



Destinazione

Teddy Group

'Multinazionale familiare': sul sito della company di Rimini, colosso italiano del fast fashion, compare questa definizione. Si sa, i romagnoli sono veraci e sinceri e infatti c'è molto di vero in questa definizione. La **Teddy Group** (**Terranova, Calliope, Rinascimento** e **Miss Miss** i marchi) è a tutti i livelli un player internazionale importante nel settore della vendita di abbigliamento low cost presente in 4 continenti, 40 paesi (wholesale e retail) con 560 negozi monomarca (chiusura 2015), 18 ingrossi, un fatturato complessivo di 550 milioni (nel 2014) e con quasi un miliardo di incasso a prezzi retail. Il termine familiare per definire l'azienda poi calza a pennello, dal momento che la società è controllata dalla famiglia **Tadei** tramite la **T&M Holding**, realtà multinazionale che comprende anche l'immobiliare legata al retail (settima azienda italiana del settore per Mediobanca). Il fondatore, **Vittorio Tadei**, ha passato solo un paio di anni fa il timone al suo delirio, **Alessandro Bracci**, nuovo AD del Gruppo, dopo una cinquantina

d'anni passati da Amministratore unico, rimanendo in carica come Presidente, e **Emma Tadei**, la primogenita, membro del CdA, è la direttrice della Divisione wholesale. La storia è un vero e proprio manifesto del 'Italian dream': Vittorio, padre ferroviere e madre casalinga all'inizio dei ruggenti anni '60, decide di occuparsi del negozio di abbigliamento di famiglia a Riccione, per poi passare il decennio successivo dal primo laboratorio artigianale di maglieria alla distribuzione all'ingrosso ad ampio raggio, gettando le basi della futura rete del brand Rinascimento. Nel 1981 nasce la Teddy srl (diventerà spa nel '92). E nel 1988 ecco Terranova, marchio giovane (target 15/25 anni) di moda low cost, con la formula del 'franchising in conto vendita' si sviluppa la rete di negozi che in una decina di anni arriverà in 22 stati. Nel nuovo millennio cresce il network di ingrossi per la distribuzione all'estero del marchio Rinascimento, abbigliamento fast fashion, ma Made in Italy, con il primo distributore a Parigi. Nel 2005 Terranova festeggia 400 negozi in giro per il mondo con un nuovo

punto vendita in Arabia Saudita, dopo l'ingresso nel mercato russo, e nasce il nuovo marchio Calliope, glam e sempre cheap, nel rispetto delle strategie del gruppo di Tadei. Gli anni successivi sono quelli del consolidamento del canale wholesale con la crescita di Rinascimento con ingrossi in Europa, Libano e Canada e la diffusione dei due brand legati al retail: nel 2011 si festeggiano i 50 anni della società che intanto ha raggiunto più di 550 monomarca in giro per il mondo, 1.200 dipendenti (oggi, a distanza di 5 anni, sono raddoppiati) e viene lanciata la piattaforma di e-commerce. Due anni fa, l'ingresso di Miss Miss (fast fashion femminile nato nel 2008) nel portafoglio marchi che rafforza la divisione wholesale.

4 brand, retail + wholesale: 560 monomarca + 19 ingrossi in 40 paesi

Terranova (linee uomo, donna, kids, accessori e underwear), il primogenito della company romagnola è ormai uno dei più importanti marchi di moda giovane, urban e a basso prezzo in Europa: i negozi sono circa 450 sia fran-



chising (conto vendita con reso dell'invenduto) sia diretti sparsi per una quarantina di paesi con 14 collezioni all'anno e 16 paesi in e-commerce. La Divisione retail si rafforza con l'altro marchio del Gruppo, il più giovane solo anagraficamente, perché il target è più adulto (target 25/40 anni): **Calliope** (uomo, donna, accessori) il brand del glamour accessibile con 85 monomarca in circa 20 paesi. A livello mondiale oltre il 50% dei punti vendita è in franchising con un tasso di sviluppo della rete che nel 2015 ha visto 83 aperture in 21 paesi worldwide con tre nuovi mercati, Austria, Kirghizistan e Vietnam, una previsione di 70 opening per l'anno in

TEDDY GROUP in pillole

Data di nascita	Inizio attività anni '60 con Vittorio Tadei, il fondatore. Nel 1981 nasce Teddy srl (spa nel '92)
Proprietà	Teddy spa è la divisione commerciale dalla T&M Holding, realtà multinazionale della famiglia Tadei che comprende l'immobiliare legato al retail
Sede	Rimini
Management	Vittorio Tadei, fondatore e presidente; Alessandro Bracci, amministratore delegato e Emma Tadei, membro CdA e direttore wholesale
Business	Commercializzazione con canali retail e wholesale di abbigliamento fast fashion
Brand	Terranova (retail), Calliope (retail), Rinascimento (wholesale e retail) e Miss Miss (wholesale)
Distibuzione nel mondo	560 monomarca (oltre la metà in franchising) in 40 paesi al mondo e 19 ingrossi in 12 paesi

Fonte aziendale



corso, con un'attenzione particolare all'Asia e al Medio Oriente. Va segnalata, poi, la recente inaugurazione di quattro nuovi insegne Terranova e Calliope in Francia (Tolosa e Angers). Dopo la recente apertura del doppio flagship store (Calliope e Terranova) di via Torino a Milano, che si aggiunge al primo inaugurato in via del Corso a Roma nel 2013 e a quello (con i suoi 1.800 mq il più grande negozio Terranova al mondo) di Vienna, è programmata l'apertura di un quarto flagship store a Barcellona l'anno prossimo. Le location dei negozi sono i centri cittadini o i centri commerciali, con spazi espositivi di almeno mille mq per Terranova (spesso in parchi commerciali con Big Box) e 600 per Calliope. Poi,



INTERVISTA

PIERLUIGI MARINELLI, Direttore sviluppo **Gruppo Teddy**

CUORE MADE IN ITALY, CULTURA AZIENDALE FAMILIARE PER UNO SVILUPPO INTERNAZIONALE

Come è andato il 2015?

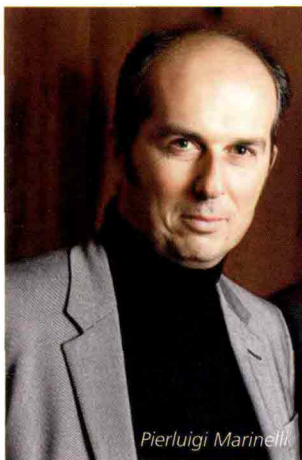
Il 2015 è stato un anno positivo, e abbiamo decisamente migliorato la redditività della nostra azienda. A livello retail abbiamo aperto circa 80 nuovi negozi, con tre nuovi mercati (Austria, Vietnam e Kirghizistan). Anche i nostri marchi wholesale e Made in Italy stanno andando molto bene. Questo è un segno di salute dopo anni in cui si parlava di crisi dei multimarca. L'apertura dei nostri flagship store a Milano sono stati la ciliegina sulla torta di questo anno ricco di soddisfazioni, che ancora una volta ha dato prova della solidità e della serietà del nostro gruppo. Infine, Terranova ha ricevuto a dicembre dal Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali il Retail Award per la categoria Big Box.

Qual è la principale differenza tra il Gruppo Teddy e i vostri competitor internazionali?

Innanzitutto il nostro sogno e la nostra cultura aziendale che ci guidano nel lavoro di tutti i giorni e che mettono al centro prima del business le persone responsabilizzandole e facendole sentire imprenditori di se stesse. Vi è poi la volontà e la capacità di lavorare con partner franchising sicuri che la conoscenza del territorio del singolo imprenditore unita all'organizzazione e il know how di un'azienda solida possano fare la differenza. Poi, ci piace fare impresa coinvolgendo tutta la filiera imprenditoriale facendo sì che questo sistema di relazioni umane costituisca il nostro marchio di fabbrica. Va ricordato il nostro cuore tutto italiano che si esprime con creatività ed efficienza in tutti gli aspetti del business. Infine Teddy è una multinazionale familiare: lo sviluppo è finanziato interamente dagli utili accantonati ogni anno così siamo liberi di prendere le decisioni in maniera autonoma seguendo il mercato.

Per lo sviluppo internazionale, quale sono i mercati a cui guardate con maggiore interesse?

Il Gruppo Teddy ha un know how per il retail di negozi in paesi esteri che risale al 1990 e la sua specializzazione è rivolta ai mercati emergenti che poi negli anni diventano maturi. Ad oggi la nostra presenza in 40 nazioni ci spinge al consolidamento di tali mercati per ottimizzarne i risultati. Poi, per le nuove frontiere possiamo annoverare l'Africa e il Centro America: due mercati forse difficili in certi casi, di sicuro non ancora del tutto maturi, ma con potenzialità di crescita considerevole.



Pierluigi Marinelli

STAR TREK FASHION



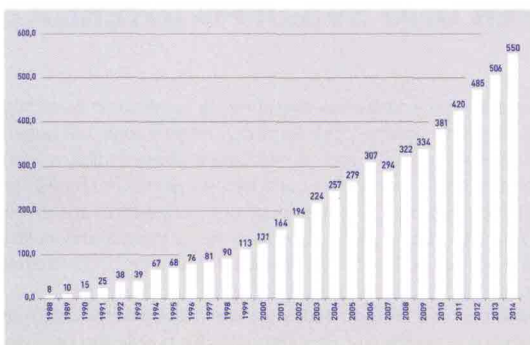
(anno di inizio dell'avventura retail con Terranova). Se andiamo a sbirciare tra i dati dell'ultimo bilancio economico disponibile di **Teddy spa**, scopriamo che nel 2014 l'azienda rallenta leggermente sugli utili (comunque assolutamente positivi con 20,4 milioni, erano 34,6 l'anno prima), ma conferma il trend di fatturato (+11% sul 2013). Dati interessanti sono il *Gearing ratio* (rapporto tra debiti e mezzi propri) positivo, come la Posizione finanziaria netta, mentre l'Acid test è stabile su 1,5 segnalando un ottimo polmone di liquidità. Salgono i mezzi propri (+10% sul 2013), mentre il Grado di copertura attivo fisso segna 2. Numeri che testimoniano un invidiabile grado di solidità. Insomma, per capirsi, l'azienda ha di fatto azzerato progressivamente i debiti, rendendo disponibili i piani di sviluppo basati solo sugli utili accumulati con una strategia di crescita armonica e autofinanziata. Tutto questo pur dimostrandosi una delle realtà più dinamiche del settore fast fashion a livello internazionale, visto lo sviluppo della rete e soprattutto del business con un +12% di tasso annuo di crescita composto dal 2009 al 2014. Sordi alle sirene dalla Borsa e fuori dalla morsa delle Banche Teddy si sta ritagliando uno spazio importante nel fast fashion. Forse non ha ancora la potenza dei pesi massimi H&M e **Inditex (Zara)**, ma la massa muscolare in costante crescita più la strategia finanziaria prudente possono continuare a dare delle belle soddisfazioni in Riviera, fino, tra una decina d'anni, ad arrivare a impensierire i big europei del settore.

David Montorsi

EVOLUZIONE FATTURATO GRUPPO TEDDY

Fatturato
549.580.833 euro
 Ebitda
66.102.049 euro
 Incassi del gruppo
a prezzi retail
997.000.000 euro

Dati bilancio
consolidato 2014



17,7% incremento medio annuo dal 1988 al 2014

Fonte aziendale

poco più di un terzo. Propensione confermata dal giro d'affari che viene realizzato per almeno la metà nei mercati esteri, con le vendite principali nei territori extra UE. Per ora, ovviamente, core business della concorrente italiana di H&M e **Zara** rimane l'abbigliamento con il 90% delle entrate. I capi dei primi due marchi sono disegnati in Italia, ma realizzati nel Far East, mentre la produzione tricolore presso fornitori integrati che garantiscono una supply chain in tempi molto ridotti è per Miss Miss e Rinascimento.

Senza debiti e crescita media annua a due cifre

Intanto, la crisi internazionale dei consumi sembra avere fatto buon gioco per la Società che, basandosi su un segmento low cost, ha visto ampliare il proprio target: dal 2005 in 10 anni il giro d'affari del gruppo è raddoppiato sfondando il tetto dei 500 milioni due anni fa (550 mln di consolidato nel 2014) con un incremento medio annuo del fatturato di quasi il 18% dal 1988

ERRATA CORRIGE

Nello Star Trek Arcaplanet pubblicato sul numero di gennaio/febbraio 2016, abbiamo erroneamente attribuito un centinaio di negozi a Maxi Zoo in Germania. In realtà la catena tedesca (che in Germania è Fressnapf) conta in patria 800 punti vendita e in Europa 1.500. In Italia, al momento, ce ne sono 60.

per la parte di wholesale, c'è lo storico **Rinascimento** (total look, donna, accessori), brand femminile fast fashion (a cui va aggiunto Kitana per le donne curvilinee), con produzione Made in Italy, 16 ingrossi, 12 paesi, 8 campionario, 10mila modelli ogni anno e 5 milioni di capi venduti in quasi un centinaio di paesi, oltre a una trentina di monomarca (solo in Italia). Per finire non bisogna dimenticare l'ultimo arrivato **Miss Miss** (donna, glam e fast

fashion), sempre Made in Italy con i suoi 3 ingrossi, 15 distributori nel resto del mondo e 4mila modelli all'anno. Per il wholesale, complessivamente, 19 ingrossi in 12 paesi. Insomma, internazionale a tutti gli effetti, visto che in Italia c'è poco meno della metà della rete (negozi e ingrossi) di tutti i marchi della company di Rimini, in Asia (Middle East, Malaysia, Filippine e Russia, non Cina però) circa 1/5 del network, mentre l'Europa pesa per