

INTERVISTA | Sandro Veronesi | Presidente gruppo Calzedonia

«Calzedonia cresce oltre la crisi»

Nel 2013 per il colosso veneto leader in calze e intimo balzo dell'11% a 1,66 miliardi

Giulia Crivelli

«Il dato che mi rende più ottimista? Quello del mercato italiano: nel nostro Paese il settore dell'intimo nel 2013 ha perso tra l'8 e il 10% del fatturato, ma noi siamo riusciti a mantenere stabili le vendite e a guadagnare quote di mercato. È chiaro però che per crescere davvero dobbiamo investire sull'estero, come del resto stiamo facendo da anni».

Sandro Veronesi introduce così i dati record del gruppo veneto Calzedonia, che in meno di 30 anni è diventato leader in Italia e in Europa nell'abbigliamento intimo e nella calzetteria. Oggi il portafoglio marchi comprende, oltre al brand che dà il nome al gruppo, Intimissimi, Tezenis e Falconeri. Il 2013 è stato l'ennesimo anno di crescita a doppia cifra: il fatturato è arrivato a 1,666 miliardi (+11% sul 2012), con un utile netto di 112,4 milioni e un ebitda di 270,7, pari al 16,3% del fatturato.

L'aumento dei ricavi è stato omogeneo a tutti i marchi: è soddisfatto del risultato?

Avere un portafoglio equilibrato è importante, il nostro lo è soprattutto in Italia, mentre all'estero il brand leader è Calzedonia, perché ha da sempre il format più innovativo, un mix di intimo, calze e costumi da bagno. I ricavi 2013 sono arrivati a 548 milioni, il 13% in più rispetto al 2012. Seguono Intimissimi, che ha un posizionamento un po' più alto, con 522 milioni (+9%), e Tezenis, che in soli 11 anni è arrivato a 443 milioni (+11%), anche grazie all'offerta di ampie collezioni da uomo e bambino, oltre che da donna.

Falconeri, l'ultimo nato, è invece la lepre del gruppo.

Il 2013 si è chiuso con ricavi a 20 milioni, in aumento del 28% sull'anno precedente, un risultato di cui siamo molto soddisfatti, visto che il marchio è sul mercato solo dal 2009. La formula, applicata alla maglieria, non è però così diversa: selezioniamo con estrema cura le materie prime - e nel caso di Falconeri si

tratta di filati pregiati come il cashmere, la seta, il lino, i cotone super fini - e manteniamo un buon rapporto qualità-prezzo, aggiungendo un tocco di stile e gusto italiano. Non abbiamo fretta di crescere, ma pensiamo che sia un format con grandi potenzialità anche all'estero.

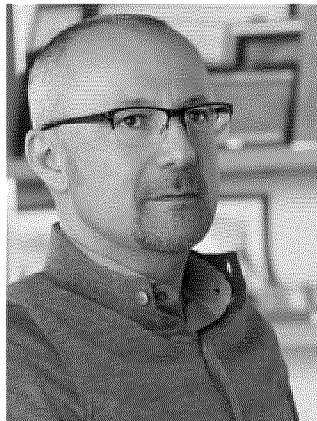
Avete 26mila dipendenti nel mondo, 3mila solo in Italia. Quante persone avete assunto nel 2013?

Alla fine del 2012 eravamo in 20mila, quindi l'occupazione è cresciuta del 30% circa. Il dato di cui sono più orgoglioso però riguarda le donne, che sono l'88% del totale e hanno, nella maggior parte dei casi, esigenze specifiche a cui vogliamo andare incontro perché lavorino con la maggior serenità possibile. Nella sede principale, vicino a Verona, abbiamo un centro per l'infanzia, un centro benessere con spa, con la possibilità di fare, durante la pausa pranzo, corsi di pilates, yoga, acquagym. Un altro punto di forza è che il 64% dei dipendenti ha meno di 30 anni e facciamo di tutto per creare possibilità di crescita e carriera all'interno dell'azienda, basandoci sul merito e sulle inclinazioni dei singoli.

Nel 2013 è sfumata l'acquisizione del marchio La Perla (si veda Il Sole 24 Ore del 5 e del 12 giugno 2013). Ha un piano alternativo per entrare nella nicchia dell'intimo di lusso?

No, il posizionamento dei nostri marchi resterà uguale e i 40 milioni che avremmo utilizzato per l'acquisto e il rilancio di La Perla li abbiamo investiti internamente. Con il senno di poi, è stato meglio così: non sono convinto che il top di gamma, nell'abbigliamento intimo, possa crescere, e persino i marchi francesi fanno fatica. Sarà colpa della crisi, ma forse anche di un cambiamento culturale.

Senza troppi clamori avete però investito in un'altra azienda, di un settore diverso, la mantovana Aimée, che produce abiti da sposa.



Fondatore. Sandro Veronesi

ANNO RECORD

548 milioni

Fatturato 2013 Calzedonia

Il marchio che dà il nome al gruppo è quello con i ricavi più alti (+13% sul 2012). Seguono Intimissimi (522 milioni), Tezenis (443 milioni) e Falconeri (20 milioni), marchio di maglieria nato nel 2009, che conta già 50 punti vendita in Italia e all'estero

112,4 milioni

Utile netto 2013 del gruppo

Da record anche l'ebitda, pari a 271 milioni (16,3% dei ricavi)

3.500

Negozi nel mondo

2mila punti vendita sono all'estero, dove si concentreranno anche le aperture del 2014

26mila

Dipendenti nel mondo

In Italia la forza lavoro del gruppo è di 3mila persone

88%

Dipendenti donne

Molti anche i giovani: il 64% dei lavoratori è under 30

Anche in questo caso era un'ottima occasione: l'azienda, come molte Pmi italiane, ha sofferto per la crisi e aveva bisogno di capitali freschi per garantirsi un futuro. Siamo entrati con una quota del 40% e il capitale sociale è salito da 850mila euro a 1,275 milioni con l'emissione di obbligazioni convertibili. Non abbiamo ancora un piano dettagliato, l'operazione risale all'inizio di aprile, ma penso che ci potranno essere sinergie e che il gruppo Calzedonia potrà mettere la sua esperienza a disposizione di Aimée, ad esempio per quanto riguarda il retail.

Alla fine del 2013 il gruppo aveva 3.500 negozi in 35 Paesi. Qual è l'obiettivo per il 2014?

Siamo già molto presenti e tra i leader di mercato in Europa e in particolare in Germania, Francia, Spagna e Portogallo. Ora puntiamo alla Russia, dove abbiamo persino due negozi Falconeri, al Medio Oriente e al Far East: abbiamo iniziato da Hong Kong e i primi risultati sono ottimi. L'idea è di arrivare a 3.700-3.800 negozi nel mondo.

E l'e-commerce?

Per ora assorbe circa l'1,5% delle vendite, in linea con la maggior parte dei marchi italiani. Il benchmark, nel nostro settore, è però sicuramente Victoria's Secret, che è già al 5-6%, una percentuale che, prima o poi, vorremmo avere anche noi.

Siete riusciti a creare dei marchi molto forti in un tempo relativamente breve, investendo molto in comunicazione. Qual è la novità del 2014?

A partire dal 16 maggio andrà in onda su Sky Uno "Calzedonia Ocean Girls", un format in sei puntate che abbiamo definito *adventure reality*. A darsi bat-



taglia, amichevole, s'intende, sarà un gruppo di donne che abbiamo scelto tra le nostre clienti. Abbandonati tacchi e tailleur, sono state catapultate su un'isola meravigliosa dove si sfideranno in una serie di prove fisiche e sportive.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Format innovativo. Qui sopra, i protagonisti di «Calzedonia Ocean Girls», il reality in onda su Sky Uno dal 16 maggio: per sei settimane le protagoniste si sfideranno in una serie di prove fisiche e sportive legate all'acqua, svolte su un'isola ancora segreta. La vincitrice diventerà ambasciatrice Calzedonia per un anno. In basso, un negozio Intimissimi, il secondo marchio del gruppo per fatturato (522 milioni i ricavi 2013, in crescita del 9% sul 2012)

