

TENDENZE

## Il marketing degli occhiali da sole riparte dai Vip

Capisani a pag. 16

*Cordeddu, a.d. di Italia Independent: a ogni collezione il suo testimonial per spingere l'e-commerce*

# L'occhiale da sole riparte dai vip

## Ronaldo in campo con la sua linea e una piattaforma digitale

DI MARCO A. CAPISANI

li occhiali da sole sono sempre più un acquisto legato alla moda, al personaggio famoso che li indossa o li promuove. Tendenza che seguono, ormai, anche gli occhiali da vista. Quindi non è più vero che gli occhiali da sole si comprano solo d'estate, per necessità: si vendono tutto l'anno senza più distinzioni tra stagioni. Se ne comprano anche più di un paio, in modo da abbinare la montatura ai diversi look dell'abbigliamento. Però, per poter dare a ogni brand di occhiale la sua visibilità e un'immediata vicinanza al consumatore, Italia Independent ha deciso di creare per ogni suo marchio una piattaforma digitale che lo presenti, racconti e permetta di comprarlo online. Si parte adesso con Cr7-eyewear.com, sito legato alla collezione interamente ispirata e disegnata per **Cristiano Ronaldo**, star mondiale del pallone, che comprende sette modelli da sole (7 è la cifra che contraddistingue la vita professionale e privata del bomber), con ogni model-



lo declinato in cinque varianti diverse di colore.

Allo studio, poi, c'è già il lancio di un'ulteriore piattaforma, questa volta dedicato al brand Hublot.

«Finora il settore ha puntato su piattaforme che includevano tutti i brand del catalogo di un'azienda», spiega a *ItaliaOggi* **Marco Cordeddu**, a.d. di Italia Independent dalla seconda metà dello scorso ottobre. «Di conseguenza, il cliente era orientato a scegliere l'occhiale di un brand oppure di un altro. Noi, invece, vogliamo cavalcare i nomi noti per cui vengono pensate le nostre collezioni, aggiungendo innovazione e creatività nella realizzazione dei modelli. Per questo motivo, costruiremo una piattaforma digitale, e-commerce compreso, per ogni linea di prodotto». Tra una



piattaforma brandizzata e l'altra, la speranza

cliente scelga più di un modello da comprare, sempre sulla spinta della moda del momento.

Ma funziona sempre affidarsi a un vip? «Più che altro i testimonial vanno selezionati con attenzione. Non ci sono molti con le caratteristiche di Ronaldo», sottolinea Cordeddu. «E' un calciatore con una fama globale, che ci permette di avere sbocchi commerciali soprattutto all'estero, dal momento che il mercato italiano da solo non basta più. A conferma Ronaldo ha molti follower attivi sui social persino in regioni geografiche dove non ha mai fatto parte di una squadra, come Stati Uniti e Asia». Per

il dopo-Ronaldo (il suo primo testimonial globale con un contratto in esclusiva di 5 anni attraverso il brand CR7), Italia Independent è impegnata a cercare adesso il suo prossimo testimonial famoso, questa volta al femminile.

Insomma, la società di cui **Lapo Elkann** e il fondo Creative Ventures sono i soci di riferimen-

to (rispettivamente al 53,4% e 25,4%) ribalta le logiche del settore: non si parte più dal prodotto o dall'analisi del target, bensì si ragiona innanzitutto su come creare un marchio globale e trasversale alle differenti tipologie di consumatori. «È la collezione che si deve caratterizzare per un design estremamente riconoscibile, capace di esprimere

re al meglio tutta la carica e l'energia del testimonial», ribadisce Cordeddu, che a proposito di target aggiunge: «noi copriamo una fascia di pubblico principale che va dai 30 anni ai 50, ma non per questo trascuriamo i 18enni o i 14enni».

A voler tradurre in numeri la strategia

messa in campo dal nuovo a.d., per l'anno in corso si prevede «un 2020 con un fatturato e un margine operativo lordo in linea col piano industriale al 2024», sempre secondo lo stesso manager, «piano che punta entro la fine dell'anno prossimo a raggiungere un sostanziale pareggio, a fronte di un fatturato da 20 milioni di euro. Invece, per la fine del piano, i ricavi attesi sono pari a 40 milioni, chiudendo l'esercizio in utile, seppur contenuto». A sostegno dello sviluppo della società quotata sul mercato Aim di Borsa italiana, è stato già approvato dall'assemblea dei soci un aumento di capitale fino a 7,8 milioni, per cui adesso il cda ha deciso di avviare l'iter per esercitare una prima tranche della delega.

—© Riproduzione riservata—



Cristiano Ronaldo nella campagna Collezione CR7 con Italia Independent



Marco Cordeddu

