

Emma Tadei

Teddy punta a 900 milioni di euro di ricavi e a 1.000 assunzioni, grazie alla brand extension e a nuovi negozi
«Ma resteremo una business family indipendente»

«Il mio Rinascimento»

di **Andrea Rinaldi**

Presidente, il 2015 si è chiuso molto bene per Teddy. Però voi non ragionate di anno in anno. Cosa ci può dire del futuro prossimo del gruppo?

«Intanto anche per il 2016 prevediamo una leggera crescita sull'anno precedente, ma l'obiettivo di qui al 2019 è raggiungere i 900 milioni di euro di fatturato. Vogliamo costruire un'azienda che sia tra i leader del fast fashion e che, vestendo tutte le persone del mondo, costruisca questo sogno. Come lo faremo? Proprio con una crescita costante e ben pianificata. Ci sono infatti tanti progetti in cantiere su tutti i marchi. Poi contiamo di fare un migliaio di assunzioni dirette tra Italia ed estero: la figura protagonista sarà lo store manager, che dovrà andare a gestire in ogni punto vendita anche 20 persone e un budget di qualche milione di euro. Inseriremo altre figure, ma l'essenziale per noi è che siano "imprenditori di loro stessi».

La crescita da voi delineata investirà anche i marchi del gruppo?

«Per quanto riguarda Terranova e Calliope continueremo a aprire nuovi negozi in Italia e nei 39 Paesi esteri in cui siamo già presenti. Tra il 2013 e il 2015 abbiamo aperto in 9 nuovi mercati: Marocco, Vietnam, Filippine, Mongolia, Malesia, Georgia, Kirghizistan, Francia e Svizzera. Ci sono possibilità di sviluppo dal punto di vista retail anche per Rinascimento, che ha 32 negozi in Italia. Per quello wholesale, rispetto al quale Rinascimento conta clienti in 98 Paesi, la parola d'ordine sarà "diversificazione": affronteremo mercati in crisi e svilupperemo i fatturati dove sono in ripresa. Tutto questo ci permetterà di crescere a quasi due cifre».

Sembra di capire che su Rinascimento stiate puntando molto...

«Vogliamo arrivare a 70 negozi monomarca nel 2019. Il marchio è nato nel 2000, anche se l'idea del pronto moda era in pancia dal 1961. È negli anni '90 che abbiamo capito l'importanza di diventare brand, così tutte le realtà produttrici di Prato, Verona e Rimini sono state raccolte sotto l'ombrello "Rinascimento". La nuova comunicazione di quest'anno punta a rafforzare quella brand identity che ci siamo

dati e che a inizio 2012 ha segnato la svolta. Abbiamo definito le linee dentro il brand: special occasion, formal work e tempo libero. Forse solo Zara ha queste divisioni, ma noi abbiamo un gusto totalmente italiano».

State studiando l'acquisizione o la creazione di nuovi marchi?

«La strategia e il ritmo di espansione mirano a uno sviluppo costante e armonico, perché l'azienda si allarga con le persone che la costruiscono. Occorre quindi tarare lo sviluppo con la crescita delle competenze interne. Quindi ci espanderemo con brand extension e negozi sempre più grandi: Terranova si sta avviando verso 1.000 metri quadri a store, Calliope di 700 e Rinascimento di 300. Locali più grandi significa più linee di abbigliamento e infatti a breve Calliope svilupperà il suo intimo».

Tutto senza l'aiuto di fondi o della Borsa?

«Rimaniamo su quello che abbiamo sempre detto: "Per ogni azienda ambiziosa la quotazione deve essere una tensione ideale e operativa al di là che ci si quoti o meno". Ora viviamo questa tensione senza avere un progetto di quotazione. Non abbiamo bisogno di capitali. Vogliamo rimanere una business family. E indipendente».

Come procede il progetto della vostra corporate university?

«Teddy 500 nasce nei primi anni della crisi economica, stavamo riflettendo sulle necessità formative delle persone e mio padre Vittorio disse "si è imprenditori di se stessi e solo se si vive ciò che si dice si è credibili agli occhi degli altri". Da qui l'idea di una scuola dentro l'azienda per conoscere il mercato e rifletterci sopra. È frequentata da 200 manager all'anno. Tutti responsabili di persone sia in Italia che all'estero. Portando 1.000 nuove persone in azienda di qui al 2019 in azienda lo stile Teddy deve essere trasmesso con un metodo. Sempre mio padre sosteneva di essere fortunato perché i grossi cambiamenti avvenivano ogni 5 anni, ora invece si verificano ogni 6 mesi e ti devi dare gli strumenti per captarli».

E per quanto riguarda la fashion school interna?

«Teddy fashion school è un progetto interno per aggiornare le competenze in tema di prodotto dato che per tramandare la nostra esperienza non esistevano altre scuole. Noi ci dobbiamo confrontare con il mercato e questo

confronto lo trasformiamo in un in metodo, ad esempio come avviene con il visual merchandising».

Come vede l'istituzione da parte della Regione di una «Fashion Valley»?

«Fra le peculiarità della nostra impresa c'è la predisposizione alla relazione, a investire nello stare assieme e a imparare da tutti. Ben venga allora un progetto che valorizzi lo scambio di esperienze e la condivisione di opportunità valorizzando un comparto che contiene aziende leader in tutto il mondo. Spero che l'obiettivo sia fare del comparto moda un pilastro dell'economia regionale assieme a cibo, motori e wellness».

Il Centergross di Bologna ha intenzione di creare il distretto della moda curvy. Sare-

te anche voi della partita?

«Siamo stati tra i primi a credere nella moda curvy, infatti non abbiamo creato una brand extension di Rinascimento, ma un vero e proprio un brand, Kitana. Che sta andando bene e che riserverà delle sorprese. Dunque sì, siamo anche noi di questa partita».

L'altra grande partita per il mondo dell'abbigliamento si gioca invece sull'e-commerce. In regione c'è un player globale come Yoox Net-A-Porter. Come vi comporterete? Avete intenzione di stringere collaborazioni?

«Per quanto riguarda Rinascimento continueremo a investire sul nostro store online lasciando la porta aperta a collaborazioni con altri player».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Chi è

Emma Tadei, sposata, due figli, primogenita di Vittorio, è presidente della T&M holding, direttrice della divisione wholesale e consigliere di amministrazione del Centergross di Bologna

La storia

L'azienda

La multinazionale del pronto moda nata come atelier per le turiste di Rimini

È da tempo immemore che a Rimini non si vedeva una folla così fuori dal Tempio Malatestiano. Le cronache locali parlano di quasi duemila persone, lo scorso luglio, ad assistere ai funerali di Vittorio Tadei, patron e fondatore del gruppo Teddy, big dell'abbigliamento e «multinazionale familiare» come amava chiamarlo lui. I risultati infatti non hanno nulla da invidiare ad altri colossi globali. L'azienda conta 2.323 dipendenti, 4.000 collaboratori, 560 monomarca in 40 Paesi, 19 ingrossi in 12 nazioni e ha chiuso il 2015 a quota 564 milioni. (contro i 550 del 2014) con utili per circa 48 milioni (raddoppiati rispetto all'anno precedente). Fin qui le dimensioni. Quanto al lato familiare, Teddy dipende dalla capogruppo T&M holding che controlla anche l'immobiliare T&M properties. Emma Tadei, primogenita di Vittorio, è presidente della holding, direttrice della divisione wholesale e consigliere di amministrazione del Centergross di Bologna; Cristiana è brand manager di Calliope, mentre suo marito Alessandro Bracci è presidente e ad del gruppo Teddy; la terza figlia Maria Luisa, artista, non ricopre cariche, ma detiene circa il 22% della holding.

È nel 1961 che Vittorio Tadei, padre ferroviere e madre casalin-

ga, decide di lasciare la scrivania di commercialista per portare avanti il negozio d'abbigliamento di famiglia a Riccione. Quaranta metri quadri a pochi passi da viale Ceccarini, dove, come ricorda la stessa Emma, nasce il pronto moda: «Le mie zie confezionavano e consegnavano i vestiti in tre giorni. Al mattino le clienti prima di andare al mare passavano in negozio per farsi prendere le misure e poi ritornavano la sera per riprovarlo e farlo sfilare». Dieci anni dopo Tadei comincia a distribuire i suoi abiti all'ingrosso gettando le basi per il futuro marchio Rinascimento. Dovranno passare altri dieci anni perché nasca Teddy Srl, diventata spa nel '92; i ricavi crescevano già da 4 anni e hanno continuato a lievitare a un ritmo del 17,1% all'anno. Il gruppo è si divide tra wholesale e retail. Al primo fanno capo i marchi Rinascimento — che distribuisce anche retail in franchising —, Kitana (per taglie forti dalla 46 alla 52), Miss Miss (per clienti dai 20 ai 35 anni) e Anna Prandi. Alla divisione retail, invece, i marchi Terranova e l'ultimo nato Calliope, nel 2005). Nella sede di Rimini è nata anche una corporate university — Teddy 500 — frequentata da circa 200 manager all'anno (su invito), per aggiornare la formazione e tramandare di direttore in direttore le competenze acquisite sul lavoro. La parte creativa invece trova linfa nella fashion school. L'azienda e la sua famiglia inoltre avviano progetti di solidarietà in tutto il mondo attraverso la Fondazione nata in ricordo di Luigi, figlio di Vittorio.

A. Rin.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Terranova si sta avviando verso i 1.000 metri quadri a store, Calliope 700 e Rinascimento 300. Locali più grandi significa più linee di abbigliamento e infatti a breve Calliope svilupperà il suo intimo

