

## **Prefazione**

di Peter T. Mangione, Presidente FDRA Footwear Distributors and Retailers of America

Sono a capo della Footwear Distributors and Retailers of America (FDRA), l'associazione dei distributori e dettaglianti calzaturieri d'America, il più grande gruppo statunitense nel commercio calzaturiero, che rappresenta infatti circa tre quarti del dettaglio di settore. Ricopro questo incarico dal 1981 e ho contatti notevoli in tutti i Paesi leader nel comparto calzaturiero, tra cui Cina, Brasile, Indonesia, Thailandia, India e anche diversi Paesi europei come Italia, Spagna, Portogallo ecc.

Nel 2005 le vendite al dettaglio di calzature negli Stati Uniti hanno superato i 50 miliardi di dollari, ovvero l'equivalente di circa 2 miliardi di paia, il che significa quasi 7,25 paia a persona. Circa il 99% di queste vendite è rappresentato da prodotti importati. La Cina domina come Paese leader nelle esportazioni (da lì proviene infatti l'85% delle paia vendute); ma i fornitori europei, e l'Italia in particolare, continuano ad avere la meglio nell'alto di gamma, in particolare nel settore moda maschile e femminile.

Il mercato calzaturiero statunitense è trainato dall'articolo sportivo che rappresenta circa il 45% delle vendite in dollari, guidato dalla Nike, cui fanno seguito Adidas/Reebok e altri attori di nicchia.

I negozi sportivi e i centri commerciali giocano un ruolo chiave; tuttavia la distribuzione calzaturiera negli U.S.A. è dominata dalle vendite sul mercato di massa dove operano leader come Wal-Mart, Target e Payless ShoeSource, per citarne alcuni. Il valore che il consumatore è disposto a pagare è la chiave al marketing di un prodotto importante come quello calzaturiero. La giusta combinazione di qualità, moda e prezzo detta le vendite.

Lo stile e la tendenza delle calzature europee sono componenti importanti nel mercato americano. Purtroppo il loro valore è spesso minato da prezzi troppo elevati. Se i designer europei riusciranno a trovare un modo innovativo di apportare originalità e tendenza al consumatore a prezzi competitivi, avranno vinto la sfida.

I dettaglianti e i marchi statunitensi controllano la vendita e la distribuzione calzaturiera del proprio Paese. Tuttavia nessuno di essi produce i propri prodotti. Infatti il modello vincente dell'industria calzaturiera in America prevede una distinzione tra design, marketing, vendita al dettaglio, sviluppo prodotto, etc. da un lato, e la vera e propria manifattura dall'altro. Questa biforcazione permette a ciascuno dei due elementi dell'equazione di concentrare le forze nel proprio settore e la combinazione dei due elementi produce un risultato notevole e imbattibile a favore del consumatore. Per tale motivo, una produzione ed una distribuzione verticalmente integrate rappresentano spesso uno svantaggio.

Negli Stati Uniti diciamo spesso che "il cliente è re". Non diciamo "il cliente è Dio- perché Dio ha pietà!". I clienti non ne hanno: comprano ciò che vogliono, quando vogliono e al prezzo che sono disposti a pagare. Questa è la realtà del mercato dei consumatori statunitensi e le aziende che se ne rendono conto e optano per un modus operandi che sia in grado di soddisfare un tale mercato sono quelle che hanno successo.

*Peter T. Mangione*