



Casualwear. A destra, alcuni look della collezione per il prossimo autunno-inverno di Terranova. Nella foto grande, una proposta Rinascimento



Catene. Nel 2016 l'azienda di Rimini è cresciuta del 10,4% a 622 milioni, mol a +16%

Teddy, ricavi a 900 milioni nel 2019 ed export al 53%

L'ad Bracci: «Assunti molti giovani, l'età media è 33 anni»

Giulia Crivelli

È una crescita discreta, quella del gruppo Teddy. Ma solo nel senso che l'azienda fondata a Rimini nel 1961 non ama fare proclami né grandi annunci. I numeri sono tutt'altro che discreti: nel 2016 il fatturato è cresciuto del 10,4% a 622 milioni e ancora meglio ha fatto l'ebitda (margine operativo lordo), che è arrivato a 95,9 milioni (+15,8% sul 2015), la redditività più alta degli ultimi cinque anni anche in relazione ai ricavi.

Teddy è presente in Italia e all'estero con quattro marchi e, alla fine del 2016, contava oltre 2.500 dipendenti e 600 negozi nel mondo, il 70% dei quali in franchising,

con le insegne Terranova, Rinascimento, Calliope e Miss Miss. Il segmento è quello del fast fashion e i competitor sono giganti stranieri come Inditex, H&M, Mango e altri ancora, che hanno però un posizionamento più basso, come Primark o i francesi di Kiabi.

«Se ci confrontiamo con gruppi globali, siamo ancora piccoli», sottolinea Alessandro Bracci, amministratore delegato di Teddy -. Ma con questi ritmi di crescita puntiamo ad arrivare a 900 milioni di ricavi entro il 2019. In Italia pensiamo di avere ulteriori margini di sviluppo, punteremo però anche all'estero: il 2016 si è chiuso con un export del 52,6%, nei prossimi anni vorremmo aumentasse velocemente».

Bracci è consapevole delle molte incognite economico-finanziarie e geopolitiche, sulle quali una singola azienda ha poche possibilità di intervenire. Più importante è concentrarsi sui cambiamenti del settore: «Non ricordo un momento tanto dina-

mico da molti anni. Si stanno trasformando le abitudini di consumo, con una tendenza a spostare il budget personale o familiare dall'abbigliamento al wellness, ad esempio. Vale per tutti i segmenti, dal fast fashion fino al lusso - spiega l'ad di Teddy -. Poi ci sono le aperture di grandi centri commerciali poli-funzionali, che spostano gli equilibri e i bacini di utenza. Last but not least, l'e-commerce e la multicanalità: ogni giorno dobbiamo osservare questi scenari fluidi e capire come muoverci, senza mai tradire la filosofia che ispira l'azienda da oltre fin dalla sua nascita».

Il fondatore Vittorio Tadei ha sempre usato la parola sogno, riferendosi alla capacità di creare lavoro, certo, ma soprattutto alla possibilità, diventando un'azienda sempre più grande e sana, di reinvestire nelle persone e nel territorio. «Il piano varato nel 2015 prevede mille assunzioni in Italia e all'estero entro il 2019 - conferma Bracci -. L'età media è

di soli 33 anni e abbiamo creato un centro di formazione che ha corsi per tutti, dagli store manager ai magazzinieri, da chi lavora nell'ufficio stile ai manager. Il nostro motto nelle ricerche di personale, ovunque, è: astenersi aspiranti dipendenti, cerchiamo imprenditori di se stessi».

Molti i piani per il 2017 e 2018, come l'introduzione di una linea bambino per il brand Calliope e l'apertura di cento negozi entro la fine dell'anno. «Continueremo inoltre a investire in logistica, tecnologia e digitale, partendo sempre, però, dalle persone - conclude Bracci -. Mi riferisco ai partner della rete franchising, ai clienti finali e, ovviamente, a tutte le donne e uomini che lavorano in Teddy. Può sembrare esagerato, ma un altro sogno del nostro fondatore che si è realizzato è Teddy500, la corporate university che si chiama così perché ha come obiettivo quello di far durare l'azienda 500 anni».

© RIPRODUZIONE RISERVATA