

I 50 ANNI DI SANTONI DA DOHA AL CAIRO 4 PASSI ALL'ESTERO

L'azienda marchigiana di calzature apre nuovi negozi oltreconfine e va in controtendenza con un fatturato 2025 a 130 milioni (+10%)

Il presidente **Giuseppe Santoni**: «Orgoglioso dei nostri artigiani, abbiamo assorbito in gran parte i rincari delle materie prime»

Abbiamo saputo distinguerci perché abbiamo sempre innovato. Acquisiamo clienti nuovi, soprattutto non ne perdiamo

Sul mercato americano restiamo ottimisti, in un anno le vendite nel nostro flagship di Madison Square sono salite del 55%

di **VALENTINA IORIO**

I brand che durano nel tempo «sono quelli che continuano a fare al meglio ciò per cui sono nati. In questi anni ci siamo potuti distinguere perché siamo rimasti fedeli a noi stessi. Abbiamo iniziato cucendo scarpe fatte a mano ed è quello che facciamo ancora oggi, sempre meglio», dice **Giuseppe Santoni**, presidente esecutivo di Santoni.

La storia della maison marchigiana, che quest'anno celebra i 50 anni, ha inizio in un piccolo spazio sotto la casa di Corridonia, comune della provincia di Macerata, dove il fondatore Andrea e la moglie Rosa avviarono l'attività cucendo tomaie. «La mattina andavo a scuola e il pomeriggio davo una mano in laboratorio — racconta il figlio —. Abbiamo sempre puntato all'eccellenza. Mia mamma diceva che il bello non si studia, lo devi sentire».

Per Santoni, che oggi è un punto di riferimento per le calzature di lusso, questo significa selezione dei materiali, lavorazioni uniche, ricerca e innovazione. «Uno dei motivi per cui abbiamo saputo distinguerci è che abbiamo sempre innovato. Ho preso spunti dall'automotive, dalla gioielleria, dal mondo dell'orologeria e dall'arte, da cui è nata la Velatura, la nostra tecnica di coloritura a mano che

trasforma la scarpa in una tela», prosegue Santoni.

I conti

Malgrado moda e lusso stiano attraversando una fase difficile, il brand marchigiano continua a registrare risultati in crescita. L'azienda ha chiuso il mese di settembre con ricavi che sfiorano i 100 milioni di euro, in aumento del 10% rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente, e il fatturato atteso per fine anno è intorno ai 130 milioni di euro. «Andiamo bene, perché facciamo di tutto perché le cose vadano bene. Acquisiamo clienti nuovi, ma soprattutto non ne perdiamo, perché non tradiamo la loro fiducia. Ci sono brand che dal 2018 hanno triplicato i prezzi, noi li abbiamo aumentati del 30%», sottolinea il presidente. Il canale retail è cresciuto del 45% in un anno, mentre l'e-commerce ha registrato un incremento del 27%. Buone le performance dei negozi flagship: quello di Milano ha visto crescere il fatturato del 39% dallo stesso periodo del 2024, in controtendenza rispetto al contesto generale del Quadrilatero, e New York Madison ha segnato un aumento del 55%.

Gli Stati Uniti sono il primo mercato

per Santoni. I dazi finora non hanno avuto un impatto sulle vendite, ma la grande volatilità del mercato americano invita alla prudenza.

«Il vero tema degli Stati Uniti oggi è l'incertezza politica. Il mercato americano è un mercato full-on full-off — spiega il presidente del gruppo —. Questo significa che, quando va bene, cresce molto rapidamente e, quando va nel panico, si ferma. Finora, però, i risultati sono stati migliori delle aspettative e continuiamo a essere ottimisti». La maison punta a crescere anche in altri mercati, entro fine anno sono previste quattro nuove aperture a Doha, Il Cairo, Almaty e Tbilisi, a cui si aggiungerà Montecarlo nel 2026. «Anche Turchia e Messico offrono prospettive interessanti. Sono due Paesi emergenti e c'è molta ricchezza. Poi c'è l'Asia, dove abbiamo un'importante presenza in Giappone, ma guardiamo con interesse anche ad altri Paesi, come l'India», ag-



giunge l'imprenditore.

Per accelerare l'integrazione tra canali fisici e digitali, Santoni ha implementato una piattaforma che permette ai clienti di prenotare consulenze personalizzate, sia nei punti vendita che in modalità virtuale. Prosegue anche l'impegno a ridurre l'impatto ambientale. Secondo i dati del bilancio di sostenibilità, presentato nelle scorse settimane, il 90% del packaging proviene da fonti riciclate, mentre i servizi di rigenerazione calzature sono stati estesi anche alle sneakers.

«Il nostro obiettivo è fare una scarpa sempre più bella, non una in più — sottolinea il presidente —. Ogni giorno accade un miracolo: produciamo duemila paia di scarpe di alta qualità. E lo facciamo grazie al talento dei nostri artigiani e a un'organizzazione della produzione hi-tech, che ci consente di replicare la qualità. La metalmeccanica ha una "non qualità" (quota di prodotti che non risponde allo standard qualitativo aziendale, ndr) dello 0,20-0,25%, la moda del 2-3%. Noi siamo allo 0,62%. La cosa di cui vado più orgoglioso sono i nostri artigiani». Maestranze che **Giuseppe Santoni** ha voluto rendere protagoniste della campagna «Meraviglia-Makers of Beauty for 50 Years», scattata dal fotografo Jack Davison per il cinquantenario dell'azienda. «Persone che realizzano dei pezzi unici. Scarpe a cui dedicano un'attenzione e una cura straordinarie. Questo spirito di appartenenza, questa passione è il segreto del nostro successo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

E

● **Chi è**

Giuseppe Santoni, presidente esecutivo della Santoni di Corridonia (Macerata), è un imprenditore di seconda generazione e **cavaliere del lavoro** dal 2022. L'azienda delle calzature di lusso è stata fondata nel 1975 dal padre Andrea con la moglie Rosa ed è centrata sull'artigianalità delle scarpe fatte a mano. È in Altagamma dal 2023



Espansione **Giuseppe Santoni**, presidente di Santoni spa, che compie 50 anni