

SANTONI A DOPPIA CIFRA RILANCIATA SU PECHINO E SHANGHAI

La casa delle calzature ha un piano di aperture da Jakarta e Baku a Londra e Parigi. Ma la crescita a parità di area, spiega Giuseppe, presidente esecutivo, è comunque sostenuta (12% nel semestre). Ricavi '26 attesi a 150 milioni

**In agenda c'è anche
l'ampliamento
del segmento donna,
che ha segnato
un +14% nella prima
metà dell'anno**

di **VALENTINA IORIO**

In una fase in cui la moda e il lusso stanno provando a ritrovare la traiettoria, ma risentono ancora delle pressioni di guerre, barriere commerciali e volatilità dei consumi, Santoni continua a crescere a doppia cifra. L'azienda marchigiana di calzature di alta gamma si prepara ad archiviare la prima metà dell'anno con un aumento delle vendite del 12% rispetto allo stesso periodo del 2025. A trainare il business è il retail diretto che ha registrato un incremento del 25%, ma anche wholesale e franchising tengono le posizioni con un più 9%. E l'export sale del 12%. «Abbiamo chiuso il 2025 con 130,5 milioni di euro di fatturato e l'obiettivo del 2026 è superare i 150 milioni. Ci sono state nuove aperture, ma anche una forte crescita *like-for-like*, soprattutto sul mercato europeo, su quello americano e anche in altre aree dove siamo presenti da diversi anni, come il Giappone e l'Est Europa. Cresciamo molto in Paesi come la Turchia, dove c'è una classe emergente che ha molta voglia di spendere e di comprare beni di lusso. E in Sud America, in particolare in Messico», racconta il presidente esecutivo **Giuseppe Santoni**, anticipando a *L'Economia* i risultati finanziari del primo semestre 2026. Anche in Medio Oriente le vendite hanno retto bene, malgrado il settore del lusso nei Paesi del Golfo abbia risentito della guerra e soprattutto della frenata del turismo che ne è derivata. «Quello di Doha è un mercato che per l'85-90% è fatto da loca-

li, quindi non abbiamo avuto alcuna flessione. A Dubai, invece, c'è stato un calo, ma inferiore al 30%. E ci attendiamo una bella ripresa da ottobre. Abbiamo aperto la nostra filiale negli Emirati proprio nei mesi più complicati, perché crediamo molto in questo mercato», spiega Santoni.

Previsioni

Per la fine dell'anno il gruppo si attende una crescita tra il 13% e il 15%, spinta dai risultati del primo semestre e da una raccolta ordini che sta superando le aspettative. «Questo è frutto di un lavoro iniziato cinquant'anni fa. Abbiamo prezzi più bassi dei competitor e una qualità più alta. Il più grande privilegio che forse abbiamo è non dover rispondere alle logiche della finanza. Nel mondo della moda, spesso, l'attenzione è sui bilanci e sui dividendi. Mentre il prodotto e il cliente non sempre vengono messi al centro. Il nostro punto di forza è non aver mai tradito la fiducia del cliente», rivendica il presidente esecutivo della maison di Corridonia.

Mettere il cliente al centro per Santoni significa puntare sempre più su prodotti unici e personalizzati. Una visione che trova la sua massima espressione nel servizio su misura «One of a Kind», che offre una consulenza dedicata con un *bespoke manager* e un maestro artigiano. Dopo otto misurazioni tecniche del piede, Santoni ricava una forma in legno personalizzata con il nome del cliente. In seguito, due prove d'indosso consentono di perfezionare la scarpa prima della realizzazione definitiva, che richiede 16-20 settimane. Un altro servizio che sta avendo sempre più successo è il «Made to order»: il cliente può scegliere materiali, colori e finiture fra oltre dieci modelli di calzature e avere un paio di scarpe personalizzate in dodici settimane. Mentre il servizio «One Fore-

ver» consente di estendere il ciclo di vita dei prodotti attraverso interventi di cura che spaziano dalla lucidatura alla risuolatura e dalla sostituzione di tacchi e solette al ripristino del colore. «Abbiamo uno stabilimento di circa 60 mila metri quadri, dove ci sono più di 800 persone che lavorano ogni giorno per creare prodotti che sono oggetti del desiderio, come lo è un'opera d'arte. Nel nostro stabilimento entrano pelli ed escono scarpe: realizziamo tutto internamente. Non è made in Italy, è made in Santoni», ci tiene a sottolineare l'imprenditore.

La maison ha un ambizioso piano di internazionalizzazione, che nel lungo periodo guarda all'Estremo Oriente. «Riteniamo che il mercato cinese, che prima puntava molto sui loghi, sia ormai maturo e sempre più attento a un prodotto come il nostro. Vorremmo partire in maniera molto soft, con due aperture, una a Pechino e una a Shanghai, nei due mall più importanti, Shin Kong Palace e Plaza 66, con cui stiamo dialogando», spiega Santoni. Nel frattempo il gruppo sta continuando a consolidare la sua presenza in altri mercati attraverso una serie di nuove aperture. Entro la fine di quest'anno ce ne saranno cinque: Jakarta, Baku, Sofia, Belgrado e Lisbona. «E poi entro il 2027 apriremo un monomarca Santoni a Vienna, un secondo flagship store a Parigi, perché ne abbiamo già uno in Avenue George V, e una boutique monomarca a Londra, dove abbiamo già due punti vendita all'interno di Harrods e Selfridges», annuncia il chairman del gruppo.

Nei piani di Santoni c'è anche l'ampliamento del segmento donna, che ha registrato una crescita del 14% nella prima metà dell'anno, e della collezione accessori. «Una cosa che affermo ogni giorno in azienda è che, se continuiamo a fare



le cose fatte bene, prima o poi qualcuno se ne accorge — conclude il presidente esecutivo —. La nostra missione quotidiana è creare meraviglia. La meraviglia è quella sensazione che si prova quando si vede qualcosa o qualcuno che ti rimane in mente. E quando un prodotto, un brand ti rimane nella memoria è il miglior ritorno che si possa avere».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

● L'identikit

Santoni è stata fondata nel 1975 a Corridonia, in provincia di Macerata, da Andrea Santoni. Oggi è guidata dal figlio Giuseppe, che dal 2022 è Cavaliere della Repubblica. Il gruppo ha 26 brevetti registrati. La sede di Corridonia è totalmente ecocompatibile.



Al vertice Giuseppe Santoni, presidente esecutivo del gruppo