



**CLETO  
SAGRIPANTI**

**CRESCITA  
POSSIBILE**

**Materie PRIME,  
MAREMOTI, RIVOLTE.  
E dopo la TEMPESTA?**

**11  
2011**

# ITALIANI INDIETRO

Il retail tedesco vive una fase di cambiamento epocale. Chi non si è adatta è tagliato fuori, chi invece ha idee e prodotto giusto torna a crescere

Andrea Guolo



Stand italiani a Düsseldorf, una fiera per specialisti della Germania

**DÜSSELDORF** - L'economia tedesca è ripartita, gli italiani però non se ne accorgono. Perché? **Franco Ballin**, che fu presidente Acrib e tra i suoi marchi può contare sul consolidatissimo (in Nord Europa) **Everybody**, sostiene: «La distribuzione sta vivendo una fase di cambiamento epocale. Una parte del mercato, dai numeri limitati, si posiziona verso l'alto; nel volume intanto si impone un concetto di prodotto completamente diverso. Per chi l'ha saputo interpretare, la locomotiva è in piena marcia».

La svolta non nasce ora. Il sistema dei buying group per gli italiani è capitolo quasi chiuso da circa dieci anni e, in assenza del loro fatturato garantito, non basta partecipare a una fiera per centrare l'obiettivo retail. Occorre disporre di agenti, show room, prodotti mirati. Gds in particolare non è quella manifestazione onnicomprensiva che i "nostri" avevano conosciuto negli anni Novanta. «Oggi va bene per gli specialisti di questo mercato - racconta **Elvezio D'Angelo** del calzaturificio veneziano **Gritti**, presente a Düsseldorf con il marchio Pas de Rouge - ed è sostanzialmente di carattere regionale. Le risposte dei clienti non sono del tutto convincenti. Il made in Italy piace, sulla carta... poi però nei negozi sei scarpe su dieci sono cinesi. Ripetere i numeri del 2010 sarebbe già qualcosa». Serve quindi un prodotto adatto al gusto e alle tasche dei consumatori tedeschi. **Bruno Scheggia**, proprietario del calzaturificio Spring (marchio **Mario Bruni**) è sincero: «Io non ce l'ho. Le mie sono scarpe classiche e di qualità, troppo care per questo retail. C'è un limite di budget, 70 euro, oltre il quale sei

## LA GERMANIA PER GLI ITALIANI

Export di calzature 2010 (primi 11 mesi)

	2010	10/09%
VALORE	796 milioni di euro	+16,8%
QUANTITÀ	34,8 milioni di paia	+16,4%
PREZZO MEDIO	22,8 euro	+0,35%



fonte / Anci

fuori mercato».

Chi invece ha fatto centro è **Fornarina**. L'azienda di Civitanova si è presentata a Gds dopo aver fatto tappa a Berlino per il Bread and Butter, la presentazione dedicata all'abbigliamento che le ha portato un notevole aumento di ordini per jeans e altri capi. Il passaggio a Düsseldorf è stato altrettanto convincente. «Abbiamo incontrato quei clienti tedeschi che per contenere i costi e ottimizzare i tempi non vengono più a Milano. E poi tanta Olanda, per noi in forte crescita grazie a un modello storico che abbiamo riadattato in base al loro gusto e interpretandolo in chiave

sono stati fissati da tempo, qui però abbiamo potuto incontrare i "piccoli", cogliendo un buon numero di vendite residue e tornando a casa con un 15-20% in più di potenziali clienti. La strategia da seguire è: presentare l'offerta nel modo corretto per lo specifico mercato a cui ci si rivolge. Quello che abbiamo portato qui non è quel che abbiamo esposto al Micam». Anche sulla spinosa questione prezzi, Fornarina è intervenuta "a modo suo": l'aumento, applicato senza troppi pensieri, è stato accompagnato da un plus non indifferente. «Abbiamo fatto rientrare la maggior parte della produzione in

Italia. Quando è apparso chiaro che i costi in Cina sarebbero cresciuti così velocemente, è stata presa una decisione che oggi ci

consente, attraverso il made in Italy, di giustificare i rincari in cambio di una scarpa di maggior qualità. Che poi è quel che chiedono i principali clienti tedeschi. In più, pur essendo prodotte in Italia, le nostre calzature escono a un prezzo competitivo grazie all'ottimizzazione e all'organizzazione che abbiamo raggiunto attraverso un know how radicato. Uno stivale ben lavorato va in vetrina a 200 euro, quelli di alcuni concorrenti costano il doppio» insiste Sanchioni. Non bisogna dimenticare

infine il "nuovo" retail, quello che utilizza il web per uscire a prezzi ancor più contenuti. «Il trend sta prendendo molta forza soprattutto in Germania. **Zalando** è il player principale (e ora sta per uscire anche in Italia, dove farà concorrenza a Yoox, *nrd*) ma altri sono attivi e non li dobbiamo trascurare». Perché al prezzo i tedeschi, gli olandesi e i danesi sono più sensibili di altri consumatori europei. «Il rispetto dei parametri fissati è fondamentale - conclude il commerciale Fornarina - se si vuole ottenere qualche risultato in questi Paesi. Che non si lasciano sedurre dalla bellezza del prodotto. I buyer sono "scientifici", organizzano gli acquisti in base a software organizzativi che tengono conto esclusivamente delle performance di vendita e quindi il rapporto prezzo/qualità diventa unico giudice del nostro operato».

A questo punto, per chi non avesse fatto scorta di pelli ovine double face, vendere in Germania diventa quasi impossibile. «Noi abbiamo fatto scorta per tempo di questi materiali - spiega **Alberto Pepi**, responsabile del prodotto **Manas** - ma chi non li ha in casa si troverà in grossa difficoltà. Nel mercato di pelli non ce ne sono, a meno di non essere disposti a pagarle un mucchio di soldi». Il che determinerebbe di conseguenza un prezzo inaccettabile per il buyer nordico, fossero anche le scarpe più belle del mondo. □

## VITA DURA PER CHI NON HA FATTO SCORTA DI OVINE DOUBLE FACE

trekking» racconta **Andrea Sanchioni**, responsabile commerciale per il nord Europa. Ricerca sul prodotto e presenza costante nel mercato sono gli strumenti che ti permettono di centrare la crescita. «Poi su Gds si possono dire tante cose, non sarà più la fiera di un tempo e arriva certamente tardi. Però - osserva il commerciale di Fornarina - resta pur sempre la manifestazione di riferimento per la Germania. Con le grandi catene al dettaglio i budget

# UN MERCATO DA 12 MILIARDI

L'anno scorso le vendite di calzature in Germania sono aumentate dell'8%.  
I gruppi di acquisto Anwr e Garant messi assieme fanno più di 11 mila negozi ma trattano sempre meno scarpe italiane

Andrea Guolo

**DÜSSELDORF** - Migliora l'economia tedesca e si riprende di conseguenza il **dettaglio calzaturiero**. **Bdse**, l'associazione dei retailer, ha presentato a Gds il **bilancio 2010**. «I negozianti di calzature sono molto soddisfatti» sostiene la presidente **Brigitte Wischnewski**. L'aumento rispetto al 2009 è stato di circa l'8%: un passo superiore a quello fatto segnare dalle vendite totali nazionali, +5,5%. Con un giro d'affari superiore ai **12 miliardi di euro**, la Germania torna a essere l'oggetto del desiderio dei produttori di scarpe. Quello che fu per decenni il primo mercato dei "nostri"

calzaturieri aveva intrapreso nella seconda metà degli anni '90 una parabola discendente con un'improvvisa accelerazione nel 2002, contemporaneamente all'introduzione dell'euro. Erano i tempi in cui i tedeschi si scoprivano più poveri e attratti di conseguenza da quei prodotti discount che avrebbero fatto la fortuna dei vari Aldi, Lidl e Deichmann. Ora qualcosa sembra essere cambiato. Lo si deduce dallo **scontrino** mediamente battuto dai negozianti nell'ultima stagione invernale: 91 euro per un paio di scarpe da uomo, 82 per la donna e 61 per il

bambino. Oltre la metà degli shoe specialist sostiene di aver servito più clienti rispetto alla stagione passata e il 70% assicura che la spesa media è decisamente aumentata. Se poi la domanda verte sull'**incremento del fatturato** rispetto al 2009, la percentuale che risponde affermativamente sale **all'82%** e soltanto il 6% ritiene di aver perso terreno. «Ci riferiamo - sottolinea la Wischnewski - a una stagione in cui tutto è andato per il meglio. Il freddo è arrivato quasi subito, spingendo la richiesta di stivali dalla



Folla all'ingresso della catena Quick Schuh

## UN ANNO DA RICORDARE

Germania, le vendite di calzature nel 2010

FATTURATO TOTALE	12,1 MILIARDI
DI CUI SPECIALIZZATI	7,9
GENERALISTI	4,2
AUMENTO 2010/09	+8%
PREZZO MEDIO	

DONNA	82 EURO
-------	---------

UOMO	91 EURO
------	---------

BAMBINO	61 EURO
---------	---------

### COMPOSIZIONE DELL'ACQUISTO

DONNA	61%
-------	-----

UOMO	13%
------	-----

BAMBINO	10%
---------	-----

ALTRO	16%
-------	-----

fodera molto "calda". E poi le nuove tendenze sono state accettate bene dalla clientela, che è tornata più volte nei negozi per assicurarsi i rinfreschi di collezione». Anche per questo la spesa pro capite è risultata superiore: i negozianti non hanno mai avuto bisogno di svendere. Essendo inoltre il

## AUMENTERANNO I CONTROLLI SULLA TOSSICITÀ DEI MATERIALI

trend orientato allo stivale, proposto al pubblico con aumenti mediamente contenuti rispetto al 2009 (appena l'1,5% in più), il giro d'affari ne ha beneficiato di conseguenza e anche i margini sono risultati accettabili: soltanto l'8% lamenta una perdita di profitto, per il 78% invece tutto bene. E adesso? Il 67% dei negozianti parla



di conferma per il prossimo invernale e un 23% ritiene di poter ancora migliorare, confortati dal buon sentiment del cliente finale: a marzo, rileva l'istituto di analisi Gfk, i consumi sono aumentati dell'1,5%. Le incertezze riguardano il clima da un lato e l'aumento dei prezzi dall'altro. «Queste tensioni faranno aumentare ulteriormente il giro d'affari nominale dei negozi, minacciando però una decurtazione dei profitti. Deciderà ancora una volta il consumatore quando gli aumenti saranno giustificati e quando invece no» conclude la presidente dei dettaglianti. Difficilmente questa situazione potrà avvantaggiare i produttori italiani. Lo dimostra il caso dei due maggior gruppi tedeschi di acquisto, Anwr e Garant Schuh, oramai inglobati in una sola realtà, **Anwr Garant International**. Parliamo di una società che

comprende circa 6 mila membri e cura acquisti, promozione e servizi finanziari per qualcosa come **11 mila e 600 punti vendita** tra Germania ed estero, per

un giro d'affari che nella sola Garant ha superato nel 2010 gli 811 milioni di euro contro i 741 del 2009. «Siamo ottimisti perché l'economia procede abbastanza bene, l'occupazione è in aumento e quindi c'è più capacità di spesa da parte dei consumatori, più soldi destinati all'acquisto di scarpe» dicono nel gruppo. Dove compra

Garant? «Nella nostra ranking list i principali produttori sono quasi tutti tedeschi e nessuno di questi produce quantitativi significativi in Italia. La novità dell'ultimo anno è che molti dei nostri fornitori hanno ridotto gli acquisti in Cina per far ritorno in Europa, principalmente in **Portogallo e Paesi dell'Est**. Noi cerchiamo di spingere l'offerta verso un livello qualitativo superiore, ma non possiamo imporre alcuna decisione di acquisto ai nostri associati. E comunque **per la maggior parte di essi il made in Italy è fuori budget**. Negli ordini osserviamo prezzi mediamente in crescita e con essi la qualità delle paia acquistate». I clienti tedeschi non si fanno incantare nemmeno dalle sirene del made in Germany: che la scarpa sia stata prodotta in Germania, Italia, Spagna o altrove non cambia nulla. Ciò che conta davvero per loro, assicura Garant, sono tre cose: **prezzo, qualità e sicurezza dei materiali** con cui viene prodotta la scarpa. «Quest'ultimo aspetto - sostiene Garant diventa sempre più importante, soprattutto d'estate e nelle scarpe da bambino. La gente è terrorizzata dall'idea di acquistare un prodotto che possa mettere a rischio la salute dei propri figli. Per questo alcune grandi catene al dettaglio stanno collaborando con il **Dsi**, Deutsches Schuh Institut, per aumentare i controlli e rendere i materiali ancora più sicuri». □

# GERMANIA in SHEARLING



**ALBERTO  
PACCAGNELLA**

**ECCO  
GLI INDIANI**

**12  
2011**

# FIERA OTTIMA

A Gds la domanda di stivali in pelle ovina shearling è nettamente superiore all'offerta. Circa 25 mila buyer in fiera, tornata infrasettimanale. Mercato in sensibile ripresa

Andrea Guolo



Högl, modello presentato al fashion show di Düsseldorf



**DÜSSELDORF - Tutti pazzi per il "pelo"**, ma non quello che piace all'onorevole Cetto La Qualunque. Parliamo delle pelli ovine *double face*, ultimo feticcio del mercato calzaturiero che anche a **Gds**, come al Micam, hanno caratterizzato la domanda dei buyer. «Il problema è trovarle. Pare che la richiesta sia dieci volte superiore all'offerta» stima **Ulrich Becker-Steinberger**, product manager del calzaturificio tedesco **Lloyd**. «Noi abbiamo fatto scorta ma credo che qualche concorrente si trovi in grave difficoltà». La *fur-mania* ha contagiato tutti sull'onda del successo delle Ugg. Qualche anno fa sarebbe stata una manna per le concerie europee, perché l'articolo era sostanzialmente controllato da due big: l'italiana Albatros e la spagnola Colomer. Fallita la prima e acquistata dai cinesi di Henan Prosper la seconda, restano le briciole: lo shearling è ormai affare quasi esclusivo di asiatici e mediorientali (Turchia). Pelo a parte, la fiera di Düsseldorf ha confermato la guarigione del retail tedesco. Presenti circa 24.500 buyer nei tre giorni (16-18 marzo), con una novità assoluta: il calendario infrasettimanale, dal mercoledì al venerdì. Com'è andata? In **Mephisto** rispondono: molto più rilassante: «Nelle edizioni precedenti c'era la ressa il venerdì e il nulla gli altri due giorni. Questa volta almeno siamo riusciti a distribuire in due giornate piene le visite più importanti» racconta **Katharina Fouquet**, responsabile della comunicazione per il marchio francese. Qualche dubbio per **Susanna Fernandez**, direttrice marketing per l'area Germania di **Clarks**: «Pienone il primo giorno, meno il secondo, deserto il terzo. In generale mi sembra che l'affluenza sia diminuita, lo notavo nei fashion show: un tempo c'era la fila di gente, questa volta trovare una sedia libera non è stato un problema». L'interpretazione di sintesi arriva dalla spagnola **Pikolinos**: «Il numero dei buyer al nostro stand è diminuito del 10% sull'edizione precedente - spiega **Richard Valero**, country manager Europa e

## I NUMERI DI GDS Düsseldorf, 16-18 marzo 2011

VISITATORI

24.500

ESPOSITORI

830 Gds 380 Global Shoes

PROSSIMA EDIZIONE

07-09 settembre 2011

Asia - eppure è stata una delle migliori fiere dell'invernale. Molto meglio di Milano, per noi deludente. La differenza l'ha fatta la Germania, ma anche dal Belgio abbiamo accolto tanti nuovi clienti».

Arriviamo dunque ai **padroni di casa**. L'economia tedesca "tira" e l'impatto sulle vendite di scarpe viaggia di conseguenza. «Da quando opero nel settore calzaturiero, e sono più di dieci anni, non ho mai assistito a un momento così favorevole per le nostre vendite in Germania» racconta **Gerhard Bachmaier**, direttore generale del marchio austriaco **Högl** (Lorenz Shoe Group). «I retailer, tradizionalmente critici, sono finalmente ottimisti perché escono da un invernale molto buono, sostenuto da clima rigido e fitte nevicate. Il mio timore è legato alla tipologia di prodotti che stanno acquistando: troppi stivali pesanti, se non dovesse fare così freddo rischierebbero di trovarsi in casa tanto invenduto». Le previsioni per il gruppo Lorenz (2 milioni di paia prodotte tra Austria, Ungheria ed altre facilities in Europa

negli ultimi due anni». E poi c'è la Cina, che costa sempre di più... «La nostra strategia - dice Bachmaier - è di aumentare la capacità produttiva dello stabilimento ungherese. Pechino, considerando tutti gli aspetti (logistica, inefficienze, controlli e spedizione dei pellami dall'Europa) e gli aumenti dei costi di lavorazione, non è più vantaggiosa». Sottoscrive Ulrich Becker-Steinberger del calzaturificio Lloyd. «Noi produciamo all'incirca sette mila paia di scarpe al giorno: due mila in Germania e cinque mila in Romania dove siamo presenti con una fabbrica di nostra proprietà. La Cina non è interessante come mercato di lavorazione, da loro compriamo soltanto una parte delle pelli ovine

double face. Ci affidiamo invece a India e Indonesia per la cucitura delle tomaie». I prezzi? «Anticipando gli acquisti

dei materiali siamo riusciti a evitare i rincari successivi, in particolare quelli dello shearling. Così gli aumenti sono contenuti al 5%». Situazione sotto controllo per Mephisto. L'azienda di Sarrebourg Cedex (Alsazia) produce una parte di scarpe in casa e la restante in Portogallo. «Negli approvvigionamenti - spiega

Katharina Fouquet - possiamo fare affidamento su rapporti consolidati, che ci permettono di programmare per tempo gli acquisti delle pelli e perciò di controllare le dinamiche di prezzo. Sostanzialmente i listini sono invariati. Il fatturato invece aumenterà a due cifre sia per effetto dei maggiori ordini, sia perché mediamente il prodotto esce a un prezzo superiore per effetto dell'innalzamento di livello: gli stivali costano naturalmente più

## UN ANNO DA RICORDARE

Germania, le vendite di calzature nel 2010

FATTURATO TOTALE 12,1 MILIARDI

DI CUI SPECIALIZZATI 7,9

GENERALISTI 4,2

AUMENTO 2010/09 +8%

PREZZO MEDIO

DONNA 82 EURO

UOMO 91 EURO

BAMBINO 61 EURO

COMPOSIZIONE DELL'ACQUISTO

DONNA 61%

UOMO 13%

BAMBINO 10%

ALTRO 16%

## I BUYER FANNO SCORTA. IL RISCHIO: TROPPI STIVALI PESANTI. LA CURIOSITÀ: MEZZI PUBBLICI GRATIS PER CHI VA IN FIERA

dell'Est, pelli conciate in Italia, tomaie lavorate in India) sono di crescita a due cifre. E i prezzi? «La ripresa in atto nei consumi facilita in parte l'accettazione dei nuovi listini. Le pelli però sono sempre più care, con punte del 20% rispetto all'invernale precedente. Temo la risposta del consumatore: il rischio è che torni al prodotto discount, da cui finalmente si era allontanato

## TOSSICITÀ: NEIN

**I TEDESCHI** sono particolarmente attenti alla **sicurezza** del consumatore ed esigono che nei materiali non vi sia traccia di **sostanze tossiche**, neanche potenzialmente. Le notizie che giungono da alcuni Paesi europei, Italia compresa, relativi a sequestri e successiva scoperta di cromo esavalente sui prodotti d'importazione non li fanno dormire sonni tranquilli. Per questo il **Dsi**, Deutsches Schuhinstitut (collegato all'associazione dei produttori di calzature, **Hds**), ha siglato un accordo di cooperazione con **Cads**, gruppo di cooperazione che si occupa di fare informazione e pressioni legislative in materia. L'obiettivo del **Cads**, che raccoglie 50 aderenti tra produttori e retailer (non soltanto tedeschi, ne fanno parte anche alcuni grossi fornitori calzaturieri cinesi) è creare e diffondere **informazioni su scarpe e materiali liberi da sostanze pericolose**. «Il problema della tossicità è sempre più presente nel mercato e perciò deve essere affrontato con chiarezza e determinazione - spiega **Manfred**

**Junkert**, che dirige Dsi e Hds - Per questo puntiamo a raccogliere nuove adesioni soprattutto tra i dettaglianti. Non vogliamo nuove regole nell'immediato, bastano quelle già in vigore: tuttavia le esperienze di ciascun gruppo devono essere armonizzare e i test vanno resi ancor più scientifici. In un secondo momento potremmo tentare di influenzare in maniera restrittiva la definizione di regole nella legislazione europea». E il controllo di quanto circola nel mercato, specie nei circuiti "minori"? «Controllare tutto è impossibile - replica Junkert - ma è importante, da parte nostra, mostrare che agiamo da responsabili e che vogliamo affrontare il problema». Un modo più semplice per farlo ci sarebbe: fidarsi di chi si occupa scrupolosamente del ciclo di produzione, effettua i test richiesti dai clienti e assicura un prodotto di qualità. La risposta arriva dall'Austria: «Noi ci affidiamo alle conterie italiane e non abbiamo mai avuto un problema» afferma Gerhard Bachmaier di Lorenz Shoe Group. □

dei sandali».

Pikolinos ha sacrificato una frazione di margine per uscire a prezzi accettabili. «Dove potevamo risparmiare lo abbiamo fatto - spiega Richard Valero - e anche negli acquisti ci siamo mossi con raziocinio per evitare l'impatto pesante degli aumenti. La produzione? Il brand Pikolinos viene seguito per il 50% in Spagna e per il restante 50% in Cina, dove abbiamo raggiunto livelli qualitativi particolarmente alti. Negoziare il prezzo con i nostri fornitori asiatici è diventato un problema, ma alla fine un accordo si trova e in più ora verrà eliminato il dazio. L'altro marchio, Martinelli, ha avviato una produzione in nord Africa con riscontri già buoni». Nel 2010 la produzione del gruppo spagnolo ha raggiunto il milione e mezzo di paia, per un fatturato di circa 50 milioni di euro.

Le previsioni 2011 di Clarks per l'area Germania, che comprende Svizzera e Austria, sono di un 20% in più. A Gds la holding inglese della scarpa ha raccolto gli ultimi ordini, dopo aver avviato la campagna vendite autunno/inverno nel mese di gennaio tra Expo Riva e i contatti diretti con i big buyer. «Lo shoe business - dice Susanna Fernandez - è in forte ripresa. Purtroppo lo sono anche i prezzi e qualche cliente ci ha fatto notare che non sarà facile, per il consumatore, accettare aumenti fino a dieci euro: lo stesso modello che l'anno scorso usciva a 99 euro potrebbe essere messo in vendita a 109, difficile prevedere la risposta. I più preoccupati sono i piccoli; i grandi invece erano preparati e stanno studiando le contromosse». Una curiosità: chi va in fiera ed è in possesso dell'apposito pass di ingresso, ha diritto alla gratuità dei mezzi pubblici. Così fanno a Düsseldorf.... □

Lo stand del Lorenz Shoe Group al padiglione 6



# È UN BEL MOMENTO

Un anno a piena velocità per la calzatura tedesca. Pochi gruppi, tante paia e produzione quasi interamente decentrata: è tornato il Portogallo, preferito alla Cina per le consegne veloci

Andrea Guolo

**DÜSSELDORF** - Sono rimasti in 45, ma pesano come macigni. Perché questo gruppetto di **calzaturifici tedeschi**, sopravvissuti a una selezione più che trentennale, generano un fatturato superiore ai due miliardi di euro. La crisi post 2008 non ha comportato scossoni:

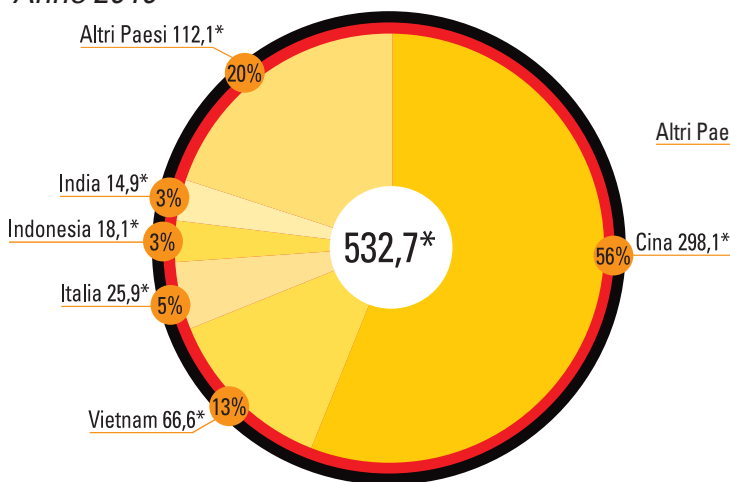
chi doveva sparire lo ha già fatto. Gli altri possono programmare il futuro con fiducia, sostenuti dai dati dell'ultimo anno nel corso del quale **il giro d'affari è aumentato del 10%**. **Ralph Rieker**, amministratore dell'omonimo gruppo calzaturiero (quelli "dell'antistress") e presidente dell'associazione Hds (Bundesverband des Schuhindustrie), certifica la fine delle difficoltà: «Siamo tornati a livelli comparabili a quelli del 2008. Non ci aspettavamo un recupero così veloce». Merito soprattutto del mercato interno, e qui il cambiamento è davvero epocale. Prendiamo

**TIMORE INFLAZIONE. «NON BASTERÀ LA CANCELLAZIONE DEL DAZIO PER CONTENERE GLI AUMENTI»**

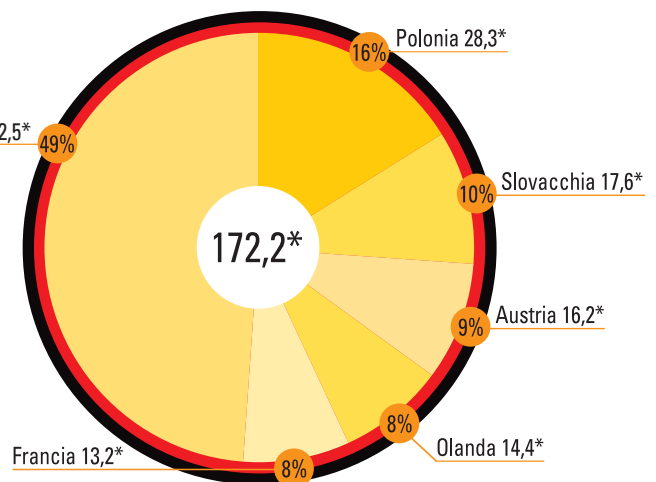


## IMPORT ED EXPORT, I PRINCIPALI PARTNER DEI TEDESCHI

Anno 2010



\* Import in milioni di paia



\* Export in milioni di paia

fonte / Hds

**Gabor**, uno dei big brand della *schuh* per donna, che fino a tre anni fa fondava le proprie strategie di crescita nell'export perché in Germania era convinto, come del resto i suoi maggiori competitor, di essere esposto a un graduale e irrefrenabile logorio di margini e fatturato. Ebbene, il bilancio 2010 indica un aumento del 10% oltre confine e di ben il 18% in casa: 3,3 milioni di paia vendute in Germania e 3 tonde tonde fuori. «I tempi - sottolineano nell'azienda di Rosenheim - sono cambiati. Quattro anni fa l'economia tedesca frenava e i consumatori erano tentati dall'acquisto al discount. Oggi il motore si è rimesso in moto, così sta diventando quasi più difficile esportare che vendere in Germania. Se non ci fossero Russia e Cina a trainare le vendite estere, l'aumento risulterebbe modesto». I dati ufficiali sono diversi. Il balzo del 10% del fatturato industriale calzaturiero sarebbe principalmente imputabile all'export, perché all'interno c'è sì un recupero, contenuto però al 3,6%. Dipende dalla situazione di ciascun marchio e da quanto era riuscito a raccogliere in

passato: tenendo conto che il mercato di riferimento dei brand tedeschi è sempre stato l'interno (tuttora vicino al 70% del turnover complessivo), il peso di un progresso domestico finisce per risultare superiore a quello delle esportazioni.

«Non possiamo ancora dire che la domanda di scarpe tedesche sia superiore all'offerta - precisa Rieker - ma in questo momento la capacità produttiva viaggia oltre il 90% e l'**industria calzaturiera sta vivendo un bel momento**. Piano però con l'euforia. È sufficiente guardarsi attorno, in Europa, e riflettere sull'incertezza del mondo arabo per rendersi conto di quanto questa ripresa potrebbe risultare fragile». E poi c'è l'allarme **materie prime**. Rieker lamenta i picchi "storici" raggiunti dalle quotazioni delle pelli grezze di agnello, con ritocchi

stimati tra il 10 e il 15% nel conciato. I listini delle calzature dovranno inevitabilmente cambiare, anche per effetto dei costi di produzione asiatici (+14% la stima dell'aumento dei salari in Cina) e questo avrà un impatto in termini di inflazione, fenomeno che

nei tedeschi

determina

reazioni

scomposte

per ragioni

storiche e

culturali. Un

motivo per

essere contenti

però c'è: la fine

del **dazio**

**antidumping**.

«Verrà così meno

un costo aggiuntivo

che ricadeva

interamente sulle

spalle dell'industria

europea e tedesca.

Non sarà però

sufficiente a farci

assorbire gli aumenti

in atto, anche perché il

dazio punitivo

riguardava





Peter Kaiser

esclusivamente scarpe in pelle importate da Cina e Vietnam». Sarebbe interessante sapere quanti di quei due miliardi di euro fatturati dal calzaturiero tedesco sono l'effettivo risultato della **produzione nazionale**. Un'idea la fornisce **Mark Pakowski**, direttore commerciale e marketing internazionale di **Peter Kaiser**, uno degli ultimi brand rimasto "quasi" portabandiera del made in Germany (il 70% circa della sua offerta). «Posso assicurare due cose. La prima è che siamo una delle più "vecchie" fabbriche rimaste a produrre le scarpe in Europa, visto che dal nostro stabilimento di Pirmasens continuano

a uscire circa tremila paia di scarpe al giorno. L'altra è che i nostri concorrenti fanno per il 90% la produzione all'estero». Dove? «Un tempo avrei detto in Cina. Oggi Pechino ha perso appeal e perciò i miei connazionali prediligono il **Portogallo**, dove noi stessi controlliamo una fabbrica».

Gabor conferma: sono tornate in auge le fabbriche lusitane, ma è l'Europa in generale ad aver recuperato terreno. La maggior parte della produzione del brand di Rosenheim viene affidata ad aziende portoghesi e slovacche, scelta che lo scorso inverno si è rivelata decisiva. La nevicata di novembre spiazzò i negozi tedeschi, che bruciarono in fretta le scorte e furono costretti a **riassortimenti immediati**. «Tutti chiedevano scarpe, nessuno le aveva in casa. I produttori più legati alla Cina si sono trovati in notevole difficoltà, perdendo ottimi affari. Noi invece siamo riusciti a gestire benissimo le consegne e abbiamo potuto chiudere l'anno con un milione di paia *short order*. Operare in Europa

presenta un costo senz'altro superiore rispetto alla Cina, ma i vantaggi si misurano in altro modo. Poter disporre di uno stabilimento a un giorno di camion, come quello in Slovacchia, o a un giorno e mezzo come in Portogallo ti permette di gestire il servizio in tutt'altra maniera». Grazie a questo cospicuo "extra" derivante dal pronto moda, il gruppo Gabor - che comprende anche i marchi Camel Active e Snipe - ha potuto chiudere il 2010 con un consolidato di 319 milioni di euro per un totale di 7,8 milioni di paia di scarpe. «Produciamo fuori ma siamo un marchio riconoscibilmente tedesco. Prototipia, design e rete commerciale non abbiamo alcuna intenzione di perderli» concludono in Gabor.

Per il **made in Germany** la strada appare segnata. «Assisteremo a un **graduale declino** della produzione interna - scommette Pakowski di Peter Kaiser - anche se dobbiamo tener conto di un nuovo concetto che fa breccia nel consumatore: la sostenibilità. Potrebbe essere premiante per chi decide di restare in Germania. Siamo altrettanto consapevoli che senza una strategia basata sul *price point* alto non ci sarà concetto etico che tenga. Per noi la fabbrica di Pirmasens costituisce un investimento imprescindibile perché siamo conosciuti nel mercato per la qualità, a cominciare dalla selezione dei materiali: non c'è differenza tra le nostre pelli e quelle che acquistano griffe del lusso come Gucci o Prada. I tessuti hi-tech li lasciamo volentieri ad altri». La crescita arriverà dal mercato interno? «Se hai la qualità e trasmetti un messaggio giusto, fondato su una filosofia aziendale corretta, allora la crescita futura potrebbe iniziare proprio dall'interno del nostro Paese» conclude. □

## I NUMERI DELLA CALZATURA TEDESCA

Anno 2010 e variazione sul 2009

	2010	10/09
AZIENDE	45	=
ADDETTI	10.814	+1,8%
ORE LAVORATE (MIGLIAIA)	18.495	+4,8%
FATTURATO (MILIONI DI EURO)	2.133	+10%
DI CUI		
DOMESTICO	1.533	+6,8%
EXPORT	600	+19,1%

fonte / Hde