



**Federico Veronesi**  
Il figlio di Sandro guida  
la diversificazione nel vino

**Sandro Veronesi**  
Fondatore di Calzedonia, il  
gruppo dei marchi dell'intimo

FAMIGLIE E IMPRESE  
**L'IMPERO VERONESI  
SUPERA I 2,3 MILIARDI  
E A DIVERSIFICARE  
ORA CI PENSA IL FIGLIO**

di Luciano Ferraro 29



Sandro ha superato i due miliardi di fatturato con i marchi Calzedonia, Intimissimi, Tezenis e Falconeri. Nel 2012 il figlio Federico ha lanciato la prima catena italiana di distribuzione del vino, arrivata a 16 negozi. «Ora puntiamo sui mercati esteri, offrendo bottiglie di qualità a partire da 5 euro»

di Luciano Ferraro

I PROTAGONISTI

# SIGNORVINO

## DALLE CALZE ALLE CANTINE LA RICETTA DEI VERONESI

«È giusto che io mi rivolga a quanti trovano piacere non solo nelle bevande ma anche nelle parole affinché si nutrano tanto del gusto del vino stesso quanto anche dell'ascolto delle parole riguardo ad esso». L'ha scritto Michele Psello, intellettuale bizantino in *Encomio del vino* (Leo S. Olschki editore). Mille anni dopo, un industriale tessile ha trasformato in affare il racconto del vino. Sandro Veronesi, patron di Calzedonia (2,3 miliardi di fatturato e 32 mila dipendenti), ha ideato Signorvino, una catena di eno-bistrot che, a sette anni dalla nascita, è pronta per essere esportata.

Veronesi, 60 anni, è, secondo *Forbes*, uno degli italiani più ricchi (superato solo da Giorgio Armani, Renzo Rosso, i fratelli Benetton e i coniugi Prada-Bertelli), grazie ai marchi Calzedonia, Intimissimi, Tezenis e Falconeri. Un impero di lingerie, costumi da bagno e cachemire che ha creato da solo. Nell'avventura enologica lo affianca il figlio, Federico.

Le enoteche spesso assomigliano a negozi di antiquariato, dove il venditore è l'unico a conoscere i segreti delle merci in vendita. «Signorvino nasce per smontare il mito dell'inaccessibilità al vino — racconta Federico Veronesi — nei nostri 16 negozi usiamo un linguaggio semplice e chiaro, diretto ai non esperti. Vogliamo un approccio immediato, comprensibile a tutti per le nostre 1.500 etichette di vini buoni, sani, italiani».

I risultati di questa strategia si sono visti rapidamente. «Signorvino — spiega Veronesi — nasce nel 2012. Il primo anno abbiamo incassato 2 milioni di euro. Il 2018 si è chiuso a quota 31 milioni. E continuiamo a crescere. Per ora i negozi sono 16, stiamo pensando ad un nuovi Signorvino a Milano, il terzo dopo quelli del Duomo e di via Dante. Abbiamo aperto nel Lazio, a Castel Romano. E stiamo cercando il posto giusto nel centro di Roma. Il format funziona sia nel cuore storico delle città sia nei centri commerciali. Entro il 2020 saranno inaugurati altri 4-5 punti vendita di Signorvino in Italia. E per la prima volta entro il 2019 sbarcheremo all'estero, forse in un Paese dell'Est».

### Orizzonte export

La creatura tessile di Veronesi padre iniziò, nel 1987, da un negozio, come quella in cui sta lavorando il figlio: il primo aprì a Verona, registrò un piccolo fatturato solo con le calze da donne. Ora il gruppo ha 4 mila negozi in 49 Paesi, Cina compresa: il 54% del fatturato viene dall'estero. Stabilimenti in Italia, Sri Lanka, Croazia, Romania, Bulgaria, Serbia, Etiopia. Signorvino, dopo il debutto a Milano, pensa in grande. «Grazie ai nostri 250 fornitori e al milione di bottiglie che vendiamo ogni anno — spiega Federico — abbiamo il polso del mercato italiano». Il monitoraggio si traduce in report dell'*Osservatorio Signorvino*, con dati che fanno concorrenza a quelli delle società di ricerca. È sufficiente scorrere i numeri raccolti dalle casse delle enoteche per scoprire chi sale e chi scende. Nel settore più dinamico, quello delle bollicine (+6% nei primi mesi del 2019), si scopre ad esempio, che è il Piemonte a correre di più, con l'Alta Lan-

ga (+43%), seguito dalla Lombardia con la Franciacorta (+15%), senza scalfire il dominio veneto-frilano del Prosecco che si accaparra il 37% delle vendite totali della categoria.

«Abbiamo grandi chef e grandi ristoranti in Italia — riflettono padre e figlio Veronesi — ma non grandi catene della ristorazione.

Accade anche per le enoteche. Con Signorvino abbiamo colmato questa lacuna». La formula, spiegata dai Veronesi, è così semplice che viene da chiedersi perché qualcuno non ci abbia pensato prima: «Un ambiente che sia un negozio per la divulgazione delle storie del vino, con una offerta di cibo, salumi, formaggi tipici, pasta fresca e secondi semplici con materie prime di qualità. Al posto dei sommelier formali ci sono gli *wine specialist* che vengono dalla nostra scuola di formazione. Hanno il compito di spiegare le bottiglie sugli scaffali in modo più chiaro possibile. È un modello di vendita assistita che non si trova nei negozi della grande distribuzione organizzata. Proponiamo bottiglie da 5 euro («perché anche con pochi soldi si possono avere belle soddisfazioni», pensa Sandro Veronesi) fino a 5 mila euro (qualche magnum particolare). La spesa media è di 18 euro».

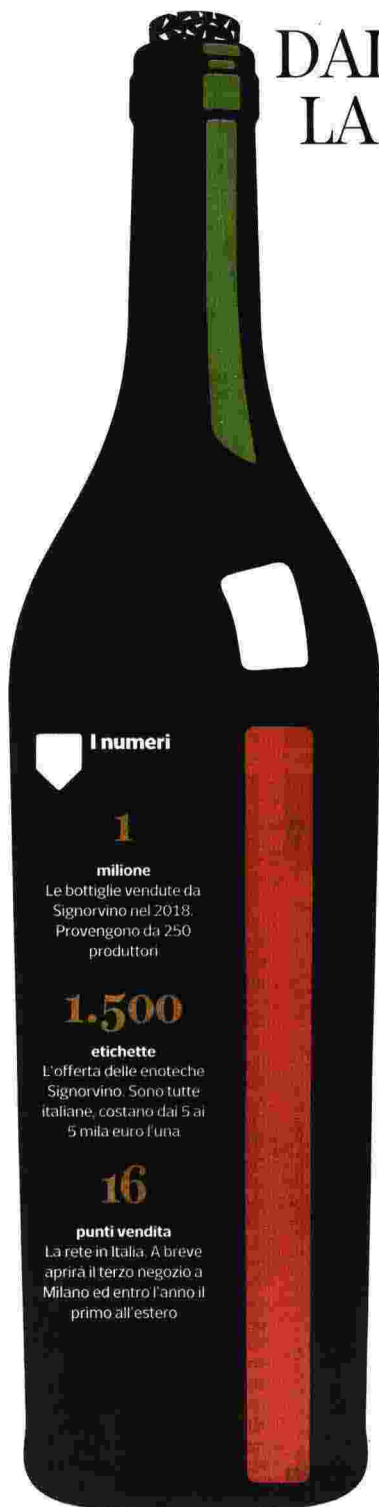
Le eccellenze sono schierate, con in testa il grande rosso della terra dei Veronesi, l'Amarone. Novanta le etichette presenti, assieme a circa 800 di rossi dalle Langhe e Montalcino, dal Barolo al Brunello. «Tutto made in Italy», precisa Federico, appena tornato proprio da Montalcino, assieme ai 30 *wine specialist* impegnati in un tour di degustazioni. «Organizziamo queste trasferite tre volte l'anno, per mettere a contatto i nostri ragazzi e i vignaioli, così possono raccontare meglio ai clienti le storie che stanno dietro le bottiglie. Anche nei tanti eventi che organizziamo nei negozi, con i produttori».

La clientela è trasversale: «dai giovani ai professionisti, soprattutto nella fascia 25-45 anni. Vogliamo un approccio easy, le bottiglie si possono toccare, si può discutere anche partendo da zero nozioni sul vino. E poi assaggiare con gli amici. Così educiamo i consumatori». E i dipendenti? «Sono 300, età media 30 anni. Il 50% donne, perché il pubblico femminile ha una sensibilità maggiore per il nostro format». E trovano piacere, come mille anni fa, «non solo nel vino ma anche nell'ascolto delle parole riguardo ad esso».



**Prosit**  
Sandro e Federico Veronesi. Dopo il successo nella distribuzione dell'intimo, la famiglia veneta oggi punta sulle enoteche

Nelle enoteche non ci sono sommelier ma «wine specialist», che vengono formati internamente. Molte le donne



### I numeri

1

milione

Le bottiglie vendute da Signorvino nel 2018. Provengono da 250 produttori

1.500

etichette

L'offerta delle enoteche Signorvino. Sono tutte italiane, costano dai 5 ai 5 mila euro l'una

16

punti vendita

La rete in Italia. A breve aprirà il terzo negozio a Milano ed entro l'anno il primo all'estero