

ITALIA



Istituto nazionale  
per il Commercio Estero

Guida pratica  
GERMANIA



**IL MERCATO  
CALZATURIERO  
2009/2010**

## **IL MERCATO CALZATURIERO IN GERMANIA INDICE**

1.	Introduzione	3
1.1.	Generalità	3
1.2.	Congiuntura	3
2.	L'industria calzaturiera tedesca	4
3.	La dimensione del mercato	5
3.1.	Il consumo apparente	5
3.2..	Il volume del mercato interno	6
4.	Commercio estero	6
4.1.	Le importazioni	7
4.2.	Le esportazioni	9
5.	L'interscambio italo-tedesco	9
6.	Il commercio	15
6.1.	Il commercio al dettaglio	15
6.2.	Struttura regionale	16
6.3.	Dimensione delle imprese	18
6.4.	Struttura dell'assortimento	18
6.5.	Associazioni d'acquisto	19
6.6.	Catene di negozi	20
6.7.	Sistemi organizzati di superfici verticali	22
7.	Il consumatore	23
7.1.	Importanza delle calzature	24
7.2	Propensione agli acquisti	24
7.2.1.	Calzature da passeggio	24
7.2.2.	Calzature da sport	26
7.3.	Frequenza degli acquisti	27
7.4	I luoghi d'acquisto	28
7.5	Il significato del marchio	29
7.6	Il significato del "Made in...."	31
8.	Informazioni tecniche	31
8.1	Coloranti azoici	31
8.2	Nickel	32
8.3	PCP	32
8.4	Formaldeide	32
8.5	Cadmio	32
8.6	Cromo(VI)	32
8.7	TBT	32
8.8	Perfluorottano sulfonato	33
8.9	Contrassegnazione dei prodotti calzaturieri	33
8.10	Garanzia sui beni di consumo	33

8.11	L'indicazione dei prezzi	33
8.12	Reciclaggio degli imballi	33
8.13	Il significato del "Made in" per l'industria tedesca	34
9.	Consigli strategici	34
10.	Indirizzi utili	36
10.1..	Riviste specializzate	36
10.2.	Fiere	37
10.3.	Associazioni	38
11.	Sigla editoriale	39
12.	Aggiornamento dati marzo 2011	41

## **1. Introduzione**

### **Generalità**

Attualmente l'andamento dell'economia mondiale non sembra stabilizzarsi: la crisi finanziaria, quella della Grecia e la posizione difficile dei cosiddetti paesi "PIGS" (Portogallo, Irlanda, Italia, Grecia, Spagna) creano inquietudine ed insicurezza. Finora i consumi in Germania sono rimasti relativamente stabili, in particolare nel mercato delle calzature, che con un fatturato interno di vendita di 11,2 miliardi di Euro, rimane uno dei più interessanti per la produzione italiana.

La presente analisi darà una overview sul mercato tedesco delle calzature per l'anno 2009, dalla produzione alla distribuzione, dal comportamento del consumatore ad informazioni tecniche di base, con particolare rilievo al ruolo dell'Italia come paese fornitore. Per decenni la calzatura italiana è stata predominante sul mercato in esame. Non solo in termini di quantità e valore ma soprattutto di immagine. I dati più recenti dell'anno 2009 rivelano un ulteriore calo delle importazioni dall'Italia (-17,2%). La quota sul totale delle importazioni, in termini di quantità, si è fermata al 4,7%. Nel 1997 tale percentuale era del 25%. Nel giro di soli 12 anni l'Italia ha quindi perso 21 punti percentuali.

Per l'elaborazione dello studio si è fatto ricorso alle seguenti fonti di informazione e statistiche:

- World Trade Atlas
- HDS, Associazione Tedesca dell'Industria Calzaturiera  
Diverse pubblicazioni, relazioni semestrali ed annuali
- BDSE, Associazione Federale del Dettaglio Calzaturiero  
Diverse pubblicazioni, relazioni semestrali ed annuali, Tascabile del Commercio di Pelletteria e Calzature 2010
- Stampa specializzata e quotidiana
- Brigitte Kommunikationsanalyse 2008, Analisi di Comunicazione 2008 della rivista della moda, Brigitte. Casa editrice: Gruner & Jahr
- Outfit 6, analisi di gruppi target, marchi e media della casa editrice "Spiegel", 2007
- TÜV Rheinland, Istituto di Ricerca ed Analisi, "Sostanze pericolose in prodotti tessili e di pelletteria", 2008
- TextilWirtschaft, rivista specializzata della moda, graduatoria del commercio calzaturiero

### **1.1. Congiuntura**

L'anno 2009 è stato caratterizzato dalla crisi finanziaria mondiale. Mentre nei settori dei beni di consumo la domanda si è mantenuta relativamente stabile, quella dei beni strumentali ha subito delle riduzioni drastiche. Aiuti finanziari per istituti bancari in difficoltà, programmi congiunturali per stimolare il consumo; l'anno 2009 è stata una sfida a tutti i livelli.

Il PIL ha registrato un calo del 5%, evidenziando però già nel 4° trimestre una tendenza al miglioramento, grazie al notevole rallentamento del relativo tasso di flessione. Nel 1° trimestre 2010 si è verificata una crescita dello 0,3%. La velocità e la dinamica con la quale si sta sviluppando l'economia tedesca ha sorpreso anche gli specialisti.

Il tasso d'inflazione con lo 0,4% non è stato mai storicamente così basso. Il mercato del lavoro sta tenendo sorprendentemente bene. Per il 2010 si prevede il mantenimento del livello occupazionale del 2009 con 3,42 milioni di disoccupati.

Il deficit del bilancio pubblico è stato del 3,3%. Per il 2010 si prevede il 4,9%.

Nel 2009 le importazioni totali sono ammontate a 672,7 miliardi di Euro. Il calo è stato del 16,5%. Le importazioni dall'Italia, che con una quota del 5,9% ha confermato la posizione 5 tra i fornitori, sono diminuite del 14,9%, quindi di 7 miliardi di Euro, per un totale di € 39,7 miliardi.

Le esportazioni, la forza trainante dell'economia tedesca, sono crollate del 17,9% per un totale di 807,5 miliardi di Euro. Dalla Germania l'Italia ha acquistato per 50,5 miliardi di Euro. La flessione del 17,95% ha corrisposto a 11 miliardi di Euro. La quota dell'Italia sul totale delle esportazioni tedesche è stata del 6,3%. Tra i mercati di sbocco dell'industria tedesca l'Italia ha mantenuto posizione 5.

Secondo l'Ufficio Federale di Statistica il commercio al dettaglio classico, con l'esclusione quindi del commercio automobilistico, combustibili e prodotti farmaceutici, è uscito relativamente bene dall'anno di crisi 2009: in termini nominali il fatturato è diminuito dell'1,6%, in termini reali dell'1,9% per un valore complessivo di 392,1 miliardi di Euro.

## 2. L'industria calzaturiera tedesca nel 2009

Negli ultimi anni l'andamento della produzione tedesca è stato caratterizzato da ups and downs più o meno drastici: Dopo il calo del 15% (in termini di quantità) registrato nel 2006 l'industria è cresciuta dell'8,6% nel 2007, rimasta relativamente stabile nel 2008 per contrarsi di nuovo nel 2009 del 5,1%.

### L'industria calzaturiera tedesca nel 2009

	2008	2009	variazione 08/09
Imprese	47	45	-4,3
Addetti	10.507	10.621	1,1
Produzione (mln paia)	25,6	24,3	-5,1
Produzione (mrd. Euro)	780	750	-3,8
Fatturato (in miliardi di Euro)	2,07	1,94	-6,3
Fatturato sul mercato interno (in mrd di €)	1,46	1,44	-1,4
Fatturato con l'estero (in mln di €)	617	504	-18,3

Fonte: HDS, conferenza stampa GDS, 12.03.2010

Nel 2009 l'industria calzaturiera tedesca ha prodotto 24,3 milioni di paia di calzature per un valore di 750 milioni di Euro ed ha esportato 147,8 milioni di paia. Detraendo i dai 147,8 milioni 24,3 milioni di paia si ha una differenza di 123,5 milioni di paia che ovviamente sono state importate previamente. Tale gap è da attribuire alla delocalizzazione di parte della produzione tedesca. Rispetto al totale delle importazioni, pari a 471,9 milioni di paia, le riesportazioni sono state del 26,2%.

Per quanto riguarda il numero di aziende attive nell'industria calzaturiera bisogna distinguere tra quello rilevato dall'Ufficio Federale di Statistica, che registra solo produttori con più di 50 addetti e quello comunicato dall'Associazione di Categoria, HDS, che considera tutte le imprese di produzione.

Nel 2009 le aziende attive nel settore calzaturiero con più di 50 addetti sono state 45, quindi due in meno nei confronti del 2008. Ciò nonostante il numero di addetti è cresciuto dell'1,1% (114 persone) per un totale di 10.621 impiegati. Una tendenza sorprendente in questi tempi di crisi iniziata nel 2006.

Per tre anni di seguito il fatturato dell'industria calzaturiera si è ridotto. Nell'anno 2006 era di 2,9 miliardi di Euro, nel 2009 si è fermato a 1,9 miliardi di Euro evidenziando una flessione del 6,3% nei confronti del 2008. Il 74% del fatturato, 1,4 mld di Euro, viene realizzato sul mercato tedesco, il restante 26%, 504 mln di Euro, con l'estero. Mentre sul mercato interno le vendite si sono ridotte dell'1,3%, sui mercati esteri sono crollate del 18,3%.

Il punto di forza dell'industria tedesca è tradizionalmente stata la scarpa con tomaia in pelle. Un'analisi dei diversi segmenti della produzione, per un sempre più alto numero di dati non pubblicati per motivi di segretezza, non è possibile. Sembrerebbe comunque, secondo quanto pubblicato dall'Associazione di Categoria, che le scarpe da passeggio in pelle abbiano registrato delle diminuzioni notevoli, mentre la produzione di sandali con tomaia in pelle sia invece cresciuta sproporzionalmente. All'interno dei diversi segmenti è sempre la calzatura da donna che gioca un ruolo predominante anche se, per i motivi sopra esposti, non si possono verificare le quote esatte.

I prezzi/costi di produzione sono leggermente cresciuti dell'1,3% e ammontano in media a € 30,86. Sono le scarpe unisex che hanno il costo più alto di produzione (75,00 Euro). Seguono le scarpe da passeggio da uomo (€ 45,00) e le scarpe da sicurezza (€ 45,00).

### **3. Dimensione del mercato**

#### **3.1. Il consumo apparente**

Produzione + importazioni ./ esportazioni: è questa la formula per calcolare il consumo apparente che determina l'offerta di un prodotto nell'ambito di un anno solare sulla base di rilevazioni statistiche. Si tratta comunque di un'indicazione orientativa in quanto scorte, prodotti non venduti di anni precedenti, non affluiscono nei calcoli.

Dato che la tendenza manifestatasi nel 2009, per la precedentemente citata non disponibilità dei dati della produzione, non è ancora stata pubblicata si riportano, come quadro di orientamento, i dati del 2008.

Nel 2008 il consumo apparente di calzature in Germania ha subito una flessione sia in termini di quantità che in valore. 367,7 milioni di paia di calzature, quindi oltre 15 milioni oppure il 4% di meno, sono stati lanciati sul mercato nazionale. In termini di valore la diminuzione del 6,9%, che corrisponde a 205 mln Euro, è stata quasi due volte più alta. Complessivamente, nell'anno in esame, è stata commercializzata merce per 2,8 mld. di Euro. I diversi tassi di riduzione implicano una perdita qualitativa dell'offerta che viene confermata dall'andamento del prezzo medio che è passato da € 7.75 nel 2007 a € 7,52 nel 2008.

### 3.2. Il volume del mercato interno

Il volume di mercato si riferisce al fatturato realizzato nell'anno solare, dal commercio calzaturiero. Secondo il presidente dell'Associazione Calzaturiera al Dettaglio Tedesco, il mercato delle calzature, per la sua natura, cioè di consumo dovuto all'uso, è relativamente stabile ed indipendente dalle oscillazioni congiunturali. Per il 2009 ha comunicato un fatturato complessivo del commercio al dettaglio di calzature di 11,2 miliardi di Euro.

### 4. Commercio estero

I dati riportati in questo capitolo ed anche in quello seguente, "L'interscambio italo-tedesco" si basano sulle pubblicazioni dell'Associazione di Categoria, HDS (Hauptverband der Deutschen Schuhindustrie).

Nel settore in esame il saldo della bilancia commerciale è tradizionalmente negativo per la Germania. A causa della globalizzazione, del trasferimento dei processi di produzione, l'analisi delle importazioni ed esportazioni effettive è difficile da rilevare.

Il direttore dell'Associazione HDS, Manfred Junkert, ha affermato che dai puri flussi di merce, è difficile dedurre la situazione dell'industria tedesca del settore, che soprattutto, per il fatturato realizzato, presenta una grande forbice tra flussi di merce e fatturato con l'estero. Sempre secondo il Sig. Junkert, la statistica del commercio estero rileva la merce nel momento del passaggio del confine senza determinare se questa viene fornita dall'industria calzaturiera tedesca, da importatori o altri commercianti. Tale fenomeno influisce maggiormente sull'esame delle esportazioni verso i paesi dell' UE.

Se si esamina un periodo di 10 anni, le importazioni ed esportazioni si sono sviluppate come segue:

Andamento delle importazioni ed esportazioni tedesche nel periodo 2000-2009  
In valore, milioni di Euro

	2.000	2.009	variazione in %
Importazioni	3.951	4.356	10,3
Esportazioni	1.208	2.313	91,5
Saldo commerciale	-2.743	-2.043	-25,5

Fonte: HDS, Associazione di Categoria, elaborazione ICE

Come si evince dalla tabella, le importazioni hanno registrato una crescita relativamente moderata del 10,3%, mentre le esportazioni, invece, si sono raddoppiate. Il saldo commerciale, tradizionalmente negativo per la Germania, si è ridotto del 25,5%.

### **Le importazioni**

Mentre nel 2008 le importazioni complessive tedesche sono rimaste pressoché intoccate dalla crisi finanziaria: nel 2009 ne hanno risentito sia a livello quantitativo che in valore: sono state importate 471,86 mln di paia per un totale di 4,36 mld di Euro.

Gli effetti economici sono stati tali da ridurre le quantità importate del 5,3%, il valore dell'1,4% e di aumentare di conseguenza il prezzo medio del 4,2% a € 9,23.

L'analisi del quadro dei paesi fornitori rivela cambiamenti strutturali nell'arco degli ultimi 10/12 anni. Cambiamenti che si sono più accentuati quantitativamente che qualitativamente, quindi in valore, e che danno la prova che l'Europa a livello basso e basso-medio di prodotto non può più competere con la Cina, fenomeno che si riscontra in tutti i settori della moda.

L'andamento delle quote dell'UE ed degli altri paesi europei è sintomatico per alcuni fornitori europei tradizionali tra i quali in cima l'Italia. Questo vale anche per la diversità delle perdite in quantità ed in valore.

Nel 2000, quindi 9 anni fa, la quota dell'UE e degli altri paesi europei era ancora del 55% in termini di quantità, ossia 192 milioni di paia. Nel 2009 tale quota è stata del solo 17,6%, evidenziando una perdita di 40 punti percentuali. Il numero delle calzature importate dall'UE si è fermato a 83,2 mln. di paia.

In termini di valore le perdite, nell'arco 2000 – 2009, sono meno drastiche ma sempre drammatiche: la quota dell'UE e degli altri paesi europei cade dal 66% (2,6 miliardi di Euro) al 36,2% (1,6 miliardi di Euro).

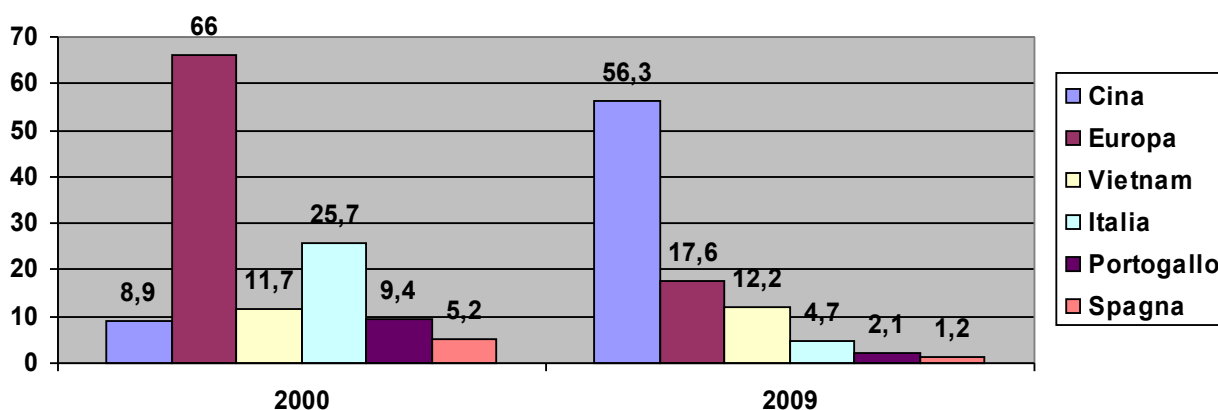
Come già accennato tale andamento è purtroppo paradigmatico per tutti i fornitori usuali della Germania, in prima linea per l'Italia. Ma anche per la Spagna ed il Portogallo.

**L'Italia:** nel 2000 l'Italia ha fornito 73,2 milioni di paia di scarpe che hanno corrisposto al 21% delle importazioni tedesche. Nel 2009, dopo un costante processo di perdita ed un ulteriore calo del 17,9%, la quota si è fermata al 4,7%! Nell'anno 2000 l'Italia fatturava 993,5 milioni di Euro, il 25,7% degli acquisti tedeschi. Nel 2009 l'importo è stato di 487 milioni di Euro, la relativa quota dell'11,2%.

**Spagna:** nonostante un aumento del 6,1% nel 2009, le importazioni dalla Spagna sono scese dal 5,8% nel 2000, all'1,2% nel 2009. In valore le quote si sono ridotte dal 5,2% all'1,8%.

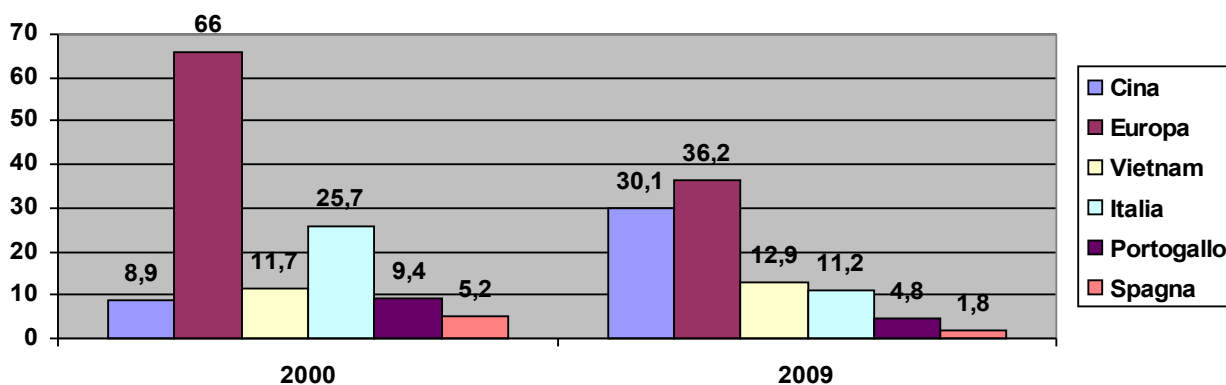
**Portogallo:** nel 2009 la quota si è ridotta in quantità dal 6,5% al 2,1% mentre in valore è scesa dal 9,4% al 4,8%.

Quote d'importazione in termini di quantità per il 2000 e 2009 (in%)



Fonte: HDS, Associazione di Categoria, elaborazione ICE

Quote d'importazione in valore per il 2000 e il 2009 (in %)



Fonte: HDS, Associazione di Categoria, elaborazione ICE

Nella dimensione in cui l'Europa ha perso, la Cina ha guadagnato. In questo contesto si sta paragonando un continente con un paese.

Nel 2000 la quota cinese sul totale delle importazioni tedesche è stata del 14,3% pari a 50 milioni di paia, per un importo di € 353 milioni di Euro. In valore la quota è ammontata all'8,9%. L'Europa, invece, aveva una quota del 66% in valore e quantitativamente del 55,1%.

Nel 2009 la Cina ha fornito il 30,1% per un totale di € 1,3 miliardi di Euro in valore ed il 56,3% in quantità. Con 265 milioni di paia le consegne sono state 5 volte più alte che nel 2000.

Per sottolineare ancora una volta l'andamento drastico, si ripete che l'Europa, che nel 2000 aveva una quota del 55,1%, nell'arco di 9 anni ha perso 37,5 punti percentuali in termini di quantità. Con 83,2 milioni di paia importate la quota è pari al 17,6%. In valore la perdita è stata di quasi 30 pp, la percentuale si è fermata al 36,2%.

Il Vietnam, al secondo posto tra i fornitori, ha esportato nel 2009 57 mln di paia corrispondenti ad una quota del 12,2%.

Da evidenziare l'andamento delle importazioni dall'Olanda, che nel 2009 sono cresciute quantitativamente del 51,1% pari a 11,3 mln di paia (2,4% sul totale delle importazioni) ed in valore del 36,6%, raggiungendo 118,5 mln di Euro (2,7% sul totale delle importazioni). Il motivo di tali aumenti è da rilevarsi nel traffico di "transito", infatti gran parte delle calzature importate arriva a Rotterdam e quasi il 70% di queste ha una tomaia in tessuto oppure in plastica.

#### **4.2. Le esportazioni**

Le esportazioni tedesche di calzature hanno registrato quasi la stessa flessione delle importazioni. Si sono, infatti, ridotte del 5,5% in quantità passando da 156 mln di paia a 148 mln. L'86% delle esportazioni si sono dirette verso i paesi dell'UE.

I mercati di sbocco più importanti in termini di volume sono stati Polonia (14,8%) e Austria (10,3%), in termini di valore i Paesi Bassi (10,4%) e Austria (10,3%).

In valore le esportazioni sono state di 2,3 mrd di Euro quindi del 4,9% più basse che nel 2008. La quota indirizzata verso i paesi UE è stata del 78%. I clienti principali sono Olanda (10,4%) e Austria (10,3%).

Il prezzo medio per paia con € 15,65 nel 2009, nei confronti di € 15,55 nel 2008, è stato leggermente più alto (0,6%).

#### **5. L'interscambio italo-tedesco**

La calzatura italiana è stata per decenni, come già citato nella premessa, predominante sul mercato tedesco. Non solo statisticamente parlando, se si analizzano i dati d'importazione e di presenza sul mercato interno, ma anche e soprattutto per l'immagine. L'espressione "calzature italiane" è stata quasi un marchio di qualità. Questo non è più il caso. Oggi come oggi sono i diversi marchi che fanno la differenza, come per esempio Prada e Tod's nel segmento di lusso, Maripé e Geox in quello medio.

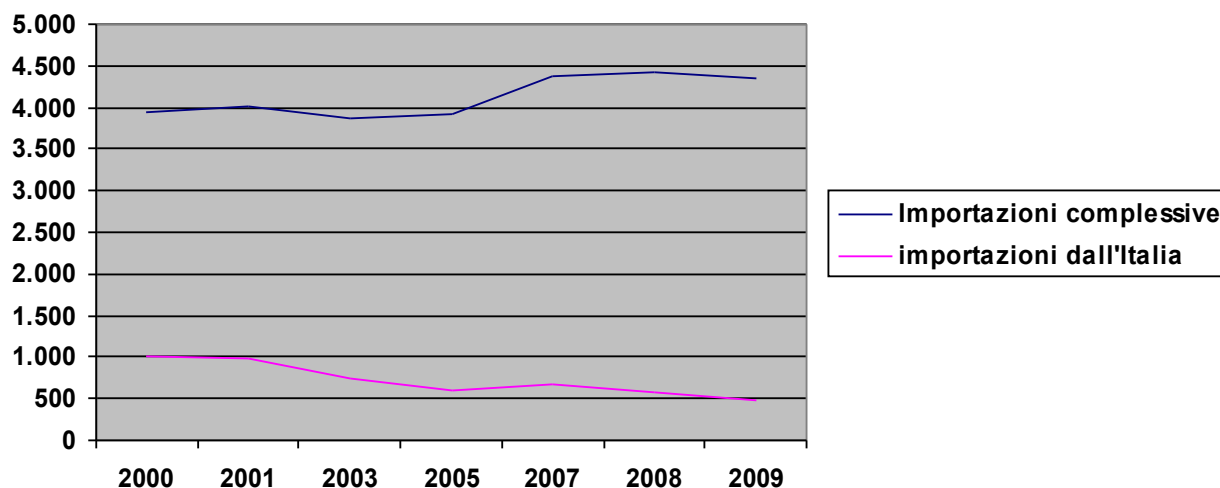
La seguente tabella illustra l'andamento del commercio estero di calzature in Germania e quello dell'interscambio italo-tedesco (Fonte: HDS, Associazione di Categoria, elaborazione ICE).

**Commercio estero di calzature in Germania**  
**Interscambio italo-tedesco 2000 - 2009**

<b>Valore totale(mln €)</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2003</b>	<b>2005</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>+/-% 08/09</b>	<b>+/-% 00/09</b>
Importazioni	3.950,6	4.007,0	3.859,0	3.908,0	4.367,0	4.417,0	4.356,0	-1,4	10,3
Esportazioni	1.207,9	1.281,5	1.492,0	1.770,0	2.196,0	2.433,0	2.313,0	-4,9	91,5
Saldo commerciale	-2.742,7	-2.725,5	-2.367,0	-2.138,0	-2.171,0	-1.984,0	-2.043,0	3,0	-25,5
<b>Da e verso l'Italia</b>									
Importazioni	1.016,0	993,5	754,9	607,0	673,5	583,9	487,0	-16,6	-52,1
Esportazioni	27,8	36,5	43,6	62,5	61,9	70,9	74,9	5,6	169,4
Saldo commerciale	-988,2	-957,0	-711,3	-544,5	-611,6	-513,0	-412,1	-19,7	-58,3
<b>Quantità totale (mln paia)</b>									
Importazioni	348,8	338,6	383,8	464,0	497,5	498,5	471,9	-5,3	35,3
Esportazioni	61,1	64,5	77,6	141,8	141,0	156,4	147,8	-5,5	141,9
Salco commerciale	-287,7	-274,1	-306,2	-322,2	-356,5	-342,1	-324,1	-5,3	12,7
<b>Da e verso l'Italia</b>									
Importazioni	73,8	66,4	51,9	38,0	34,6	27,3	22,4	-17,9	-69,6
Esportazioni	6,6	7,0	3,1	5,3	4,9	6,1	5,6	-8,2	-15,2
Saldo commerciale	-67,2	-59,4	-48,8	-32,7	-29,7	-21,2	-16,8	-20,8	-75,0
<b>Quote dell'Italia</b>									
In valore	25,7	24,8	19,6	15,5	15,4	13,2	11,2	-15,4	-56,5
In quantità	21,2	19,6	13,5	8,2	7,0	5,5	4,7	-13,3	-77,6

I dati registrati per il 2009 rivelano un ulteriore calo quantitativo delle importazioni dall'Italia del 17,9% per un totale di 22,4 mln di paia. In valore assoluto ciò significa 5 mln paia di meno nel giro di un solo anno. La quota italiana sul totale delle importazioni, in volume, si è fermata al 4,7%. Nel 1997 tale percentuale era ancora del 25%! Nel giro di 12 anni l'Italia ha quindi perso 21 punti percentuali. Tra i fornitori si trova sempre a posizione 3, dopo la Cina ed il Vietnam. Una conferma che anche gli altri paesi europei non hanno registrato andamenti migliori. Segue l'analisi più dettagliata.

### Serie storica delle importazioni tedesche dall'Italia in valore (mln di Euro).



Fonte: HDS, Associazione di Categoria, elaborazione ICE

Mentre le importazioni complessive tedesche dal 2004 al 2008 sono cresciute per rallentare leggermente nel 2009, quelle dall'Italia hanno registrato, ad eccezione del 2007, costantemente delle flessioni. Nel 2009 il valore delle consegne dall'Italia è sceso al di sotto dei 500 milioni e si è fermato a 487 milioni di Euro. Dal 2000 al 2009 il fatturato si è dimezzato. Tra i paesi europei l'Italia vende però, con molta distanza, di più. La relativa quota d'importazione è, infatti, dell'11,2% e, dopo la Cina (30,1%) ed il Vietnam (12,9%), rimane il paese a posizione 3 tra i fornitori, seguita dal Portogallo con una quota del 4,8%.

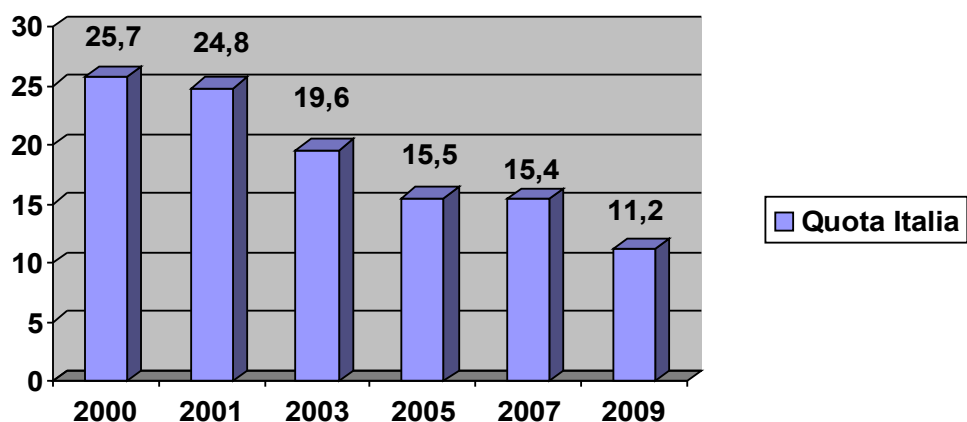
La seguente tabella esplicita ancora più chiaramente le perdite dell'Italia:

### L'andamento delle importazioni tedesche dall'Italia 2000 – 2009 In valore (mln Euro)

	2000	2001	2003	2005	2007	2009
Importazioni complessive	3.951	4.007	3.859	3.908	4.367	4.356
Importazioni dall'Italia	1.016	994	755	607	674	487
Quota Italia in %	25,7	24,8	19,6	15,5	15,4	11,2

Fonte: HDS, Associazione di Categoria, elaborazione ICE

## Quota delle importazioni dall'Italia sul totale delle importazioni tedesche in valore



Fonte: HDS, Associazione di Categoria, elaborazione ICE

In termini di quantità la situazione dell'industria italiana sul mercato tedesco è ancora più grave:

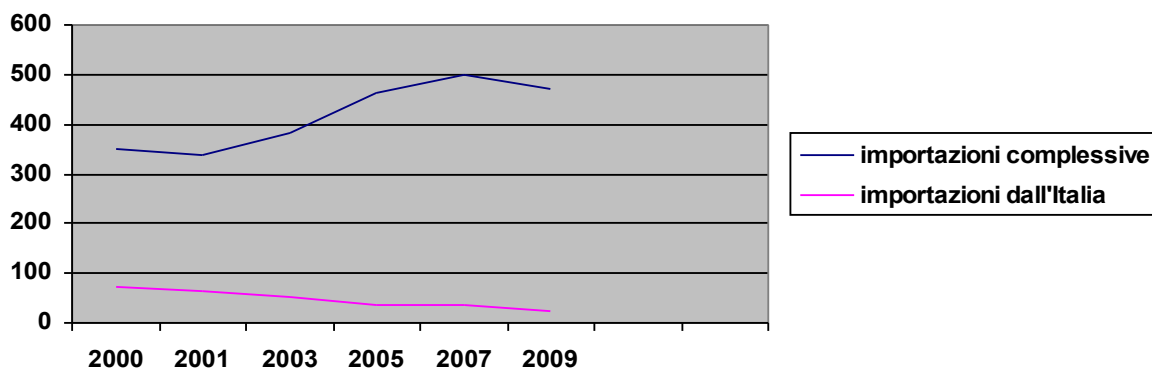
## L'andamento delle importazioni tedesche dall'Italia 2000 – 2009 in termini di quantità (mln paia)

	2000	2001	2003	2005	2007	2009
Importazioni complessive	349	339	384	464	498	472
importazioni dall'Italia	74	66	52	38	35	22
Quota Italia in %	21,2	19,6	13,5	8,2	7,0	4,7

Fonte: HDS, Associazione di Categoria, elaborazione ICE

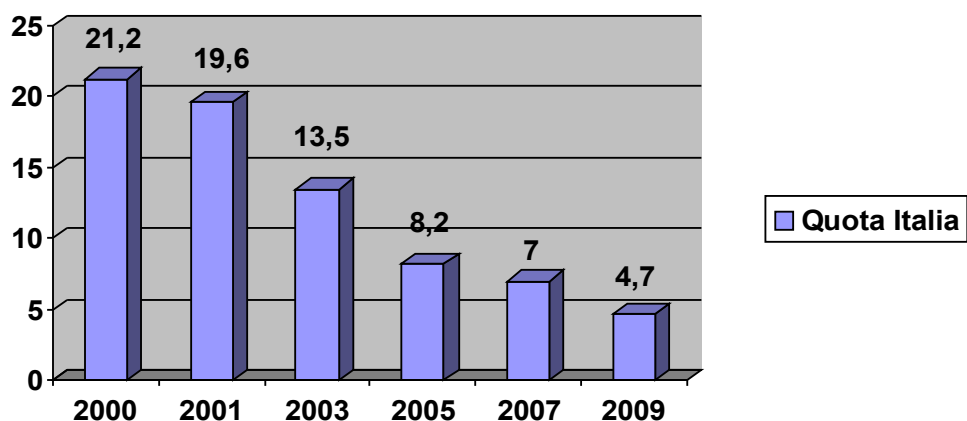
Nel 2000 ogni quinto paio di scarpe importato sul mercato tedesco era di origine italiana. Nel 2009 5 paia su 100 vengono fornite dall'Italia.

## Serie storica delle importazioni tedesche dall'Italia in volume (mln di paia)



Fonte: HDS, Associazione di Categoria, elaborazione ICE

Ancora più chiare risultano le perdite dell'Italia nella grafica di sviluppo delle quote d'importazione:



Fonte: HDS, Associazione di Categoria, elaborazione ICE

Per quanto riguarda i prezzi medi d'importazione l'Italia si trova a posizione 12 tra i fornitori con un importo di € 21,75. Le calzature più care vengono fornite da Finlandia (€ 47,26), Cipro (€ 44) e Svizzera (€ 39,87). Quelle più economiche da Cina (€ 4,94), Turchia (€ 6,31) e Estonia (€ 6,50).

Dall'analisi dell'andamento delle importazioni tedesche per gruppi di calzature, riportato nella seguente tabella, risulta che l'Italia registra le quote più alte nel segmento tradizionalmente forte delle calzature con tomaia in pelle. Nei confronti del 1999, nel 2009 le importazioni in valore si sono ridotte ad un terzo, in valore si sono dimezzate. Le quote sul totale delle importazioni tedesche sono rispettivamente del 9% e del 15%.

### Le importazioni tedesche per gruppi di calzature 1999 - 2009 e relative quote dell'Italia

Calzature	in quantità 1.000 paia		+/--% 99-09	in valore 1.000 €		+/--% 99-09
	1999	2009		1999	2009	
<b>con tomaia in pelle</b>						
dal mondo	183.635	138.397	-25	2.735.156	2.585.037	-5
dall'Italia	48.684	11.815	-76	822.211	382.955	-53
quota Italia	27	9		30	15	
<b>con tomaia in plastica</b>						
dal mondo	63.649	153.624	141	378.925	764.530	102
dall'Italia	15.303	5.824	-62	83.637	48.541	-42
quota Italia	24	4		22	6	
<b>con tomaia in gomma</b>						
dal mondo	17.459	43.732	150	108.092	306.682	184
dall'Italia	2.377	937	-61	15.678	7.430	-53
quota Italia	14	2		15	2	

con tomaia in tessuto						
dal mondo	74.740	132.725	78	433.931	680.524	57
dall'Italia	8.661	3.731	-57	67.719	46.386	-32
quota Italia	12	3		16	7	
totale dal Mondo	344.470	471.858	37	3.677.412	4.356.279	18
totale dall'Italia	76.274	22.387	-71	999.059	486.969	-51
quota Italia	22	5	-191	27	11	

Fonte: HDS, Associazione di Categoria, relazione annuale 2010; elaborazione ICE

All'interno del gruppo calzature con tomaia in pelle, quelle da passeggio, nonostante perdite massicce nell'arco di 10 anni, rimangono in cima alle forniture italiane per il mercato tedesco: 7,5 mln di paia per un valore di 283,9 mln di Euro. Nell'ambito delle consegne complessive italiane, corrispondono al 33,2% in quantità ed al 58,1% in valore.

Nella graduatoria d'importanza seguono, come mostra la seguente tabella, i sandali e le calzature di sicurezza (con tomaia in pelle) e le scarpe da passeggio con tomaia in tessuto.

Nonostante leggere flessioni in volume, le scarpe da sport hanno registrato un aumento del fatturato più o meno accentuato in termini di valore.

Nel segmento calzature con tomaia in gomma, quelle da sicurezza hanno registrato un andamento positivo come anche le scarpe impermeabili raggruppate sotto la voce "altri".

### Importazioni tedesche di calzature italiane 1999 - 2009 per tipi di calzature

Calzature	in quantità 1.000 paia		+/-% 99-09	in valore 1.000 €		+/-% 99-09
	1999	2009		1999	2009	
con tomaia in pelle	48.684	11.815	-76	822.211	382.955	-53
di cui						
scarpe da passeggio	32.553	7.430	-77	628.321	283.890	-55
Sandali	10.228	1.984	-81	110.737	42.200	-62
scarpe da sport	709	520	-27	17.849	19.030	7
Pantofole	1.513	219	-86	9.340	1.791	-81
scarpe da sicurezza	2.800	1.615	-42	46.058	33.093	-28
Clogs	15	10	-33	200	336	68
Altri	886	35	-96	9.706	2.615	-73
con tomaia in plastica	15.303	5.824	-62	83.637	48.541	-42
di cui						
scarpe da passeggio	2.293	1.174	-49	19.351	9.005	-53
Sandali	6.163	2.677	-57	27.410	13.650	-50
scarpe da sport	487	410	-16	13.733	18.334	34
Pantofole	2.657	152	-94	8.009	560	-93
scarpe da sicurezza	245	176	-28	1.474	1.208	-18

Altri	3.456	1.234	-64	13.660	5.784	-58
con tomaia in gomma	2.377	937	-61	15.678	7.430	-53
di cui						
stivali	1.818	221	-88	12.975	4.125	-68
scarpe da passeggio	254	19	-93	1.480	282	-81
scarpe da sicurezza	12	28	133	168	267	59
Altri	293	669	128	1.056	2.756	161
con tomaia in tessuto	8.661	3.731	-57	67.719	46.386	-32
di cui						
scarpe da passeggio/sandali	4.416	1.365	-69	47.669	24.856	-48
scarpe da sport	1.351	1.119	-17	10.014	16.174	62
pantofole	2.895	1.247	-57	10.036	5.356	-47
<b>Totale</b>	<b>76.274</b>	<b>22.387</b>	<b>-71</b>	<b>999.059</b>	<b>486.969</b>	<b>-51</b>

Fonte: HDS, Associazione di Categoria, relazione annuale 2010; elaborazione ICE

## 6. Il commercio

### 6.1. Il commercio al dettaglio

Secondo l'Ufficio Federale di Statistica il tradizionale commercio al dettaglio, senza il commercio automobilistico, di combustibili e di prodotti farmaceutici, è uscito relativamente bene dall'anno di crisi 2009: in termini nominali il fatturato è diminuito dell'1,6%, in termini reali dell'1,9%, con un valore complessivo di 392,1 miliardi di Euro. Si parla di un risultato positivo nonostante la leggera flessione.

Se il commercio in genere ha retto bene alla crisi, il commercio al dettaglio calzaturiero ha presentato un risultato ancora migliore.

Nonostante la crisi onnipresente ed un aumento molto moderato dei redditi disponibili (+0,4%) , il commercio calzaturiero al dettaglio è riuscito ad aumentare il fatturato del 2% per un totale di 11,2 miliardi di Euro. 7,2 miliardi dei quali sono stati realizzati dal commercio calzaturiero specializzato che copre il 65% della distribuzione. Un risultato che non è solo positivo ma conferma anche la caratteristica del prodotto: la vendita di calzature richiede know-how, assistenza e consulenza.

All'interno del commercio specializzato, il turnover dei singoli negozi di calzature è aumentato dell'1%, mentre quello delle grandi catene di negozi è cresciuto del 3%.

Secondo l'Associazione del Commercio Calzaturiero al Dettaglio il restante 35% del fatturato è suddiviso tra i GGMM, le case di vendita per corrispondenza, le case di moda ed i super- ed ipermercati.

Le quote pubblicate dall'Associazione si basano su elaborazioni dell'Ufficio Federale di Statistica. Nel 2007 per i singoli canali di distribuzione nel settore calzature sono state le seguenti:

commercio al dettaglio di calzature e pelletteria	65,0%
supermercati/ ipermercati	9,7%

commercio del tessile/abbigliamento	8,6%
commercio di vendita per corrispondenza	8,1%
GGMM	5,6%
altri	1,7%
commercio all'ingrosso/agenzie	1,0%
mercati	0,2%
profumerie, erboristerie , sanitari	0,1%

Fonte: Tascabile del commercio calzaturiero 2010

## **6.2. Struttura regionale**

Gli ultimi dati pubblicati sulla struttura regionale del commercio calzaturiero risalgono all'anno 2007.

Il commercio calzaturiero è concentrato in due regioni: la Renania Settentrionale-Vestfalia e la Baviera. Delle 5.588 ditte attive in Germania nel 2007, 1.185 sono situate nella Renania Settentrionale-Vestfalia. Ciò corrisponde ad una quota del 21%. Spettacolare risulta la quota del fatturato realizzato nella Renania-Vestfalia che è stato nel 2007 del 43,4%!

Tale quota conferma la posizione chiave della Renania Settentrionale-Vestfalia nel commercio del settore della moda in genere in Germania.

**Struttura regionale del commercio al dettaglio con prevalenza di calzature nel 2007**

Regione	numero aziende	quota sul totale in %	fatturato (mln di Euro)	quota sul totale in %
Baden Württemberg	780	14	435,4	7,6
Baviera	1.037	19	827,7	14,4
Berlino	143	3	90,6	1,6
Brandeburgo	143	3	24,9	0,4
Brema	33	1	14,2	0,2
Amburgo	82	1	335,1	5,8
Assia	397	7	222,2	3,9
Meclenburgo Pomerania Anteriore	110	2	25,1	0,4
Bassa Sassonia	584	10	438,7	7,6
<b>Renania Settentrionale-Vestfalia</b>	<b>1.185</b>	<b>21</b>	<b>2.493,8</b>	<b>43,4</b>
Renania Palatinato	307	5	527,6	9,2
Territorio della Saar	78	1	31,3	0,5
Sassonia	274	5	88,9	1,5
Sassonia-Anhalt	112	2	26,4	0,5
Schleswig-Holstein	175	3	112,6	2,0
Turingia	148	3	50,1	0,9
<b>Totale Germania</b>	<b>5.588</b>	<b>100</b>	<b>5.744,6</b>	<b>100,0</b>
Fonte: Tascabile del commercio calzaturiero 2010				

### 6.3. Dimensione e fatturato delle imprese

Il 60,7% delle imprese attive nel commercio calzaturiero sono, con un fatturato fino a 250.000 Euro, piccole aziende. Il loro fatturato totale incide del 6,3% su quello realizzato dall'intero settore.

Le imprese con un fatturato annuo superiore ai 10 milioni di Euro sono 39, solamente quindi lo 0,7% del totale delle imprese attive. Il loro fatturato però incide del 60,8% su quello settoriale.

Nei confronti dell'ultima analisi effettuata nel 2002 si è evidenziato che le strutture al dettaglio di dimensione minore, con un fatturato fino a € 250.000, sono sempre predominanti con una tendenza però di flessione. Mentre le imprese con un fatturato superiore a 10 mln di Euro invece, risultano in aumento.

#### Dimensione e fatturato delle imprese 2007

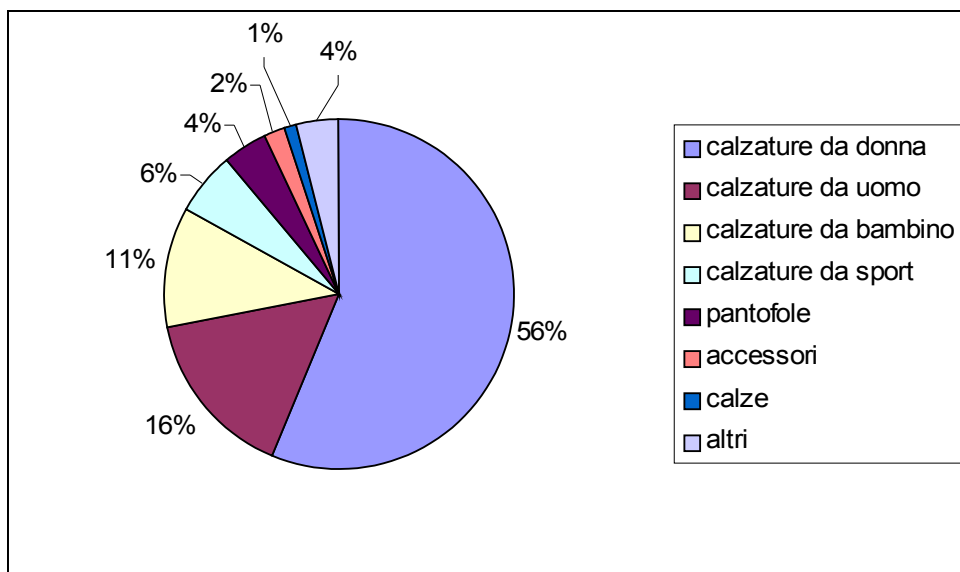
Categorie di fatturato	n. imprese	quota	fatturato	quota
< 250.000	3.390	60,7	360,4	6,3
250.000 - 500.000	1.107	19,8	388,2	6,8
500.000 – 1 mln	643	11,5	441,4	7,9
1 mln – 2mln	228	4,1	322,3	5,6
2 mln – 5 mln	136	2,4	431,6	7,5
5 mln – 10 mln	45	0,8	307,7	5,4
> 10 mln	39	0,7	3.493,1*	60,8

Fonte: Tascabile del commercio calzaturiero 2010

\* di cui 3 imprese nella categoria > 250 mln di Euro con un fatturato di 1.884,1 mln e 18 imprese nella categoria 10 – 25 mln di Euro con un fatturato di 250 mln.

### 6.4. Struttura dell'assortimento

Per il 2009 l'Associazione del Commercio Calzaturiero al Dettaglio, BDSE, ha pubblicato la seguente struttura d'assortimento nel commercio al dettaglio specializzato di calzature:



Il 56% dell'assortimento è formato da calzature da donna, il 16% (un terzo della quota da donna) da calzature da uomo, l'11% da quelle da bambino.

#### 6.5. Associazioni d'acquisto

Il ruolo delle Associazioni d'acquisto è uno fondamentale per il commercio. I vantaggi per gli associati sono molteplici ed abbracciano tutti i livelli del business: gli acquisti, la consulenza economica, l'ottimizzazione, il marketing, il sistema economico merceologico, la consulenza giuridica. Sconti particolari per preordini permettono ai soci un calcolo anticipato dei prezzi di vendita, con margini di profitto più alti. Un altro argomento vincente è la garanzia di consegne puntuali.

La fusione della Ariston con la Nord-West-Ring sotto il tetto comune "ANWR" all'inizio dell'anno 2002 ha creato un pool comune di più di 2.500 soci con 5.000 punti di vendita. Nel 2009 il fatturato è stato di 5,83 miliardi di Euro, di cui l'85% realizzato in Germania ed il 15% nei paesi europei. Al gruppo appartengono, di esempio la anwr Schuh GmbH, Quick Schuh Handelsgesellschaft mbH & Co. KG e SPORT 2000 Deutschland GmbH ([www.anwr.de](http://www.anwr.de)).

Il 30 aprile 2010 la rivista specializzata Schuhkurier ha pubblicato la notizia che la ANWR ha acquistato la maggioranza dell'Associazione d'acquisto **Garant Schuh + Mode AG**, che presenta un volume d'affari di 741 milioni di Euro. La Garant Schuh + Mode AG è la centrale d'acquisto più grande a livello europeo per il commercio calzaturiero, di articoli sportivi e di pelletteria. Alla fine dell'anno 2009 i soci sono stati 3.400 in 20 paesi con 5.100 punti di vendita. Il numero dei fornitori internazionali è stato di 2.000 ([www.garantschuh.com](http://www.garantschuh.com)). La Garant è ben inserita nei mercati europei dove realizza, infatti, il 70% del suo fatturato. Il rimanente 30% è ottenuto su quello tedesco. Proprio questa internazionalità potrebbe aver svegliato desideri d'integrazione della ANWR. Come ulteriore motivazione addotta, il processo di concentrazione in corso sia nell'industria che nel commercio, che ovviamente condiziona anche le cooperazioni nel parteciparvi attivamente.

L'ANWR ha integrato inoltre l'Associazione d'acquisto **Rexor Schuh-Einkaufvereinigung GMBH** che fa parte del gruppo Garant con 550 associati. Nel 2009 il fatturato è stato di 160 milioni di Euro ( [www.rexor.de](http://www.rexor.de)).

Le diverse parti continueranno a lavorare indipendentemente. Verranno inoltre intraprese delle collaborazioni congiunte inizialmente probabilmente in Austria, Svizzera, Francia e nel Nordeuropa. Düsseldorf diventerà sede della gestione degli affari internazionali del gruppo ANWR. La Garant ed i suoi partner associati Rexor, Fair Play (articoli sportivi) e Goldkrone (pelletteria) manterranno la loro posizione autonoma.

**GEB** – un gruppo di 14 associati di alto livello. Trattano soprattutto calzature italiane. Un punto di forza sono i private labels Ralph Harrison, andrea puccini, Andrea Sabatini, Mannori ed altri ([www.geb-essen.de](http://www.geb-essen.de)).

**SABU Schuh & Marketing GmbH** offre una densa rete di servizi agli associati, tra l'altro il sistema elettronico di comunicazione ed informazione "KISS", Kommunikations- und Informations-System-SABU, ([www.sabu.de](http://www.sabu.de)).

#### **6.6. Catene di negozi**

Come nel settore dell'abbigliamento, le catene di negozi si stanno sviluppando con molto successo. Questo fenomeno non riguarda solo il mercato tedesco ma quello internazionale. Condizioni d'acquisto favorevoli, controllo immediato dei prodotti venduti, miglioramento del sistema d'immagazzinaggio e dei flussi merceologici, prezzi più competitivi, la velocità di riassortimento – i vantaggi sono molteplici. Grazie a tali benefici nel 2009 le catene di negozi di calzature hanno registrato un aumento del 3% del fatturato.

In Germania la rete delle catene di negozi del settore calzaturiero è già ben sviluppata e riguarda tutti i livelli qualitativi. Secondo un'analisi svolta dalla TextilWirtschaft, rivista specializzata del settore moda in genere, il ranking delle quindici catene più grandi è il seguente (i dati risalgono al 2008 e riguardano solo il mercato tedesco):

## Le più grandi catene di negozi del settore calzaturiero in Germania 2008

Azienda	fatturato 2007 in mln di Euro	fatturato 2008 in mln di Euro	punti vendita e dettagli
Heinrich Deichmann Schuhe	1500	1540	1076 filiali Deichmann, 83 Roland
HR Group	500	515	530 filiali: Reno, Mayer, Payless e ca. 1.300 punti vendita GGMM, super- ed ipermercati
Schuhhaus Siemes	300*	360	130 filiali: Leone, Siemes, Siemes Schuhcenter
Ludwig Görtz	300	310	220 filiali: Görtz, Görtz 17, Görts Shoes, Hess
Leiser	200*	200+	160 filiali, Leiser, Bunte, City, Elsner, Hako, Schuh Klein, Schuhhof, Herto, Stop! Schuhdiscount
Kienast	180	180	350 filiali: K+K Schuhcenter, ABC-Schuh-Center Street Schuhe, Claudio Schuhe
Runners Point	102	133	133 filiali: Runners Point, Sidestep, run2
Schuhhaus Klauser	100	103	79 filiali: Schuhhaus Klauser, Romano, Voss-Studio, Schuhhaus Vosswinkel, Schuh-Paradies, Schuhmarkt Klauser; negozi monomarca e negozi-quattro-marchi
Foot Locker Germany	113*	92*	Foot Locker
L & S Deutschland	88*	88*	Humanic, Shoe 4 you, Corti, Dominici, Jello
Josef Tretter	81	81	30 filiali: Tretter Schuhe, Thomas Schuhe, Bartu Schuhe
Salamander	81*	70*	51 filiali: Salamander
Fink Schuhe + Sport	60	60	51 filiali: Fink Schuhe, Danny Shoes, Sport Fink, Fink Exklusiv, Schuhhaus Lahr
Schuhhaus Dielmann	50	55	27 filiali: Dielmann-Schuhe, Rohrmeier, Braun Markenschuhe, Geier Markenschuhe, Tomaso
Schuhhaus Werdich	41*	50	43 filiali: Werdich, Sailer, Shoetown Werdich, Off-Price

Fonte: TextilWirtschaft online, 2010; \* stime

## 6.7. Sistemi organizzati di superfici verticali

L'industria calzaturiera tedesca sta sviluppando le proprie strategie per collaborare più intensamente con il commercio specializzato libero. Nella strutturazione di sistemi di distribuzione verticale, secondo un'indagine svolta dalla rivista TextilWirtschaft (2008), nel giro dei prossimi 2 anni il 25% del dettaglio vorrebbe allargare la propria offerta integrando delle superfici organizzate.

Nei confronti del settore d'abbigliamento quello calzaturiero è molto indietro in questo campo. Gli specialisti parlano di 10 anni. Secondo l'indagine della TextilWirtschaft, solo il 17% dei commercianti avrebbe instaurato una collaborazione verticale con produttori di calzature. Di questi, il 23% gestisce anche un negozio partner, quindi monomarca ed il 65% sta lavorando con shop in the shops e corners. Il grado di soddisfazione con le superfici organizzate è alto, quello con i negozi monomarca di meno. Attualmente le superfici organizzate sarebbero 2.000 nei confronti di 55.600 nel settore moda. Chiaramente la natura del prodotto è diverso: una maglietta si produce velocemente, un paio di scarpe richiede un processo di produzione più complesso e più intenso in termini di tempo da impiegare. Ciò nonostante cooperazioni verticali rappresentano il sistema futuro di distribuzione.

Segue una tabella con i sistemi organizzati di superfici nel settore calzature in Germania suddiviso in 4 categorie:

“Propri Negozi”

“Partner-Stores”, il partner commerciale gestisce il negozio monomarca

“Shop-in-Shops/Corners”, superfici nei negozi con allestimento del fornitore

“Superfici contrattuali”, superfici nei negozi con allestimento del commerciante

Come si può notare tra i 30 produttori che offrono concetti verticali si trova, con Geox, solo uno italiano.

### Sistemi di superfici con calzature in Germania

Marchio/Impresa	Negozi propri	Partner-Stores	Shop-in-shops corners	superfici contrattuali
Aerosoles	4			
Ara		65	160	
Belmondo			27	10
Bianco	2	9		
Birkenstock		40	50	
Boss	1		200	
Buffalo	11	12	4	
Camel Active			275	24
Camper	5		30	
Clarks		20	95	
Crocs	2		27	

Ecco	8	36	375	60
Esprit			1.300*	
Gabor	7	38	138	
Geox	18	44	150	
Högl	2	2	18	14
Kangaroos	1		7	
Lloyd	7	6	168	
Marc		3	55	
Marc O'Polo				50
Marco Tozzi			16	
Mephisto		36	104	
Peter Kaiser	1	1	2	
Quick-Schuh		400		
Reno	410	90		
S. Oliver			20	110
Sioux		6	190	
Tamaris		61	69	22
Timberland	13	15	87	34
Tommy Hilfiger			11	

Fonte: Indagine TW, no. 17 del 23 aprile 2009, p. 66/67; \* in Europa

## 7. Il consumatore

Le informazioni sul consumatore tedesco riportate di seguito si basano su due indagini che due case editrici da anni effettuano in certi intervalli.

**Outfit 6:** casa editrice Spiegel-Verlag, in edicola aprile 2007.

Dopo le indagini del 1986, 1990, 1994, 1997 e 2001, Outfit 6, con un totale di 10.167 interviste, è la più grande **indagine rappresentativa** effettuata sul mercato tedesco e riguarda il comportamento consumistico di **donne e uomini**. La totalità di base riguarda la popolazione tedesca da 14 a 64 anni dei nuclei familiari privati pari a 50,11 milioni di persone di cui 25,09 milioni di donne (5.545 interviste) e 25,02 milioni di uomini (4.622 interviste). Il periodo di rilevamento: ottobre 2006 - gennaio 2007.

**Brigitte Kommunikationsanalyse 2008:** casa editrice Gruner + Jahr Media-Forschung und -Service, in edicola maggio 2008.

Si tratta di un'analisi ad hoc e biennale. Per quella del 2008 sono state effettuate 5.082 interviste. La totalità di base riguarda le **donne** di lingua tedesca da 14 a 64 anni ed è pari a 24,8 milioni di persone. Il periodo di rilevamento: ottobre - dicembre 2007.

### 7.1. L'importanza delle calzature

Le calzature rappresentano per natura un prodotto di estrema importanza: il 26,4% degli intervistati le considera molto importanti, il 54,2% importanti. Solo l'1,8% della popolazione considera calzature per nulla importanti.

Negli ultimi anni il settore dell'Outdoor ha assunto un ruolo fondamentale non solo nella moda ma proprio nella vita quotidiana. Ragione sufficiente per lo Spiegel-Verlag di inserire una domanda mirata nel questionario per rilevare per la prima volta dei dati rappresentativi anche per questo segmento. Il 21,1% degli intervistati è molto interessato alle calzature outdoor, il 37,6% leggermente interessato, il 22,3% meno ed il 18,9% per niente interessato. Si tratta di un settore con un enorme potenziale che probabilmente nei prossimi anni si svilupperà velocemente.

Il grado di importanza che i consumatori danno alle calzature permette ai produttori di crearsi un gruppo fisso di clienti. Il settore delle calzature offre infatti la possibilità di legare i clienti al proprio prodotto/marchio.

Questa tesi viene confermata dal 61,8% delle donne e dal 57,5% degli uomini che confermano l'importanza del marchio e del grado di conoscenza dello stesso. Nell'ambito delle scarpe outdoor il marchio è importante, sebbene in misura minore. Questo soprattutto per le donne: il 49,9%, quindi l'11,9% di meno, considera il marchio rilevante. Gli uomini invece, danno lo stesso valore sia alle scarpe da passeggio che sportive. Il 55% ritiene il marchio un elemento importante.

## **7.2. La propensione agli acquisti**

Per il secondo semestre 2009, l'Associazione del Commercio Calzaturiero al Dettaglio, BDSE, ha comunicato i prezzi medi di vendita suddivisi in 4 categorie:

- € 78,00 per calzature da donna
- € 86,00 per calzature da uomo
- € 58,00 per calzature da bambino
- € 31,00 per pantofole

Questi importi sono i più recenti e leggermente diversi da quelli di seguito riportati dell'analisi OUTFIT 6.

### **7.2.1. Calzature da passeggio**

Analizzando la propensione agli acquisti evince che negli ultimi anni il consumatore è diventato più disponibile a spendere maggiormente per un paio di calzature. La cifra media spesa è stata di 80 Euro per calzature da donna, quindi, nei confronti del 2001, di 11 Euro più alto (+16%). Mentre il gruppo che spende solo fino a 30 Euro è diventato più grande (5%), i segmenti fino ad arrivare a 100 Euro perdono quote significative. Ne approfittano calzature a partire da € 100,-- comprate nel 2001 dal 18% delle donne e nel 2007 invece dal 33%.

## **La propensione agli acquisti**

### Donne: Calzature

Categoria di prezzo in Euro	2007 Acquirenti in %	2001 Acquirenti in %
fino a 30	5,0	2,0
30 - 50	15,7	20,0
50 - 60	15,2	23,0
60 - 75	15,0	15,0
75 - 100	13,2	13,2
100 - 120	18,1	*
120 - 150	4,9	15*
150 - 200	6,1	oltre €150) 3**
oltre 200	3,9	

\* nel 2001 le due categorie di prezzo erano trattate come una (da 100 a 150 Euro)

\*\* nel 2001 la categoria più alta era da 150 Euro in su.

Fonte: OUTFIT 6

Per le calzature da uomo la tendenza è simile. Fino a 100 Euro quasi tutte le categorie perdono quote. In aumento invece, quella da 100 a 150 Euro (nel 2007 suddivisa per la prima volta) che cresce dal 18% al 24,8% e le calzature da 150 Euro in su. Nel 2001 il 4% degli uomini era disposto a pagare oltre 150 Euro, nel 2007 la loro quota è stata del 12,6%.

### La propensione agli acquisti

#### Uomini: Calzature

Categoria di prezzo in Euro	2007 Acquirenti in %	2001 Acquirenti in %
fino a 40	8,9	9,0
40 - 50	6,6	10,0
50 - 60	12,8	21,0
60 - 75	14,4	12,0
75 - 100	14,5	23,0
100 - 120	18,6	*
120 - 150	6,2	18*
150 - 200	7,7	(oltre €150) 4 **
oltre 200	4,9	

Fonte: Outfit 6

\* nel 2001 le due categorie di prezzo erano state trattate come una (da 100 a 150 Euro)

\*\*nel 2001 la categoria più alta era da 150 Euro in su.

Per produttori esteri di calzature il gruppo target che accetta un prezzo di vendita superiore a 100 Euro è diventato decisamente più grande e riguarda il 37,4% nei confronti del 22% nel 2001.

### 7.2.2. Calzature da sport, per il tempo libero/sneakers

Come già accennato nel capitolo "importanza delle calzature" si tratta di un settore che negli ultimi anni ha registrato un costante aumento. Lo sport fa ormai parte della vita quotidiana. Marchi come Puma, Nike, Adidas hanno modificato la loro strategia di marketing creando un concetto lifestyle che non si limita al mondo dello sport.

Il consumatore tedesco spende per un paio di scarpe outdoor (2007) in media € 66 (donne) e € 79 (uomini). La disponibilità di comprare calzature ad un prezzo più alto è cresciuto più fortemente in questo segmento, venendosi così a ridurre la differenza tra il prezzo medio delle scarpe in genere e quello delle scarpe outdoor.

Le seguenti tabelle riportano i cambiamenti della propensione all'acquisto

#### La propensione agli acquisti

##### Donne: Calzature da sport, tempo libero, sneakers

Categoria di prezzo In Euro	2007 Acquirenti in %	2001 Acquirenti in %
fino a 30	7,0	7,0
30 - 50	17,1	30*
50 - 60	15,7	21,0
60 - 75	11,6	8,0
75 - 100	10,7	15,0
100 - 120	12,0	6**
oltre 120	6,3	
Non le comprerei***	19,6	

\* La classificazione era diversa, quindi sono stati sommati due gruppi di prezzo che rientrano nella categoria €30 - €50 dell'anno 2007

\*\* Nel 2001 l'ultima categoria era "oltre 100 Euro". 6% delle donne erano disposte a spendere oltre € 100 per un paio di scarpe da sport

\*\*\* Posizione inserita per la prima volta nel 2007

Fonte: OUTFIT 6

Nel 2007 in media una donna ha speso 66 Euro per un paio di calzature outdoor. Nel corso degli anni la disponibilità a pagare anche prezzi più alti (e cioè da 100 Euro in su) si è triplicata per giungere al 18,3%. Mentre il livello medio (da €60 a €100) è rimasto pressochè invariato, il livello basso si è ridotto: il 39,8% delle donne intervistate ha speso fino a 60 Euro. Nel 2001 tale percentuale era del 58%. Vincitore è stato quindi il livello alto.

#### La propensione agli acquisti

##### Uomini: Calzature da sport, tempo libero, sneakers

Categoria di prezzo	2007	2001
---------------------	------	------

in Euro	Acquirenti in %	Acquirenti in %
fino a 30	4,2	6,0
30 – 50	12,0	25*
50 – 60	13,4	20,0
60 – 75	12,0	10,0
75 – 100	13,5	18,0
100 – 120	16,4	13**
120 – 150	4,1	
oltre 150	7,6	
Non le comprerei	16,8***	

\* La classificazione era diversa, quindi sono stati sommati due gruppi di prezzo che rientrano nella categoria €30 - €50 dell'anno 2007

\*\* Nel 2001 l'ultima categoria era "oltre 100 Euro". 13% degli uomini erano disposti a spendere oltre € 100 per un paio di scarpe da sport

\*\*\* Posizione inserita per la prima volta nel 2007

Fonte: OUTFIT 6

L'andamento nel settore calzature da sport, tempo libero e sneakers da uomo è relativamente simile anche se la base di partenza è leggermente più alta in termini di prezzi. Il livello basso viene confermato dal 29,6% degli uomini intervistati (perde quindi 21 punti percentuali), il livello medio dal 25,5% (2,5 pp di meno). Vincitore è stato il gruppo dei prezzi da 100 Euro in su, scelto dal 28,1% degli uomini (13% nel 2001). Mentre nel 2001 l'ultima categoria di prezzo era proprio quella di oltre € 100, nel 2007 sono state aggiunte altre due classi. La più alta è stata quella "oltre 150 Euro", in cui si è posizionato il 7,6% degli uomini intervistati.

Il crescente significato della scarpa sportiva si riflette anche nell'importo medio speso che si avvicina sempre di più a quello speso per calzature tradizionali: mentre nel 2001 la differenza era ancora stata di 12 Euro, nel 2007 di 8 Euro riducendosi di un terzo.

### 7.3. La frequenza degli acquisti

L'analisi della frequenza degli acquisti effettuati da donne e uomini non sorprende con nuovi risultati (2007). Rimangono le donne ad avere una particolare debolezza per le calzature; il 59,8% ne compra un paio diverse volte all'anno.

#### Frequenza degli acquisti nel settore calzature

frequenza degli acquisti	Donne (in %)	Uomini (in %)
4 volte all'anno o di più	14,5	4,9
2-3 volte all'anno	45,3	33,3
1 volta all'anno	29,8	42,7

ogni due anni o meno	8	14,3
mai/quasi mai	2,3	4,8
diverse paia in una volta	4,8	4,1

Fonte: Spiegel-Dokumentation Outfit 6

Nel settore delle calzature da sport, tempo libero, sneakers sorprende la quasi sintonia della frequenza degli acquisti.

Frequenza degli acquisti nel settore calzature da sport, tempo libero, sneakers

frequenza degli acquisti	Donne (in %)	Uomini (in %)
4 volte all'anno o di più	4,5	3,2
2-3 volte all'anno	17,7	17,4
1 volta all'anno	36,4	40,5
ogni due anni o meno	22,1	22,4
mai/quasi mai	19,3	16,5
diverse paia in una volta	2,6	2,1

Fonte: Spiegel-Dokumentation Outfit 6

#### 7.4. Luoghi d'acquisto

Non sono disponibili dati sul comportamento degli uomini relativamente ai luoghi d'acquisto. Riportiamo di seguito l'analisi dei luoghi d'acquisto preferiti dalle donne per le calzature e dalla popolazione tedesca per l'abbigliamento in genere comprese però le calzature.

I luoghi d'acquisto preferiti (in %)

	2008	2002*
Grande magazzino	20	24
Grande case di moda con ampia offerta di marchi	3	---
Grande casa di moda che trattano solo marchi propri	8	---
Negozi monomarca d'abbigliamento	3	3
Dettaglio specializzato con diversi marchi	75	83
Negozi di sport	5	---
Boutiques	2	2
Vendita per corrispondenza	7	8
Factory outlets	3	2
Supermercati	5	5
Discount tessile	4	---
Internet	1	---

\* se disponibile

Fonte: Brigitte KommunikationsAnalyse 2008

Nonostante una perdita di 8 punti percentuali, il dettaglio specializzato è sempre il canale d'acquisto predominante per il consumatore tedesco.

Il fatturato realizzato dal dettaglio specializzato di calzature nel 2009 è stato di 7,2 miliardi di Euro, mentre quello totale è stato di 11,2 miliardi di Euro (Associazione del Commercio al Dettaglio, conf. stampa 2009). La quota pertanto del commercio specializzato è stata del 65%, a conferma del ruolo chiave di questo canale di distribuzione.

## 7.5. Il significato del marchio

Nei confronti della precedente indagine "Outfit" del 2001 sono le donne che danno un significato più alto al marchio delle calzature. Il 62% (2001: 57%) lo considera importante. Anche il marchio delle calzature da sport per il 50% delle donne è fondamentale (2001: 46%). Questo sviluppo conferma che, il relativo marchio deve essere noto o presentare un'identità forte e ben definita per poter interessare un partner commerciale ad assumere la distribuzione di una collezione sul mercato tedesco.

L'interesse degli uomini per i marchi è rimasto costante: per il 57% le calzature da passeggio devono appartenere ad un marchio famoso. Sempre alto, con una quota del 55%, il significato del marchio per le calzature da sport

L'industria calzaturiera italiana dovrebbe sviluppare strategie mirate di marketing per aumentare il grado di conoscenza dei propri marchi sul mercato tedesco. Questo vale soprattutto per marchi di livello e prezzo medio. Dalla tabella riportata di seguito risulta che solo certi marchi di alto livello oppure di lusso sono relativamente conosciuti. Il grado di conoscenza non implica però automaticamente l'acquisto. La forbice tra questi due criteri è oggettivamente grande.

### Comportamento del consumatore nei confronti del marchio (in %/2007)

Marchi italiani	conosciuto	acquisto	disponibilità all'acquisto
Baldinini	13,1	0,8	2
Diesel	56,8	5,2	11,5
Dolce&Gabbana	31,5	1,2	5,2
Fila	74,5	14,4	21,4
Geox	52,0	7,5	14,8
Gucci	41,6	1,1	5,7
Hogan	8,6	1	2
Leombruni	2,4	0,1	0,2
Bruno Magli	7,9	0,5	1,3
Maripé	4,4	0,3	0,7
Prada	35	1	5,2
Fratelli Rossetti	4,1	0,2	0,4
Salvatore Ferragamo	8,2	0,4	1,2
Sergio Rossi	10,2	0,5	1,8
Santoni	5,9	0,2	0,7
Tod's	17,8	1	4
Valleverde	5,8	0,4	1

Fonte: Spiegel-Dokumentation Outfit 6

Nel 2007, nei confronti del 2001, il fattore sorprendente è che marchi a suo tempo conosciuti non sono più stati rilevati. Si tratta di marchi che sul mercato tedesco hanno perso la loro visibilità oppure ne sono usciti. In ogni caso si tratta di un andamento emblematico per quei marchi che rinunciano ad orientarsi rigorosamente agli sviluppi dei singoli mercati di sbocco ed alle esigenze dei clienti. Di seguito i marchi italiani che nel 2007 non sono più stati considerati nell'indagine: Lario,

Lorenzo Banfi, Brunate, Martini Osvaldo, Giorgio Moretto, Moschino, Pollini, Sisley, Superga. Sono stati invece inseriti Baldinini, Dolce&Gabbana, Leombruni, Maripé, Santoni.

Dall'indagine è risultato che Fila era il marchio italiano maggiormente conosciuto, Geox quello con il più grande successo (conosciuto dal 52,9% - 13% nel 2001 - acquistato dal 7,5% -1% con disponibilità all'acquisto passata dal 2% al 14,8%!). Diesel, Gucci, Prada, e Tod's hanno guadagnato mentre Hogan, Fratelli Rossetti, Sergio Rossi hanno perso.

I marchi, inoltre, che rientrano in un contesto di lifestyle con una chiara ed intensa strategia di marketing, pubblicità e comunicazione sono quelli vincenti, mentre diversi marchi tradizionali di calzature perdono ulteriormente.

Considerando la presenza di marchi sul mercato tedesco nel tempo bisogna constatare che il paesaggio calzaturiero è stato soggetto a cambiamenti notevoli.

#### Marchi tedeschi

	conosciuto	acquisto	disponibilità all'acquisto
Adidas	98,7	51,6	55,1
Birkenstock	81,2	26,1	29,6
Boss	62,6	4,5	11,5
Buffalo	50,7	8,4	11,1
Deichmann	78,2	51,2	45,6
Dockers	55	10	14,1
Esprit	64,6	10,6	18,1
Gabor	58,1	15,5	21
Kangaroos	57,7	10	15,6
Lacoste	57,2	4,3	10,8
Nike	76,8	25,5	34
Puma	93,8	26,7	39,5
Reebok	86,9	17,3	31
Rieker	53,3	17,4	21
Romika	56,3	8,2	16,2
Salamander	90,9	23,3	35,4
S. Oliver	57,6	6,3	15,1

Fonte: Spiegel-Dokumentation Outfit 6

Nel 2007 il marchio più conosciuto con una fantastica quota del 98,7% è stato Adidas. Oltre la metà dei consumatori ne possedeva almeno un paio di calzature. Seguono Puma e Salamander.

Il marchio con il maggiore successo è stato senz'altro Deichmann. Il filialista, che nel 2001 non era nemmeno stato inserito nei questionari, nel 2007 era conosciuto dal 78,2% degli intervistati, il 51,2% ne possedeva almeno un paio ed il 45,6% ne avrebbe voluto acquistare uno. Tale sviluppo si è riflesso anche nella politica d'espansione a livello europeo.

Si registra quindi un filialista con un assortimento di basso prezzo che ha riscosso successo, come anche i marchi del settore sport, della moda/lifestyle (Boss, Esprit, Lacoste, e the new entry S.Oliver), quelli giovani con un alto contenuto fashion (Buffalo, Dockers) ed alcuni tradizionali (Salamander, Rieker, Romika). Sorprendente, poi, la performance del marchio Birkenstock che è riuscito a cambiare rigorosamente la propria immagine: nato come brand di calzatura quasi ortopedica, tramite una strategia precisa, che ha coinvolto Heidi Klum, una star televisiva, come testimonial di una sua piccola collezione, è diventato noto e di moda.

#### **7.6. Il significato del “Made in”**

Mentre negli anni 80 il “Made in Italy” era quasi un marchio di qualità, di stile, di creatività, con la globalizzazione questo, almeno sul mercato tedesco, non è più il caso. Calzabilità, moda e prezzo sono i fattori determinanti. Eventualmente anche il marchio, come nel settore dell’abbigliamento. Ma il “Made in” non rappresenta un criterio di scelta decisivo, ad eccezione del top level, nel quale gli stilisti italiani detengono ancora una posizione privilegiata.

Il settore dell’abbigliamento è sempre stato in avanti con gli sviluppi del mercato: questo riguarda per esempio le forme della distribuzione organizzata (shop in the shop, corner, ecc.) e la politica di comunicazione, che al posto del paese di produzione pone la creatività al centro del proprio messaggio: “Designed in Australia, produced in Cina”. Il processo di creazione rappresenta l’identità inconfondibile del prodotto.

### **8. Informazioni tecniche**

La commercializzazione dei prodotti sui singoli mercati è regolata da disposizioni di legge. Le normative europee sono vincolanti per tutti gli stati membri. In assenza di normative dell’UE sono vincolanti le relative normative nazionali.

La normativa che regola l’impiego di sostanze pericolose è valida per tutti gli articoli di prima necessità. Riportiamo di seguito anche le altre sostanze pericolose, i relativi divieti, i valori limiti che riguardano materiale tessile e pelle.

#### **8.1. Coloranti azoici**

L’impiego di coloranti azoici che tramite una scissione riduttiva possono formare delle ammine aromatiche considerate cancerogene è vietato. Il decreto tedesco si chiama Bedarfsgegenständeverordnung, decreto sugli articoli di prima necessità.

Il valore limite è di 30mg/kg (ppm/parte per mille) per ogni ammina. Superato tale valore risulta confermato l’impiego delle sostanze vietate.

Il 19 luglio 2002 la Commissione Europea ha emanato una modifica (la 19esima) della normativa 76/69EWG sull’impiego dei coloranti azoici, aggiungendo ulteriori due ammine. Tale normativa è entrata il 9 novembre 2003 in vigore e può essere richiesta all’ufficio I.C.E. Düsseldorf in lingua italiana. In Germania la modifica della normativa 76/69EWG è stata pubblicata il 9 gennaio 2004 sulla gazzetta ufficiale del governo federale; la normativa UE 2002/61/UE è quindi stata recepita dalla legge tedesca.

Il divieto di coloranti azoici riguarda tutti i prodotti tessili o di pelle che non solo temporaneamente possono essere in contatto diretto con la pelle oppure la cavità orale. Le calzature sono esplicitamente citate nell'elenco dei prodotti di riferimento.

### **8.2. Nickel in parti metalliche**

L'impiego di Nickel è vietato. Si tratta di una normativa europea che nel corso del 2000 è stata recepita dalle legislazioni nazionali dell'UE. Il 23 giugno 2000 è stata pubblicata nella gazzetta ufficiale del governo federale la settima modifica del decreto sugli articoli di prima necessità. La normativa dell'UE 94/27 è stata quindi recepita dalla legge tedesca.

La normativa UE 94/27 esiste dal 1994 e vieta l'utilizzo di parti metalliche contenenti nichel in contatto diretto con la pelle. Fanno eccezione i prodotti rivestiti di uno strato protettivo che garantisce di rilasciare – per la durata di due anni e per l'uso normale – meno di  $0,5\mu\text{g}/\text{cm}^2$  di nichel (è questo il valore limite) la settimana.

### **8.3. PCP**

Si tratta di un regolamento nazionale nell'ambito del decreto sul divieto di prodotti chimici (capitolo 15, appendice al § 1 del decreto) del 13 giugno 2003.

La vendita di articoli che contengono più di 5 mg/kg di pcp è proibita. Il decreto si riferisce a tutti i prodotti che vengono commercializzati.

### **8.4. Formaldeide**

Si tratta di un regolamento nazionale (Bedarfsgegenständeverordnung, allegato 9 al §10, cap. 3).

Prodotti tessili, che contengono più di 1.500 mg/kg, devono essere contrassegnati come segue: "Contiene formaldeide – per evitare irritazioni della pelle oppure reazioni allergiche si raccomanda di lavare il prodotto tessile prima di utilizzarlo per la prima volta".

### **8.5. Cadmium**

Si tratta di un regolamento dell'Unione Europea, 76/769/EWG, Annex I, 12.07.91, che prevede un valore limite di 100mg/kg nei paesi membri dell'UE. Ci sono dei regolamenti particolari per impieghi speciali.

### **8.6. Composto di Cromo(VI)**

Si tratta di un regolamento nazionale che fa parte del LFBG (legge sugli alimentari e sugli articoli di prima necessità). I composti di cromo (VI) vengono valutati come cancerogeni (EU C2) secondo il § 30 della legge LFBG, non devono quindi risultare in abbigliamento e calzature. Non esiste un divieto particolare sulle sostanze. Reclami possono essere presentati sulla base del § 30 della LFBG, "divieto di sostanze che possono danneggiare la salute". Il valore limite è di 3mg/kg.

### **8.7. TBT ed altri composti di stagno**

L'impiego di TBT, DBT ed altri composti di stagno non viene vietato da una legge tedesca però può essere denunciato sulla base del § 30 della LFBG, divieto di sostanze che possono danneggiare la salute. Il valore limite raccomandato è di 0,005 – 1,0mg/kg. Si tratta in questo caso di obblighi volontari che però molto spesso fanno parte delle condizioni d'acquisto/di consegna contrattuali individuali.

### **8.8. Perfluorottano sulfonato (PFOS)**

La normativa europea 2006/122/EG regola l'impiego di perfluorottano sulfonato. Il valore limite è di 1µg/m<sup>2</sup>. Il divieto riguarda ottani sulfonati specifici, mentre altri perfluoro sulfonati sono sempre ammessi.

**Per qualsiasi informazione relativa all'impiego di sostanze pericolose oppure ai metodi d'analisi si consiglia di rivolgersi al**

TÜV Rheinland Italia S.R.L.  
Head Office  
Via E. Mattei 10  
20010 Pogliano Milanese (MI)  
Tel. : 02/93 96 87 1  
Fax: 02/93 96 87 23

### **8.9. Contrassegno di prodotti calzaturieri**

Il contrassegno di prodotti calzaturieri viene regolato per tutti gli stati membri dalla normativa 94/11/CEE del Parlamento Europeo e del Consiglio Europeo del 23 Marzo 1994. Per informazioni specifiche si consiglia contattare:

A.N.C.I. Associazione Nazionale dei Calzaturieri Italiani  
Via Monte Rosa 21  
20149 Milano  
Tel.: 02/43 82 91  
Fax: 02/48 00 58 33  
Interlocutore: Dott.ssa Eugenia Girotti

### **8.10. Garanzia su beni di consumo**

Tale garanzia è stata introdotta a partire dal 2001 a livello di Unione Europea e fornisce al consumatore una garanzia di due anni sui prodotti di consumo non food.

### **8.11. L'indicazione dei prezzi per il consumatore**

L'indicazione del prezzo inclusa IVA su ogni articolo è obbligatoria se il consumatore ha accesso diretto ai prodotti. La sua forma non è soggetta a disposizioni particolari.

Nel caso in cui il consumatore non abbia accesso diretto alle calzature e cioè le calzature siano esposte in scaffali oppure vetrine il prezzo deve essere indicato sullo scaffale stesso oppure vicino all'articolo in vetrina (scritta, elenco, ecc.).

### **8.12. Riciclaggio degli imballi**

Il decreto sugli imballaggi distingue tra imballi da vendita e da trasporto. Imballi da vendita sono generalmente quelli che il compratore prende con sé, mentre i secondi servono in prima linea al trasporto della merce dal fornitore al distributore. La scatola delle scarpe è quindi un caso particolare potendo rientrare, a seconda dei desiderata delle diverse tipologie di compratori, in ambedue le categorie.

Dal 1° gennaio 2009 non è più consentito lo smaltimento di imballi da vendita per conto proprio. Di regola il fornitore, inserendo per primo il prodotto sul mercato, deve

concedere una licenza ad uno dei sistemi duali di smaltimento accreditati. Esistono tre eccezioni:

1. Label propri: se sulla scatola appare solo il nome del dettagliante, deve essere il dettagliante a concedere la licenza
2. Colui che effettua vendite tramite internet shop e spedisce la merce deve provvedere anche alla concessione della licenza
3. Per imballi da servizio, esempio borse, vale un regolamento particolare: il commerciante può chiedere al suo fornitore la concessione della licenza, altrimenti ci deve pensare lui stesso.

Le associazioni di categoria consigliano ai dettaglianti di chiedere ai loro fornitori la conferma che per gli imballi da vendita sia stata rilasciata la licenza.

L'Associazione del Dettaglio Calzaturiero raccomanda il sistema Interseroh ([www.interseroh.de](http://www.interseroh.de)).

### **8.13. Significato del “Made in...” per l'industria tedesca**

L'indicazione del paese d'origine della produzione di merce non è prevista dalla legge tedesca. L'Associazione Tedesca dell'Industria Calzaturiera (HDS) non ha alcun interesse di renderla obbligatoria, in quanto le imprese tedesche hanno reagito alla globalizzazione dislocando notevoli parti del processo produttivo. Ciò che conta è il prodotto, non il paese di produzione. È per questo motivo che la Germania, come anche altri paesi nordeuropei, non hanno sostenuto l'iniziativa di rendere obbligatoria l'indicazione del “Made in...”

## **9. Consigli strategici**

La globalizzazione si caratterizza per la sua capacità di accelerare i cambiamenti socio-culturali, politici ed economico-finanziari mondiali, contribuendo a rendere i mercati più dinamici e la competizione più intensa. La partecipazione attiva a questi processi rappresenta una sfida per qualsiasi impresa che intenda raggiungere un posizionamento di rilievo nei diversi mercati target.

La ricerca di una formula di successo è, pertanto costante; garanzie di riuscita, però, non esistono.

Le recenti strategie di marketing sono fondate su un concetto fondamentale, definito “customer oriented”. Ovvero, è sempre più importante che l'attività di un'azienda sia orientata dalle esigenze e dalle richieste della clientela di riferimento. Questo principio vale anche per il mercato tedesco.

Il mercato calzaturiero tedesco è contraddistinto dall'eccesso di offerta e dall'ampia intercambiabilità dei prodotti. L'unico elemento che differenzia un paio di calzature da un altro è la qualità. Qualità non limitata ai materiali impiegati o ai processi di utilizzo degli stessi, ma riferita ad una molteplicità di fattori, quali:

### **a) Materiali**

La sempre maggiore diffusione di una consapevolezza ecologica richiede l'utilizzo di materiali pregiati, perchè prodotti e rifiniti in modo naturale, senza l'impiego di

sostanze velenose o pericolose e sfruttamento del lavoro infantile. In aumento la richiesta, inoltre, di materiali tecnici ed innovativi da impiegare in ogni parte della calzatura, non solo in quelle visibili.

#### **b) Forme**

Un'alta cura nella progettazione e sviluppo delle forme garantisce l'offerta al cliente di una serie di vantaggi: estetici, posturali, confort. Una forma di livello fa la differenza rispetto alla concorrenza.

#### **c) Creatività**

La creatività è un forte pregio della produzione italiana in genere ed in particolare di quella calzaturiera, che per conservare il proprio vantaggio competitivo, deve ispirarsi nei colori, forme, altezza e forma del tacco, taglie, ecc. ai desiderata del mercato prescelto.

#### **d) Marchio**

L'affermazione del marchio deve essere tra le priorità delle imprese; tematica questa attuale e difficile soprattutto per quelle aziende italiane medio-piccole, i cui prodotti spesso sono di alto livello ma rappresentati da un marchio debole.

In Germania, lo sviluppo di un concept di marchio è notevolmente correlato alla vendita in sistemi di superficie cogestiti (negozi mono o multi brand, shop in shop, corner, ecc.), in cui anche i produttori sono chiamati ad assumersi insieme al commercio una parte del rischio derivante dal relativo investimento.

#### **e) Termini di consegna**

Un punto centrale! Il commercio studia e mette accuratamente insieme il suo assortimento per assicurarsi sia il massimo di vendite al prezzo originale (quindi non scontato) che un alto margine di profitto. La consegna ritardata di una partita può inficiare questa dettagliata programmazione, che necessita quindi, di poter contare su una rigorosa puntualità da parte del fornitore.

#### **f) Consegne conformi ai campionari**

Altro punto centrale! Vale quanto detto al punto 5: gli assortimenti vengono strategicamente ed accuratamente studiati e messi insieme. La consegna di forniture in colori, materiali o misure differenti da quelli ordinati, può arrecare seri danni al cliente e causare l'interruzione di una relazione d'affari.

#### **g) Condizioni di pagamento**

Ogni mercato ha usanze diverse. La flessibilità in questo ambito rappresenta un forte vantaggio competitivo. In tempi finanziariamente problematici, nonostante una collezione giusta, la mancanza di flessibilità da parte del produttore può influenzare negativamente le decisioni del commercio.

#### **h) Reclami**

La garanzia di due anni anche per le calzature fa parte di una normativa UE. In tale contesto la gestione di reclami ha assunto un ruolo di primaria importanza ed offre la possibilità di intensificare le relazioni d'affari.

#### **i) Customer care**

La cura dei rapporti con la clientela locale implica la presenza costante sul mercato - anche al fine di superare le barriere linguistiche - attraverso la partecipazione a manifestazioni fieristiche, filiali proprie, partner commerciali dei centri moda, delle show-room e rappresentanti.

### **l) Pubblicità e comunicazione**

L'investimento in campagne pubblicitarie o di comunicazione è indispensabile; si tratta di efficaci strumenti per promuovere un buon prodotto, un label interessante e/o un "life-style", partendo per esempio dal packaging.

### **m) Collaborazione fra i produttori**

Per molti piccoli e medi produttori gli sforzi e l'impegno finanziario per crearsi un mercato in Germania sono sicuramente molto elevati. L'elaborazione di una piattaforma di marketing comune e l'organizzazione di forum potrebbero dare degli impulsi positivi ai rapporti con la distribuzione tedesca, sia dal punto di vista dei sistemi di superficie che della comunicazione.

### **n) Innovazioni**

Le innovazioni sono il risultato di processi complessi, attraverso i quali l'attività tecnologica di Ricerca e Sviluppo si integra con la cultura imprenditoriale e con la partecipazione concettuale e tecnica di diversi reparti dell'impresa.

Per mezzo dell'innovazione un'idea viene trasformata in un prodotto reale. Innovazione significa implementazione, ma si rileva che solamente ogni ottavo progetto di innovazione arriva effettivamente sul mercato. Con l'avvento del "villaggio globale" e l'accelerazione delle relazioni commerciali, il solo aggiustamento di prodotti già esistenti non è, infatti, più sufficiente. La R&S di un prodotto dovrebbe, inoltre, tenere conto degli orientamenti di opinion leaders, ovvero dei "Lead users".

Tra gli esempi di successo nel campo dell'innovazione, sicuramente si può citare Geox.

## **10. Indirizzi utili (riviste, fiere, associazioni)**

### **10.1. Riviste**

#### **Schuhkurier**

Rivista specializzata del settore calzature, settimanale, tiratura 8.700

Otto Sternefeld GmbH

Oberkasseler Str. 100

D-40545 Düsseldorf

Tel.: 0049/211/57708-0

Fax: 57708-12

E-mail: [sk.anzeigen@sternefeld.de](mailto:sk.anzeigen@sternefeld.de)

[www.schuhkurier.de](http://www.schuhkurier.de)

#### **Schuhmarkt**

Rivista specializzata del settore calzature, mensile, tiratura 7.700

Chmielorz Verlag

Marktplatz 13

D-65183 Wiesbaden

Tel. 0049/611/360980

Fax: 301303

[info@chmielorz.de](mailto:info@chmielorz.de)

[www.schuhmarkt-news.de](http://www.schuhmarkt-news.de)

**Shoez** Rivista specializzata del settore calzature, mensile, tiratura ca. 12.800

Profashional Media GmbH  
Im Westpark 15  
D-35435 Wettenberg  
Tel.: 0049/641/795080  
Fax: 0049/641/7950815  
[info@shoez.biz](mailto:info@shoez.biz)  
[www.shoez.biz](http://www.shoez.biz)

**TextilMitteilungen** Rivista specializzata del settore tessile con inserti speciali anche sulle calzature, settimanale, tiratura 25.000

B+B Mediacompany GmbH  
Königsallee 106  
D-40212 Düsseldorf  
Tel.: 0049/211/83030  
Fax: 0049/211/324862  
[info@bb-mediacompany.com](mailto:info@bb-mediacompany.com)  
[www.bb-mediacompany.com](http://www.bb-mediacompany.com)

**TextilWirtschaft** Rivista specializzata del settore tessile con inserti speciali anche sulle calzature, settimanale, tiratura 27.900

Deutscher Fachverlag GmbH  
TextilWirtschaft  
Mainzer Landstr. 251  
D-60326 Frankfurt  
Tel.: 0049/69/759501  
Fax: 0049/69/75952999  
[info@dfv.de](mailto:info@dfv.de)  
[info@textilwirtschaft.de](mailto:info@textilwirtschaft.de)  
[www.textilwirtschaft.de](http://www.textilwirtschaft.de)

## 10.2. Fiere

**GDS** Fiera internazionale di calzature. Espositori (edizione marzo 2010) 1.101, visitatori 30.951  
2 edizioni all'anno

Messe Düsseldorf GmbH  
Stockumer Kirchstr. 61  
D-40474 Düsseldorf  
Tel.: 0049/211/45 60 01  
Fax: 0049/211/45 60 668  
[www.messe-duesseldorf.de](http://www.messe-duesseldorf.de)

**Moda Made in Italy** Fiera di calzature italiane di alto livello. Presentazione nella maggior parte dei casi tramite i rappresentanti. Organizzato dall'A.N.C.I. Servizi s.r.l. ; 2 edizioni all'anno  
[www.anci-calzature.com](http://www.anci-calzature.com)

M,O,C,  
Sports and Fashion Center

Lilienthalallee 40  
D-80939 Monaco  
Tel.: 0049/89/32 353 188  
Fax: 0049/89/32 353 197  
[www.messe-muenchen.de](http://www.messe-muenchen.de)

**Shoe Time/Shoe Start** Fiera rivolta soprattutto all'est,  
4 edizioni all'anno

MMC  
Mitteldeutsches Mode Center  
Münchener Ring 2  
D-04435 Schkeuditz  
Tel.: 0049/34204/31300  
Fax: 0049/34204/31310  
[mmc@globana.com](mailto:mmc@globana.com)  
[www.mmc-leipzig.de](http://www.mmc-leipzig.de)

### 10.3. Associazioni

#### **BDSE**

Bundesverband des Deutschen Schuheinzelhandels e. V.  
Associazione Federale del Commercio Calzaturiero al  
Dettaglio

An Lyskirchen 14  
D-50676 Köln  
Tel.: 0049/221/9215090  
Fax: 0049/221/92150910  
[info@bdse.org](mailto:info@bdse.org)  
[www.bdse.org](http://www.bdse.org)

#### **HDS**

Hauptverband der Deutschen Schuhindustrie e.V.  
L'Associazione Centrale dell'Industria Calzaturiera  
Tedesca

Berliner Str. 46  
D-63065 Offenbach  
Tel.: 0049/69/8297410  
Fax: 0049/69/812810  
[bund@hds-schuh.de](mailto:bund@hds-schuh.de)  
[www.hds-schuh.de](http://www.hds-schuh.de)

## 11. SIGLA EDITORIALE

La nota è redatta per presentare alle aziende italiane interessate una panoramica attuale sull'andamento del settore CALZATURE in Germania, fornendo uno spunto per verificare, con l'assistenza del trade analyst ICE, nuove opportunità d'affari.

Istituto nazionale per il Commercio Estero, Ufficio di Düsseldorf  
Italienisches Institut für Außenhandel, ICE  
Sezione Beni di Consumo

Oststr. 10  
D-40211 Düsseldorf  
Tel.: 0049/211/387 99 10 (0)  
Fax: 0049/211/387 99 63  
[konsum@ice.it](mailto:konsum@ice.it)  
[www.ice.gov.it/paesi/europa/germania/](http://www.ice.gov.it/paesi/europa/germania/)

NOTA ELABORATA DA MAREN KRAGE – TRADE ANALYST, ICE DÜSSELDORF  
SUPERVISIONE TECNICA – SIMONA BERNARDINI, VICE DIRETTORE

## **Cenni sull'andamento del mercato tedesco di calzature nel 2010**

In occasione della fiera tedesca piu' importante per il settore delle calzature, GDS, il 16 marzo ha avuto luogo la conferenza stampa dell'Associazione Tedesca dell'Industria Calzaturiera (HDS, Bundesverband der Schuhindustrie e V.), durante la quale sono state presentate le rilevazioni statistiche piu' recenti pubblicate per l'anno 2010, basate sui dati disponibili al mese di settembre e stimate per l'anno intero.

L'andamento settoriale nel 2010 è stato molto positivo:

**Il fatturato dell'industria e' cresciuto del 10% per un totale di 2,13 miliardi di Euro**, di cui 1,53 miliardi di Euro sono stati realizzati sul **mercato interno (+6,8%)** e 600 milioni di Euro **con l'estero (+ 19,1%!).** La quota delle vendite all'estero e' passata dal 26% al 28,1%.

**Il numero degli addetti e' stato di 10.814** e con un **aumento dell'1,8%** ha confermato il trend positivo registrato dal 2006.

**Il numero delle aziende produttrici e' stato di 80** ed e' rimasto invariato.

**I prezzi di vendita sono leggermente cresciuti (+1,1%).**

Il presidente dell'Associazione di categoria, Ralph Rieker, ha affermato che dopo la grave crisi finanziaria un rilancio cosi' veloce e forte non era stato previsto.

Il presidente dell'Associazione Tedesca del Commercio Calzaturiero al Dettaglio, Brigitte Wischnewski, ha confermato in pieno questa tendenza inaspettatamente positiva. Nel 2010, **il commercio calzaturiero** ha registrato un aumento del **fatturato dell'8% per un totale di 7,9 miliardi di Euro**. Tale tendenza è quanto mai sorprendente se si considera che il commercio al dettaglio in generale ha registrato una crescita inferiore, pari al 2,5%.

La performance del mercato tedesco ha avuto un effetto positivo anche **sull'industria italiana**, che, dopo anni di perdite, ha potuto incrementare le sue consegne sia in termini di volume che in valore.

**Nel 2010 le importazioni tedesche dall'Italia sono cresciute del 14,7% per un totale di € 558,79 milioni.** Nonostante ciò, la quota italiana sul totale **import, aumentato del 18,1% per un totale di 5,14 miliardi di Euro**, si e' leggermente ridotta passando dal **11,2% al 10,9%**. Dopo **la Cina (31,9%) ed il Vietnam (13%), l'Italia conferma la sua terza posizione tra principali Paesi fornitori.**

Nel 2010, l'Italia ha esportato verso la Germania **25,9 milioni paia di scarpe**. Nei confronti del 2009 **l'aumento e' stato dell'15,7%** e corrisponde a 3,5 milioni paia. La quota sul totale delle **importazioni tedesche, pari a circa 533 milioni di paia (+12,9%), e' passata dal 4,7% al 4,9%**. Anche in **volume l'Italia rimane al terzo posto** tra i fornitori. In testa sempre **la Cina** con una quota del **56%!** Le consegne dal **Vietnam** corrispondono al **12,5%**.

Mentre **il prezzo medio di calzature con tomaia in pelle** importate dalla Cina e' cresciuto del 6,8% per fermarsi a 14,05 Euro quello di calzature italiane e' diminuito di un Euro oppure del 3,2%, attestandosi a 31,38 Euro.

Risultati positivi sono stati comunicati anche dal direttore della fiera GDS, Kirstin Deutelmöser. **844 aziende** presentano dal 16 al 18 marzo le loro collezioni ad un pubblico internazionale. **L'aumento e' stato del 10%**. Anche la Global Shoes, che ha luogo contemporaneamente, presenta un aumento del 6% del numero degli espositori per un totale di 380 imprese.

Le previsioni per il 2011 sono positive a tutti livelli e quindi anche per l'Italia.

Elaborazione ICE Düsseldorf – Maren Krage, Trade Analyst  
Revisione Simona Bernardini, Vice Direttore

Düsseldorf, 16 marzo 2011