

Belgio

**Il mercato delle
calzature**

A cura di Ice Bruxelles

Novembre 2011

INDICE

PRODUZIONE LOCALE.....	3
IMPORTAZIONI – ESPORTAZIONI	3
IMPORTAZIONI	4
ESPORTAZIONI	4
PREVISIONI PER IL 2011	4
LA FINE DELLE TASSE “ANTI-DUMPING” A SFAVORE DELLE IMPORTAZIONI CINESI E VIETNAMITE	5
ETICHETTATURA	5
CONSUMO	6
TIPOLOGIA DI PRODOTTI ACQUISTATI	6
DISTRIBUZIONE	7
IVA.....	9
FIERE	9

PRODUZIONE LOCALE

Anche nel 2011, il Belgio conferma la sua tendenza a non essere un forte produttore nel settore delle calzature, ma piuttosto un grande importatore. Si sottolinea che la produzione locale nel 2009 e nel 2010 ammontava rispettivamente solo a 15,4 milioni e 18 milioni di Euro. Dopo un periodo, iniziato negli anni 70, in cui il made in Italy ha riscosso un grande successo con i suoi prodotti di alta qualità affiancati da prezzi competitivi, i paesi asiatici hanno fatto il loro ingresso in Europa e soprattutto in Belgio. In effetti, il mercato delle calzature asiatiche è sbarcato ormai da anni in Europa ed oggi occupa quote di mercato sempre più importanti. Secondo alcune stime effettuate nel 2010, circa il 55% delle scarpe vendute in Europa sono di origine cinese o vietnamita. Sempre nel 2010, l'U.E. importa 13,5 miliardi di Euro di scarpe, mentre ne esporta per 4,9 miliardi. Il Belgio sembra orientarsi verso un mercato di nicchia più specializzato, in segmenti di mercato ancora non troppo presidiati dalla concorrenza come quelli delle scarpe ortopediche, sandali, pantofole e scarpe per uomo di alta qualità, segmento che purtroppo ben presto sarà preso di mira dai cosiddetti follower asiatici sempre più competitivi a causa della loro strategia basata sulla leadership di costo dettata dal basso prezzo della manodopera.

IMPORTAZIONI – ESPORTAZIONI

Il 2010 vede l'Italia al quarto posto tra gli importatori con una perdita costante ma misurata della sua quota di mercato dal 2007 al 2010. Tale dato può essere spiegato anche dall'avvento della crisi che ha minacciato e destabilizzato tutti i settori merceologici. Analizzando i dati dal 2007 al 2010 evidenziamo una perdita della quota italiana a favore di paesi come la Cina ed i Paesi Bassi. Da notare che l'Indonesia sta minacciando il 4° posto dell'Italia a partire dal 2009. Il dato riguardante i Paesi Bassi è ambiguo, a causa della sua posizione strategica per il passaggio delle merci.

I produttori italiani per invertire il trend negativo in cui sembra navigare il mercato interno dovranno cercare di puntare sul marketing, in maniera da aumentare l'attenzione sul brand 'Italia' e sulla qualità di quest'ultimo. L'obiettivo sarebbe evidentemente quello di sensibilizzare i consumatori sulla garanzia di qualità che solo un prodotto italiano può garantire.

A livello di esportazioni del Belgio, l'Italia si assesta al 3° posto dietro alla Francia ed i Paesi Bassi. Si noti che il Belgio, a causa della sua posizione geografica, è un mercato di transito, grazie anche alla presenza di piattaforme logistiche all'avanguardia come il porto d'Anversa. A livello mondiale, il Belgio ricopre una posizione importante per l'arrivo e lo smistamento delle merci provenienti d'oltreoceano. Un esempio è 'Nike', multinazionale americana, della quale tutte le consegne europee risultano nelle statistiche concernenti le esportazioni belghe. La Francia, invece, gode grazie alla sua vicinanza, di costi ridotti di trasporto per gli articoli esportati dal Belgio, cosa spiega il primo posto nel ranking degli acquirenti.

IMPORTAZIONI

	<u>2007</u>	%	<u>2008</u>	%	<u>2009</u>	%	<u>2010</u>	%	Var. 2010/2009 %
TOTALE valori in 000 € di cui da	1910136		1980752		1946322		1949454		0,160919
Cina	520041	27,23	542701	27,40	550021	28,26	561805	28,82	2,14
Paesi Bassi	256186	13,41	242016	12,22	246741	12,68	223696	11,47	-9,34
Vietnam	276389	14,47	331248	16,72	253214	13,01	290936	14,92	14,90
Italia	226721	11,87	213773	10,79	208084	10,69	191201	9,81	-8,11
Indonesia	256186	13,41	142714	7,21	183867	9,45	180148	9,24	-2,02
Tailandia	84982	4,45	64108	3,24	50280	2,58	16414	0,84	-67,35
Altri	289631	15,16	444192	22,43	454115	23,33	485254	24,89	2,23

Fonte : Agence belge pour le Commerce Extérieur

ESPORTAZIONI

	<u>2007</u>	%	<u>2008</u>	%	<u>2009</u>	%	<u>2010</u>	%	Var. 2010/2009 %
TOTALE valori in 000 € di cui da	2470810		2470533		2531607		2822229		11,48
Francia	579184	23,44	549736	22,25	579161	22,88	681856	24,16	17,73
Paesi Bassi	379126	15,34	294560	11,92	417811	16,50	411422	14,58	-1,53
Italia	356380	14,42	301567	12,21	323871	12,79	364187	12,90	12,45
Germania	241059	9,76	261488	10,58	295106	11,66	354435	12,56	20,10
Regno Unito	271893	11,00	265868	10,76	216118	8,54	252065	8,93	16,63
Spagna	243088	9,84	254305	10,29	196726	7,77	222075	7,87	12,89
Altri	400080	16,19	894705	36,22	502814	19,86	536189	19,00	6,64

Fonte : Agence belge pour le Commerce Extérieur

PREVISIONI PER IL 2011

Nel 2011 la crescita del PIL in Belgio dovrebbe attestarsi all'1,4%, mentre la progressione del consumo privato si potrebbe collocare attorno all'1,6%. Da notare che negli ultimi anni il settore delle calzature ha potuto beneficiare di una domanda interna sostenuta. Tuttavia, le ripercussioni della crisi economica del 2008 potrebbero farsi risentire nel 2011. Inoltre, il rincaro della materia prima e l'inflazione possono rappresentare una minaccia notevole.

Analizzando i dati d'importazione delle calzature nei primi sette mesi di quest'anno, si rileva che le importazioni complessive, espresse in valore, sono in regressione del 7,28% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Per quanto riguarda l'Italia, le importazioni si attestano a 137,2 milioni di Euro, valore corrispondente ad una quota di mercato in aumento dell'8,54 rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.

LA FINE DELLE TASSE "ANTI-DUMPING" A SFAVORE DELLE IMPORTAZIONI CINESI E VIETNAMITE

Nel periodo da ottobre 2006 alla fine del 2009, il Consiglio dell'U.E. ha imposto una tassa anti-dumping sulle importazioni nell'U.E. di calzature provenienti dalla Cina e dal Vietnam. Tale decisione era stata presa a seguito dal reclamo della Confederazione Europea dell'Industria Calzaturiera (CEC), riguardante le calzature sovvenzionate provenienti dai due suddetti paesi. Normalmente essa sarebbe dovuta scadere alla fine del 2009 ma il Consiglio ha deciso di prolungarla per un periodo di 15 mesi, vale a dire dal primo gennaio 2010 fino al 31 marzo 2011.

Si noti che la misura ha creato delle polemiche, in quanto le Autorità cinesi e l'Unione Europea della Calzatura, associazione che raggruppa i principali distributori europei che vendono maggiormente calzatura made in Asia, non erano favorevoli.

Infine, nell'avviso del 16 marzo 2011, la Commissione Europea ha confermato la fine della misura, precisando che le importazioni provenienti dalla Cina ed il Vietnam rimangono sottoposti ad un controllo.

ETICHETTATURA

Il settore calzaturiero europeo intraprende diverse azioni di lobbying presso l'UE per rendere obbligatoria l'etichettatura d'origine. Attualmente sono obbligatori solo i pittogrammi internazionali di composizione delle calzature (pelle, tessuto, sintetico) ma non l'etichettatura relativa all'origine del prodotto. All'interno dell'Unione Europea, l'etichetta relativa all'origine di una scarpa non è obbligatoria nella maggior parte dei paesi membri. Ci sono, tuttavia, paesi UE, come la Spagna, che richiedono sempre l'etichettatura di origine. A livello dei singoli paesi, le associazioni di categoria sono competenti per fornire informazioni alle aziende sulla legislazione in vigore per l'etichettatura. L'amministrazione UE non dispone di un dipartimento specifico che conosca le regole applicate dai vari paesi membri. Le Associazioni di categoria insistono presso l'UE per ottenere una direttiva che regolamenti meglio l'etichettatura.

La Confederazione Europea dell'Industria Calzaturiera (CEC) e la Federazione Sindacale Europea Tessile, Abbigliamento, Pelle (FSO/THC) insistono sull'importanza dell'obbligatorietà dell'etichettatura di origine perché questo regolamento metterebbe fine alla discriminazione attuale che penalizza i produttori europei. Infatti, i produttori europei che vogliono esportare devono, per molti paesi, apporre il marchio di origine, mentre i loro concorrenti degli stessi paesi non sono sottoposti ad una regolamentazione simile per poter vendere i loro prodotti nell'U.E.

Dato che alcuni paesi europei non sono favorevoli all'idea di rendere obbligatoria l'etichetta di origine, la Confederazione Europea dell'Industria Calzaturiera sta organizzando alcune azioni

di sensibilizzazione rivolte ai consumatori al fine di trovare un ulteriore appoggio per poter ottenere una regolamentazione europea che renda obbligatorio il marchio di origine.

CONSUMO

Dall'ultimo sondaggio, realizzato dalla rivista professionale "Shoe Magazine", pubblicato a febbraio 2011, una famiglia belga compra mediamente 8,2 paia di scarpe l'anno. Essendo composta in media da quasi tre persone, ne risulta un consumo reale di calzature pari a 2,7 paia pro capite. Il consumo di calzature da donna è in genere superiore a quello da uomo. Mediamente le donne belghe comprano 3,1 paia di scarpe l'anno, mentre la media annua per gli uomini è pari a 2,4 paia.

Per quanto riguarda il budget destinato agli acquisti per la calzatura, la medesima rivista professionale ha realizzato un sondaggio riguardante i prezzi medi di vendita suddivisi in quattro tipologie:

89 Euro per calzature da uomo
83 Euro per calzature da donna
59 Euro per calzature da bambino
33 Euro per le pantofole

Si sottolinea che i prezzi alla vendita sono aumentati mediamente del 5,79% nell'intervallo dal 2007 al 2010.

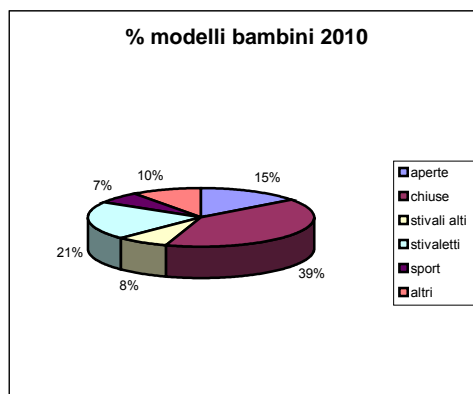
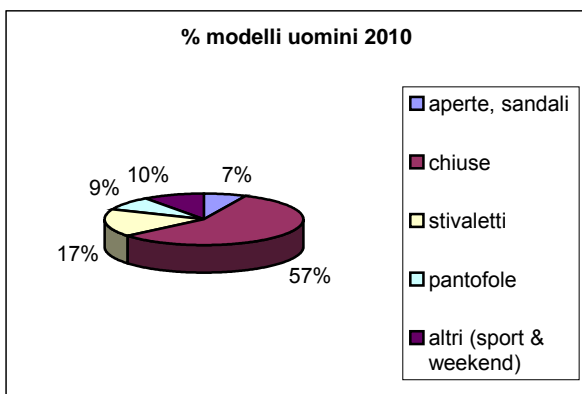
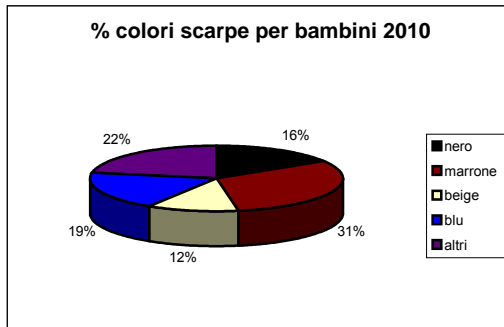
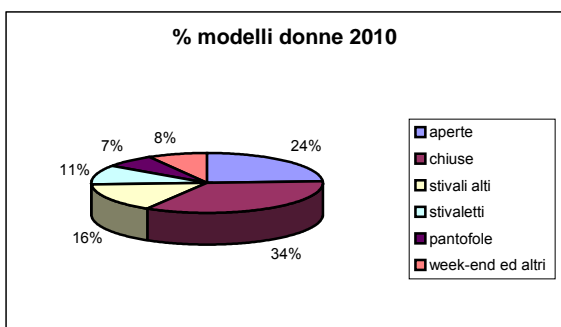
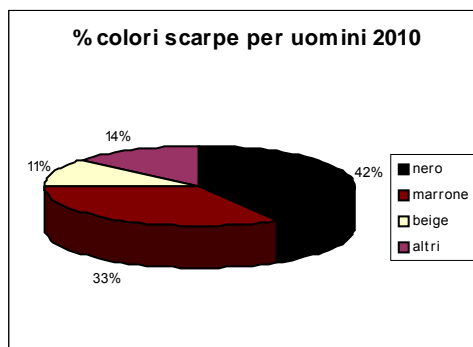
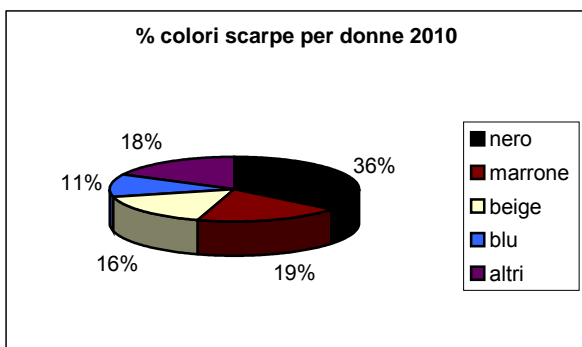
TIPOLOGIA DI PRODOTTI ACQUISTATI

In tempi di crisi economica la distribuzione preferisce un approccio prudente. Per questo motivo, nel 2010 l'offerta era caratterizzata da colori tradizionali come il nero, il marrone, il beige ed altri colori classici.

Nel reparto donna le referenze nei colori neri, marrone e beige rappresentano il 71% del giro d'affari, mentre in quello da uomo questi colori si elevano all'86,3% del mercato.

Nel reparto dei bambini, tradizionalmente più allegro, gli stessi colori rappresentano invece il 70% delle vendite.

Per quanto riguarda i modelli, nel 2010 si costata che gli stivali si attestano ad un quarto del giro d'affari per le donne. Ciò significa che gli stivali fanno parte della gamma di base per le donne. Nel futuro sarà, perciò, auspicabile un'offerta più variata. Il produttore dovrà perciò offrire delle collezioni con una maggiore innovazione. Da sottolineare che anche per gli uomini il 20% delle vendite era rappresentato da stivaletti.



Le calzature da sport e per il tempo libero sono un settore che negli ultimi anni ha registrato una costante progressione. In effetti, da molti anni lo sport fa parte integralmente della vita quotidiana. Marchi come Puma, Nike, Adidas hanno modificato la loro strategia di marketing creando un concetto lifestyle che non si limita solo al mondo dello sport. Nel 2010 il consumatore belga spende per un paio di scarpe outdoor in media € 72 per le donne e € 84 per gli uomini.

DISTRIBUZIONE

Canali di distribuzione

La distribuzione di calzature in Belgio avviene in maniera piuttosto tradizionale, secondo gli schemi seguenti.

Produttore ► agente ► dettagliante
Produttore ► grossista ► dettagliante
Produttore ► dettagliante

I primi due schemi, dove interviene la figura dell'agente o dell'importatore/grossista, si applicano principalmente a collezioni distribuite tramite il negozio al dettaglio specializzato. Da notare che nel settore delle calzature il dettaglio indipendente specializzato rimane importante in Belgio.

Come nel settore dell'abbigliamento, le catene di negozi si stanno sviluppando con successo. In effetti, i vantaggi di questa tipologia di distribuzione sono numerosi: le condizioni d'acquisto gradevoli, il controllo immediato dei prodotti venduti, il miglioramento del sistema d'immagazzinaggio e dei flussi merceologici, nonché i prezzi più competitivi. In Belgio operano anche una serie di catene specializzate (es. Brantano, Torfs), le quali tentano evidentemente di eliminare gli intermediari commerciali, rifornendosi direttamente presso il fabbricante.

Anche alcune catene della GDO non specializzata vendono calzature.

Da qualche anno si registra un aumento dell'offerta e della vendita di scarpe nelle boutiques di abbigliamento.

Centri all'ingrosso e gruppi di acquisto

Trade mart

Il Trade Mart è il centro all'ingrosso di Bruxelles, ubicato nella zona di Heysel, di fronte ai padiglioni fieristici di Brussels Expo. All'interno del Trade Mart ci sono varie divisioni: abbigliamento, calzature, pelletteria, accessori-moda, mobili, articoli da regalo.

Il reparto dedicato alle calzature è importante per il mercato belga. Numerosi grossisti, agenti e produttori hanno uno showroom permanente al Trade Mart. Il Trade Mart è aperto dal lunedì al venerdì, ma solo nella giornata del lunedì tutti gli showroom sono aperti. L'ingresso al Trade Mart è riservato agli operatori di settore.

Oltre il 90% dei dettaglianti di calzature visita regolarmente il Trade Mart.

Gruppi di acquisto

Stranamente il concetto del gruppo di acquisto non è ancora molto diffuso in Belgio. Tuttavia, il ruolo delle Associazioni d'acquisto è 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 pre-ordini permettono ai soci un calcolo anticipato dei prezzi di vendita, con margini di profitto più alti.

Attualmente esistono alcune iniziative di origine straniera come per esempio Garant Shoe (tedesca) ma non sono molti i negozi affiliati. La centrale di acquisto del settore calzaturiero degna di rilievo è il gruppo ABCD di Dilbeek. Tale iniziativa raggruppa oltre 70 dettaglianti belgi di calzature. Inoltre, esiste un gruppo di acquisto belga nel settore calzaturiero, denominato ABC, che fa produrre collezioni con un proprio marchio.

IVA

Belgio: l'aliquota IVA per le calzature in Belgio è del 21%.

Lussemburgo: l'aliquota IVA normale è del 15%.

FIERE

In Belgio ci sono due appuntamenti fieristici per i professionisti del settore calzaturiero.

Trade Mart

Nell'ambito delle sue attività il centro all'ingrosso Trade Mart di Bruxelles, dove il reparto calzature e pelletteria è importante, organizza due volte l'anno una giornata speciale "Shoe Show and Leather Fair", occasione per presentare le nuove collezioni primavera/estate e autunno/inverno.

Durante lo "Shoe Show" vengono anche accettati espositori che non possiedono lo showroom permanente al Trade Mart e sono organizzati eventi speciali come sfilate di moda, seminari, dibattiti ecc. relativi al settore calzaturiero. Due settimane dopo lo "Shoe Show and Leather Fair" vengono organizzate le "Journées d'Achat", le giornate degli acquisti, in occasione delle quali i dettaglianti possono fare gli ordini, in base alle conoscenze acquisite durante lo Shoe Show.

Euroscarpa Benelux

L'Associazione "Centro Diffusione Moda Calzature" di Milano, con il sostegno dell'ANCI, organizza due presentazioni all'anno (marzo e settembre) per proporre e promuovere le calzature Made in Italy agli operatori belgi. I membri del Centro Diffusione Moda Calzature sono produttori italiani e/o loro agenti in Belgio. La 67esima edizione dell'evento Euroscarpa Benelux si è svolta il 14 ed il 15 settembre 2011 a Groot-Bijgaarden, nelle vicinanze di Bruxelles.

Da notare che erano presenti le seguenti marche: Arthur Verduyn (Tine's), Benetti Massimo (Grifone, The Seller, Billie Jean, Julie Dee, Rossella, Xavier), Bertaggia Lino (Giorgio M., Dyva, Fabio Ricci), Brage' Aldo (Paoliballerina, Ellemoda), Calzatureificio Strafford srl (Strafford, Truman's), Cappellini/Smagliato (Attimo by Inco, Attimo Rose), Carelli Yvan (Cristian Daniel, Moon Flower, Luca Mode, Angelo Bervilato), Cenedella Renato (Renato Cenedella, Reg Company by Cenedella), Daniel Gay-Scarpe di Moda (Via Uno, Papaya, Marchesini, Y.SO, Fiordaliso, Mango), Franka (Trempe, Unisa, Unisa Kids), Francheschin Patrizio (Jhay, Pons Quintana, Pedro Miralles, Weekend), Gritti Calz. srl (Pas de Rouge, Gritti), Lorenzo y Montero (Gianna di Firenze, Termans), Leidi Lorenzo (Les Venues, Mat 20, Leidi), Maretto (Maretto), Moda di Fausto spa (Moda di Fausto), Rota s.r.l. Antonio Calearo (Guglielmo Rotta), Romanin Filippo (Franca), Simonato Lorenzo (Mery, Cibernella, Longtime, Laro, Couleurs) et Zuin Simone (The Twins, Luca Grossi, RDB).

Bruxelles, dicembre 2011

A cura di Jan De Beenhouwer