

Rimettere le ali ai piedi

Nel comparto pantofoleria ci sono timidi segnali di ripresa che danno speranza, dopo un 2012 difficile. La maggiore attenzione verso stile e comfort svincola le calzature da casa da un'immagine di commodity e premia le aziende più attente alla qualità. Ce ne parla Sergio Ditunno, direttore vendite gdo di De Fonseca.

Come si è chiuso il 2012 per il vostro comparto e quali sono le previsioni per il 2013? Il 2012 è stato un anno difficile per tutto il comparto tessile, che ha mostrato il perdurare di uno stato generalizzato di sofferenza, anche se la pantofoleria subisce meno gli effetti della crisi, con una gdo addirittura in crescita. Il 2013 sarà un anno altrettanto complicato, ma dal termine dell'anno trascorso si sono visti i primi segnali di ripresa che preannunciano una crescita, sia nel comparto della grande distribuzione, sia nel canale tradizionale, certamente più in difficoltà per motivi strutturali.

Quali sono le principali dinamiche che coinvolgono le materie prime?

Il costo dei prodotti è in costante incremento, già da diverse stagioni. Questo avviene in virtù dell'aumento delle materie prime e a causa delle dinamiche inflattive dei Paesi asiatici, dove è prodotta la quasi totalità della categoria. Come tutti i player, De Fonseca subisce i costi, ma il fatto di avere una filiale nel Far East e lavorare con oltre 40 fabbriche differenti grazie a un programma già avviato da tempo di diversificazione territoriale ci aiuta a gestire meglio i costi, mantenendo elevati standard di qualità, anche grazie ai controlli in loco.

Quali sono i segmenti più promettenti in relazione all'evoluzione dei consumi?

Non evidenziamo un segmento preponderante responsabile dell'evoluzione dei consumi, leggiamo piuttosto un cambio nei consumi stessi. Il calo generalizzato dei consumi ha evidenziato che le strategie di solo prezzo non pagano: il consumatore compra meno, ma compra meglio, risulta vincente chi offre piacere nell'acquisto. La dimostrazione è riscontrabile nelle quantità per fascia prezzo: laddove De Fonseca ha un

prezzo medio di 10 euro contro i 7 euro degli altri produttori e dei 5 euro delle private label, risulta comunque in crescita nei confronti degli altri. Senza essere i più economici, siamo l'azienda che cresce maggiormente nel nostro comparto. La grande distribuzione sta cambiando profondamente e, pur mantenendo la giusta attenzione al prezzo, molti operatori hanno beneficiato di risultati migliori rispetto alla media del mercato, dando più spazio a proposte più valoriali e di immagine e ottenendo spesso non solo migliori margini, ma anche migliori rotazioni.

Una delle tendenze più attuali è la contrazione delle spese fuori casa. Il vostro comparto beneficia della "riscoperta" del focolare domestico?

Non è un caso che il payoff aziendale sia "bentornati a casa". De Fonseca vuole essere il migliore "ritorno a casa" per i nostri consumatori, offrendo prodotti di qualità al giusto prezzo da indossare nella vita di tutti i giorni. In effetti non si consumano più pantofole di un tempo, ma il cliente è più attento all'acquisto, sia in termini di qualità, sia di stile. La casa non è più il posto dove rifugiarsi, ma il luogo dove esprimere il proprio gusto in compagnia dei propri affetti. Questo modo di vivere il focolare, con stile e qualità, sicuramente aiuta i nostri prodotti, che sono concepiti proprio per questo.

Quali sono i principali canali distributivi per il vostro comparto?

In larga misura il mercato tradizionale, composto da una moltitudine di clienti dettaglianti diretti e grossisti e - in costante crescita - le catene specializzate nella calzatura, la gdo e i drugstore.

La gdo più evoluta sta cercando di riequilibrare il proprio baricentro dagli acquisti alla vendita. Attività collaborative, quali promo e attività su loyalty condivise e condivisione dei dati sul venduto per un riapprovvigionamento efficiente, sono ancora un fatto raro nel vostro comparto?



Sergio Ditunno

È oggi necessario che il comparto si impegni per trasformare la pantofoleria da commodity ad articolo di moda.

Nel canale "iper" è in atto una tendenza a ridurre le superfici di vendita. Questa contrazione riguarda soprattutto il settore tessile con l'eliminazione o il restringimento di qualche comparto. Grazie ai buoni risultati di sell-out, la categoria delle calzature casa ed esterno mare non viene quasi mai ridimensionata. Indubbiamente però una bella promo mette in evidenza i prodotti; in questo senso il nostro comparto, che appartiene alla famiglia di Fast Moving Goods, deve migliorare. È il motivo per cui abbiamo sviluppato un vero e proprio calendario promozionale, offrendo dei pacchetti di vendita adatti a ogni momento promozionale importante - dalla fiera del bianco al regalo di natale -, prodotti in espositore preallestito con grafiche a tema. Riteniamo inoltre che per rendere sempre più performante il sell-out sia necessario condividere con i nostri partner i dati interni ed esterni.

Come dovrebbe essere costruito lo scaffale pantofoleria in un punto di vendita della distribuzione moderna?

Il comparto della pantofoleria, e in generale il settore non-food, mostra una notevole differenza con il food: mancano dati di riferimento, ci sono problemi strutturali e una profonda frammentazione dell'offerta. È un comparto che cresce ed è corretto chiedere alle aziende del settore di migliorare in termini di professionalità. Anche in questo caso, sentiamo il dovere di recuperare il gap con il settore food e di far evolvere la categoria. Ci impegniamo, forti dell'esperienza del management che proprio dal food proviene, ad apportare maggiore valore al comparto, offrendo ai nostri clienti un servizio più professionale e strumenti di lavoro

di maggiore qualità tipici di altri comparti: planogrammi, proiezioni di rotazione, modelli previsionali di redditività, ecc.

Che ruolo ha il licensing come leva di marketing? In quali segmenti è più utilizzato?

Il licensing ha un ruolo importante nel canale: le licenze che distribuiamo ufficialmente hanno un elevato gradimento da parte del consumatore e da diversi anni De Fonseca è uno dei maggiori partner a livello europeo di Disney. Anche in questo caso il mercato mostra una profonda differenza tra i nostri competitor e De Fonseca: laddove i concorrenti possono beneficiare dello spazio sullo scaffale unicamente offrendo marchi a licenza, per noi sono un complemento di gamma e rappresentano un peso sulle vendite in gdo pari al 14%.

Come evolve il media mix?

È difficile parlare di media mix nel comparto. Le scelte sono fortemente eterogenee. Ciò che è evidente è che spesso si è portati a credere che la pubblicità sia un fine e non un mezzo. Una marca deve comunicare: ed è importante non solo il modo di dire, ma soprattutto che cosa dire. Nel nostro comparto la comunicazione è considerata in termini di una presentazione di prodotti, noi vogliamo una comunicazione che valorizzi i prodotti, che trasformi la pantofoleria da commodity ad articolo moda. De Fonseca avrà molte cose da dire e sarà in pubblicità in modo pesante sul mezzo televisivo a partire dal prossimo autunno, anche sulle Tv tematiche. A questa si aggiungono ulteriori attività sugli altri mezzi di comunicazione: la parte new media forte di un nuovo sito web e una pagina Facebook che attira ogni giorno moltissimi fan, ma anche l'incremento del materiale di supporto alla vendita - segnatamente espositori e materiale promozionale - per comunicare al consumatore direttamente sul luogo di consumo.

Sergio Ditunno: classe 1964, da tre anni ricopre l'incarico di direttore vendite gdo di De Fonseca. Ha costruito la sua esperienza professionale in diverse aziende del settore abbigliamento/calzature in cui ha seguito soprattutto il canale grande distribuzione. Dopo 8 anni in Fruit of the Loom, infatti, ha lavorato per un decennio in Petit Bateau, con il ruolo di responsabile vendite gd. Prima di entrare in De Fonseca, si è occupato per un anno delle vendite nel canale tradizionale, export e gd di un'azienda del settore calzaturiero del gruppo Preziosi.

SCHEDA MERCATO

I consumi di calzature

La produzione di calzature

Export-Import di calzature

TABELLA IN VERSIONE VALUTATIVA PER L'ACQUISTO. diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it

I consumi di pantofole delle famiglie italiane

2011	var. %
Quantità (000 paia)	
Valore (000 euro)	
Fonte: Sitaricerca	

Allocazione geografica dei consumi di pantofole

2011	AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA 4
Quantità: % su totale				
Valore: % su totale				
Fonte: Sitaricerca				

I prezzi delle pantofole

I canali di vendita delle pantofole

2011	quantità % su totale	valore % su totale
Negozi calzature		
Negozi abbigliamento e catene		
Grandi magazzini e grandi superfici specializzate		
Ipermercati		
Ambulanti		
Spacci e altri canali		
Totale		
Fonte: Sitaricerca		

I consumatori di pantofole

I consumi di pantofole delle famiglie italiane

2011	var. %
Quantità (000 paia)	
Valore ex factory (000 euro)	
Fonte: Sitaricerca	

Export-import di pantofole