

# Calzature, i venti freddi sono un ricordo

di **Hélène Battaglia**

**P**ilastro del sistema moda italiano, il calzaturiero mostra contrastanti segnali di ripresa, dopo un triennio difficile. La produzione nazionale ha registrato un aumento del +2,6% sul 2010 a volumi e del +3,9% a valore. Per quanto riguarda l'andamento dei consumi, nel primo trimestre del 2011 sono state acquistate 32.456.000 paia di scarpe, in leggero calo del -0,9% sul primo trimestre 2010 (dati Associazione Nazionale Calzaturifici italiani - marzo 2011) per un valore di 1.391,26 milioni di euro (+2,2%). A cambiare durante la crisi sono state soprattutto le abitudini di acquisto delle famiglie italiane che, per motivi economici, si sono progressivamente orientate verso prodotti di fascia qualitativa più bassa, sostenuti dalle importazioni massicce operate nell'ultimo decennio. Nel primo bimestre 2011 sono stati importati 76,1 milioni di paia di scarpe (+8,6% sul primo bimestre 2010) per un valore di 763,31 milioni di euro (+19% a valore). La scarpa di qualità e di lusso, frutto di una lavorazione nazionale di alto artigianato e cavallo di battaglia, da sempre, dei calzaturifici italiani viene, ormai, prevalentemente destinata all'export che vanta un record di 1.378,78 milioni di euro (+19,1% a valore e +13,1% a volume sul primo bimestre 2010).

## Assortimento

L'assortimento merceologico si caratterizza per essere ricco e

**Primi segnali di ripresa, risultato di riposizionamenti d'impresa su nuovi target e nuovi mercati. Il recupero in atto, però, non è ancora completo**



## Andamenti del mercato Italia

incidenza per fasce di prezzo

Fasce di prezzo	Paia %	Valore (.000)	Valore %
0-5	6,3	35.394	0,6
5-10	13,9	164.216	2,6
10-15	13,3	251.662	4,0
15-20	8,4	232.150	3,7
20-30	13,2	516.204	8,1
30-40	9,9	547.427	8,6
40-50	7,1	504.850	8,0
50-63	6,7	594.745	9,4
63-75	5,7	609.901	9,6
75-80	1,6	195.072	3,1
80-85	1,6	210.868	3,3
85-90	1,4	198.894	3,1
90-95	1,4	199.851	3,2
95-100	1,2	185.840	2,9
100-125	3,7	656.320	10,4
Oltre 125	4,6	1.233.846	19,4

Fonte: elaborazioni  
Anci - Sita Ricerca - Diomedea

variegato e rispondere alle esigenze economiche e qualitative di un target trasversale: dalle scarpe di qualità dai prezzi alle stelle alle scarpe di media-bassa qualità a buon mercato importate dall'Asia. Si trova di tutto e di più. Non mancano le proposte dei brand di lusso, di casual o delle private label.

Le donne rimangono il main target assoluto del settore con 9.376.000 paia di scarpe (-0,2% sul primo trimestre 2010) acquistate nel primo trimestre 2011 (dati Associazione Nazionale Calzaturifici).

fici italiani - marzo 2011) per un valore globale di 545,20 milioni di euro (+1,8%). Di pantofole/zoccoli/ciabatte ne sono stati venduti 8.952.000 paia (-4,2%) per un valore pari a 99,15 milioni di euro (-2,1%). Altrettanto gettonate sono le sneakers (donna, uomo, bambino) così come gli store brand: ne sono stati acquistati 7.816.000 paia (+1%) per un valore di 417,73 milioni di euro (+3,4% sul primo trimestre 2010). Target secondari oltre la donna, sono l'uomo (3,6 milioni di paia) e il bambino (2,7 milioni di paia).

## Spazi

Il settore calzaturiero italiano non fa eccezione: ha visto imporsi sempre di più i canali dei retailer generalisti, dall'ipermercato al grande magazzino, il quale si propone ora come un'alternativa commerciale valida al piccolo commercio al dettaglio, benché resti consistente, soprattutto se paragonata con quanto avviene all'estero, la quota in mano all'ambulante.

Se chi abita in periferia predilige gli spazi di grandi dimensioni delle catene più o meno alimentari, chi abita invece nei centri città continua ad acquistare maggiormente e regolarmente presso negozi monomarca e multimarca (dimensioni solitamente ridotte). Solo in seconda istanza anche presso prestigiosi department store. I negozi appartenenti alle numerose catene del pronto-moda italiano e internazionale, che, secondo la loro strategia del total look, dispongono di un'offerta di calzature trendy a prezzi interessanti, non mancano nelle grandi città e stanno crescendo anche nelle città di provincia.

Gli outlet sono diventati un luogo di acquisto di scarpe griffate privilegiato da molti italiani che ricercano lusso e fashion a prezzi superconvenienti.

## Le alternative commerciali non mancano

### analisi dell'offerta per canali

	GRANDE DISTRIBUZIONE	MONOMARCA	DETTAGLIO	OUTLET
<b>Assortimento merceologico</b>	Posizionamento qualità/prezzo aggressivo per target allargato (uomo + donna+ bambino)	Offerta che cambia interamente ogni stagione. Possibilità di rimanenze di stagione in stagione di modelli detti continuativi	Gamma che include numerosi marchi gettonati del settore calzaturiero. Dal largo consumo a proposte ad alto contenuto moda	Modelli esclusivamente griffati di collezioni di stagioni passate; per tutti gli usi e tutti i target. Riassortimento frequente
<b>Spazi</b>	Reparto dedicato a scaffale dalle dimensioni variabili in funzione della superficie dell'iper. Allestimenti speciali in occasioni di promozioni	Flagship store in centro città o all'interno di centri commerciali. Allestimenti ultimo grido	Centro città o in centri commerciali, dalle dimensioni medie caratterizzato da un allestimento classico a scaffale e un format espositivo moderno	Presentazione a scaffale poco curata; allestimenti per brand in corner dedicati
<b>Prezzi/servizi</b>	Vendita rigorosamente a libero servizio. Riassortimento rapido. Convenienza	Posizionamento più ambizioso. Personale preparato sul marchio. Sconti sempre più costanti	Acquisto assistito da un personale accogliente e efficiente. Pratica di sconti fuori periodo saldi	Solo vendita a libero servizio; rapporto qualità/prezzo tra i migliori sul mercato tutto l'anno

Fonte: elaborazione dell'autore © Mark Up

## Shopping online

Ci si dedica sempre di più all'acquisto multicanale, per esempio di scarpe online. Numerosi i negozi virtuali tra cui scegliere. Molto gettonati sono i siti di acquisti di gruppo che propongono prezzi tra i più convenienti del mercato. Quasi tutti i brand di calzature di prestigio italiani e internazionali sono ormai dotati di un e-shop.



Le abitudini sono cambiate. Si compra (con carta di credito o con altra modalità di pagamento) e poi si calza. In caso necessario, i siti offrono la possibilità di cambio o di reso. Sorprendentemente è un'utenza maschile a dedicarsi prevalentemente allo shopping online.

## Prezzi/servizi

L'assenza di personale preparato dedicato al reparto calzature nelle grandi superfici della grande distribuzione alimentare italiana o in quelle specializzate non sembra essere un problema per la clientela che si avvale perfettamente della modalità 100% self-service e di un allestimento basilico. Ad accattivare questo target di fascia prevalentemente medio-bassa è una gamma ricca e variegata di prodotti dal prezzo molto contenuto rivolta a tutta la fami-

glia e per tutte le occasioni d'uso. Asso nella manica della Gda sono anche continue promozioni commerciali. Alcuni brand prestigiosi vi commercializzano ormai parte della loro produzione. Non è quindi impossibile trovare delle rimanenze di vecchie collezioni esposte a scaffale. Vincente è la formula degli outlet, che seduce per un'offerta merceologica di nicchia e griffata, commercializzata a prezzi super convenienti. E ciò, nonostante la qualità del servizio alla vendita non sia sempre eccezionale. ■

## Su Gruppo Bata

In merito a quanto pubblicato su Gruppo Bata in Mark Up n. 201, alle pagg. 68-69, riportiamo di seguito una precisazione in merito alla copertura del canale distributivo dell'impresa fondata nel 1894 da Tomas Bata, prima compagnia mondiale per produzione e commercializzazione di calzature. La capogruppo opera in oltre 70 paesi in tutto il mondo attraverso società controllate con una rete di 5.000 pdv che servono più di un milione di clienti al giorno, dei quali 800 in Europa (in 27 mercati). In Italia Bata è gestita da Compar spa: risulta la prima azienda italiana nel dettaglio delle calzature, presente sul mercato nazionale con i marchi Bata e Athletes World. Bata Italia vanta a oggi una rete capillare di oltre 500 negozi diretti e in franchising. Da Bata Italia vengono gestiti: 194 pdv Bata a conduzione diretta (41 City Store, 133 Metro Store e 20 Bata Factory Store), 110 pdv Bata in affiliazione Italia, 100 pdv Bata in affiliazione (Europa) e 108 Athletes World tra diretti e affiliati.