

Format&Concept

a cura di *Daniilo Fatelli*



LA DISTRIBUZIONE DEI PRODOTTI OTTICI SI MODERNIZZA IL CONCEPT ALTO DI GAMMA DI SALMOIRAGHI & VIGANO'

All'inizio del 2006 un negozio di ottica su due appartiene a una catena o a un gruppo del commercio associato. Quello che, ancora a metà degli anni novanta, appariva lontano dal poter accadere, cioè la modernizzazione della distribuzione ottica, è diventato una realtà certificata dal dato citato, ma ancor di più dai mutamenti strutturali intervenuti dal 2000 in poi.

In un mercato imperniato sull'ottico tradizionale, che operava in un punto di vendita di 60 metri quadrati con poco di più di un solo dipendente, hanno preso il volo le forme di distribuzione moderna. Hanno iniziato le catene succursalistiche, capeggiate per una volta da una insegna italiana, anzi meneghina, Salmoiraghi & Vignano', che hanno prima introdotto il format della Grande Superficie Ottica, realizzato prevalentemente nei Centri Commerciali, successivamente i discount (che hanno abbattuto il tabù del prezzo unico nazionale) e da ultimo, all'interno della grande superficie ottica, il concept alto di gamma che completa la stratificazione del mercato e ne decreta il definitivo ingresso nell'era moderna.

Il concept alto di gamma di Salmoiraghi & Vignano' che presentiamo è preceduto da un'analisi e dalle cifre essenziali della distribuzione ottica e del mercato dei prodotti ottici colti nella loro fase congiunturale e nella loro dinamica.

Il concept – di cui illustriamo il layout base e una sua realizzazione recente - è destinato a presiedere le vie dello shopping elegante o i Centri Commerciali di grande dimensione con presenza articolata di punti di vendita ottici.