

Calzedonia, un'azienda che fa tendenza

Visita del Gruppo Giovani alla società guidata da Sandro Veronesi.

di GIULIA MANICA

L'anno nuovo è iniziato alla grande per i giovani industriali di Trento con una visita presso la Calzedonia spa a Vallese di Oppeano alle porte di Verona, azienda a tutti nota per i suoi negozi di calze, ma che oggi si propone sul mercato anche con la catena Intimissimi, la quota più rilevante delle vendite, e con una linea di costumi.

Ad accoglierci, nella moderna struttura che rimanda agli stili dei negozi Calzedonia, è il fondatore, Sandro Veronesi, che nel 1987 da avvio a quella che oggi potremmo definire una formula imprenditoriale di successo. A soli ventisei anni, dopo un'esperienza lavorativa alla Golden Lady, fa il suo ingresso nell'arena del business con un piccolo negozio in una via di Verona. I risultati iniziali sono modesti, ma non fermano lo spirito imprenditoriale e la tenacia di Veronesi che apre nello stesso anno altri tre negozi, l'ultimo dei quali in via Cappello a Verona. È l'inizio di un grande successo. Calzedonia nasce quindi come azienda commerciale, acquistando e vendendo calze e calzini della Golden Lady. Dopo un breve periodo decide però di vendere prodotti con un proprio marchio, dapprima realizzati da terzi e, in seguito, acquisita espe-



Giulia Manica

rienza, know how e competenze tecniche realizzati in proprio. Nel 1994 Veronesi ha l'idea di investire nella produzione con un primo laboratorio in Croazia per la realizzazione di costumi. Nel frattempo viene lanciata sul mercato la nuova catena Intimissimi, anche in questo caso commercializzando prima altre marche.

Piccoli passi gradualmente, sfruttando le competenze e le risorse che maturano in azienda, per affrontare le nuove sfide e i continui cambiamenti, questa sembra essere la filosofia che permea tutta la presentazione di Veronesi, che oggi in azienda si occupa di delineare le strategie, il posizionamento competitivo e le linee di sviluppo della propria impresa.

Noi giovani imprenditori rimaniamo positivamente meravi-

gliati da quest'uomo cordiale e disponibile, dal forte carisma, che ha imparato da giovane l'arte di imprendere, specialmente in mercati e contesti altamente competitivi e dinamici, e il dibattito che segue alla presentazione è ricco di curiosità e domande per cercare di carpire i segreti di un così grande successo.

Veronesi non si sbilancia, quasi non volesse ammettere, in una situazione economica nazionale non ancora stabile, quelli che sono i suoi punti di forza ma che facilmente si intuiscono; primo fra tutti la filosofia di vendita, ovvero una propria rete di franchising, solida e ramificata, basata su negozi tutti accomunati da un'immagine fresca e allettante per un target prettamente giovanile, che oggi può contare 1.529 punti vendita, sparsi in tutto il mondo e selezionati in posizioni centralissime, pedonali o ad alto traffico, in comuni di almeno ventitrentamila abitanti.

Altro punto di forza è il rapporto poi con i propri affiliati, che sono assistiti prima e dopo l'apertura del punto vendita, attraverso dei responsabili di area e l'investimento nella loro formazione, tramite corsi teorici di preparazione, tirocini e meeting di aggiornamento. Gli affi-



liati così formati costituiscono quel tessuto che rende forte tutta la catena distributiva.

L'investimento nella comunicazione e nella pubblicità, che rappresenta il 7-8% del fatturato, tutta realizzata internamente senza il supporto di agenzie pubblicitarie, l'estrema attenzione data al fattore moda, l'assortimento della gamma, il rapporto qualità-prezzo sono poi le caratteristiche che hanno permesso all'azienda di soddisfare le esigenze dei clienti e che hanno fatto registrare al fatturato una strepitosa escalation passando da 77 milioni di euro nel '98 a 250 milioni di euro nel 2002 fino ai 340 milioni di euro nel 2003, dando lavoro a 864 dipendenti.

Ma osservando attentamente Veronesi e alcuni dei suoi collaboratori, che lo affiancano per tutta la durata della visita, si coglie un'altra grande leva aziendale, che è soprattutto una qualità umana, ovvero il rapporto con il personale: la grande fiducia che il fondatore ripone nelle giovani e valide persone che lavorano con lui a stretto contatto e dalle quali riceve in cambio stima e rispetto, specie dalla forza lavoro femminile, prevalente in azienda (a Vallese rappresenta l'80% della forza produttiva). L'altra metà del cielo



Nelle foto alcuni momenti dalla visita allo stabilimento Calzedonia

ha trovato nell'azienda le condizioni per realizzarsi senza rinunciare a quella componente essenziale per una donna che è la maternità e la presenza nella vita dei propri figli, concretizzatasi nella realizzazione di un asilo nido aziendale.

Alla conclusione del dibattito, il numeroso gruppo di giovani trentini è stato accompagnato prima nello show room, allestito con la nuova collezione di Intimissimi primavera-estate 2004 e poi nello splendido e modernissimo centro logistico, da cui partono tutte le consegne per i punti vendita e dove il responsabile ci ha illustrato il meccanismo di gestione dell'ordine, che proviene direttamente dai negozi attraverso il sistema

informativo, consentendo tempi di evasione brevissimi.

La visita è poi proseguita nello spaccio aziendale dove, oltre agli articoli Calzedonia e Intimissimi, si è potuto ammirare un negozio di recente inaugurazione della neonata catena Tezenis.

Non poteva mancare, a conclusione della serata, una cena, offerta gentilmente da Calzedonia, un altro momento per condividere con Veronesi e collaboratori le esperienze lavorative e di vita di un imprenditore che vive l'azienda, che fa sentire la presenza della proprietà nelle scelte e decisioni strategiche e ha le idee ben chiare per il futuro della propria società. "Ruolo dell'imprenditore è quello di essere presente, gestire le aree di crisi e soprattutto quello di decidere": afferma il dottor Veronesi.

E forse questo è il messaggio prezioso per noi giovani, in un contesto in cui insospettabili aziende familiari sono state travolte dal volere e dai sogni ambiziosi di grandi manager.

Caricati positivamente da questa giornata siamo risaliti sul nostro pulmino, convinti di aver conosciuto una realtà imprenditoriale che non solo fa tendenza nella moda, ma anche nel suo modo di fare business.

