

The shoes must go on.

Suplemento Especial
avaliação do projecto
de promoção externa do
sector do calçado
jornal APICCAPS
Julho 2012

PORTU
GUESE
SHOES
DESIGNED BY
THE FUTURE

The shoes must go on.

Em ritmo acelerado

A promoção comercial externa e, em especial, a participação de empresas portuguesas em certames profissionais, nos «quatro cantos do mundo», continua a ser uma prioridade estratégica de primeira linha para um sector altamente internacionalizado como o calçado. No primeiro semestre de 2012, mais de 120 empresas participaram numa grande ofensiva promocional no exterior organizada pela APICCAPS em parceria com a AICEP, e o apoio do Programa Compete.

Com as exportações a aumentarem, não obstante o abrandamento económico generalizado, as empresas fazem um balanço extremamente positivo desta operação à escala mundial, com 99% das empresas a manifestar, num inquérito de avaliação efetuado pelo Gabinete de Estudos da APICCAPS, a intenção de repetir a presença em fóruns internacionais da especialidade num futuro próximo.

“Conquistar novos clientes” (66% das respostas) é o primeiro objetivo para as empresas, seguido de perto pelo “Aumento das Exportações” (51%). “Abordar novos mercados” e “Testar novos produtos”, são igualmente metas importantes, respetivamente para 40% e 28% das empresas.

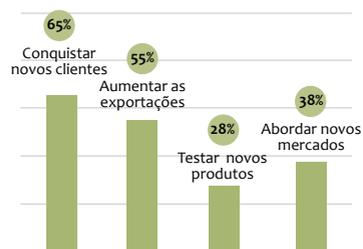
No total, apenas 5% das empresas considerou que, no primeiro semestre, “Não atingiu os objetivos” com a participação em eventos no exterior. No plano oposto, 28% considera que atingiu “Totalmente os objetivos” e há mesmo 6% das empresas que considera que “Superou as expetativas”.

A avaliação global da presença em certames no exterior é assim, “Suficiente” ou “Positiva” para 91% das empresas.

Relativamente ao número de contatos, a maioria das empresas (45%) revela que reuniu, pelo menos, com 15 importadores. Já 40% dos expositores contactou, em média, com mais de 40 potenciais clientes.

A promoção comercial externa continua a ser fundamental para as empresas, de modo a contactarem com os habituais clientes e abordarem potenciais novos mercados. Atualmente, o calçado português chega a mais de 130 mercados, nos 5 continentes.

Objetivos da participação



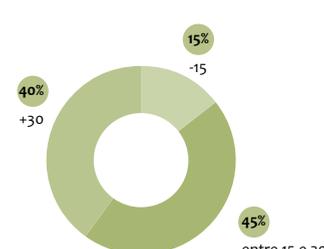
Alcance de objetivos



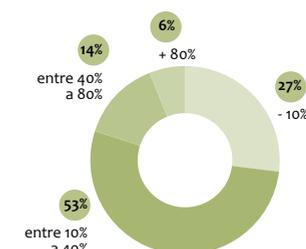
Intenção de participar em futuras edições



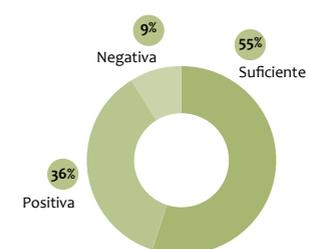
Contatos realizados



Contatos novos no total (%)



Avaliação global





Promoção comercial externa «puxa» pelas exportações

Num cenário de grandes dificuldades à escala internacional, e mesmo exportando já a quase totalidade da produção, a indústria de calçado manteve um registo positivo nos primeiros três meses do ano. De Janeiro a Março, o sector exportou 17 milhões de pares, no valor de 407 milhões de euros. Relativamente ao período homólogo, há a assinalar um acréscimo de 2,8%. A promoção comercial externa continua, literalmente a «puxar» pelas exportações.

Nos primeiros meses do ano, e não obstante o abrandamento económico generalizado, em especial na União Europeia, com vários dos seus principais países a registarem crescimentos modestos, o calçado português continuou a «marcar pontos» no exterior. As exportações estão a crescer em praticamente todos os mercados (à excepção de Espanha, Holanda e Reino Unido), mas muito especial fora da União Europeia (mais de 31%), nomeadamente nos EUA (mais 47%), Angola (mais 29%), Japão (mais 27%) e Canadá (mais 8%). Já o crescimento na Europa foi de apenas 1,2% no primeiro trimestre.

Para o 2º trimestre do ano, as previsões são moderadamente positivas. Segundo o Boletim de Conjuntura da APICCAPS, as empresas mostram-se otimistas quanto ao segundo trimestre do ano, esperando uma melhoria do estado dos negócios assente no reforço das encomendas e da produção e numa tendência de subida dos preços, em Portugal e no estrangeiro.

Em matéria de produção, por exemplo, os inquiridos que esperam o seu aumento superam em 25 p.p. os que receiam uma redução, o que constitui o saldo mais elevado desde que se realiza este inquérito. Cerca de metade das empresas anteveem, no entanto, a estabilização da produção. As previsões relativas à produção espelham as expectativas relativas à carteira global de encomendas: 38% das empresas preveem o seu aumento enquanto apenas 13% apontam para a sua redução, originando um s.r.e. de +25 p.p., também o mais elevado desde que se realiza este inquérito. As empresas que vendem exclusivamente coleção própria apresentam, no entanto, um s.r.e. negativo.

As previsões quanto à carteira de encomendas do estrangeiro são ainda ligeiramente mais otimistas, com um saldo de respostas extremas de 27 p.p., sendo, neste caso, a percentagem de empresas que espera o seu reforço (42%) praticamente igual à das que preveem a sua estabilidade (43%).

Moda portuguesa com os olhos postos na China

A vez da China. As empresas portuguesas de calçado já vislumbram a China no horizonte. Trata-se mesmo de um mercado estratégico e que poderá ser visto como uma prioridade na próxima década. De 7 a 9 de Março, oito empresas portuguesas (Beppi, Dom Coletto, Felmini, Fly London, Nobrand, Sophia Kah, Tattuaggi e Tiffosi) participaram na Novomania, um certame que nasceu em 2010 e que conta com a presença de 130 marcas de prestígio, de 20 países distintos.

A Novomania realiza-se em Xangai, o epicentro do mundo dos negócios da China. Para as empresas portuguesas, trata-se de um mercado em franca expansão, que apresenta um potencial de crescimento ímpar a nível mundial (crescimento médio anual na próxima década de 9,4%) e que começa a despertar uma importância crescente para a generalidade dos agentes económicos. Segundo Luís Onofre “trata-se de um mercado com um potencial extraordinário. Já é chinês o meu segundo maior cliente”, sublinhou. Já Fortunato Frederico admite que “a Fly London começa finalmente a ver resultados comerciais na China”. Para Joaquim Moreira, da Felmini, “será um mercado estratégico para o futuro”. Sérgio Cunha, da Nobrand, acredita que “o mercado chinês começa já a ser muito interessante para as empresas portuguesas”.

A novomania

A Novomania é a plataforma de negócios mais exclusiva na fileira da moda na China, e permite “uma apresentação em alto estilo na economia do mundo que mais cresce”, sustenta a organização. A Novomania é uma feira de moda jovem, destinada ao segmento médio-alto de mercado. Na edição de Março de 2012 marcaram presença marcas como Calvin Klein, Crocs, Gás, Mango ou Vans, e cerca de 12.000 visitantes profissionais e 300 jornalistas das mais importantes publicações asiáticas. A próxima edição está agendada para os dias 17-19 de Julho de 2013.

O mercado chinês

A China deverá destronar, em 2012, o Japão como maior mercado de produtos de luxo. Segundo a Academia Chinesa de Ciências Sociais, já no próximo ano, a China responderá por uma fatia de 27% de todos os produtos de luxo comercializados à escala global, o equivalente a 15 mil milhões de dólares. A China tem hoje sensivelmente 200 bilionários e pouco menos de um milhão de milionários, que investem abundantemente em artigos de luxo.



Campanha “Portuguese Shoes” elogiada internacionalmente

O calçado português anda, literalmente, nas «bocas do mundo». Nos últimos meses, a campanha de promoção do calçado português tem sido uma presença regular na imprensa internacional. Uma das particularidades prende-se com o amplo destaque da campanha nas redes sociais, onde é mesmo referida como uma das mais bem conseguidas campanhas da atualidade, ao nível de grandes marcas de prestígio internacional como Armani, Burberry, Dior, Dolce & Gabbana, Louis Vuitton, Prada, Valentino ou Versace.

Tendo como grande objetivo reposicionar a oferta portuguesa na cena competitiva internacional e colocar o calçado português na agenda mediática, a campanha “A indústria mais sexy da Europa” é uma iniciativa da APICCAPS, conta com o apoio do Programa Compete.

No essencial, trata-se de uma campanha verdadeiramente integrada que procura potenciar o extenso plano de promoção externa do sector em curso, com várias ações cirúrgicas diretamente vocacionadas, quer para o retalho europeu de moda, quer para a imprensa internacional da especialidade. Em complemento, são desenvolvidas várias iniciativas que tendem a chegar ao consumidor final, em particular a grande aposta na produção e publicação de editoriais de moda em revista de grande prestígio, nomeadamente no universo Vogue.

GDS acolhe 10ª edição dos Prémios GAPI

Os Prémios Inovação na Fileira do Calçado vão voltar a ter Dusseldorf como pano de fundo. O Centro Tecnológico de Calçado de Portugal (CTCP) e o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) vão voltar a distinguir as empresas portuguesas que mais se notabilizaram em 2012. Os Prémios Inovação na Fileira do Calçado – GAPI – dividem-se em seis categorias e serão entregues na “feira das feiras”, a GDS, agendada para os dias 5 a 7 de Setembro próximo.

Como habitualmente, serão premiadas as empresas que se notabilizem ao nível do design, nos segmentos de homem, senhora e criança. Será, também, premiada a “coleção prestígio”.

Os grandes destaques recairão na atribuição de um prémio que distinga a “marca revelação do ano” e o “jovem talento”.

Poderão candidatar-se todas as empresas de calçado presentes na edição de Setembro de 2012 da GDS que apresentem coleções e produtos inovadores. Serão critérios de selecção a apresentação de uma coleção própria e exclusiva e que evidencie design, conceitos, desenvolvimentos, ou construções inovadoras, mas que também apresente características de originalidade, qualidade ou conforto.

A atribuição dos Prémios Inovação na Fileira do Calçado será decidida por um júri composto por representantes do INPI (que presidirá ao júri), CTCP, AICEP e CFPIC.

As candidaturas para os prémios devem ser entregues até às 17h00 do dia 3 de setembro de 2012, na sede do CTCP ou APICCAPS.

84811.com - Suplemento Especial do jornal da APICCAPS (edição de julho de 2012) relativo à avaliação do projecto de promoção externa do sector do calçado, primeiro semestre de 2012. Distribuição gratuita aos sócios
The Shoes just go on - APICCAPS - Associação Portuguesa das Indústrias do Calçado, Companhias Avulsas e suas Subsidiárias (www.apicaps.pt) - Presidente da APICCAPS
Zulu - Gabinete de Imprensa da APICCAPS (ps@logomail.com) - Presidente da APICCAPS - Site: APICCAPS - CCI Criativo (saltoalk@ccip.pt) - capa e contracapa © laaediagem - Fotolia.com
página 4 e 5: esatday.com; página 6: banco de imagens APICCAPS; Frederico Martins; página 7: Imagem 2500 exemplares

