



Monomarca. Qui sopra, Pier Luigi Marinelli, direttore sviluppo Teddy. Da sinistra, negozi Rinascimento e Calliope in centri commerciali

Retail. I ricavi crescono a doppia cifra e quest'anno supereranno i 600 milioni

Il gruppo **Teddy** accelera con 114 nuove aperture

Aumenta l'export e la presenza in Francia, Asia e nell'Est Europa

Giulia Crivelli

«So che ad alcuni nostri competitor la definizione fast fashion non finisce di piacere. A noi va benissimo, siamo veloci in tutto: dalla creazione delle collezioni all'apertura dei negozi, dall'inventarci nuovi servizi online e offline alla diffusione di una cultura aziendale in cui tutti possano identificarsi».

Pier Luigi Marinelli introduce così la strategia del gruppo Teddy, di cui è direttore sviluppo, e spiega che entro l'anno le nuove aperture delle tre insegne Calliope, Rinascimento e Terranova saranno 114, oltre il 10% in più rispetto a quelle programmate all'inizio del 2016, portando il totale a 674. «Abbiamo sempre cercato di avere

una visione di medio-lungo termine, non apriamo negozi per il gusto di farlo né per strappare gli spazi alla concorrenza, che è sempre più agguerrita - sottolinea Marinelli -. Anzi, siamo contenti che ci siano nuovi ingressi sul mercato italiano, come Primark e in futuro forse Uniqlo. È l'andamento delle vendite che ci incoraggia ad accelerare sullo sviluppo retail».

Nel 2015 il fatturato è arrivato a 564 milioni (pari a un miliardo di incassi a prezzi retail), con un utile di oltre 89 milioni e per il 2016 si prevede una crescita a due cifre. «Siamo già presenti in 49 Paesi e l'export vale circa il 50% dei ricavi, ma nei prossimi anni apriremo altri mercati e cresceremo in quelli dove siamo già presenti, senza necessariamente diminuire la quota di fatturato riconducibile all'Italia. Puntiamo a uno sviluppo uniforme che riguardi l'Europa, l'Asia e l'Africa, ma anche Paesi spesso trascurati da altre catene del fast fashion, come Azerbaijan, Kirghizistan e Mongolia».

Il canale e-commerce vale circa il 5% delle vendite e Marinelli è

soddisfatto: «Siamo in linea con la media del settore e per noi internet non significa semplicemente e-commerce. Puntiamo a un'autentica strategia multichannel: si può comprare online e ritirare in negozio oppure solo informarsi sul sito. O ancora, ricevere newsletter e offerte speciali registrandosi o seguendoci sui social network. Gli spazi fisici restano importantissimi per offrire una vera shopping experience, vale per l'alta gamma come per il fast fashion». Costante pure l'innovazione di prodotto: «Terranova ha introdotto una linea Active per la donna nel 2015, ampliata nel 2016. Per Calliope il lancio della collezione CLP Active è stato invece quest'anno. A seconda delle superfici dei negozi, che per noi variano da 400 a 1.200 metri quadrati, scegliamo quali linee proporre», aggiunge Marinelli.

Il gruppo Teddy è stato fondato da Vittorio Tadei negli anni 60 a Rimini, nel cuore del distretto del "pronto moda" italiano (in fondo antesignano del fast fashion). Oggi è guidato dal presidente e am-

ministratore delegato Alessandro Bracci, che, spiega il direttore sviluppo, prosegue nell'impostazione di gestione voluta dal fondatore. «Siamo cresciuti molto in fretta negli ultimi anni e il fattore prezzo è sicuramente una dell'eragioni - conclude Marinelli -. Ma non siamo ossessionati dai numeri, né di fatturato né di redditività e anche per questo non c'è alcun progetto di quotazione in Borsa o di apertura a grandi soci finanziari. La cosa più importante è continuare a dare concretezza al sogno di Vittorio Tadei».

Un sogno incentrato sulla sostenibilità sociale di un'impresa, come si legge nel "manuale" che viene distribuito a tutti i dipendenti, citando le parole del fondatore: «Desidero costruire un'azienda dove ogni cinque persone cosiddette normali possa lavorare una persona che ha dei problemi e che le cinque persone cosiddette normali aiutino quelle meno fortunate a vivere una vita normale, grazie alla dignità che può e deve dare il lavoro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA