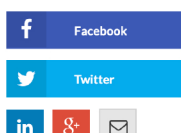


Home / Business

CEO DEL BRAND DI CALZATURE

Andrea Artioli: «Nel mio nuovo Rinascimento c'è spazio anche per il metaverso»

01 March 2023



Ispirarsi al Rinascimento, ma senza lasciarsi sfuggire le opportunità del metaverso. **Andrea Artioli** (nella foto), a.d. dell'omonimo marchio di calzature presente alla recente edizione del **Micam**, ha le idee chiare su come fare evolvere la sua azienda. «Cerco di replicare nella sede di Tradate, in provincia di Varese, l'atmosfera di una bottega dei tempi di Leonardo e Michelangelo - esordisce - rifacendomi alla grande creatività che contraddistinse quel periodo».



«In quest'ottica - prosegue - considero artisti i maestri artigiani che lavorano per me e con una scuola interna punto a formarne altri». Artioli, realtà nata ai primi del Novecento per mano di **Severino Artioli**, è sinonimo di scarpe di alta gamma (il prezzo medio al pubblico si aggira sui 1.000 euro), che nel 2022 hanno generato ricavi pari a 18 milioni di euro, in aumento del 24% sul 2021 e con un raddoppio dei livelli pre-Covid. «Una crescita che nel 2023 non si fermerà», spiega Artioli, stimando una chiusura d'anno a +30%, con la stragrande maggioranza delle vendite (intorno al 95%) realizzata oltreoconfine.

Le calzature Artioli prendono infatti la via dell'America, dei principali Paesi europei, dell'Asia e dei Paesi dell'ex Csi come Kazakistan, Turkmenistan e Azerbaijan, spingendosi anche verso destinazioni meno battute quali Nigeria, Congo, Uganda e Sudafrica.



«Il segreto è nella nostra storia, nel know how che si è tramandato di generazione in generazione, nei dettagli, nella creatività cui accennavo - sottolinea l'imprenditore - ma è fondamentale anche saper guardare avanti. Punto a una democratizzazione del prodotto, mettendo a disposizione dei miei artigiani macchinari digitali che li potranno aiutare a ridurre i tempi ma mantenendo intatta la qualità, a un prezzo relativamente più competitivo. Devo accontentare una domanda che è il triplo di quello che attualmente riesco a produrre, ma al di là di questo non voglio prendere dalla società di più di quanto do». Domanda di cui fa parte anche un segmento in crescita di giovani, amanti dei modelli classici ma anche delle sneaker, introdotte già 20 anni fa ma ora in evoluzione con la supervisione stilistica di **Alberto**, uno dei figli di Artioli.



L'a.d. non dimentica la sostenibilità, partendo da servizi come le risuolature e la rigenerazione della tomaia e pensando per il prossimo futuro a una formula di ritiro dell'usato: un vantaggio per i clienti nei loro nuovi acquisti, con la prospettiva di rigenerare le scarpe e donarle al resto del mondo. «Nel tempo arriverò a realizzare calzature biodegradabili», assicura, attento anche all'eticità della filiera con cui lavora, «per lasciare questo mondo almeno come lo abbiamo trovato, se non migliore».

Il digitale e l'high tech non lo spaventano, anzi: «Oltre allo zoccolo duro di 75 multimarca e nove monomarca, di cui uno a Milano che funge anche da showroom - sottolinea - tre anni fa abbiamo avviato l'e-commerce, che non solo alimenta il business, ma è anche una leva per la visibilità a livello internazionale. Con mio figlio **Amedeo** sto sondando le opportunità del metaverso. Immagino un negozio virtuale che replichi lo stile, il dna e il messaggio del marchio in questo habitat, popolato da avatar di nostri clienti in tutto il mondo».

a.b.

Hai domande o commenti su questo articolo?
Invia una e-mail alla [redazione](#).

Stampa l'articolo