



Terranova, il fast fashion italiano nel mondo



Nato nel 1988, **Terranova** è uno dei più noti marchi di moda giovane e urban a basso prezzo in Europa. Brand strategico di **Gruppo Teddy**, società fondata a Rimini da **Vittorio Tadei** nel 1981, vanta uno sviluppo in 42 Paesi. Con il suo stile quotidiano la sua immagine accessibile e sempre aggiornata, semplice e, allo stesso tempo, cool, Terranova offre un'esperienza basata su tre concetti chiave: easy to wear, con un prodotto facile da indossare; easy to buy, grazie a un prezzo più che accessibile; easy to live, per la customer experience che è riuscito a creare nei suoi negozi. A parlare delle strategie e delle caratteristiche del brand **Andrea Arcangeli**, brand manager di Terranova.

Quali sono le caratteristiche più importanti dei vostri format di punto vendita?

Il nostro negozio è il punto di contatto "principe" tra il brand e il consumatore. Per questo motivo il concept-store Terranova è stato disegnato per tra-

smettere tutte quelle sensazioni positive che caratterizzano i valori del nostro marchio. Dalla zona casse ai camerini, dai percorsi più funzionali allo stile degli arredi, dall'illuminazione alle grafiche, ogni touchpoint deve facilitare e allo stesso tempo emozionare chi vive l'esperienza insieme a noi. Lavoriamo molto sul visual per aiutare il cliente a trovare sempre il prodotto che cerca, proponendo-

gli un total look all'interno dei nostri mondi: easy-glam, urban e sportswear. Il concept-store Terranova è organizzato in cinque macro reparti: uomo, donna, kids, intimo e accessori. La superficie ottimale si attesta tra gli 800 e 1.100 mq, con 200-500 mq di magazzino, preferibilmente interno al punto vendita.

Declinate i format in base al canale?

Cerchiamo sempre di valorizzare al massimo le caratteristiche del negozio che andiamo a brandizzare, ma il consumatore finale deve sentirsi dentro lo stesso mondo Terranova ogni volta che entra in uno store, ovunque si trovi.

Come siete distribuiti sul territorio nazionale? E all'estero?

Il brand in pillole	
Anno di nascita del brand	1988
Proprietà	Gruppo Teddy
Core business	Abbigliamento
Headquarter	Rimini
Giro d'affari Fatturato consolidato Gruppo Teddy al 31/12/2015	564 milioni di euro, Ebitda 89 milioni di euro
Paesi di sviluppo	42
Canali di sviluppo	Centri commerciali, centri storici, periferie commerciali, e-commerce
Numero di punti vendita in Italia e complessivo	468 totali, di cui 202 in Italia. La rete vendita Terranova a livello di Gruppo è al 70% in franchising
Numero di corner nei negozi multimarca in Italia e complessivo	Terranova è distribuito esclusivamente in negozi monomarca
Numero di aperture nel 2016	78 punti vendita.
Numero di aperture nel 2017 a oggi e in previsione entro fine anno	Al 31/03/2017 sono stati aperti 8 negozi, entro fine anno ne verranno aperti circa altri 30 in 17 Paesi, per un totale di oltre 40 negozi.

Rielaborazione © Edifis Intelligence

Se c'è qualcosa che ci caratterizza, è sicuramente la nostra presenza in Italia e in altre 41 nazioni, da Barcellona fino a Manila. Da questo punto di vista possiamo dire che come marchio italiano del fast fashion low cost, abbiamo una vera presenza internazionale.

Cambiano i vostri format se la gestione del negozio è diretta o in franchising?

Il format dei negozi rimane lo stesso, diamo sempre il massimo a tutti.

Preferite sviluppare la vostra rete con pdv diretti o in franchising? Secondo quali logiche vi orientate per gli uni o per gli altri?

Il franchising è il nostro modo di fare impresa, è sicuramente la modalità che privilegiamo: la capacità di lavorare con partner, che conoscono bene il territorio, unita all'organizzazione, al know how di un'azienda solida come Teddy e alla formula del conto vendita possono fare la differenza. Quello di fare impresa "insieme" è un valore che caratterizza il nostro modo di fare business, un sistema di relazioni umane e imprenditoriali che costituisce il nostro marchio di fabbrica. Altro elemento fondamentale è rappresentato dal nostro cuore tutto italiano che si esprime con creatività ed efficienza in tutti gli aspetti del business. Infine, oltre al conto vendita, c'è da considerare il margine costante e garantito per l'affiliato e tutti i servizi che gli offriamo.

Quali tecnologie (sistemi di pagamento contactless, illuminazione a Led, sistemi di videosorveglianza, wi-fi, digital mirror, ecc) inserite nei vostri punti vendita?

La customer experience è uno dei punti fondamentali del mondo Terranova. Tutto il "viaggio del cliente" è mappato e curato in ogni dettaglio anche grazie all'utilizzo delle tecnologie all'interno dei nostri punti vendita: wifi, schermi led, corner video per i bambini, radio, profumo, chioschi, fidelity, e stiamo preparando ancora molto altro.

Come è cambiata negli anni la vostra strategia di sviluppo?

Negli ultimi cinque, sei anni la catena

si è trasformata in quanto il cliente ha chiesto sempre di più negozi grandi, con più linee di prodotto. Seguire questa strategia ci ha premiato e ormai siamo alla fine di questa revisione della nostra rete vendita. In pochi anni siamo riusciti a passare da negozi da 300 mq a negozi da 1.000 mq, soddisfacendo di più i nostri clienti, attirandone di nuovi e realizzando ancora più profitti e utili.



Quali sono le ultime e le prossime aperture?

Le ultime aperture internazionali sono state gli store di Zagabria, Bucarest e Doha, tra le altre. Il 2017 vedrà l'apertura di altri 32 negozi in 17 nazioni.

Disponete di un canale e-commerce? Come approcciate le vendite online e con quali riscontri? Come si affiancano tali strategie con il più classico brick & mortar?

La cosa più importante per noi è soddisfare il cliente con il massimo dell'esperienza. La vendita on line è un'esperienza fondamentale, l'omnicanalità è un dogma da cui non si può più prescindere. Infatti tanto della nostra attività di comunicazione digitale ha come obiettivo quello di informare il cliente su quello che può trovare in negozio: non esiste più un mondo fisico e un mondo digitale per il cliente nella relazione con il marchio. Inoltre, per il mercato italiano abbiamo creato una partnership con i nostri affiliati che partecipano delle vendite dell'e-com-

merce, questo sempre con l'obiettivo di servire al meglio il cliente che entra in un nostro negozio.

A chi si rivolge il vostro brand?

Terranova è un marchio solare, con prodotti accessibili, facili e di tendenza; amiamo vivere una relazione sincera e diretta tra noi e con tutti i nostri clienti. Il nostro è dunque un target

aspirazionale giovane, tra i 20 e i 25 anni, ma alla portata di tutti: siamo sempre contenti quando entra in negozio od on-line una mamma o un papà che apprezza il nostro stile giovane.

Come fidelizzate il cliente?

Dal 2013 Terranova ha lanciato, in Italia, Repubblica Ceca e Bulgaria, un progetto che ha conquistato la fiducia di più di 1,5 milione di persone: la fidelity WETERRANOVA. Disponibile anche tramite app per smartphone, la WE card si basa su una dinamica semplice e allo stesso tempo irrinunciabile: ogni 10 € spesi in negozio oppure online, sulla "card" viene caricato 1 € da spendere come e quando si vuole (ad esclusione del periodo dei saldi in cui però è possibile continuare ad accumulare punti). Vantaggi per i clienti e per l'azienda che ha raccolto informazioni fondamentali per guidare il business e conoscere meglio i propri consuma-

tori, incrementandone di anno in anno la spesa media, sia in negozio che online.

Ogni quanto cambiano le vostre linee?

Terranova produce 14 collezioni all'anno.

Quali sono i punti cardine della vostra strategia di crescita?

Negli ultimi anni abbiamo completato la nostra proposta di total look: prima l'intimo, poi il beachwear. Quest'anno amplieremo l'offerta di prodotto per la linea bambino. Inoltre abbiamo iniziato a fidelizzare i nostri clienti, in Italia e all'estero. E stiamo lanciando la nuova App che vedrà in futuro importanti sviluppi per rendere l'esperienza del cliente sempre più completa sia online sia nel negozio fisico.

Quali i progetti per il futuro?

Ora abbiamo un altro grande obietti-



vo: quello di diventare un brand sempre più amato dai propri clienti. Sono due anni che lavoriamo da un parte su progetti e cambiamenti focalizzati sui loro desideri, i loro bisogni e dall'altra parte sulla promessa che vogliamo mantenere nei loro confronti. Siamo quasi pronti, speriamo che il 2018 sia l'anno per raccontare a tutti questi cambiamenti che saranno la strada e la vita del marchio per i prossimi anni, all'insegna del nostro payoff: enjoy life together. Vogliamo crescere ancora e contribuire alla crescita del nostro Gruppo e alla realizzazione del sogno della Teddy.

S.M.