

Il viaggio di Teddy, da Riccione alla Mongolia

IL GRUPPO FONDATAO NEGLI ANNI SESSANTA DA VITTORIO TADDEI PORTA I PROPRI MARCHI NEI "PAESI DI CONFINE" PRONTO A INTERCETTARE SEGNALI DI CRESCITA. "METTIAMO IL CLIENTE AL CENTRO"

Bettina Bush

Milano

Mongolia, Malesia, Arabia Saudita e Georgia sono i paesi delle nuove aperture del Gruppo Teddy, forte di più di mezzo secolo di espansione. Un storia che comincia a Riccione negli anni Sessanta con Vittorio Tadei, con il fast fashion italiano, e che arriva un po' in tutto il mondo, in 40 paesi, con attenzione particolare per quelli cosiddetti di confi-

ne, ogni volta che sta per cominciare la grande crescita.

«Il gruppo adotta subito una visione precisa, mettendo al primo posto prodotto, vendita e esigenza del cliente, la stessa filosofia di oggi — spiega Pierluigi Marinelli, direttore sviluppo del Gruppo Teddy — siamo nel pieno dell'era del cliente, c'è lui al centro di ogni cosa, di ogni decisione, e di ogni obiettivo. Una strategia che per i suoi brand ha affiancato in modo equilibrato la vendita all'ingrosso a quella al dettaglio». In particolare Terranova e Calliope hanno puntato sui monomarca, 560 nel mondo;

Miss Miss all'ingrosso, 19 in 12 paesi, e Rinascimento a tutt'e due, con grande attenzione al Medio Oriente, all'Asia e presto anche all'Africa.

Scelte mirate che hanno portato il gruppo a fatturare nel 2014 550 milioni di euro, con una crescita del 9% rispetto al 2013, e con un tasso medio del 12% dal 2009, dove ha contribuito allo sviluppo anche il modello creato negli anni Ottanta del franchising fatto in conto vendita: «Una formula che ha rafforzato le nostre partnership con gli affiliati — sottolinea Pierluigi Marinelli — prevedendo il ritiro della merce invenduta, meno rischi per i

commercianti insieme alla possibilità di un margine garantito».

Relazioni strette che hanno permesso una rapida penetrazione, iniziata nell'Europa dell'Est, in Croazia, poi Albania, Repubblica Ceca, e Russia. Senza voler dettare regole, ma cercando ogni volta di capire esigenze diverse: «Non ci siamo voluti imporre in questi paesi — continua Marinelli — abbiamo pensato di adattarci noi, per offrire ogni volta quello che mancava, rappresentando sempre la moda italiana. Non a caso pensiamo e studiamo a Rimini, dove facciamo ricerca e sviluppo. Oggi l'Italia assorbe il 44% del fatturato, l'Europa il 28%, e il restante 28% nel resto del mondo. L'obiettivo è di arrivare nel 2019 a fatturare 900 milioni seguendo punti fermi: il cliente è la nostra rotta, il vento la nostra strategia».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Qui sopra **Pierluigi Marinelli** direttore sviluppo del Gruppo Teddy

