

Nei momenti «caldi» dell'emergenza Covid-19, le aziende Campioni del made in Italy (questa settimana ci sono i big, con fatturati oltre i 500 milioni) rilanciano. Tra smart working e gestione dell'emergenza. Per il 2020 hanno obiettivi ambiziosi, di bilancio e crescita. E anche se si dovranno recuperare i giorni di incertezza, i piani sono confermati

# PRONTE ALLO SCATTO

**TEDDY/RIMINI**

## La moda studia i consumi e prepara il contrattacco

**Fashion e retail**

Alessandro Bracci è amministratore delegato di Teddy, gruppo dell'abbigliamento che comprende sei marchi (Rinascimento, Calliope, Terranova, Miss Miss, Kitana, Qb24). Nel 2018 ha fatturato 642 milioni di euro, ha circa 700 negozi monomarca nel mondo

**E**rano gli anni Sessanta quando il commercialista riminese Vittorio Tadei decise di lasciare l'attività per affiancare le sorelle nel loro negozio di abbigliamento di Riccione. E furono le turiste che chiedevano capi nuovi ogni giorno a fargli venire l'idea del pronto moda. Scelta vincente: oggi Teddy è un gruppo di sei marchi (Rinascimento, Calliope, Terranova, Miss Miss, Kitana, Qb24) che nel 2018 ha fatturato 642 milioni di euro, con circa 700 negozi monomarca nel mondo: «L'obiettivo è arrivare ai 900 milioni e per competere sempre più con i big del fast fashion», commenta l'amministratore delegato Alessandro Bracci. Con 2850 dipendenti, al centro della strategia ci sono le persone: «L'innovazione non può essere in capo a qualche responsabile illuminato, ma deve essere collettiva», aggiunge il ceo. Non a caso il claim aziendale è «Astenersi dipendenti, cerchiamo imprenditori di se stessi».

Nel 2018 l'azienda ha investito oltre 30 milioni di euro in innovazione e sviluppo della rete vendita, a cui va aggiunto un ulteriore milione per la crescita delle risorse tramite la formazione. Teddy realizza il 52,5% del fatturato in Italia e il resto all'estero, in un'ottica *border factor* che, fin dall'inizio, guarda ai mercati meno battuti: «Il fondatore Vittorio Tadei, già dagli anni Novanta, ha cominciato a guardare a Est, con l'apertura di un negozio in Croazia. Siamo forti nei paesi balcanici e in Russia, ma abbiamo negozi anche in Paesi meno tradizionali come Kazakistan o Filippine. Anche quest'anno apriremo negozi in 16 nazioni». Non senza preoccupazione per la situazione attuale: «Stiamo osservando con attenzione l'evolversi della diffusione del virus attraverso un team dedicato — conclude —. L'emergenza non è solo sanitaria, perché gli impatti sull'occupazione e sull'economia sono inimmaginabili. Teniamo sotto osservazione in particolare l'andamento dei consumi e l'efficienza delle catene di fornitura dal Sud-Est asiatico. Dal punto di vista delle attività lavorative, abbiamo dato indicazioni di ridurre al minimo le trasferte in Italia e all'estero, stiamo seguendo le indicazioni diffuse dalle autorità anche in termini di chiusure, oltre chiaramente all'indicazione di attenersi scrupolosamente alle norme igieniche previste».

**Giulia Cimpanelli**

© RIPRODUZIONE RISERVATA