

Aurora: dal 1919 un'eccellenza tutta italiana

Cesare Verona e Linda Di Fonzo, in un'intervista esclusiva, ci aprono le porte della Manifattura celebre in tutto il mondo.

di Patrizia Mari

■ **Dottor Cesare Verona, Presidente e Amministratore Delegato di Aurora, introduciamo l'azienda: ci racconti un po' di storia.**

La nostra famiglia è coinvolta nel mondo della scrittura dalla fine dell'800.

Porto lo stesso nome di mio bisnonno che - per primo - ebbe la determinazione di voler importare in Italia la macchina da scrivere Remington, diversi decenni prima della nascita Camillo Olivetti.



Cesare Verona, Presidente e Amministratore Delegato di Aurora e Linda Di Fonzo.



Da quattro generazioni la nostra famiglia è dedita e specializzata nell'ideazione di strumenti per la scrittura: pertanto se in qualche modo l'Italia ha imparato a scrivere, a lasciare segni e pensieri indelebili, a siglare accordi internazionali questo è anche grazie alle penne Aurora.

Aurora nasce in pieno centro a Torino, esattamente in Via della Basilica davanti al Duomo; lo stabilimento viene purtroppo pesantemente danneggiato nel 1943, durante la seconda guerra mondiale.

Subito dopo il conflitto mondiale la sede viene trasferita in un angolo antico a nord di Torino, dove siamo attualmente; oggi abbiamo un'estensione di circa 10.000 m² di cui 7.000 al coperto.



intervista

La Manifattura si sviluppa nei pressi dell'Abbazia di San Giacomo di Stura, la più antica abbazia benedettina esistente sul territorio torinese: un luogo di accoglienza di pellegrini sulla via Francigena, diretti verso Compostela o Gerusalemme. Un luogo sacro, dove i viandanti trovavano pace e ristoro. È ancora oggi un luogo di ispirazione e meditazione: ci piace l'idea di essere una manifattura sita in un contesto dove il pensiero, l'ingegno diventano segno e scrittura da tramandare nel tempo. Un contesto in cui ancora oggi l'attenzione alle persone, a quello che si fa e come lo si fa, ha un ruolo fondamentale e caratterizzante. Nel dopoguerra l'attività di Aurora riprende con forza: nel 1947 viene presentata la famosissima Aurora 88, progettata da **Marcello Nizzoli**, con il suo identificativo cappuccio laminato in oro. Nei decenni successivi l'azienda si è distinta per la ricerca di soluzioni tecniche avanzate e la collaborazione con designer di fama mondiale. **Hastil e Thesi sono ancora attualmente esposte al MOMA di New York.** Mio padre, Franco Verona, si è occupato dell'azienda per oltre quarant'anni contribuendo a rendere le penne Aurora un'opera d'arte e mi ha lasciato il testimone quando aveva compiuto 81 anni. Pur fedele alla tradizione, ho ovviamente una visione e idee diverse rispetto a quelle che erano di mio padre: esattamente come mi aspetto che anche le mie figlie, un giorno, avranno idee innovative rispet-

to alle mie. Nel 2008, in un contesto economico complesso (*piena crisi Lehman Brothers ndr.*), ho preso il controllo dell'azienda e siamo partiti con l'obiettivo di ricostruire un percorso che, a mio giudizio, si era in parte interrotto. Ho infatti ereditato un'azienda con un passato importante, con nome e qualità indiscutibili ma che - per alcuni aspetti - sentiva il peso del tempo. In quella fase, lo dico con profondo dispiacere, abbiamo dovuto fare scelte pesanti, anche in termini di riduzione del personale. Aurora aveva bisogno di essere presa per mano e guidata, di ritrovare i propri valori e, insieme, interiorizzare una nuova mentalità che le consentisse di essere proiettata senza esitazioni verso il futuro per vincere le sfide in un mercato globale in costante evoluzione. Tutti questi cambiamenti, così radicali quanto necessari, ci hanno tenuti impegnati per lungo tempo. Ecco, forse in questi ultimi anni siamo stati silenziosi con i media, ma - vi assicuro - lo abbiamo fatto per garantire un futuro ancora più radioso ad Aurora. Abbiamo rivisto tutta la catena del valore e deciso di mantenere tutta la produzione in Italia: una precisa scelta identitaria, strategica e motivo di orgoglio. Tutta la filiera produttiva vive all'interno della nostra sede, siamo un microcosmo: seguiamo direttamente lo stampaggio interno, facciamo le torniture e la lavorazione dei metalli, ci occupiamo della

galvanica (aspetto più che raro) e ovviamente produciamo i pennini: siamo l'unica azienda italiana a creare pennini in oltre 25 declinazioni, in un'ottica di sartorialità. Curiamo poi l'assemblaggio, l'incisoria per le personalizzazioni e, infine, seguiamo il servizio post vendita. Tutto parte da un'idea, un concetto che trova espressione nella produzione artigianale e si conclude con la distribuzione in tutto il mondo. Oggi siamo completamente digitalizzati, abbiamo introdotto un'organizzazione di produzione efficiente e molto snella: con papà avevamo 13.000 pezzi a magazzino, oggi (in un contesto dove la complessità è cresciuta e le personalizzazioni sono strategiche quanto richieste) Aurora ha 200 penne in magazzino.

■ **Passiamo ora alla Dottoressa Linda Di Fonzo, Direttore Commerciale di Aurora, ci parli di ciò che vi differenzia rispetto la concorrenza.** Ci sono **due elementi fondamentali** che differenziano Aurora dagli altri competitor. In primo luogo Aurora è sinonimo di **qualità**: abbiamo clienti che usano le nostre penne da oltre ottant'anni e che noi siamo ancora in grado, se necessario, di riparare. Secondo aspetto il **colore**: noi siamo completamente differenti perché abbiamo messo al centro

il colore e le emozioni che scaturiscono da un accessorio elegante e raffinato come le nostre penne. Mi permetto di dire che altre aziende usano i colori ma non quanto Aurora!

COLORE E QUALITÀ

Gli Italiani sanno mettere insieme gioia e raffinatezza. Ecco, le penne Aurora sono questo. Proprio come il nome dell'azienda, l'aurora è l'inizio di un nuovo giorno caratterizzato da diverse sfumature di luce: sì, siamo sicuramente **un'azienda colorata e piena di vitalità!**

■ **Ritorniamo a Lei Dottor Verona: ci parli di Aurora dal punto finanziario.**

Ecco un parametro importante di cui raramente si parla su riviste di settore: **l'Ebitda**. Ebbene, noi siamo partiti da un Ebitda (*ovvero il calcolo degli utili prima degli interessi, delle imposte e degli ammortamenti*) negativo. Oggi questo indice (*che dimostra, valorizza e misura le performance delle aziende*) è superiore a quello di Ferrari e si avvicina a quello di Hermes: davvero straordinario! Abbiamo fatto un cammino "pensato". Non c'è stato regalato nulla e questo risultato è anche un giusto riconoscimento per i nostri sforzi. Solo nell'ultimo anno siamo **cresciuti del 30%**, abbiamo tantissimo lavoro e **questo è un mes-**



intervista

saggio di speranza per tutto il settore.

Questo messaggio di speranza non è solo motivato dalla risposta del mercato estero ma anche da quello italiano che sta premiando il nostro approccio improntato alla coerenza ed alla correttezza.

Ho l'impressione che i consumatori, così come i negozianti, abbiano cominciato davvero a percepire le caratteristiche peculiari e le opportunità legate alla nostra marca; da tutta Italia stiamo infatti ricevendo richieste per poter dare rinnovato spazio e visibilità agli strumenti di scrittura Aurora.

Oggi l'Azienda è tornata ad essere molto profittevole, siamo felici di poter offrire stabilità economica e tranquillità in un momento come questo.

Essere una "piccola isola tranquilla" permette anche di lavorare con uno spirito diverso.

Nei primi tre/quattro anni della mia gestione affrontavamo tante difficoltà. Oggi, invece, affrontiamo tante "opportunità" positive: come investire, dove andare, come diventare più efficienti, dove vendere di più, come creare un prodotto più bello e raccontarlo in modo efficace.

LA VISIBILITÀ

Ultimamente abbiamo aperto un **flagship store a Roma** in via del Babuino 12 e contiamo di allargare la nostra catena distributiva italiana con alcuni punti vendita mirati.

Questi punti vendita monomarca sono funzionali a raccontare il mondo Aurora, la nostra lunga storia e conferire ulteriore valore al nostro brand: siamo ambasciatori dell'eccellenza Made in Italy.

Insomma, sono convinto che nei prossimi anni potrete vedere Aurora sempre di più anche in ambito retail. **Attualmente abbiamo in programma l'apertura di un nuovo punto vendita monomarca in Italia.**

■ Dottressa Di Fonzo ci parli del ruolo dei punti vendita.

Il programma di Aurora nei confronti delle cartolerie è quello di stringere durature collaborazioni sulla base di una visione condivisa atta a dare al nostro marchio adeguata visibilità.

La nostra distribuzione si è fatta più selettiva, più qualitativa; chiediamo ai negozianti e ai nostri agenti un'attenzione al brand, al posizionamento, alla vetrina, una particolare cura dell'assortimento e nella presentazione degli oggetti.

Abbiamo oltre cent'anni di storia e chiara la direzione: vogliamo crescere con il numero di punti vendita nell'ottica di **premiare anche cartolerie di alto livello e specialisti.**

IL PERIODO DELLA PANDEMIA

Durante la pandemia abbiamo telefonato a tutti i nostri cartolai e clienti in Italia, cercando di farli sentire vicini a noi a dispetto delle difficoltà e della distanza.

Nonostante tutto è stato un anno soddisfacente, perché siamo riusciti a mantenere e stringere relazioni personali con le figure professionali legate al nostro mondo.

Questo ultimo anno mi ha colpito molto soprattutto per l'aspetto dei ristori verso gli agenti di commer-



cio: un'entità di cui nessuno aveva pensato. Questa figura professionale è fondamentale per il nostro paese: un paese lungo e stretto la cui logistica è complicata. Chi porta i messaggi, chi porta i prodotti nei punti vendita e nei negozi?

L'Italia non ha solo grandi metropoli, ma è formata anche da tante piccole località che hanno il diritto e il piacere di ricevere informazioni e novità.

Ecco allora che Aurora, nel momento di massima difficoltà, ha deciso di dare spontaneamente un ristoro importante a tutti i propri agenti senza chiedere niente in cambio.

Questo dà anche la sensazione dei valori fondativi dell'azienda, di come noi interpretiamo il lavoro e il rapporto con le persone basato su stima e fiducia reciproca.

■ Dottor Verona ci parli del posizionamento dell'azienda.

Quando ho preso le redini dell'azienda Aurora era legata al ricordo della penna di scuola, il tipico regalo per la Prima Comunione.

Abbiamo fatto un'operazione di rebranding molto forte investendo risorse nella qualità.

Oggi il prezzo medio del prodotto è aumentato sensibilmente rispetto al passato.

In questo ultimo anno, abbiamo inoltre notato che anche i negozi italiani hanno cominciando a richiedere penne "premium", cioè più in linea con il mercato estero dove siamo posizionati in una fascia di prezzo più alta.

Nostro compito sarà dare omogeneità di trattamento, di immagine calibrando sapientemente le strategie di marketing.

■ Dottressa Di Fonzo ci parli del suo ruolo in Aurora del mercato e dei prodotti.

Innanzitutto ci tengo a sottolineare un aspetto caratterizzante e fondamentale: in Aurora l'80% delle persone che lavora è costituito da donne.

Sono entrata in azienda nel 2011 in qualità di Direttore Commerciale Estero e, da due anni e mezzo, mi occupo anche del mercato Italia.

Serviamo circa 55 paesi e abbiamo dei distributori all'estero, molti dei quali ci seguono da più generazioni, proprio come succede in Italia, come nel caso del Giappone che è con noi da 55 anni.

Siamo presenti in Stati Uniti da oltre 30 anni, in Brasile da oltre 20 e in Corea da 18.

In questo momento l'Asia è l'area trainante dal punto di vista del fatturato, poi ci sono gli Stati Uniti, l'Europa e infine l'Italia.

Ci vantiamo di essere una delle poche aziende del settore che produce tutto al suo interno, dalla barra al pennino della stilografica che rappresenta l'eccellenza del Made in Italy.

Aurora disegna e produce pennini per tutte le diverse scritture nel mondo: abbiamo creato un pennino perfetto anche per la scrittura asiatica che prevede una tecnica diversa rispetto alla nostra occidentale, **che permette a seconda dell'inclinazione di avere un tratto più sottile e più spesso.**

Per quanto concerne il nostro paese ho girato tutta l'Italia riconsiderando tutta la nostra clientela, ascoltando e confrontandomi con tante e diverse realtà.

Abbiamo identificato come partner le cartolerie medio alte, negozi specializzati e le gioiellerie come partners Luxury.

Il colore per Aurora rappresenta il cambiamento: **abbiamo osato con colori differenti dal mercato e questo è stato il nostro successo.**

■ E per la gioielleria?

Le linee più vicine al mercato delle gioiellerie sono



le penne in Edizione Limitata e quelle in materiali preziosi.

■ **La stilografica col pennino colorato in che fascia di prezzo si inserisce?**

La stilografica "Terra" ad esempio ha un prezzo al pubblico di 780 euro, mentre la Trilobite Cioccolato, nostra ultima uscita, 880 euro.

■ **Per il mondo dei mancini cosa proponete?**

Abbiamo prodotti anche per questa tipologia di clientela: abbiamo per loro dei pennini speciali.

■ **Obiettivi di crescita per il futuro?**

È quello di crescere ancora nei prossimi 5 anni in maniera sostanziale, con un incremento a doppia cifra.

■ **Dottor Verona come è costituita la rete di vendita?**

Abbiamo quindici agenti in Italia e diversi distributori per l'estero. Sempre per l'approccio di cui vi abbiamo parlato prima, noi abbiamo degli agenti in Italia che lavorano con noi da due/tre generazioni: stiamo parlando di un rapporto lungo 65/70 anni.

■ **Ci parli dell'aspetto emozionale della scelta di una stilografica.**

La scelta diventa molto importante nel momento in cui la tecnologia è così pervasiva di tutto quello che è il nostro modo di essere.

Avere una bella scarpa, un bel foulard, un bell'orologio, una bella penna, diventa intanto una scelta di campo, una scelta di intelligenza, significa pensare con la propria testa.

A proposito di emozioni, l'emozione più grande per noi è invitare una persona qui in sede, vedere come scrive e costruire un pennino specifico per la sua mano.

L'idea vincente della Dottoressa di Fonzo è stato portare un pezzo di azienda in giro per il mondo e raccontare che dietro il brand ci sono persone vere, italiane. Persone che hanno imparato il mestiere da tramandare alle generazioni future, che sanno usare la tecnologia dove serve, ma anche la testa e le mani per creare oggetti unici nel loro genere.

È proprio per questo motivo che io, ancora oggi, mi emoziono tutte le volte che vedo una nostra penna nelle tasche di qualcuno!

Sta tornando di moda il concetto dello scrivere. Noi siamo sponsor culturale di diversi contesti letterari: durante l'ultima partecipazione ho contato tre volte il numero dei partecipanti dell'anno precedente e abbiamo venduto il doppio degli inchiostri. Vuol dire che la gente ha comprato la penna stilografica e non se ne separa: per noi è una notizia meravigliosa.

■ **Alcuni numeri e aspetti importanti.**

Nel 2020, l'85% delle vendite è stato legato alle



penne stilografiche.

Per i primi 100 anni di Aurora abbiamo lanciato inchiostri colorati e abbiamo inserito, in alcune collezioni, un inchiostro specifico: questo ha fatto la differenza in termini di apprezzamento da parte della clientela.

Nell'ultimo periodo abbiamo lavorato moltissimo

sui pennini sviluppandone quattro/cinque inediti che il mercato non conosceva.

Siamo stati gli unici - in questo contesto - a produrre novità è il successo è stato incredibile.

Tale è stato l'apprezzamento che abbiamo lanciato nuove penne **Limited Edition**, sempre contraddistinte da alta qualità, bellezza ed eleganza.

Questo approccio ci ha permesso di erodere quote mercato una volta presidiate dai competitor.

C'è grande fiducia nei confronti della marca: noi abbiamo 102 anni, ma per noi è il secondo dei prossimi 100 e non il 102°. Dà il senso del futuro dell'azienda Aurora che vuole portare avanti la propria mission.

Oggi il nostro pensiero, il nostro obiettivo è quello di crescere nella nostra unicità e rimanendo sempre italiani: un aspetto al quale non intendiamo rinunciare.

■ **Che aria si respira in Aurora?**

Dentro la nostra azienda si respira una buon'atmosfera e moltissima positività.

C'è tanto confronto e collaborazione; sono una persona che chiede molto a se stesso e quindi chiedo molto anche agli altri. Considero il lavoro una parte importante della vita e sono stato educato con una profonda etica del lavoro.

In questo periodo stiamo andando molto bene e assumiamo personale, stiamo mixando esperienze e gioventù e l'età media si attesta sotto i trent'anni. La cosa che non manca sono le idee, la creatività, l'innovazione, cioè quello che Aurora - rispetto alle altre aziende - è sempre stata: al passo coi tempi, mai ferma, sempre in evoluzione.

Un laboratorio di idee che valorizza insieme tradizione e innovazione.

OFFICINA DELLA SCRITTURA

L'Officina della scrittura non è un museo dell'azienda, ma un museo che parla del "segno dell'Uomo" dalle pitture rupestri alla comunicazione di oggi.

Si rivolge ai ragazzi, agli studenti, ai grafici e ai designer. Parla ovviamente ai collezionisti e agli amanti delle penne ed è possibile vedere anche i prodotti dei concorrenti.

Al suo interno si possono scoprire una biblioteca, una galleria d'arte contemporanea, una terrazza, un auditorium, un ristorante, una caffetteria e, fino ad oggi, è stato visitato da più di 25.000 persone.

La nostra famiglia ha fatto un investimento molto importante, cui si sono aggiunti i sostegni di Regione Piemonte e Comunità Europea che ci hanno consentito di sviluppare un percorso di conoscenza unico nel suo genere.

Questa realtà è oggi un patrimonio del territorio e si rivolge alle scuole e ai ragazzi per far riscoprire loro l'importanza della scrittura, il piacere di tenere con sé un oggetto - la penna - che diventa estensione di noi, del nostro intelletto e della nostra creatività.

Abbiamo l'ambizione di far capire ai giovani che usare la mano e la testa, ci rende persone migliori e più libere. **Molto meglio che digitare su una tastiera con i polpastrelli!**

Recenti studi scientifici confermano infatti che l'utilizzo della scrittura accende zone neuronali differenti nel nostro cervello favorendo la comprensione e la memorizzazione.