



**Andrea Artioli all'ultima edizione di Micam: classici e sneaker per il prossimo autunno-inverno**  
**Andrea Artioli at the latest edition of Micam: classics and sneakers for next autumn-winter**

## Sneaker e sostenibilità

**Artioli investe sulla scarpa casual e sportiva, su pellami biodegradabili e su una gamma di servizi "eco". Obiettivi ormai imprescindibili per un calzaturificio storico che guarda al futuro**

I grandi classici della scarpa maschile Artioli tornano al Micam a ogni edizione con il loro stile unico e riconoscibile, frutto dell'esperienza di oltre un secolo di tradizione calzaturiera tramandata da quattro generazioni. Sempre più amate, tuttavia, sono le sneaker. Andrea Artioli ci parla della ricerca portata avanti su un trend destinato a non fermarsi e dei progetti per un futuro della scarpa più sostenibile.

**Andrea Artioli, da cosa nasce la decisione di investire sulla sneaker?**

"Generazioni di giovani sono cresciute con le sneaker ai piedi e, ormai 'viziata' dalla comodità, non riescono più a indossare la scarpa tradizionale con la suola in cuoio. Credo che tornare indietro sia difficile o addirittura impossibile. Le sneaker sono diventate un fenomeno di massa, adatte per ogni occasione, dai contesti casual alle situazioni formali. Ecco perché stiamo investendo molto su questo progetto. Con l'ingresso in azienda di mio figlio Alberto abbiamo sviluppato e via via ampliato la nostra alternativa alla calzatura classica. Alberto è estremamente creativo, la sua formazione artistica parte dall'infanzia. Conosce molto bene il mondo delle sneaker, e oggi ne disegna i modelli e ne segue la produzione. Ama l'artigianato e realizza le tomaie in piccole serie limitate".

**Qual è la richiesta?**

"In questo momento abbiamo quasi il doppio della domanda rispetto alla nostra capacità produttiva, ma pur di indossare una sneaker Artioli il cliente è disposto ad attendere mesi. Attualmente è molto forte la richiesta dalla Cina e dall'Africa, in particolare Congo, Nigeria e Sudafrica dove sta aumentando il numero di nuovi ricchi. Siamo in grado di realizzare seimila sneaker all'anno: stiamo cercando di aumentare la produttività, ma non è facile. Abbiamo assunto sei nuove persone perché intendiamo giungere in due anni a produrne almeno diecimila paia. Incrementando la produttività riusciremo anche ad abbassare il prezzo finale del prodotto, per rendere la calzatura Artioli disponibile a una più larga fascia di consumatori".

**E rispetto al prodotto classico?**

"Sul classico la domanda è addirittura tre volte superiore rispetto alla nostra produzione. Per assorbire l'inflazione abbiamo dovuto aumentare i prezzi, l'attesa per il cliente finale è lunga, tuttavia chi conosce la calzatura Artioli è disposto, come ho detto, ad aspettare. Il vero problema è legato al turnover. È molto difficile per un'impresa artigiana che realizza calzature d'eccellenza come le nostre reperire manodopera con le necessarie qualità e competenze: per trasmettere la nostra arte ai giovani abbiamo creato una piccola Academy all'interno dell'azienda".

**Siete un esempio virtuoso di impresa familiare. Oltre ad Alberto, anche i suoi figli Amedeo e Alessandro porteranno avanti questa grande passione?**

"Amedeo e Alessandro stanno rispettivamente terminando e proseguendo gli studi universitari nel settore del marketing e della comunicazione. Tutti e tre i fratelli possiedono una vena artistica e, seppur con caratteri diversi, sono molto affiatati e solidali tra loro. Mi piacerebbe che il maggiore, prossimo alla laurea magistrale in marketing, si dedicasse allo sviluppo del Metaverso. Sarei felice ovviamente se tutti e tre si interessassero alla crescita dell'azienda, sono ancora tante le opportunità. Io ho avuto la fortuna di essere affiancato da mio nonno Severino fino al 2004 e da mio padre Vito fino allo scorso anno, due grandi uomini che mi hanno insegnato davvero tanto".

**Oltre allo zoccolo duro di numerosi punti vendita in tutto il mondo, quanto alimenta il business il vostro negozio e-commerce?**

"Abbiamo incominciato a sviluppare l'e-commerce quattro anni fa in modo direi quasi 'maccheronico'. La pandemia ne ha favorito la crescita e oggi è il negozio Artioli che vende di più al mondo. Una leva per la visibilità a livello internazionale che ha avuto un ottimo successo".

**Quali sono i suoi progetti per il futuro?**

"Mio nonno e mio padre si sono dedicati esclusivamente alla realizzazione di calzature, io nel tempo ho sviluppato anche la produzione di cinture e poi di borse acquisendo e trasferendo in azienda l'attività di due botteghe storiche, rispettivamente di Milano e di Varese. Intendo procedere allo stesso modo con la lavorazione dei giubbotti in pelle. Tutto secondo la filosofia Artioli, che include la selezione delle migliori concerie italiane e la migliore qualità dei pellami. Ci stiamo impegnando nel rendere le calzature più sostenibili, selezionando procedimenti di concia ecologica che renderanno i pellami maggiormente biodegradabili. Offriamo un servizio di risuolatura per allungare la vita della scarpa e lanceremo un progetto su scala mondiale di ritiro dell'usato in cambio di uno sconto sul nuovo. Prima mediante l'e-commerce e in seguito anche attraverso i retailer. L'idea alla base è quella di rigenerare la calzatura di seconda mano per poi donarla a una parte del mondo che economicamente non potrebbe permettersi il nostro prodotto. L'etica morale di contribuire nella società con un servizio che mette a disposizione le nostre competenze in modo altruistico per il bene comune".

Francesca Camnasio

## Sneakers and sustainability

**Artioli investes in casual and sports shoes, biodegradable leather and a range of 'eco' services. Objectives now essential for a historic shoe manufacturer looking to the future**

The great classics of Artioli men's footwear return to Micam at every edition with their unique and recognisable style, the result of over a century of experience in footwear tradition handed down through four generations. Increasingly popular, however, are the sneakers. Andrea Artioli talks to us about the research carried out on a trend that is not going to stop and the plans for a more sustainable shoe future.

**Andrea Artioli, what prompted the decision to invest in the sneaker?**

"Generations of young people have grown up with sneakers on their feet and, now 'spoilt' by comfort, can no longer wear the traditional shoe with a leather sole. I think going back is difficult or even impossible. Sneakers have become a mass phenomenon, suitable for every occasion, from casual to formal situations. That's why we are investing a lot in this project. With my son Alberto joining the company, we have developed and gradually expanded our alternative to classic footwear. Alberto is extremely creative, his artistic training starts from childhood. He knows the world of sneakers very well, and today he designs the styles and follows their production. He loves craftsmanship and makes the uppers in small limited series".

**What is the demand?**

"Right now we have almost double the demand compared to our production capacity, but in order to wear an Artioli sneaker the customer is willing to wait months. There is currently a very strong demand from China and Africa, especially Congo, Nigeria and South Africa where the number of new wealthy people is increasing. We can make six thousand trainers a year: we are trying to increase productivity, but it is not easy. We have hired six new people because we intend to produce at least ten thousand pairs in two years. By increasing productivity we will also be able to lower the final price of the product, to make Artioli footwear available to a wider range of consumers".

**And compared to the classic product?**

"For the classic, demand is even three times higher than our production. To absorb inflation we had to increase prices, the wait for the end customer is long, but those who know Artioli footwear are willing to wait, as I said. The real problem is turnover. It is very difficult for an artisan company that makes excellent footwear like ours to find workers with the necessary qualities and skills: to transmit our art to young people, we have created a small Academy within the company".

**You are a virtuous example of a family business. Apart from Alberto, do your sons Amedeo and Alessandro also carry on this great passion?**

"Amedeo and Alessandro are respectively finishing and continuing their university studies in marketing and communication. All three brothers have an artistic vein and, although they have different characters, they are very close and supportive of each other. I would like the eldest, who is about to graduate with a master's degree in marketing, to devote himself to the development of the Metaverse. I would of course be happy if all three took an interest in the growth of the company, there are still so many opportunities. I was lucky enough to be supported by my grandfather Severino until 2004 and my father Vito until last year, two great men who taught me so much".

**Apart from the solid base of numerous sales outlets around the world, how much does your e-commerce shop feed the business?**

"We started developing e-commerce four years ago in an almost crude way. The pandemic has fostered its growth and today it is the Artioli shop that sells the most in the world. A tool for international visibility that has been very successful".

**What are your plans for the future?**

"My grandfather and my father dedicated themselves exclusively to the shoe manufacturing, over time I have also developed the production of belts and then bags by acquiring and transferring to the company the activities of two historical workshops in Milan and Varese respectively. I intend to proceed in the same way with the manufacture of leather jackets. All according to the Artioli philosophy, which includes selecting the best Italian tanneries and the best quality leather. We are committed to making footwear more sustainable, selecting ecological tanning processes that will make the hides more biodegradable. We offer a resole service to extend the life of the shoe and will launch a worldwide take-back project for second-hand shoes in exchange for a discount on new. First through e-commerce and later also through retailers. The idea behind it is to reclaim second-hand footwear and then donate it to a part of the world that economically could not afford our product. The moral ethics of contributing to society with a service that makes our skills available in an altruistic way for the common good".

