



MODA

L'intesa nell'e-commerce per Terranova spinge i numeri di Teddy

SACCHI A PAGINA 16

Fast Fashion | I piani della società fondata da Vittorio Tadei e proprietaria dei marchi Terranova, Rinascimento e Calliope. Ogni anno 200 assunzioni

Teddy Obiettivo raddoppiare E manager a casa a 60 anni

Ciascuno «alleva» il proprio vice e, raggiunta l'età, gli passa le deleghe. In tre anni il giro d'affari salirà da 550 a 900 milioni di euro. Utili su nel 2015

DI MARIA SILVIA SACCHI

Il nuovo piano triennale prevede di quasi raddoppiare il fatturato, passando dai circa 550 milioni di euro di oggi a 900 milioni nel 2019. Ma, forse, quello che più dà il segno di come lavora Teddy — il gruppo del fast fashion che possiede marchi come Terranova, Rinascimento, Calliope — è la decisione appena presa dal top management: lasciare tutte le deleghe operative a 60 anni. Avendo prima, naturalmente, «allevato» un proprio sostituto. Rigorosamente dall'interno.

Le intese

Alessandro Bracci è l'amministratore delegato del gruppo di Rimini ed è marito di Cristina Tadei, una delle figlie del fondatore di Teddy. Ha 42 anni e, dunque, tempo da qui a quando compirà i 60 anni ne manca ancora parecchio. Ma la regola, assicura, vale anche per lui. «Con un accordo come questo — dice — ciascuno di noi sarà "costretto" a cercare e a far crescere un proprio vice». Finora hanno sottoscritto l'impegno in cinque, amministratore delegato compreso. «Ci metteremo a fare altro. Quando si è operativi sul mercato — dice — vengono almeno 10 idee al giorno che si riescono a realizzare solo in minima parte, costretti come si è a seguire la quotidianità. Ecco, raggiunti i 60 anni ci occuperemo di tutto ciò che non possiamo fare oggi».

L'operazione ha un duplice scopo: avere sempre una prima linea giovane (ma senza rinunciare all'esperienza maturata) e



Obiettivi Alessandro Bracci, amministratore delegato di Teddy

dare una prospettiva di crescita ai più giovani in azienda. Il gruppo Teddy impiega circa 2.500 dipendenti, ogni anno ne assume circa 200 nuovi e ha come filosofia la crescita interna. «È difficile per noi assumere un manager dall'estero e quando questo avviene la consideriamo una sconfitta. Uno dei nostri punti di forza — dice

Bracci — è che un neolaureato che viene a lavorare in Teddy vede davanti a sé persone che hanno fatto carriera ed è spinto a fare per poter raggiungere gli stessi obiettivi. Anche per questo — prosegue — abbiamo avuto una crescita costante, ma mai molto spinta e sempre reinvestendo gli utili».

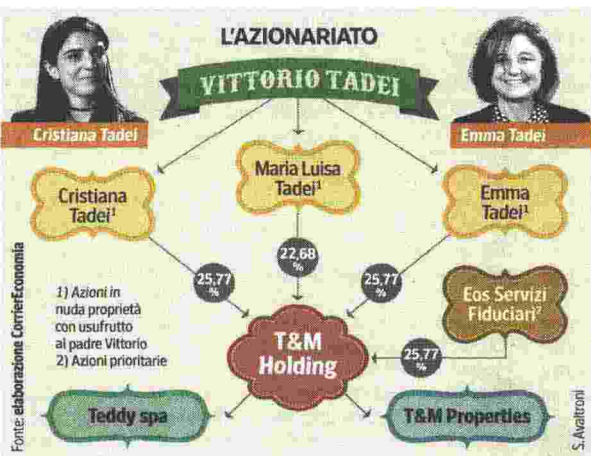
Lavorare in Teddy, dice Bracci, significa «assorbire una cultura aziendale particolare che ha come base "il sogno" di Vittorio Tadei il fondatore». Ovvero, come è scritto in tutti i documenti del gruppo, «costruire una grande azienda globale che guadagni molto per ingrandirla, creare occupazione e impiegare ogni anno parte degli utili netti per aiutare i più deboli attraverso opere sociali sia in Italia che all'estero»; «costruire un'azienda in cui i giovani e meno giovani attraverso il lavoro riescano a dare un significato, un senso alla propria vita»; un'azienda dove «ogni 5 persone cosiddette normali possa lavorare una persona che ha dei

problemi e che le 5 persone cosiddette normali aiutino quelle meno fortunate a vivere una vita normale, poiché è solo attraverso il lavoro che una persona acquisisce la sua dignità». Infine, «formare una classe dirigente coraggiosa, responsabile, competente, proiettata verso il futuro, senza paura e che sappia trasmettere a tutti coloro che verranno dopo di loro tutti questi valori». «Non è semplice — ammette l'amministratore delegato — ci vuole tempo».

La struttura

Teddy fa capo alla holding T&M. Vittorio Tadei ha già distribuito, in nuda proprietà, la maggioranza delle azioni alle tre figlie, Emma, che è presidente e direttrice della divisione wholesale, Cristiana, componente del Cda e direttore generale di Calliope, e Maria Luisa, che non ha cariche in azienda. Il gruppo è strutturato attraverso due business unit: wholesale e retail. Alla prima fanno capo i marchi Rinascimento, Kitana (per taglie dalla 46 alla 52), Miss Miss (per un pubblico giovane dai 20 ai 35 anni), Anna Prandi. Alla divisione retail, invece, i marchi Terranova e Calliope, ultimo nato tra i brand della famiglia (è del 2005). La holding controlla, inoltre, la società immobiliare T&M Properties.

L'ultimo bilancio approvato è quello relativo ai conti del 2014 e parla di un fatturato di 552 milioni di euro (+8,6%), un margine operativo lordo di 75,1 milioni (-1,8%) e un utile netto di 19,3 milioni (-28%). Il bilancio del 2015 non è ancora chiuso, ma «abbiamo avuto un incremento leggero del fatturato





e una più che raddoppiata redditività», anticipa Alessandro Bracci. L'anno ha permesso di recuperare ciò che era stato perso nel 2014 con la Russia. «Siamo contenti di non aver lasciato la Russia e l'area ex Urss. La ripresa non c'è ancora, ma il crollo del 2014 si è fermato. Noi ci siamo spesi per sostenere molti nostri franchisee e le relazioni hanno acquistato in qualità. Lavoriamo sempre più in un'ottica di partnership. Mentre prima, per esempio, gli affitti si negoziavano di anno in anno, con la crisi hanno capito che occorre ragionare in un'ottica di più lungo termine».

Complessivamente il gruppo Teddy ha realizzato nel 2014 il 44% dei propri ricavi in Italia, il 28% nella Ue e il

Raggiunto un accordo per integrare l'e-commerce con la rete di vendita diretta

28% nei Paesi extra Ue. «Mantenere una proporzione tra i diversi mercati è fondamentale, più importante ancora delle dimensioni», dice l'amministratore delegato.

Il web

Un tema particolare che il gruppo ha dovuto affrontare è stato quello di integrare l'e-commerce con la propria rete di vendita diretta, in particolare per il marchio storico, Terranova, distribuito in conto vendita attraverso la rete di franchising. «Abbiamo impiegato cinque anni per trovare l'accordo giusto, che non pregiudicasse di investimenti fatti dai franchisee e ci consentisse di spingere anche questo canale di vendita. Da settembre è partito il nuovo contratto omnichannel in base al quale riconosciamo una percentuale di vendita sul fatturato dell'e-commerce realizzato con i loro clienti. Adesso possiamo spingere davvero anche su questo fronte».

© RIPRODUZIONE RISERVATA