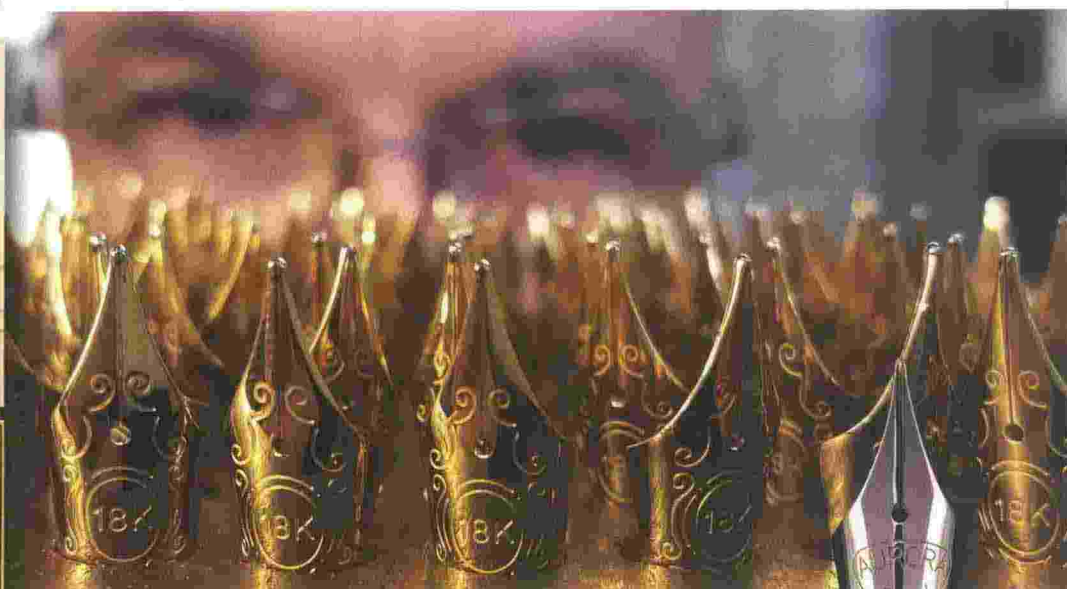
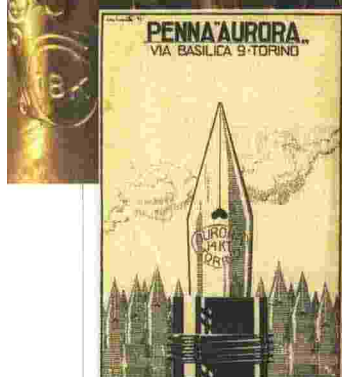
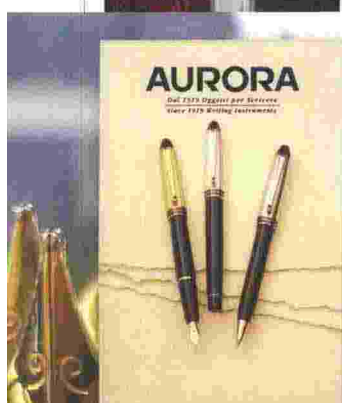




Cesare Verona, presidente e a.d. di Aurora con Giorgetto Giugiaro. A sinistra, e in basso, la stilografica Aurora 100 prodotta in edizione limitata e numerata in soli 919 esemplari, creata per il 100° anniversario dell'azienda. Sotto, i pennini 18 carati.



Acune foto dall'archivio storico di Aurora.



Brand Identity

Multinazionale DA TASCHINO

Aurora, marchio del lusso made in Italy compete con le nuove tecnologie e vince. L'a.d. e presidente Cesare Verona spiega a Capital come vende in tutto il mondo | di **Alessandra Gerli**

«**M**a come si fa a vendere penne stilografiche nel Terzo millennio, nel pieno dell'era digitale? È la domanda che mi fanno in tanti, più o meno la stessa che faceva mio padre Franco nel 2008, quando per l'azienda che aveva guidato per quasi mezzo secolo non vedeva più un futuro». Cesare Verona, classe 1962, parla della sfida della sua vita: trasformare la più antica fabbrica di penne del nostro Paese, la gloriosa Aurora fondata a Torino nel 1919, in un marchio del lusso made in Italy capace di vincere sulla ribalta internazionale, ai tempi del trionfo di smartphone e social network. Una mission che molti, oltre suo padre, consideravano impossibile. «Era l'anno del crack della Lehman Brothers e dell'indimenticabile processione di dipendenti licenziati che uscivano in strada con gli scatoloni in mano. L'economia mondiale stava sull'orlo del baratro, e la nostra azienda perdeva come in guerra», ricorda Verona. E rivela di non aver ereditato il timone dell'Aurora per meriti dinastici ma, caso davvero unico più che raro, di averne comprato le quote dai suoi familiari proprio allora, nel culmine della grande crisi globale, impermeabile allo scetticismo del padre: «Dovremo ristrutturare pesantemente, gli dissi, ci sarà da licenziare, saranno lacrime e sangue. Ma il mio benchmark per l'Aurora, sparai, è Hermès, come dire un Ebitda pari a oltre il 30% del fatturato». Col senno del poi, non era una sparata. Da negativo che era allora, l'Ebitda dell'Aurora ora «è superiore a quello della Ferrari e da qualche mese ci avviciniamo ai signori di Hermès», fa i conti Cesare Verona. La sua Aurora è diventata una multinazionale da taschino con 10 milioni di euro di ricavi, che produce penne meccanicamente perfette, eleganti e persino preziose - la più sontuosa è ricoperta da 1.919 diamanti - e riesce a venderle da una parte all'altra del pianeta. «Sì, siamo un bell'esempio di ambasciatore del bello e ben fatto italiano. Siamo l'unica azienda del settore in Italia e tra le poche al mondo a ▶

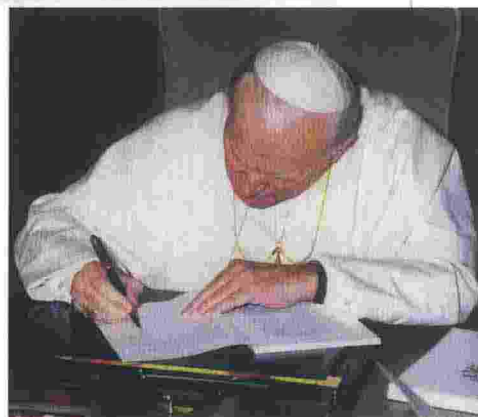
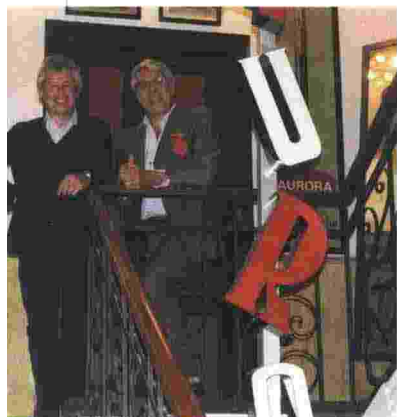


Aurora Diamante, penna stilografica rivestita di 1.919 diamanti certificati De Beers per un totale di 30 carati è prodotta in due versioni: platino e diamanti, oro annerito e diamanti neri. A sinistra, la stilografica a tiratura limitata Aurora Internazionale.



MAGGIO 2021

Brand Identity



► produrre tutto in casa, anche il pennino, il cuore della stilografica, che realizziamo in 18 tipologie differenti. Ed esportiamo l'80% di quello che facciamo» non minimizza Verona, che puntualizza: «Quando ho iniziato a lavorare in Aurora, a metà degli anni Novanta, il 97% delle vendite era saldamente confinato nel nostro Paese».

Alla conquista del mondo

Cesare Verona inizia a lavorare in Aurora a trent'anni suonati, dopo la laurea in Economia e le prime esperienze professionali vissute all'Olivetti di Carlo De Benedetti e alla Sogefi di Roberto Colaninno. «Qui si comanda uno alla volta e uno solo per volta», gli mette subito in chiaro suo padre. «Vorrei occuparmi dell'estero» osa proporgli Cesare. «No», ribatte secco lui. «Perché no?». «Perché no».

Difficile contrastare l'ingegner Franco Verona, l'uomo che ha preso in mano l'Aurora nei primi anni Sessanta e l'ha fatta diventare grande e popolare, l'artefice della mitica Aurette, la robustissima stilo di plastica che ha insegnato a scrivere ai baby boomer italiani, e di modelli immortali come Hastil e Thesi, usciti dall'immaginazione di un gigante del design come Marco Zanuso, e finiti esposti al Moma di New York. Suo figlio Cesare, però, è altrettanto granitico. «Ero convinto che restando su un solo mercato l'azienda stesse correndo un rischio troppo grande», chiarisce ora: «L'Italia

vale il 3 - 3,5% del mercato globale e circa il 10 - 12% di quello del lusso. Troppo poco», ribadisce. Però: «Noi italiani siamo capaci di trasformare gli oggetti in qualcosa di bello e ben fatto e di andare a venderli. Per questo mi impuntai con mio padre. Guarda che è una cosa difficile, non ci è mai riuscito nessuno, mi disse lui, che in fondo voleva proteggermi. Ma, competitivo come sono, questo per me era un invito a nozze».

Per portare le penne Aurora nel mondo, e dimostrare a suo padre che ha ragione, il giovane Verona ci mette anima e corpo. Dal Cile al Mozambico, dal Canada alla Corea, dalla Mongolia all'Australia, viaggia fino a 220 giorni l'anno per anni. Arrivano il primo milione di euro di fatturato

realizzato all'estero, l'inaugurazione delle boutique monomarca Aurora in Turchia, Messico, Iran. I distributori stranieri cominciano a fare la fila per rappresentare la casa torinese.

Sulla strada dell'internazionalizzazione, però, a

**L'Ebitda di Aurora ora
«è superiore a quello della Ferrari
e da qualche mese ci avviciniamo
ai signori di Hermès»**

imprimere la svolta decisiva secondo Verona è stata «la dottoressa Edolinda Di Fonzo», direttore commerciale di Aurora e moglie di Cesare: «Linda, che proviene dal mondo della moda, ha reso la nostra offerta più contemporanea, frizzante, bella, giusta nel prezzo, e il mercato ha dimostrato di apprezzare le sue scelte. Ha introdotto in azienda il concetto di capsule collection e portato brio, dinamismo, freschezza, tantissimo colore. In più è una persona molto

Affezionati ad Aurora, da sinistra: Cesare Verona con Alessandro Baricco e Alberto di Monaco; Papa Giovanni Paolo II; Verona con Brunello Cucinelli; Matteo Marzotto. A destra, la collezione di stilografiche Pianeti ispirata alla penna 88 di Aurora, creata nel 1947 dal designer Marcello Nizzoli.



empatica, che ispira simpatia a tutti». Fatti i conti, oggi il resto d'Europa significa il 20% delle esportazioni di Aurora, le Americhe il 30%, Medio ed Estremo Oriente ben il 50%: «Un buon mix, che ci mette al riparo anche in questo periodo di pandemia», afferma Verona. «Cina, Giappone e Stati Uniti sono i nostri mercati più importanti insieme ad alcuni Paesi del Medio Oriente, dove vendiamo delle penne particolarissime, da 200 e anche 300mila euro ciascuna, dei progetti iper speciali che costruiamo ad hoc per singoli clienti». E non c'è touch screen che tenga: «La penna è un oggetto culturale che avvicina gli individui e i popoli, ma è anche un gran bell'oggetto, un accessorio che gratifica e distingue come un bell'orologio, una bella scarpa, una bella cravatta. Dà un piacere estetico, e con il profumo dell'inchiostro, lo scricchiolio del pennino sulla carta, tocca tutti i sensi».

La manifattura del futuro

L'altra rivoluzione di Cesare Verona all'Aurora è tutta concentrata sulla «manifattura», come ancora oggi, con sobrietà piemontese, chiama lo stabilimento dell'Abbadia di Stura, messo su in fretta nel 1943, quando i bombardamenti avevano distrutto la fabbrica nel centro di Torino. Un passo dopo l'altro, Verona ribalta l'organizzazione interna, ridisegna la catena del valore, investe sui suoi dipendenti ma anche sui primi robot. Digitalizza l'intera impresa, adotta i metodi del lean manufacturing, la produzione snella, e dagli acquisti alle consegne, la sua azienda si fa più agile e flessibile, in grado di realizzare prodotti anche su misura con rapidità e precisione. Su due cose, però, Verona non transige. La produzione deve rigorosamente restare dov'è sempre stata, nel nostro Paese, non c'è allettante delocalizzazione che regga il confronto. E guai a dilapidare l'anima dell'Aurora, che sta nella creatività e nell'artigianalità d'alto profilo dei suoi uomini e delle sue donne, quel saper fare che continua a fare la differenza.

«Abbiamo 102 anni, andiamo per i 103, però nella mia testa siamo nel secondo dei prossimi cento anni, come dire che siamo un'azienda storica proiettata al futuro», tira le somme Cesare Verona, che ha già deciso quando sarà il momento giusto per lasciare il testimone: «L'ho imposto a me stesso, me ne andrò quando l'Aurora avrà 111 anni. Mi piacerebbe che a proseguire il cammino fossero le mie figlie, ma ancora non so se andrò così, perché Virginia e Lucrezia hanno solo 20 e 18 anni. Quel che so con certezza è che nei prossimi nove anni vorrei cercare di portare a casa la seconda tappa del mio sogno». In cosa consiste? «Diventare più grandi e più forti, prima di tutto: la dimensione farà premio, per cui dobbiamo assolutamente crescere. E poi vorrei riuscire a capire come le tecnologie più nuove, i big data, l'intelligenza artificiale potranno cambiare le metodologie di fabbricazione di un oggetto antico e bellissimo come la penna stilografica. Se ci riuscirò, avrò dato un vantaggio competitivo alle mie ragazze, o a chi prenderà l'azienda, e aumentato le probabilità di dare all'Aurora altri cento anni di vita».

(©riproduzione riservata)