

REINTERPRETA IN CHIAVE FASHION UN PRODOTTO DAL PIGLIO TRADIZIONALE E FUNZIONALE

Calzedonia si espande all'estero e consolida la rete in Italia

Hélène Battaglia

Con 22 anni di esperienza alle spalle, il gruppo veneto Calzedonia fondato nel 1987 da Sandro Veronesi, attuale presidente, continua la sua crescita esponenziale (+15% sul 2007) confermandosi uno dei player indiscussi del segmento abbigliamento intimo in Italia. Oggi il gruppo, con sede a Dossobuono di Villafranca di Verona, conta nel suo portafoglio brand i marchi Calzedonia, Intimissimi, e Tezenis e annovera un fatturato 2008 che supera gli 888 milioni di euro (nel 2007 era di oltre 772 milioni di euro). Chiave del rapido e duraturo successo del gruppo, che impiega sul territorio nazionale 1.350 dipendenti di cui il 70% è costituito da don-

1. **Offerta che abbraccia tutti i componenti della famiglia**
2. **Controllo diretto di produzione e logistica**

ne tra i 25 e i 40 anni, è un prodotto caratterizzato da un elevato contenuto moda e da un rapporto qualità-prezzo competitivo. Ma non solo. Artefice dei risultati economici registrati è un modello di business basato sull'innovazione dal punto di vista sia della gestione della produzione e della distribuzione sia della comunicazione e dell'immagine. Sandro Veronesi ha sa-



La formula del franchising ha assicurato un rapido sviluppo alla rete distributiva

puto reinterpretare, infatti, in chiave fashion un prodotto tradizionale e funzionale dalle forti potenzialità qual è l'intimo, conferendogli una dimensione contemporanea e modaiola e accrescendone l'appeal commerciale. Oltre all'Italia, dove possiede 1.350 negozi, il gruppo, è presente in 19 paesi puntando a consolidare la sua rete commerciale all'estero. L'Europa dell'est è nel suo mirino: entro fine 2009 verranno potenziate le reti commerciali russe, ceche, polacche e slovacche. In Francia saranno inaugurati i primi punti di vendita, mentre quelli spagnoli saranno oggetto di ammodernamenti e restyling. In Italia infine, il gruppo ha in mente un'ulteriore espansione del marchio Tezenis soprattutto nel sud della penisola.

UN TRIO VINCENTE

Grande punto di forza del gruppo è un vasto assortimento per donna, uomo e bambino che si

distingue per un'accurata ricerca stilistica e di design nonché per l'utilizzo di materiali e tessuti d'avanguardia abbinati a un ottimo rapporto qualità-prezzo. Core business dell'azienda veneta, con 395 milioni di euro registrati nel 2008, è Intimissimi, il marchio di lingerie per donna e uomo nato nel 1996. Con 327 milioni di euro, Calzedonia, sinonimo dal 1987 di calze e costumi da bagno per donna, uomo e bambino, continua a riscuotere successo presso i consumatori grazie a collezioni che coniugano originalità di linee e colori a costi contenuti. A soli 6 anni dal suo lancio commerciale, Tezenis, il marchio cosmopolita e trendsetter del gruppo, specializzato nella vendita di linee di abbigliamento intimo e homewear donna, uomo e bambino ha raggiunto i 166 milioni di euro nel 2008. Dopo il lancio nell'autunno 2008 dell'eau de toilette al talco Intimissimi,

ideale da nebulizzare sulla lingerie o da usare come profumo, tutti i punti di vendita a insegna Intimissimi commercializzano dallo scorso giugno una mini linea beauty al talco bagno costituita da bagno schiuma e crema corpo.

L'INSOURCING

In controtendenza il gruppo Calzedonia ha optato per il controllo diretto dell'intera logistica produttiva. Una scelta strategica che lo ha portato all'acquisizione di business unit. In Italia i suoi stabilimenti sono situati nel mantovano, nel trevigiano e nel trentino. In logica di complementarità, si avvale, inoltre, di unità produttive si-

GRUPPO CALZEDONIA IN CIFRE

(dati a maggio 2009)

888 mio di euro	il fatturato 2008
395 mio di euro	il fatturato 2008 di Intimissimi
327 mio di euro	il fatturato 2008 di Calzedonia
166 mio di euro	il fatturato 2008 di Tezenis
+15%	il tasso di crescita sul 2007
1.350	i dipendenti in Italia
oltre 1.350	i punti di vendita in Italia
oltre 1.200	quelli all'estero
19	i paesi in cui è presente



- Un'offerta variegata
- Controllo della produzione e della distribuzione



- Un segmento di mercato con forte concorrenza

L'offerta abbraccia un ampio range di consumatori

Gruppo Calzedonia	CALZEDONIA	intimissimi	TEZENIS
Posizionamento	Medio/medio-alto	Medio/medio-alto	Medio/medio-alto
Core target	Uomo, donna, bambino	Uomo, donna	Uomo, donna, bambino
Comunicazione	Affissioni; campagna stampa; spot tv; operazioni speciali su Internet, guerrilla marketing		
Pricing	Per i costumi da bagno il prezzo medio è 39,90 euro, mentre per le calze si parte da un minimo di 2,95 euro per i calzini	Per i reggiseni si parte da 15,90, mentre per le parti basse si parte da un minimo di 9,90 euro. Per l'easywear si parte dai 15,90 euro	Per i reggiseni si parte da 12,90 euro, mentre per le parti basse dai 3,90 euro. Per l'homewear si parte da 6,90 euro
Merchandising	Complementarità tra accessori e abbigliamento		

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

tuate all'estero, principalmente nell'est Europa e in Sri Lanka. Cavallo di battaglia del gruppo è un modello di business che privilegia rapidità e adattamento alla domanda. A eccezione delle collezioni a marchio Calzedonia e Intimissimi, che sono di produzione propria al 100%, le collezioni Tezenis sono in parte realizzate da terzi.

IL FRANCHISING

Altro asso nella manica del gruppo veneto è una rete commerciale fitta e capillare: a oggi sono oltre 1.350 i punti di vendita in Italia e più di 1.200 all'estero. Il gruppo ha optato per la formula del franchising assicurandosi così una rapida e continua espansione sull'intero territorio nazionale e sui mercati esteri.

Veri e propri trait d'union tra i franchisee e la sede centrale, gli agenti di zona assumono un ruolo chiave nelle scelte fatte dal gruppo per l'importanza strategica del flusso informativo che trasmettono regolarmente in azienda.

Forte di una distribuzione consolidata nella penisola, il gruppo punta ad accrescere maggiormente la sua presenza sui principali mercati esteri tramite l'apertura programmata di negozi a insegna Calzedonia (oggi 1.200 punti di vendita di cui circa 650 in Italia), Intimissimi (più di 1.150 store di cui più di 550 nella sola Italia) e Tezenis (oltre 200 punti di vendita di cui 160 in Italia).

Dal 2005, Intimissimi è presente negli Stati Uniti grazie all'accordo siglato con Victoria's

Secret, licenziataria esclusiva del marchio per il mercato oltreoceano. Ambasciatore per eccellenza dello stile e della filosofia del gruppo sono i concept store dall'immagine sempre fresca e accurata, ubicati strategicamente in zone nevralgiche delle città più importanti. Di particolare prestigio è il flagship store Tezenis situato nel quartiere modaiolo e commerciale di Oxford Circus a Londra.

LA COMUNICAZIONE

Elemento distintivo del gruppo è anche la comunicazione: dagli strumenti di comunicazione tradizionali (affissioni, tv, carta stampata) a forme non convenzionali innovative come il guerrilla marketing. Consapevole dell'importanza dell'im-

agine, per le campagne media il gruppo sceglie i migliori fotografi e top model internazionali sulla piazza: fra i volti celebri che hanno prestato la propria immagine all'azienda si possono ricordare le modelle Adriana Lima, Irina Sheik, Ana Beatriz Barros, Vanessa Kelly, Andi Muike e Josie Maran. Nel 2007, il gruppo ha fatto il suo debutto sul piccolo schermo con la campagna pubblicitaria di Intimissimi Heart Tango. Diretto dal regista Gabriele Muccino, lo spot mette in scena una Monica Bellucci sensuale affiancata dal modello portoghese José Fidalgo.



Diversificazione nel mondo beauty con una linea al talco Intimissimi



Punto di forza dell'azienda è la fitta e capillare rete distributiva

Portafoglio brand di Calzedonia

CALZEDONIA	intimissimi	TEZENIS
Calzetteria (uomo, donna & bambino)	Lingerie (uomo & donna)	Lingerie (uomo & donna)
Beachwear (uomo, donna & bambino)	Maglieria (uomo & donna)	Beachwear (uomo & donna)
Fuoriacqua short, caftani, parei, prendisole, teli mare, borse	Easywear (uomo & donna)	Homewear
	Fragrance	Accessori (cappellini, cerchietti, guanti, scarpe ecc.)
	Beautycare	

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP