



VISIONOTTICA, DA INSEGNA A BRAND

Il passaggio poggia su alcuni pilastri: l'apertura e il rinnovamento dei centri pilota, una partnership esclusiva per la comunicazione pubblicitaria con Sky, l'avvio del programma Elite a Piazza Affari

di Angelo Magri

In Vision Group è stata avviata una strategia per trasformare la sua insegna nazionale, VisionOttica, nata nel 2008 e oggi consolidatasi in tutta Italia con oltre 260 punti vendita, in un vero e proprio brand. «Sono tre le leve che vogliamo attivare per raggiungere l'obiettivo: l'innovazione sul punto vendita, la comunicazione pubblicitaria e un percorso che potremmo chiamare di marketing finanziario», spiega Marco Procacciante, amministratore delegato del maggiore network italiano di ottica, con oltre 2.100 centri ottici aderenti.

Il primo centro pilota fu aperto ben dodici anni fa, in via Ripamonti a Milano. «Da allora abbiamo messo in atto diversi cambiamenti perché sono cambiati sia il mercato sia il consumatore, con l'attenzione rivolta anche al presidio di location sempre più importanti – sottolinea il manager – Con la recente inaugurazione del centro VisionOttica di piazza Argentina, sempre nel capoluogo lombardo, ci siamo rimessi in gioco nell'approccio al cliente finale, pur mantenendo i nostri valori tradizionali: così abbiamo utilizzato lo stato dell'arte più moder-

no, in fatto di tecnologie, arredo e comunicazione, conservando la professionalità, la prossimità e la qualità del prodotto. Di fatto questo centro ottico innovativo si pone come laboratorio per portare innovazione su tutta la rete VisionOttica, che si tratti dei centri affiliati, che sono la stragrande

maggioranza, o di possibili nuovi centri pilota, oggi una quindicina, utilizzati per testare il mercato, nonché per presidiare quelle aree in cui al momento non sono presenti affiliati. I numeri ci danno conforto, dal momento che nell'ultimo biennio l'incremento di affiliati è pari a circa +25% e continuiamo a crescere in linea con gli obiettivi prefissati».

Veniamo al marketing finanziario. A inizio novembre Vision Group è stata ammessa tra le matricole del programma Elite di Borsa



Marco Procacciante,
amministratore delegato
di Vision Group



Il backstage della nuova campagna tv VisionOttica, in onda su Sky

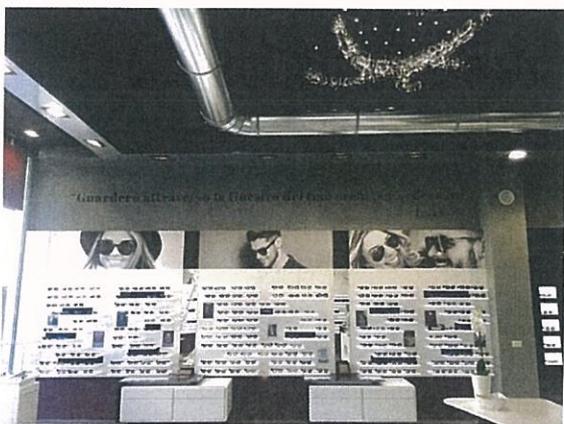


Italiana. «Si tratta di un percorso che dura due o tre anni e che può portare o meno alla possibilità di quotarsi in Borsa – ricorda Proccacciante – Garantisce una sorta di certificazione, un riconoscimento di trasparenza e qualità per le società che lo hanno realizzato». Vision Group è entrata nel programma Elite di Piazza Affari insieme ad altre trenta imprese italiane, andando ad alimentare una community europea di più di 440 aziende con un volume d'affari complessivo superiore ai 37 miliardi di euro.

Più concreta e immediata, invece, è l'attività di comunicazione di Vision Group, che ha de-

ciso di concentrare una quota significativa di investimenti proprio su VisionOttica. Il 13 novembre, infatti, l'insegna è tornata in tv con una campagna di comunicazione che segna l'inizio di una partnership esclusiva con Sky, nel cui palinsesto viene ospitata una serie di spot multi soggetto prodotti insieme all'agenzia creativa Meloria e con la regia di Marco Missano. La pianificazione è iniziata con una prima tranche di sei settimane all'interno dei programmi Sky a maggior ascolto e proseguirà per l'intero 2017.

Tutte queste iniziative sono proiettate verso un importante obiettivo a breve-medio termine: trasformare l'insegna VisionOttica, che si sta conquistando una riconoscibilità nazionale sempre più evidente, in un vero e proprio brand, con un posizionamento forte e portatore di valori positivi. «Abbiamo deciso, in sostanza, di spingere sulla robusta capacità di leva dimensionale che il nostro gruppo può mettere in campo, per consolidare nella mente dei consumatori quei valori che già ogni affiliato a sua volta adotta nell'attività quotidiana: vicinanza al cliente, soprattutto, e grande attenzione alla professionalità, alla moda e alla tecnologia. Questo è il valore aggiunto che il brand VisionOttica promette ai consumatori e che il network mantiene nella relazione con i propri clienti», afferma l'amministratore delegato di Vision Group.



Il centro pilota di piazza Argentina, nel cuore di Milano, inaugurato alla fine di settembre