

3A ANTONINI

Nata nel 1945 dall'iniziativa imprenditoriale dei tre cugini Ezio, Alvaro e Ivo Antonini, **3A Antonini** ha alle spalle anni di invenzioni, investimenti e sperimentazioni mediatiche, facendo evolvere la struttura produttiva da artigianale a industriale, mantenendo invariata l'accuratezza della lavorazione tradizionale delle calzature, mai stravolta dalla standardizzazione.

Presieduta da **Nicla Antonini**, primogenita di **Ivo**, e amministrata dal figlio, **Andrea Martini Antonini**, braccio destro del nonno già dagli anni '90, la 3A è ancora 'oggi un'impresa dove la proprietà ha un ruolo centrale di management.

Con un fatturato 2009 di 30 milioni di euro e una previsione di **raggiungere i 40 milioni** di euro nel **bilancio 2010**, la società distribuisce circa un **milione di paia di scarpe** all'anno con i marchi **Lumberjack** (calzature informali e comode. Oltre allo storico polacchino River, il "giallone", in pelle scamosciata con il bordo morbido marrone scuro, la collezione di modelli ideali per il lavoro e il tempo libero), **Alexander** (calzature sartoriali di altissima qualità e artigianalità "hand made"),

Jakkar by Antonini (ottimo rapporto qualità/prezzo per scarpe ad elevato tasso di comfort), **Ljk** (look contemporaneo per un target giovane alla continua ricerca di novità con un occhio al design). E con la stagione autunno/inverno 09-10 ha debuttato con grande successo la linea bimbo **Lumberjack Kids**.

Nei piani strategici di gruppo, l'azienda punta molto su Lumberjack, per il cui sviluppo nel 2009 ha investito qualche milione di euro. Già oggi il marchio dell'Orso e della foglia d'Acero conta **7 boutique monomarca** nelle principali città europee: in Italia è presente con 2 boutique una a Verona e una a Roma, mentre in Europa è presente in Turchia, Cecoslovacchia, in Grecia ed in Ungheria e una distribuzione capillare attraverso 1000 multibrand sul territorio nazionale e 500 esteri in Francia, Regno Unito, Spagna, Grecia, Portogallo e Turchia, in punti vendita di tendenza come TK Maxx a Londra.

Nel 2010 sono in programma aperture di flagship store e di corner "shop in shop" in altri Paesi europei: Scandinavia, Benelux, Romania, Ungheria, Repubblica Ceca, Slovacchia, Cipro e per la prima volta in Cina.

I TESTIMONIAL: DA MONTESANO AL RANGER

Sin dagli **anni '70 Ivo Antonini** investe nell'advertising per rafforzare l'identità dei marchi e accrescerne la diffusione con studi di marketing e strategie di posizionamento.

Grazie a una serie di pubblicità sulla stampa, prima, e di spot televisivi, poi, è tra i primi calzaturifici in Italia ad utilizzare questi strumenti promozionali e probabilmente l'antesignano nell'ingaggio di un testimonial. Già dal 1983 e per circa un decennio, infatti, l'attore Enrico Montesano promuove le scarpe "ai piedi di chi ha testa", come recita lo slogan 3A. Inoltre, nelle pubblicità Lumberjack i protagonisti diventano delle vere e proprie icone dell'advertising; prime fra tutte, l'orso Jack e il park ranger canadese.

Alcuni degli storici spot Antonini e Lumberjack si possono oggi vedere sul canale



Lumberjack di You Tube. Da quelli degli anni '80 con Montesano a quello del 1988 ambientato tra le dune nel deserto, per finire con quello che è forse il più famoso: il cortometraggio del 1994 dove l'orso Jack va a svegliare il ranger nel suo chalet affacciato su un lago cristallino ai margini di un bosco di conifere.

Sfide continue che si riflettono anche nelle scelte mediatiche e nelle sponsorizzazioni realizzate negli anni dall'azienda. Come la partnership con il team Suzuki nel Moto GP che ha portato le calzature 3A ai piedi del pilota Loris Capirossi.

TUTTO INIZIA...

Quando i fratelli **Ezio** e **Alvaro Antonini** insieme al cugino **Ivo**, nell'immediato dopoguerra lasciano la Toscana alla volta del Veneto, per commercializzare calzature tra il nord Italia e la Germania. Dalla produzione alla distribuzione diretta di scarpe, il passo è breve: i cugini Antonini aprono il loro primo laboratorio artigiano a Illasi, nella periferia di Verona.

Una struttura con 50 maestri calzaturieri che progettano, realizzano e vendono le collezioni. Ben presto l'azienda si trasformerà in industria vera e propria, accrescendo la sua capacità produttiva con più di 1000 dipendenti diretti e stringendo accordi con alcuni marchi stranieri, senza mai perdere di vista i brand interni. Infatti, per politica aziendale, il conto terzi non eccederà mai il 20% del lavoro globale.

Sono gli **anni '50**, quelli in cui Antonini inventa *la scarpa da bambino coi due buchi, la 101*: un grande classico dell'infanzia.

Negli **anni '70** 3A passa interamente nelle mani di Ivo che fronteggia l'aumento dei costi di lavorazione, delocalizzando la produzione. Volumi e qualità vengono però fatti conciliare in quanto sia la progettazione che lo sviluppo tecnico e la realizzazione sono centralizzati in Italia e ogni azienda partner è supervisionata dagli artigiani 3A.

E' il **1979** quando Ivo Antonini, durante un viaggio di lavoro negli Stati Uniti, si appassiona al wild lifestyle dei grandi parchi nordamericani. Uno stile di vita che sconfinava fin nelle metropoli, nascondendo un'attenzione crescente al comfort e un desiderio sempre più profondo di ritorno alla natura.

Gli scarponcini gialli dei park ranger con la suola carrarmato diventano così il modello di punta del nuovo marchio voluto da Ivo Antonini: **Lumberjack**, letteralmente "uomo dei boschi", i cui simboli distintivi sono l'orso Jack e la foglia d'acero. Un'insegna in cui le calzature d'ispirazione americana si sposano alla qualità italiana delle lavorazioni e a un ottimo rapporto qualità/prezzo.

Press Office GUITAR ph 02-316659 e-mail advguitar@guitar.it

