allestimento. La catena gestisce i contatti con i suoi punti di vendita, affiliati e diretti tramite la sede centrale di Castiglione Olona (Va).

La formazione tecnica e commerciale del personale è seguita dai docenti del Centro Formazione. I corsi per ottici

e optometristi sono accreditati presso il ministero della Salute e forniscono gratuitamente crediti formativi Ecm. La formula è un'opportunità di business anche per

chi ottico non è: proprio a questi imprenditori Nau! fornisce un completo supporto professionale legato all'attività ottica, oltre che commerciale. ■

Nau! in pillole

Punti di vendita: diretti 13, affiliati 15.
In prossima apertura 2010: 5

Addetti per store: 3

Superficie: da 90 a 150 mq

Target: clientela attratta da novità proposte a ritmo di rinnovo elevato. Asseconda il proprio impulso e accetta di cogliere le occasioni al volo.

Il core target è costituito dalle donne. I clienti rispetto alle medie stimate di settore ritornano in negozio con un intervallo medio di 6 mesi
Assortimento: collezioni a rinnovamento veloce, in assenza di riserva. Servizi in linea con quanto proposto dai riferimenti di mercato

Comunicazione: sviluppata direttamente dal franchisor ad hoc e pensata sia sul territorio locale sia nazionale. È incentrata anche sulla tipologia di punto di vendita che si va a promuovere, che tipo di strutture offre, per esempio cinema, palazzetti sportivi, teatri, sale da concerto

so colore, alle montature intercambiabili, all'occhiale vissuto come oggetto puramente modaiolo, che dunque deve abbinarsi alla maglia o

alla borsa, ed essere disponibile in più varianti. La richiesta forte dei consumatori, inclini a cambiare, dunque a entrare spesso in un

negozio di ottica, non più quando la vista subisce cali, ha costituito la molla per la creazione di nuovi formati di punti di vendita in franchi-

sing, che si presentano con prezzi popolari, con più collezioni durante l'anno. I negozi si trasformano in vere boutique in cui è consentito pro-

Salmoiraghi & Viganò, tutto passa per il franchisor con un'assistenza programmata sistematica

Segna il trend dell'ottica italiana da oltre 150 anni. L'identità attuale di Salmoiraghi & Viganò si riflette nei negozi di tutt'Italia: realizzati con design d'avanguardia, offrono un buon impatto stilistico e un assortimento esauriente per modellistica, prezzi e novità. Di rilievo i numeri: 900 i professionisti al servizio del cliente e oltre 310 i punti di vendita. Scegliendo la formula franchising Salmoiraghi & Viganò, il franchisee gode di una serie di benefici dati da una catena di dimensioni rilevanti: buone condizioni d'acquisto presso i principali fornitori e indicazioni sull'assortimento di prodotto; linee di occhialeria a marchio esclusivo con alta marginalità; sistema informatico e portale aziendale per un adeguato scambio di informazioni con la sede; campagne pubblicitarie istituzionali; pubbliche relazioni con i medici oculisti; assistenza personalizzata da parte di un responsabile commerciale; consulenza mensile sull'andamento delle vendite; analisi del mercato locale e possibilità di partecipare a eventi aziendali quali shopping-day e con-



Design d'avanguardia quello promosso dai punti di vendita Salmoiraghi & Viganò

vention. Concretamente, ogni negozio è posizionato nei centri storici cittadini, nei centri commerciali, anche in vie periferiche ma altamente commerciali, in comuni con densità abitativa non inferiore alle 25.000 unità compreso il circondario. La durata del contratto va da un minimo di tre a un massimo di cinque anni. L'investimento iniziale è di 1.000 euro per metro quadro (compresi progettazione, trasporto e montaggio arredi, espositori e insegna in comodato d'uso), con 5.000 euro destinati al diritto d'ingresso. Le royalty ammontano al 6% sul fatturato. La formazione avviene in fase iniziale, ma è garantita per tut-

ta la durata del contratto. Vengono svolti training su negozio esistente (sistema informatico, servizi e modus operandi Salmoiraghi &

Viganò), sono previsti inoltre corsi di formazione gratuiti alla S&V University. L'assistenza sul punto di vendita è continua e sistematica, con personale aziendale sul territorio, divisa tra pdv diretti e pdv affiliati; tre le aree (nord, centro e sud). Il franchisor garantisce anche un'assistenza commerciale programmata a partire dall'allestimento; seguono poi visite periodiche. Vengono svolte analisi sulle performance dell'assortimento, analisi dei margini, monitoraggio del mercato locale. Ogni negozio ha a disposizione un pacchetto informatico personalizzato. ■

Salmoiraghi & Viganò in pillole

Punti di vendita:	314 di cui 73 in franchising
Addetti per store:	1-3
Superficie:	70/80 mq, con almeno una vetrina
Target:	primario con necessità oculistiche; ampliato ad appassionati di astronomia e osservazione in generale
Assortimento:	griglie assortimentali scelte sulla base delle più alte performance di vendita e marginalità; reso totale sulla griglia; due cambi assortimentali all'anno
Comunicazione:	promo istituzionali nazionali a carico di Salmoiraghi & Viganò; 3.600 euro a carico di Salmoiraghi & Viganò per l'evento di inaugurazione; 1.800 euro annuali a carico sempre del franchising per il marketing territoriale

vare e indossare, in tutta libertà. Le superfici di vendita si ampliano fino ai 150 mq, anche grazie alla presenza nelle gallerie dei centri commerciali; viene introdotto il self service e il prodotto, dai cassetti dei banchi di vendita, passa sulle pareti, perché il consumatore possa toccarlo e provarlo liberamente. Al libero servizio si accompa-

gna anche l'adozione di criteri di category management e di maggiori supporti di comunicazione sul punto di vendita.

La crisi economica e la maggiore attenzione al prezzo comportano anche in questo comparto l'introduzione di sistemi promozionali e lo sviluppo di proposte commerciali con posizionamen-

to differenziato. A fianco di nuovi concept, permangono storici brand riconosciuti dal mercato per professionalità, competenza nel servizio e garanzia di solidità: anche questi rappresentano una buona occasione per i franchisee, che possono godere sia della forza del marchio sia dell'assortimento di qualità. E siccome il mercato è in

fermento, aziende già consolidate con numerosi affiliati decidono di cambiare pelle e trasformarsi in premium brand, dunque riposizionarsi a un livello superiore dell'offerta. Resta fondamentale, per ogni franchisee, la preparazione di base, condicio sine qua non per l'apertura di un punto di vendita di successo. ■

Cambia il brand, arriva VisionOttica e anche i centri affiliati hanno la variante premium

VisionOttica nasce come premium brand di Vision Service Group nel 2008. L'insegna, progettata e realizzata per mettere in luce l'alta professionalità e contraddistinguere il servizio superiore offerto alla clientela dai centri ottici affiliati, ha riscosso un grande successo presso gli affiliati di Vision Service Group, con 165 insegne installate e con una richiesta di altri 80 imprenditori.

Il premium brand di Vision Service Group, gruppo leader in Italia con oltre 900 punti di vendita suddivisi su diverse insegne, rappresenta la naturale evoluzione della strategia aziendale: potenziare le capacità di business del centro ottico affiliato - fornendo strumenti di gestione e promozione - e valorizzarne la competenza e la professionalità presso il pubblico di riferimento. L'attenzione alla qualità di Vision Service Group, che nel 2002 è stato il primo gruppo italiano nel settore dell'ottica a ottenere la certificazione Iso 9001, è



VisionOttica è un'insegna glocal dalla forte identità globale

confermata dall'introduzione, per i centri VisionOttica, della certificazione del servizio, che affiancherà quella sui dispositivi medici già acquisiti. Per ogni conversione alla nuova insegna, l'impresa supporta il centro ottico per la campagna di marketing locale. Grazie al nuovo sistema di pianificazione degli acquisti, il centro affiliato può analizzare lo storico delle vendite e ottimizzare assortimenti e riordini sulla base delle dinamiche specifiche

del bacino d'utenza, della località e delle potenzialità di ogni singolo punto di vendita. VisionOttica viene defini-

ta insegna "glocal", con una forte identità globale, ma capace di adattarsi a livello locale: infatti permette di associare al nuovo brand il nome storico del centro ottico, a garanzia della continuità della professionalità e del servizio. Nel 2009 il sistema ha raggiunto 922 centri ottici affiliati, per un totale di 650 imprenditori, tra Italia e Svizzera, raggruppati nei marchi VisionOttica, Vision Service, e Eurovista. Il gruppo, che possiede anche 7 centri di proprietà, vanta un sell out di oltre 200 milioni di euro, pari al 9% del mercato totale italiano, e un sell in di circa 68 milioni di euro. ■

VisionOttica in pillole

Punti di vendita: 860 in affiliazione (gruppo); 165 installazioni operative dal 2008

Addetti per store: 2-3

Superficie: 80/90 mq

Target: clientela attenta al value for money

Assortimento: previsti anche prodotti a marchio; servizi assistenza Sos

Comunicazione: campagne pubblicitarie, materiale pop, immagine materiale di coordinata, espositori