



Comunicato istituzionale

Freddy S.p.A. nasce nel 1976 da un'idea di Carlo Freddi che voleva creare un'azienda dedita alla produzione di calzature da danza e da ginnastica. Da questa idea iniziale, l'azienda è diventata oggi un punto di riferimento nel settore fitness per il mercato nazionale ed europeo.

Quando nei primi anni ottanta dall'America sono arrivati la disco music, l'aerobica e il concetto di fitness, Carlo Freddi ha capito il grande potenziale di sviluppo rappresentato dal mercato della danza e del fitness: è da questo momento che l'azienda ha iniziato a produrre i primi capi per il fitness e la danza per il pubblico femminile.

Negli anni novanta, l'azienda è stata molto attiva sul piano dello sviluppo di prodotti che avessero una componente di alta tecnologia nei materiali, come ad esempio il tessuto D.I.W.O. (Dry In Wet Out), con uno sguardo sempre attento alle ultime tendenze della moda.

Inoltre, Freddy ha dedicato molta attenzione e risorse alla comunicazione, a partire dalla sponsorizzazione della Federazione Italiana Aerobica e negli anni 1995/1996 anche della Federazione Francese.

Sempre in quegli anni Freddy ha sviluppato alcune linee di prodotti dedicati ad una nuova tendenza nel mondo del fitness, il **FUNKY** (Aerofunky, Funkyaerobics) che ha avuto un tale successo da far diventare immediatamente Freddy il marchio di riferimento nel settore.

Non appena la produzione diventa più specifica e specializzata, a metà degli anni '90 Freddy decide di aggiungere alla sua già vasta collezione footwear una nuova linea di scarpe per il fitness dall'elevata tecnologia, basata su importantissimi brevetti ancora oggi utilizzati con successo in tutta la gamma di scarpe Freddy: "ITS, Impact Technology System" (sistema brevettato internazionalmente da Freddy per l'assorbimento degli impatti) e "3PRO" (sistema brevettato internazionalmente per l'esclusiva creazione di scarpe con suola divisa in 3 o più pezzi per favorire l'uso delle articolazioni del piede).

A metà degli anni novanta l'azienda ha anche lanciato il **FREDDY INSTRUCTOR PROGRAM**, grazie al quale gli istruttori professionisti di Aerobica, Fitness e Danza possono acquistare direttamente dall'azienda i prodotti necessari per le loro lezioni. Questo programma ha avuto immediatamente un grandissimo successo arrivando in brevissimo tempo ad avere più di 5.000 iscritti.

Il legame tra Freddy e il mondo dello sport si consolida **nel 2002**, anno in cui **Freddy diviene fornitore ufficiale della Federazione Ginnastica d'Italia** in vista dei Giochi Olimpici di Atene 2004. Freddy ha sostenuto gli atleti fornendo un supporto tecnico di alta qualità e ad Atene 2004 accompagna Igor Cassina all'oro, le giovani ragazze della ginnastica ritmica all'argento e Jury Chechi, testimonial d'eccezione, fino al bronzo.



Nel 2007 Freddy raggiunge un altro importantissimo traguardo diventando **Sponsor Tecnico e Fornitore Ufficiale della Squadra Italiana per i Giochi Olimpici di Pechino 2008**. L'accordo triennale siglato con Octagon ed il C.O.N.I. comprenderà inoltre i **Giochi del Mediterraneo di Pescara 2009**, l'edizione invernale ed estiva dei **Festival Olimpici della Gioventù Europea del 2009** ed i **Giochi Olimpici Invernali di Vancouver 2010**.

Altra tappa fondamentale nello sviluppo della collezione abbigliamento Freddy è stata l'inserimento nella seconda metà degli anni '90 di una parte di collezione dedicata al mondo della danza, assolutamente innovativa, costituita da capi comodi, realizzati con un mix di materiali tinti con la tecnica del "tinto in capo" ("garment dye"). Questa nuova tipologia di prodotti è stata interamente sviluppata dallo stilista Giacomo Novello che, con le sue idee e soluzioni, ha completamente rivoluzionato il modo di vestire dei ballerini aggiungendo alle necessarie caratteristiche di comfort e funzionalità importanti contenuti di stile.

A conferma dell'enorme successo di questa linea, **nel 2005 Freddy è diventata sponsor e fornitore ufficiale** del prestigiosissimo **Corpo di Ballo del Teatro alla Scala di Milano**.

L'accordo, definito per quattro anni, prevede la realizzazione di numerosi e importanti progetti, primo fra tutti la realizzazione della divisa ufficiale "Corpo di Ballo La Scala di Milano" e di una nuova collezione di abbigliamento e accessori per la danza a marchio "Freddy La Scala" in vendita nel negozio all'interno del "La Scala Bookstore".

Abituata da subito a confrontarsi con i più grandi marchi internazionali nel mondo dello sport, da azienda italiana ha saputo investire molto sul design e sulla qualità dei propri prodotti ottenendo la leadership di mercato nel segmento in cui opera.

Per quanto riguarda la distribuzione, Freddy commercializza i propri prodotti in Italia principalmente attraverso 1.500 negozi sportivi, 200 punti vendita di catene di abbigliamento prevalentemente sportivo, alcuni selezionati negozi di abbigliamento e punti vendita specializzati nei prodotti per bambini.

Dopo aver raggiunto una posizione di leadership sul mercato italiano, Freddy ha intrapreso un importante percorso di crescita all'estero. Attualmente la società è presente tramite agenti e distributori nei principali paesi europei tra cui Francia (con anche un corner in Galerie Lafayette), Spagna, Russia, Svezia, Grecia, Portogallo e Olanda. Recentemente Freddy ha siglato un **accordo di distribuzione e licenza per il mercato giapponese con Itochu e Descente che prevede anche l'apertura di 20 negozi Freddy nel corso dei prossimi 3 anni. Già due le aperture a Tokyo**: la prima nel quartiere del lusso Omotesando ad aprile 2007 e la seconda a settembre 2007 in Hiroo Garden 1F, 1-29, 4-chome, Minamiazabu, Minato-ku. **A marzo di quest'anno aprirà a Londra il più grande flagship store Freddy**: 400 mq di superficie di vendita a cui si aggiungono 200 mq di showroom al piano superiore che riflettono pienamente il concept sportivo e dinamico del brand.



Nel **2006** è stato inaugurato il **primo Freddy Concept Store nel centro di Verona**, oltre che 2 outlet nei centri di Serravalle e Castel Romano di Mc Arthur Glen; a gennaio 2008 ha aperto il terzo outlet nel centro commerciale di Franciacorta. Il successo dell'iniziativa ha portato all'apertura di un **Flagship Store di oltre 350 mq a Milano** in Corso Buenos Aires e di un importante shop-in-shop sempre a Milano in Piazza Duomo angolo Corso Vittorio Emanuele, all'interno del punto vendita Jdc. Nel mese di **ottobre 2007** è stato aperto un nuovo **Flagship Store di oltre 200 mq nella centralissima Via Frattina a Roma**. Freddy ha in programma di arrivare a gestire direttamente 10 punti vendita in Italia entro la fine del 2008.

Sempre nel 2006 l'azienda ha iniziato a valutare con interesse la concessione di licenze relative a prodotti e canali strategici e ha stipulato un contratto per la produzione, promozione e vendita nel territorio italiano di prodotti cartotecnici con uno dei principali operatori del settore. I prodotti oggetto di tale accordo triennale (diari, quaderni, zaini e cartelle scuola, penne, porta I-Pod, portachiavi, portafogli, ecc.) verranno commercializzati esclusivamente nelle migliori cartolerie attraverso una rete vendita appositamente dedicata al progetto. Recentemente Freddy ha chiuso la seconda operazione di licenza, riguardante il canale dettaglio sul territorio italiano, concedendo la produzione delle calze ad uno degli operatori primari del mercato.

Volendo parlare sinteticamente di Freddy in cifre possiamo dire che il giro d'affari nel 2007 è stato pari a 57 milioni di Euro e la crescita media annua dei ricavi dal 2001 al 2007 è risultata pari al 25%. Freddy si attende di proseguire il cammino di crescita del giro d'affari anche nel 2008. Negli ultimi 5 anni l'azienda ha effettuato importanti investimenti in ricerca, sviluppo e marketing e ha mantenuto una marginalità in termini di EBITDA ed utile netto mediamente pari rispettivamente al 20% e 10% del fatturato.