

Cordeddu (Italia Independent): 42 mln di ricavi con l'e-commerce di CR7

di Giulia Talone

Il 2020 è stato un anno di svolta per Italia Independent (I-I), azienda di eyewear fondata da Lapo Elkann nel 2007: dopo la sfilza di utili negativi e ricavi in flessione degli scorsi anni, il gruppo ha chiuso il 2020 con un fatturato di oltre 11 milioni (+46%); utili ed ebitda, seppur ancora in rosso, hanno registrato una crescita rispettivamente dell'80 e del 99%. Per quanto incoraggianti, questi dati non bastano a Marco Cordeddu, amministratore delegato che, dopo aver ricoperto il ruolo di ceo in aziende del calibro di Canepa e De Agostini Publishing, nel 2019 è approdato nelle scuderie di Lapo Elkann. Con lui al timone, l'azienda ha cambiato rotta: «La nostra strategia si basa su quattro pilastri», spiega Cordeddu, «cioè semplificazione del portafoglio, internazionalizzazione, digitalizzazione ed efficienza». In

questo modo, I-I mira a tornare all'utile entro il 2022 e a portare i ricavi a 42 milioni entro il 2024, risultato mai raggiunto da quando, nel 2013, la società si è quotata in borsa. Il primo passo è stato riorganizzare gli asset e chiudere la licenza con Disney e il brand Popline. Il portafoglio si è ridotto a soli 4 marchi: Cr7, Lapse, Hublot e l'originale Italia Independent. «Non abbiamo intenzione di toccare più questi brand», ribadisce l'ad, «fiore all'occhiello del programma di rebranding è il marchio Cr7, sviluppato in partnership con Cristiano Ronaldo. «La licenza di Cr7 ci ha permesso di crescere a livello internazionale. Con questa collaborazione non solo abbiamo conquistato 46 paesi nel mondo, ma lo abbiamo fatto senza significativi investimenti di marketing perché il brand parla da sé», spiega il ceo. Sfruttando la popolarità del marchio, I-I vuole raggiungere 122 paesi nel 2022: «Puntiamo sui mercati

a grandi volumi come Nord America e Asia, e guardiamo con attenzione al Nord Africa, che potrebbe riservare interessanti prospettive». Bisogna poi ridisegnare

la comunicazione digitale: «Vogliamo creare una piattaforma di e-commerce per ognuno dei nostri marchi. Abbiamo già lanciato il sito di Cr7, e continuiamo a lavorare su quelli degli altri», rivela l'amministratore. Il passo finale è migliorare l'efficienza, a partire dalla semplificazione dei rapporti BtoB, l'eliminazione del reso e il taglio del comparto retail. È sull'ipotesi di m&a Cordeddu conclude:

«Quella di un conglomerato potrebbe essere la scelta più giusta per il futuro, ma se mai decidessimo di fonderci lo faremmo nel rispetto della nostra identità». (riproduzione riservata)

