

“Teddy apre ottanta nuovi negozi per sfidare i colossi Zara e H&M”

L'amministratore delegato Bracci: “Il futuro passa da Russia e Medioriente Tra assunzioni e franchising in 3 anni creiamo più di tremila posti di lavoro”

GIUSEPPE BOTTERO

«Nel corso del 2016 apriremo ottanta nuovi negozi in ventidue Paesi, dall'Italia all'Asia. Ed entro la fine dell'anno, a Barcellona, inaugureremo il nostro quarto flagship store». Alessandro Bracci, pesarese classe 1973, è l'amministratore delegato di Teddy Group, mezzo miliardo di fatturato, più di 560 monomarca sparsi per il mondo e una storia che affonda le radici negli anni del boom. È il 1961 quando Vittorio Taddei, commercialista, molla l'ufficio per dedicarsi al negozio d'abbigliamento di famiglia, a Riccione. Ma vendere non basta, e allora tenta la carta della produzione, in un piccolo laboratorio. La distribuzione all'ingrosso funziona, e Teddy - che nel frattempo si è arricchito del marchio Terranova e ha puntato sulla formula del “franchising in conto vendita” - esce dai confini italiani. Oggi a Terranova, concentrato sulla moda giovane, si sono aggiunti i brand Rinascimento, Calliope e Miss Miss, più glamour e rivolti al pubblico femminile, e il gruppo è uno dei pochi player internazionali in grado di giocarsela con i giganti H&M e Zara. La strategia del futuro passa dall'Italia, dove Teddy realizza la metà del fatturato, ma anche dai nuovi mercati. «Nei nostri piani siamo e resteremo una multinazionale dal cuore italiano, a gestione familiare. La crescita all'estero? Per noi è sempre stato importante l'Est Europa. E in questa area la difficoltà, ha ripreso una direzione

positiva. Soddisfazioni arrivano anche dal Medio Oriente».

Bracci, che anno è stato il 2015? E il 2016 come è partito?

«Noi siamo per una crescita costante con obiettivi di lungo periodo. Fino ad ora i risultati ci hanno dato ragione visto che dal 2009 al 2014 il nostro tasso di crescita medio annuo è stato del 12%. Il 2015 è stato in linea con la nostra strategia. Il fatturato è aumentato lievemente, la redditività è più che raddoppiata».

A differenza di Zara e Hm, che gestiscono i loro negozi direttamente, voi puntate sul franchising. Quali sono i vantaggi?

«Chi lavora con noi entra in un mondo in cui fa parte di un sogno con tre marchi ad alto valore, un know internazionale, un margine di guadagno costante e garantito e servizi di ogni tipo dall'azienda, il tutto con il conto vendita. Vogliamo creare valore e costruire qualcosa di grande insieme. E' un fare impresa insieme che nasce dalla cultura che abbiamo e che punta sempre al coinvolgimento delle persone. Due dati: se consideriamo le aperture di negozi in franchising tra il 2010 e il 2014 abbiamo generato circa 2.500 posti di lavoro, addetti alla vendita assunti dai nostri partner e il nostro business plan ne prevede da qui al 2019 altri 2.200. A questi bisogna aggiungere i nostri negozi diretti, cioè 1.000 persone tra il 2010 e il 2014 e altrettante entro il 2019».

Dove avviene la produzione dei vostri capi?

«Rinascimento ha una produzione made in Italy grazie ad una filiera di fornitori integrati che garantisce una supply chain

dai tempi eccezionalmente ridotti. Per quanto riguarda Terranova e Calliope, i capi vengo-

no pensati e disegnati a Rimini, dove sono presenti tutte le competenze per realizzare i prodotti, fino all'industrializzazione. La produzione avviene nei Paesi in cui producono tutti i marchi di fast fashion, dove la presenza stabile di dipendenti e collaboratori del gruppo costituisce un'ulteriore garanzia di rispetto degli standard qualitativi».

Perché investire su una “università aziendale”?

«In azienda diciamo che ogni uomo è un creatore se gli si dà fiducia. I nostri investimenti in formazione nascono da questa cultura aziendale. Abbiamo una corporate university che si chiama Teddy500 e ha come obiettivo quello di fare durare l'azienda 500 anni, abbiamo un centro di formazione retail per store manager, responsabili visual e magazzinieri direi unico in Italia, una vera “palestra” dove imparano il mestiere, abbiamo quella che noi chiamiamo Teddy Fashion School per l'aggiornamento continuo dei nostri uffici prodotto. Cresciamo molto per via interna, vogliamo coltivare i nostri talenti e farli diventare i professionisti di eccellenza di domani. Per questo tra poco inizieremo una serie di Talent Day aperti a studenti universitari e neolaureati per fare conoscere l'azienda, dare informazioni su quali saranno le prospettive di lavoro futuro nel nostro gruppo e creare una nostra “cantera” per trovare i nuovi manager del futuro. Posso dire con certezza che per chi ha voglia di costruire qualcosa di grande e passione per il la-

voro, il nostro gruppo è un bella squadra in cui giocare».

Quanto è importante il fatto di essere un gruppo italiano quando vi rapportate con l'estero?

«Molto. Fare business non è solo una questione di testa ma anche di cuore. Il calore umano che ci contraddistingue, e qui forse essere romagnoli ci aiuta ulteriormente, è una componente che può fare la differenza. In alcuni Paesi si vuole conoscere a fondo l'interlocutore prima di fare affari e a noi viene naturale coltivare una dimensione di rapporto vero e genuino, interessarci veramente all'altro. La simpatia, nel senso etimologico del termine e quindi la capacità letteralmente di patire insieme, di provare emozioni insieme all'altro, è un asset competitivo, anche se non se ne parla mai in questi termini. Questo è anche quello che cerchiamo nelle persone che entrano in azienda».

Il 2014 avete rilevato il marchio Miss Miss. Puntate su nuove acquisizioni?

Il nostro focus è sulla crescita organica. La strategia ed il ritmo di espansione mirano a garantire uno sviluppo costante e armonico. L'azienda cresce con le persone che la costruiscono e quindi occorre tarare la velocità dello sviluppo con la crescita delle competenze interne e delle capacità delle persone.

Avete mai pensato alla quotazione in Borsa? E' una strada percorribile?

«Per ogni azienda ambiziosa la quotazione deve essere una tensione ideale ed operativa, al di là che poi ci si quoti o meno. Attualmente noi viviamo questa tensione ideale ed operativa senza avere un progetto di quotazione».

L'azienda in cifre

TEDDY DAL 1961

Anno di fondazione
1961

545 milioni di euro il fatturato nel 2014*
+9% la crescita sull'anno precedente
66,1 milioni l'ebitda*

Oltre **2.000** Dipendenti

560 Negozi monomarca in 40 paesi del mondo

19 Ingressi in 12 Paesi

83 Aperture nel corso del 2015

4 I marchi (Terranova, Miss Miss, Rinascimento, Calliope)

certified - LA STAMPA

+12
per cento

La crescita dei ricavi di Teddy Group dal 2009 al 2014. Il 2015 è stato in linea coi risultati

Niente acquisizioni
«Il nostro focus è sulla crescita organica e lo sviluppo sarà costante e armonico» dice l'ad del gruppo, Alessandro Bracci

4
flagship store

I grandi negozi aperti dal gruppo Teddy. Dopo i due a Milano e Vienna il prossimo sarà a Barcellona

Le quote di mercato
«Siamo ben bilanciati con circa il 50% nel nostro Paese e l'altra metà sui mercati internazionali. L'Est Europa è sempre importante»

LA MANIFATTURA

Rinascimento ha una produzione made in Italy grazie a una filiera di fornitori integrati che garantisce tempi eccezionalmente ridotti. Per noi è una garanzia di qualità.

LA QUOTAZIONE IN BORSA

Per ogni azienda ambiziosa deve essere una tensione ideale e operativa. Attualmente non è nei nostri progetti: resteremo una multinazionale a gestione familiare.



Foto di gruppo

I dipendenti di Teddy Group, mezzo miliardo di fatturato, più di 560 monomarca sparsi per il mondo e una storia che affonda le radici negli anni del boom. Il gruppo è stato fondato nel 1961 da Vittorio Taddei. Oggi controlla quattro marchi: Terranova, Rinascimento, Calliope e Miss Miss. Alla guida c'è l'ad Alessandro Bracci, pesarese, classe 1973.

