

SANTONI A DOPPIA CIFRA RILANCIA 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 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 artigia-

di VALENTINA IORIO



Al vertice Giuseppe Santoni, presidente esecutivo del gruppo



● **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.

no. 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 Forever» 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. «Ritengo 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

Primo negozio monomarca ad Ascona

Fazzini, debutto svizzero della biancheria per la casa tutta Made in Italy

di CARLOTTA CLERICI

«Lo spirito di Fazzini è quello di un'azienda familiare, tra le poche rimaste nel tessile italiano, dove le generazioni si passano il testimone facendo tesoro dell'esperienza di chi è venuto prima». È da qui che Marco Fazzini sceglie di raccontare i cinquant'anni dell'azienda fondata dai suoi genitori nel 1976 a Cardano al Campo, in provincia di Varese che produce biancheria di alta gamma. Oggi la guida insieme al fratello Paolo. Una filosofia che accompagna anche l'ultima tappa della crescita internazionale: l'apertura del primo negozio monomarca all'estero, ad Ascona, in Svizzera. «Ascona è la Portofino del mondo teutonico. Per noi rappresenta una vetrina strategica. Sarà un monomarca pilota che ci orienterà nelle prossime aperture», anticipa l'imprenditore. Il piano industriale, infatti, prevede uno o due nuovi punti vendita all'anno, tra Italia



Famiglia
Marco Fazzini guida con il fratello Paolo l'azienda fondata dai genitori nel 1976 a Cardano al Campo, in provincia di Varese

ed estero, seguendo quella che Fazzini definisce «una politica di costruzione, non di boom». Nel 2025 il fatturato ha raggiunto i 18 milioni (+11%), mentre l'EBITDA ha superato i 2,15 milioni. Ma, secondo l'imprenditore, il dato più significativo è un altro. «I risultati che raccogliamo oggi sono il frutto di decisioni prese almeno otto anni fa. Non è cresciuto un solo canale: sono aumentati contemporaneamente l'online, i negozi monomarca e tutti gli altri canali distributivi. Significa che dietro c'è una strategia, non un tentativo», racconta Fazzini.

Negli ultimi anni è aumentata anche la notorietà del marchio. «La brand awareness — illustra l'imprenditore — cresce di circa il 15% ogni anno. È il risultato degli investimenti nella comunicazione, della presenza sui social e dell'apertura dei monomarca. Oggi, d'altro canto, la sfida principale non è convincere chi ci conosce, ma farci conoscere».

L'espansione internazionale, tuttavia, presenta ostacoli non banali. «Entrare in un nuovo Paese è molto più difficile di quanto sembri perché ogni mercato ha misure dei letti diverse. Può sembrare un dettaglio, ma significa progettare collezioni dedicate, realizzare prodotti specifici e gestire magazzini differenti. È una barriera all'ingresso importante, che vale per noi ma anche per i concorrenti stranieri che vogliono entrare in Italia», dice Fazzini.

Alla base del posizionamento c'è una filiera italiana. «Operiamo nel distretto tessile dell'Alto Milanese, forse il migliore al mondo per tinture, stampe e finissaggi destinati ai tessuti di alta gamma. Tutti i nostri processi produttivi vengono realizzati in Italia, in aziende certificate dal punto di vista ambientale. È un patrimonio di competenze che dobbiamo preservare», aggiunge l'imprenditore. Anche per questa ragione, Fazzini ha scelto di non com-

petere sul terreno degli sconti. «I consumatori — afferma — si sono polarizzati. Da una parte ci sono quelli che conoscono il prodotto e ne comprendono il valore; dall'altra chi è entrato in una ruota nella quale ci si lascia guidare dagli sconti. Noi non vogliamo alimentare questa logica. Preferiamo costruire un rapporto di lungo periodo piuttosto che puntare su promozioni aggressive». I dati sulla fidelizzazione sostengono il modello: il 45% delle vendite proviene da clienti che hanno già acquistato in passato. «È il segnale che chi prova i nostri prodotti torna. Il nostro motto è: comprare meno ma comprare meglio. Sappiamo di costare più di altri, ma dormire bene significa migliorare la qualità della vita», sottolinea Fazzini. Ora, l'azienda punta a raggiungere i 21 milioni di fatturato entro il 2028, mantenendo però la stessa rotta che ha accompagnato lo sviluppo negli ultimi cinquant'anni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA