

Notícias

217
janeiro 2015

Jornal da Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e Seus Sucedâneos

2

MICAM

Paulo Portas visita
empresas portuguesas

5

INVESTIMENTO

Empresas de calçado
investem como nunca

6

EMPREENDEDORISMO

Jovens talentos
apostam no calçado

17

CALÇADO

Exportações atingem
novo máximo histórico

Paulo Portas exorta bons resultados das empresas de calçado

Calçado reforça investimento em promoção externa

O setor do calçado, que exporta mais de 95% da sua produção para 150 países nos cinco continentes, vai reforçar o investimento em promoção comercial externa.

Depois de 5 anos consecutivos de crescimento das exportações, em 2015 e 2016 o setor vai empreender a maior ofensiva comercial de sempre, no âmbito do Portugal 2020, que se traduzirá na presença em mais de 70 certames em todo o mundo.

Para além do reforço na presença no grande mercado europeu – com consolidação da presença em mercados como Alemanha, Espanha, França, Itália, Dinamarca, Holanda e Reino Unido – o setor vai efetuar uma aposta sem precedentes nos mercados extracomunitários. América Latina, Austrália, Cazaquistão, China, Emirados Árabes Unidos, Estados Unidos, Japão, Nova Zelândia e Turquia merecerão uma investida inédita das empresas de calçado.

O modelo de intervenção que a APICCAPS testou, com resultados muito interessantes na Colômbia, será replicado agora noutros mercados. Destaque para as ações previstas para os Estados Unidos, que pressupõem a participação em eventos nas quatro das mais emblemáticas cidades norte-americanas: Atlanta, Chicago, Las Vegas e Nova Iorque. Os esforços de diversificação de mercados centram-se em países onde existem núcleos significativos de potenciais clientes pelo calçado nacional: calçado de alta qualidade, com uma forte componente de moda e design.



“Gostava de deixar o desafio à indústria de calçado para que em 2015 chegue aos dois mil milhões de euros de exportações”. Foi desta forma que o vice-primeiro ministro português desafiou a indústria de calçado, no decorrer da maior feira de calçado do mundo.

Na ótica de Paulo Portas “há todas as razões para que em 2015 con-

tinuemos a crescer, sobretudo sustentando este processo de internacionalização”. Paulo Portas reforçou ainda que as previsões sobre as exportações de 2014 são positivas. “Esperamos ainda os números definitivos das exportações de 2014. Em termos de bens, Portugal cresceu 1,9%. Serão também conhecidos os números das exportações de serviços,

incluindo o turismo. Isto vai aproximar as exportações para um número mais próximo dos 3%. Portugal conseguiu ter o seu melhor ano de sempre em exportações. Se é verdade que houve contração nos combustíveis, também houve um notável esforço das empresas, que se traduziu no crescimento em 14 dos 17 principais produtos que Portugal exporta”.

“É impressionante a força que o calçado português tem no universo das nossas exportações”.

micam

Mais de 80 empresas portuguesas na maior feira de calçado do mundo

Portugal continua a reforçar a presença na maior feira de calçado do mundo. No total, mais de 80 empresas integraram a comitiva nacional na MICAM, que se realizou de 15 a 18 de fevereiro.

No âmbito da ofensiva promocional, o destaque recaiu, uma vez mais, na presença na maior e mais prestigiada feira de calçado do mundo. Ao todo, as empresas portuguesas presentes na MICAM respondem por sensivelmente oito mil postos de trabalho e sensivelmente 570 milhões de euros de exportação. Como habitualmente, as marcas portuguesas estiveram espalhadas pelos dez pavilhões de exposição da feira, numa lógica de segmentação de produtos, o que permitiu uma mais rápida e eficiente visita à feira de Milão.

No total, mais de 1.600 expositores, de aproximadamente 50 países, e mais de 40 mil visitantes profissionais marcaram presença na MICAM que, pela primeira vez se realizou em fevereiro, numa lógica de antecipação de datas que se tem vindo a verificar no plano internacional. Portugal foi a segunda maior delegação estrangeira na feira de Milão, sendo apenas superado pela Espanha.

Mais de 700 ações no exterior

Foi no ano de 1994 que a indústria portuguesa de calçado passou a participar, de forma integrada, em ações promocionais no exterior. Antes disso, apenas se realizaram algumas ações pontuais no estrangeiro, nomeadamente na feira de Paris e na GDS.

Desde 1994 até 2014, o setor participou em mais de 700 ações promocionais no exterior, o que se traduziu num número superior a 8.500 participações de empresas.



Paulo Portas visita Micam

A edição de fevereiro da Micam ficou marcada pela visita de Paulo Portas, que para além de um périplo pela delegação portuguesa, participou na cerimónia de abertura da feira. O número dois do governo português percorreu mais de quatro dezenas de empresas em Milão e stand após stand pôde perceber os projetos de internacionalização e os novos mercados prioritários para as diferentes marcas.

Paulo Portas aproveitou ainda para conversar com alguns clientes internacionais e recomendar os sapatos portugueses: “Those are very good portuguese shoes”. (Estes são sapatos portugueses de grande qualidade).

Portugal 2020

O vice-primeiro ministro anunciou também o encerramento da entrega das candidaturas ao Compete 2020. O concurso para a área de internacionalização das empresas tem disponíveis 70 milhões euros de fundos comunitários; no entanto, deram entrada projetos no valor de 130 milhões de euros. “São mais de 2.000 empresas com projetos de internacionalização, o que significa que teremos de fazer uma gestão criteriosa para ter uma base completa e mais alargada possível. Estes números mostram que apenas numa fase inicial as candidaturas praticamente duplicaram as verbas existentes, e isto é apenas o pontapé de partida. Outros concursos se seguirão. É com uma atitude muito positiva e muito confiante que anuncio que estes são os números do novo quadro comunitário de apoio.”

SEJA PME LÍDER 2014 COM O BANCO DAS EMPRESAS EM PORTUGAL

PME LÍDER 2014

VENHA AO MILLENNIUM BCP E APRESENTE A SUA CANDIDATURA A PME LÍDER 2014. PARA ALÉM DOS BENEFÍCIOS QUE O ESTATUTO DE PME LÍDER 2014 LHE CONFERE, COM O MILLENNIUM BCP BENEFICIA AINDA DE CONDIÇÕES PREFERENCIAIS PARA O DIA A DIA DA SUA EMPRESA. CANDIDATURA SUJEITA A APROVAÇÃO PELO IAPMEI/TURISMO DE PORTUGAL, DE ACORDO COM OS CRITÉRIOS DE OBTENÇÃO DO ESTATUTO PME LÍDER PARA 2014 (WWW.FINCRESCE.PT).

FAÇA DE 2014 UM ANO DE SUCESSO. FALE COM O MILLENNIUM BCP.

PARA UM NOVO MUNDO, UM NOVO MILLENNIUM.

M



www.millenniumbcp.pt

Millennium
bcp Empresas

ABREU&ABREU ADQUIRE NOVA FÁBRICA

O grupo Abreu&Abreu, responsável pela Goldmud, tem em curso a reconstrução de uma unidade industrial em Felgueiras.

A empresa de Lousada adquiriu e remodelou uma fábrica com quatro mil metros quadrados, com capacidade para instalar uma

produção de 1.200 pares por dia. A antiga fábrica, segundo o responsável Miguel Abreu, já não tinha o espaço

necessário para produção diária. A mudança de instalações ocorrerá em março e a antiga fábrica será posteriormente vendida.

investimento

Empresas investem em Portugal

Com as exportações a atingirem máximos históricos há cinco anos consecutivos, as empresas portuguesas de calçado estão a investir na expansão dentro de portas. Para dar resposta às encomendas do mercado externo, para onde o setor exporta 95% da sua produção, estão em linha a compra de novas fábricas, novos equipamentos, aumento do número de trabalhadores e expansão dos atuais espaços. Centenário, Ferreira Avelar, Macosmi e Carité têm investimentos avaliados em mais de 4,5 milhões de euros. Mas há mais projetos programados.

Cerca de 400 mil euros foi quanto a Ferreira Avelar investiu na expansão da empresa. Uma nova fábrica está a ser terminada, junto às duas já existentes. A nova unidade de produção fica pronta em abril de 2015, e irá receber a secção de montagem, acabamentos e expedição. Com o alargamento do espaço, a empresa de Santa Maria da Feira prevê ainda algumas remodelações na organização da atual fábrica, conseguindo assim um espaço para armazenagem de matérias-primas.

A empresa, que detém as marcas Ferreira & Avelar e Profession Bottier, tem ainda previstos investimento no exterior. Em junho vê inaugurado um show-room em Paris e em abril terá a sua primeira experiên-



cia numa feira no Japão, um mercado prioritário para a marca. O objetivo é duplicar as vendas no país asiático, para onde a marca exporta apenas 3% da produção.

A Carité continua também o processo de expansão. O grupo, que tem uma fábrica em Felgueiras, conta também com duas unidades em Celorico de Basto. A deslocação para o interior do país é uma solução adotada por muitas empresas, uma vez que as zonas de forte concentração da indústria de calçado, como é o caso de Felgueiras e S. João da Madeira já não possuem mão-de-obra qualificada disponível. A empresa de Felgueiras abriu recentemente uma pequena unidade para a produção de gama

sofisticada em S. João da Madeira, e investiu meio milhão de euros em novos equipamentos. Em Oliveira de Azeméis, a Centenário prepara-se para expandir a unidade de produção. A empresa especializou-se, nos últimos anos, na produção de calçado de homem de alta gama e em calçado de golf em sistema Goodyear, no qual tem focalizado grande parte dos seus investimentos. Torna-se, assim, fundamental uma reestruturação na linha de montagem, de forma a rentabilizar a capacidade produtiva. A ampliação das instalações para um terreno contíguo à fábrica poderá aumentar em 15% a produção, e terá um investimento de 1.250 milhões de euros.

Em Santo Tirso, con-

cretamente em São Martinho do Campo, a Macosmi tem projetos de expansão avaliados em 2,5 milhões de euros. Nos planos da empresa está a construção de dois novos edifícios de raiz, que tornará a capacidade produtiva capaz de chegar aos 1.500 pares por dia.

Responsável pela marca Coquettera, a Macosmi, tem também prevista a construção de um novo pavilhão em Castelo de Paiva, onde tem instalada uma pequena unidade de produção. Esta expansão permitirá aumentar para 500 o número de pares fabricados por dia, e poderá, segundo o responsável José Machado, empregar mais 30 pessoas.

Além disto, a empresa tem prevista a instalação de um

novo lay out e de um novo modelo de gestão. Além disto, adquiriu, ainda, um novo transportador de costura com 82 postos de produção, que tornará a Macosmi independente no segmento de corte e costura.

O grupo Kyaia continua o projeto de expansão em Paredes de Coura. Atualmente, o grupo Kyaia produz 4.500 pares por dia no conjunto das marcas. Até 2024 o objetivo é duplicar a produção para 9.000 pares por dia. Para tal, está em marcha o aumento das instalações, com a construção de mais três novos pavilhões industriais no polo de Guimarães, e mais um em Paredes de Coura. Ao todo, o aumento das instalações irá gerar cerca de 300 novos postos de trabalho.

O renascer da indústria

De setor tradicional... a um dos mais extrovertidos da economia portuguesa. Este é o percurso da indústria portuguesa de calçado ao longo dos últimos 30 anos. Um caminho de esforço, dedicação e de pensamento estratégico, que levou toda uma indústria a uma total reinvenção. Neste processo, ainda que caiba às empresas o papel principal, importa destacar a emergência de novos valores, que têm sido capazes de catapultar a indústria para novos patamares de exigência. Todos os anos, dezenas de jovens designers e novas marcas emergem no setor à procura de um espaço no mercado global. Conheça algumas dessas histórias.

Importa, desde logo, destacar o trabalho desenvolvido pela Academia de Design e Calçado na formação contínua de diferentes quadros hierárquicos. A atração de jovens qualificados para a indústria é, desde logo, um dos eixos estratégicos do FOOTure 2020. No plano internacional, a GDS tem sido, por excelência, o certame de divulgação destes jovens. Na edição de fevereiro, novos jovens participaram no certame. Sir Wolf, Nelson Oliveira, Buenos Aires, e Lazuni repetem

a experiência no certame. Já Najha, Daniela Catraia, Marta Montalvão, Joana Da'Graça, Lara Guina e Manuel Dupont tiveram em Düsseldorf o primeiro contacto com a realidade internacional. Uma oportunidade de contacto privilegiado com o mercado externo e de experimentação dos produtos junto dos importadores.

Os sonhos são os mesmos e as expectativas muito semelhantes. O percurso é muito distinto, mas a paixão pelos sapatos é um denominador comum. Estão a começar, mas estes são os novos rostos do futuro da indústria de calçado.

Este “despertar” varia caso a caso, mas regra geral são as famílias ligadas ao calçado que cravam o amor pela arte de fazer sapatos. Daniela Catraia é formada em Arquitetura. O gosto pelo design e pela moda sempre esteve presente no percurso académico. No entanto, foi apenas no último ano de mestrado que decidiu inscrever-se no curso de Design de Calçado na Lisbon School of Design. A experiência aumentou o gosto pela área e o passo seguinte foi rumar ao norte, onde a concentração de empresas especializadas é muito maior. “Fui para São João da

Madeira e procurei ajuda e conhecimento técnico para concretizar o meu projeto” conta. E é aí que se lança numa aventura com uma marca em nome próprio. As bases de formação académica deixam sempre uma marca no produto final. No caso de Daniela Catraia, a arquitetura é uma das grandes influências do produto. “Parto sempre de um conceito que tem por base a geometria, aliás, quando começo a desenhar os modelos, faço-os de régua e esquadro, tal como se de um projeto de arquitetura se tratasse.”

O gosto pelo setor também motivou outra jovem designer a investir no mundo dos sapatos. Lara Guina nasce das mãos de uma criadora e empresária, com o mesmo nome, que decidiu abraçar uma paixão antiga pelo design de calçado. Inspirada pelos clientes, a marca alia a preocupação do dia-a-dia com o conforto e a qualidade. Para a criadora, as máquinas são apenas auxílios à produção, uma vez que o fabrico manual é uma das prioridades da coleção.

Do vestuário para o calçado, Nelson Oliveira perfila-se no espaço dedicado aos jovens designers na GDS como o estatuto

de ‘veterano’. Esta é a quarta participação do jovem criador no certame e é também mais uma oportunidade de contacto com os mercados internacionais.

O calçado está presente na vida do criador desde criança, influência da profissão da mãe, também ela empresária no setor do calçado. “As minhas primeiras recordações remetem-me para quando eu era criança e brincava com os sapatos produzidos e posteriormente a ajudar, mas acima de tudo a aprender o que é este mundo fascinante do calçado”. Depois de formação académica na área da Moda, e da experiência como criador de roupa, Nelson Oliveira lançou-se no mundo do calçado. A marca procura estabelecer uma abordagem focalizada nos detalhes, apresentando um produto que concilia o melhor do conforto e do casual com a originalidade e irreverência do urban.

É de uma paixão por design que nasce a marca Najha. Depois de em 2006 registar a patente da marca, ainda sem definir os pormenores do projeto, Daniela Sá abandonou a carreira em Gestão e Marketing e dedicou-se, em 2008,

a formações na área do calçado. Foi na Academia de Design e Calçado, depois de formação em Design e em Moda, que amadureceu as ideias essenciais para lançar o projeto. Seguiu-se uma formação na ARS Sutoria International School, e é aí que nasce a Najha, uma marca de calçado e acessórios em cortiça. Aliar a moda à cortiça, com um design inovador é o grande objetivo da marca, que potencia os diferentes usos deste material. “É para nós um prazer conseguir conjugar a moda com a cortiça, para podermos oferecer produtos completamente inovadores”. No que se refere ao uso de materiais, a cortiça, os forros em algodão orgânico para as bolsas e os forros ecológicos para o calçado são a principal aposta de Daniela Sá, pois permitem uma moda sustentável e mais saudável.

Apesar de as histórias encontrarem personagens que abandonaram carreiras nas diferentes áreas para se dedicar a uma paixão antiga, alguns jovens que encontramos na GDS fizeram um longo percurso académico até lançarem a marca própria. Joana Da'Graça e Marta Montalvão são dois bons exemplos disso. Ambas com marcas em



ESTILISTAS RECRIAM SAPATO DA CINDERELA

No imaginário de todos os adultos e crianças brilha a história da Cinderela, do príncipe, das badaladas e do sapato de cristal perdido nas escadas do castelo. Agora que o conto

regressa ao cinema, nove dos mais conceituados estilistas internacionais recriam o modelo da princesa mais badalada da Disney. Paul Andrew, Jimmy Choo, Salva-

tore Ferragamo, Alexandre Birman, René Caovilla, Nicholas Kirkwood, Charlotte Olympia, Jerome C. Rosseau e Stuart Weitzman foram convidados a fazer uma versão do

sapato mais famoso dos contos infantis. Os modelos, que vão desde acrílico, a modelos ornamentados em Swarovsky, estarão expostos em todo o mundo.

jovens

nome próprio estes projetos nascem de percursos académicos sempre ligados à indústria. É assim com Joana Da'Graça. Desde os 16 anos a trabalhar na área, a criadora, que deu procedência à marca, começou a desenvolver calçado para concursos e feiras. Depois de em 2006 ter ganho o 1.º Prémio no concurso "Novos Criadores", a Licenciatura foi o passo seguinte. A par da formação académica, Joana formou-se na Academia. O processo de formação não podia ter sido mais completo. Joana Marques abraçou neste percurso vários projetos, entre eles a parceria e colaboração com diversos designers de moda. Portugal Fashion e ModaLisboa foram alguns dos eventos que viram os seus sapatos brilhar... na passerelle.

Os materiais são uma das componentes mais importantes e diferenciadoras das coleções Joana Da'Graça, "o produto diferencia-se pela compreensão das matérias-

primas utilizadas, a sua junção 'alienígena', rompedora com os cânones tradicionais utilizados no setor." Pele de bacalhau e de salmão, num apelo ao que é português, são alguns dos materiais utilizados pela criadora. No entanto, Joana não quer ser vista apenas como uma criadora de calçado. "Quero ser vista como uma criadora de arte. A marca Joana Da'Graça é uma simbiose entre paixão e cultura."

É também com um percurso de formação irrepreensível que conhecemos Marta Montalvão. "Fascinada pela indústria, e após um percurso académico e profissional na área, com Mestrado em Design e Moda e pós-graduação na ARS Sutoria, a ambição de desenvolver o meu produto levou-me a avançar com o projeto próprio." Preocupada com as exigências de um estilo de vida urbano e em interesses focados no conforto do produto, Marta Montalvão criou modelos inspirados no design casual-chic, numa

fusão de estética sofisticada e moderna, conjugada com linhas retas e suaves. A nova coleção YALL, lançada na GDS, aposta na diferenciação dos materiais com aparência rústica, solas de borracha, remetendo para as confortáveis solas de calçado desportivo.

Mas não é só no feminino que estas marcas emergentes se desenvolvem. A marca Manuel Dupont nasce da parceria entre três homens. Inspirados pela zona onde viviam, o triângulo de Guimarães, Vizela e Felgueiras (zona de forte concentração industrial de calçado), este projeto quis romper com a monotonia que todos sentiam em relação aos sapatos masculinos. "Todos comungávamos do mesmo sentimento relativamente ao calçado clássico de homem... ao olharmos para as montras tudo nos parecia muito igual: modelos, materiais e até os problemas de conforto" conta Miguel Silva, um dos responsáveis pela marca. Depois

de anos de experiência no setor, Miguel e o irmão Vítor, aceitaram o convite de Manuel, o terceiro elemento da equipa, para desenvolverem uma marca própria. Movidos pela certeza de que podiam oferecer uma alternativa ao mercado, os três jovens decidiram lançar um novo projeto.

O charme francês foi o ponto de partida, aliado à elegância, glamour e qualidade do calçado português. "Decidimos que iríamos provar que é possível conciliar design e conforto". Porquê Manuel Dupont? "Acreditamos que Manuel Dupont representa a simbiose perfeita de tudo o que havíamos pré-definido. Por um lado, é português, o que lhe imprime a garantia de qualidade. Por outro, fica também plasmado para quem é o nosso produto, quem é o nosso público".

De França passamos para o Alentejo onde a marca Buenos Aires teve a inspiração inicial.

Novamente pela mão de quatro homens, de diferentes áreas académicas, nasceu um projeto inovador. Se aos fundadores de Manuel Dupont o glamour e a elegância são os guias condutores, para a Buenos Aires a inspiração veio nada mais, nada menos do que das botas de agricultura alentejana. "A partir daí fez sentido colocar a ideia do campo e do tradicional e adaptá-la ao nosso dia-a-dia." Manter a tradição, aliando a conjugação de diferentes materiais permite à marca criar calçado original e diferenciado.

Estas são as novas marcas que se apresentaram ao mundo na GDS. Os projetos futuros destes jovens são, regra geral, os mesmos. As conquistas de novos mercados e a internacionalização total da marca são as grandes ambições. Palmilham dia após dia um caminho de consolidação da marca própria no mercado nacional e internacional. Estes são o futuro da indústria.



A Parceria Ideal Para o Seu Negócio

A **Expandindústria** foi constituída em 1983, tendo como missão melhorar o desempenho dos seus clientes, oferecendo-lhes um conjunto de serviços de consultoria, formação e soluções informáticas ajustados às suas necessidades.

SIGA - Sistema Integrado de Gestão e Administração ®

Desenvolvido desde a génese da empresa, o ERP SIGA é constituído, nomeadamente, pelos módulos de: Gestão Financeira, Gestão de Pessoas, Gestão Comercial, Gestão da Qualidade e Gestão de Produção.

O módulo **GEPE - Gestão da Produção** está integrado no SIGA e contempla a gestão de amostras e encomendas, planeamento e controlo de produção, respectivos custos e margens, permitindo-lhe:

- O tratamento em simultâneo das encomendas, produção e custos.
- A gestão da produção por encomenda ou para lote, com opção de código de barras.
- A emissão automática das ordens de fabrico, requisições de materiais, gamas operatórias e instruções de fabrico.
- A imputação automática dos consumos à contabilidade analítica e à gestão de materiais.
- A análise das cargas de secção, das necessidades de materiais, do equilíbrio de linha, simulação de preços e análise de margens.



O SABER AO SERVIÇO DA INICIATIVA

EBS - Executive Balanced Scorecard ®

Conjunto de aplicações cujo objectivo principal é apoiar a gestão estratégica da sua organização, através da exploração de indicadores estratégicos totalmente alinhados com a Missão e Visão.

ESBI - Expandindústria Standard Business Intelligence ®

O processo de recolha, organização, análise e monitorização de informações oferecem-lhe suporte à tomada de decisão em tempo real, permitindo-lhe ainda a exploração combinada de diversos dados.

GIIM - Gestão Integrada de Informação em Multimédia ®

O sistema de Gestão Documental permite-lhe a organização e arquivo electrónico de todos os tipos de documentos produzidos ou recebidos por via electrónica e a respectiva distribuição aos destinatários, com total desmaterialização, assumindo assim a constituição de um sistema "Data Ware House".

Outras Soluções de Negócio:

- Gestão de Associações
- Gestão de Transitários
- Gestão de Escolas
- Gestão de Transportes
- Gestão da Administração Local
- Gestão de Agregados

Solicite a visita de um consultor especializado e conheça as nossas soluções:

Tel: 228347750 / Fax: 228317846 Morada: Avenida de França, 893-895, 4250-214 PORTO
Website: www.expandindustria.pt E-mail: geral@mail.expandindustria.pt



LEMON JELLY NA WHITE SHOW

A Lemon Jelly, marca nacional de calçado injetável, vai ser a única empresa portuguesa presente na White Show, uma das mais importantes e reputadas

feiras de moda de luxo. A marca de Vila Nova de Gaia foi diretamente contactada pela organização para expor os seus produtos na feira constituindo,

não só uma validação da qualidade do produto, como uma oportunidade única de contacto com o mercado de luxo. Esta pode ser, também, uma porta

de entrada para outras empresas do setor que produzem para o segmento alto. O certame decorre no final de fevereiro, em Via Tortona, em Milão.

nacional

S. João da Madeira potencia indústria



Foram no total 60.210 pessoas que visitaram a indústria sanjoanense durante os últimos três anos. Na base dos números está uma iniciativa da autarquia de S. João da Madeira que investiu no potenciamento das indústrias da região.

O Turismo Industrial celebrou, no início do ano, o terceiro aniversário. O projeto, lançado em 2012, tentou colmatar a ausência de diferentes tipos de turismo na cidade, e transformou uma das mais-valias da cidade – a indústria – num produto de atração turístico. “É este património que a Câmara Municipal quer passar a partilhar, de forma organizada, com Portugal e com o Mundo,

criando um roteiro atrativo que mostra a indústria sanjoanense de ontem e de hoje, mas também de amanhã”.

A cidade é “um ícone europeu” na área industrial, sendo por isso essencial promover e consolidar a dimensão turística ligada à área, potenciando o desenvolvimento da cidade a nível económico e social, projetando-a a nível nacional e internacional. Neste sentido, foi criado um Circuito pelo Património Industrial, que engloba diferentes setores industriais presentes na localidade. Os visitantes podem conhecer fábricas de calçado, chapelaria e têxtil, bem como instituições de apoio às empresas como é o caso

do Centro Tecnológico do Calçado, a Academia de Design e Calçado e o Museu da Chapelaria.

No âmbito dos roteiros, S. João da Madeira recebeu 60.210 pessoas durante os três anos, um número que foi aumentado de ano para ano. Em 2012, a região recebeu 12.740 visitantes, e no ano passado, 23.879. A Viarco foi a empresa mais visitada com 24.498 visitas em três anos, seguida pelo Museu da Chapelaria, com 14.176 e pela Helsar com 5.774. Evereste, Fep-sa, Heliotêxtil, Cortadoria Nacional de Pelo, Academia de Design e Calçado e Centro Tecnológico do Calçado de Portugal são algumas das instituições que podem ser visitadas

no roteiro industrial. Aveiro e Coimbra foram as cidades com maior presença de visitantes (24 e 17 mil respetivamente), seguidas por Braga e Viseu.

O presidente da Câmara Municipal – Ricardo Figueiredo – acredita que o projeto é uma mais-valia para a região, “o Turismo Industrial não é um peso para a câmara, para o erário municipal e não custa dinheiro aos contribuintes porque é autossustentável.” A atração de novas empresas é um dos objetivos da organização, que planeia a inclusão de outros setores de atividade no projeto, como por exemplo, as etiquetas e as colchoarias. O município de

S. João da Madeira espera um aumento do número de pessoas, principalmente de outros países.

Para os próximos anos está, ainda, prevista a entrada na Associação Europeia de Turismo Industrial, bem como a instalação de um software de gestão de marcações de visitas. No aniversário do projeto, o presidente da Câmara Municipal anunciou ainda que está prevista a criação da Rede Portuguesa de Turismo Industrial, que irá permitir a partilha de experiências e de informação entre entidades associadas, tornando o site numa plataforma onde esteja concertada toda a informação sobre o projeto a nível nacional.

A próxima jogada de mestre é SUA!

É tudo uma questão de **RESULTADOS!**

A DECPRIME- Consultoria e Processo Lda., é uma empresa especializada no desenvolvimento de soluções de Software e reengenharia dos processos de negócio para qualquer Organização.

Tem como missão o desenvolvimento, a partir de plataformas open-source, de soluções que contribuam para o aumento da eficácia, eficiência e economia das Organizações ou Empresas Cliente, contribuindo para que estas se convertam em Organizações ou Empresas de Alta Performance, através da reengenharia e otimização dos processos de negócio via DECPRIME.

A DECPRIME- Consultoria e Processo Lda., fornece um conjunto completo de serviços de Business Process Management e de Business Intelligence, que lhe permitem realizar a otimização e reengenharia dos processos dos seus Clientes, através de uma metodologia própria - SIMPLES - Sistema Integrado e Metodologia de Processos Lógicos, Eficientes, Eficazes, Económicos e Sustentáveis.

The logo consists of three stylized, overlapping blue 'X' shapes that form a central 'C'.

decprime - consultoria e processo
grupo DECSIS

Web: www.decprime.com

DECPRIME - Consultoria e Processos. | Grupo DECSIS

Rua Alfredo da Silva, Lote 16 e 17 - Alfragide, 2614-509 Amadora - Portugal

Tel.: 21 255 55 00 | Fax: 21 255 55 09

Rua das Artes Gráficas, 162 - 4100-091 Porto - Portugal | Tel.: 22 607 68 50 | Fax: 22 607 68 59

E-mail: geral@decprime.com



Vários estudantes da Universidade do Porto acabam de lançar o projeto Rita.Red.Shoes.cerebralpalsy.designproject, que contempla a investigação e o desenvolvimento projetual de

calçado para doentes de paralisia cerebral.

O projeto nasce da parceria entre a Faculdade de Belas Artes e de Engenharia da Universidade do Porto e tem como objetivo

ESTUDANTES DO PORTO INVESTIGAM CALÇADO

“contribuir para encontrar respostas a distintas solicitações a que os sapatos estão sujeitos enquanto objeto, contemplando, em paralelo, as necessidades e as expectativas dos seus utiliza-

dores finais.” Os protótipos e resultados do exercício estarão expostos em Sheffield, integrando a exposição da Conferência Design4Health 2015, em julho de 2015.

exportações

Calçado com recorde de exportações

As exportações portuguesas de calçado cresceram 7,7% em 2014. Portugal exportou, no último ano, sensivelmente 89 milhões de pares de calçado, no valor de 1.870 milhões de euros.

Trata-se do 5.º ano

consecutivo de crescimento das exportações, que atingiram um novo máximo histórico.

As exportações cresceram em praticamente todos os mercados, nomeadamente na Europa, com um acrés-

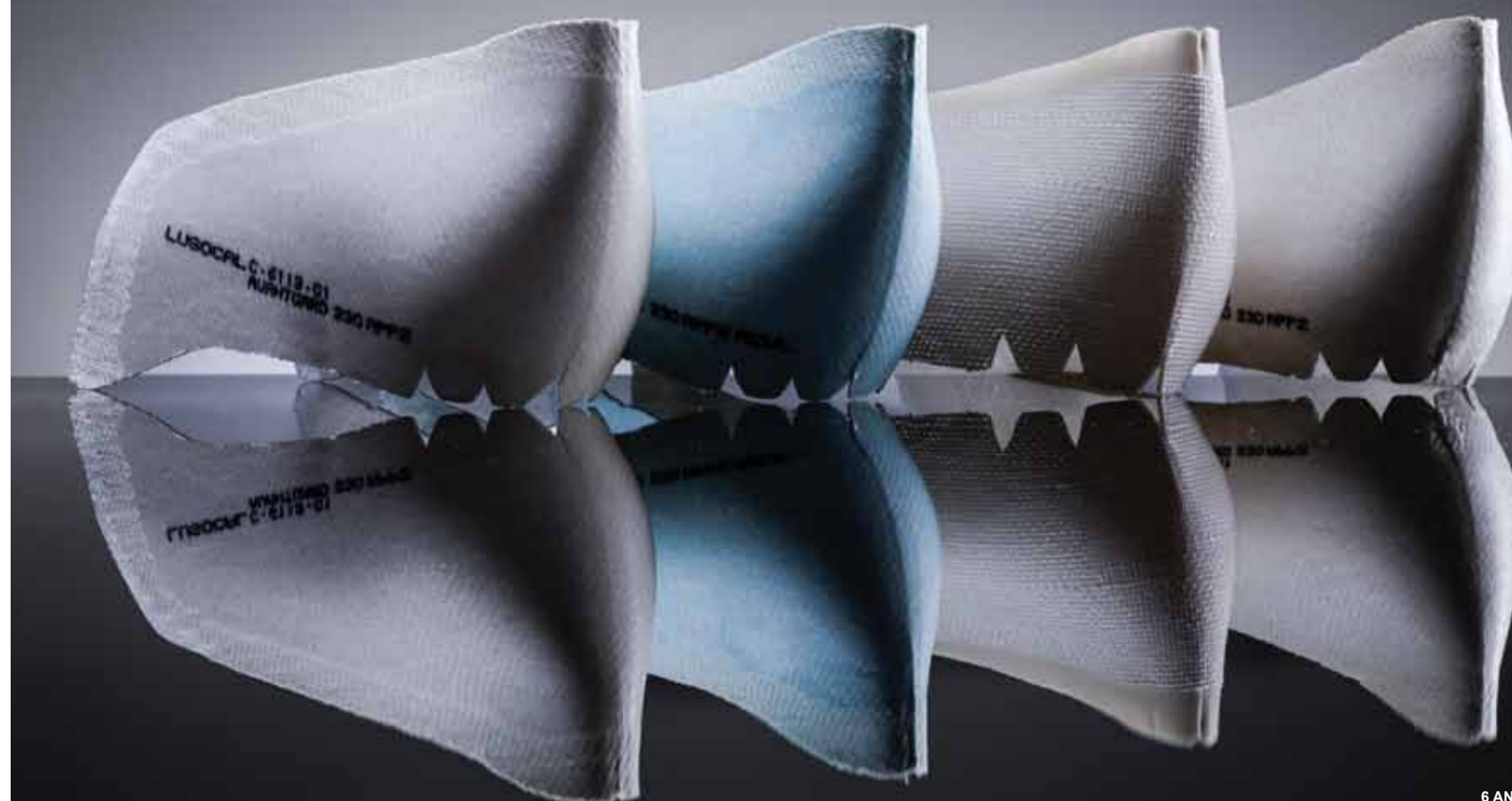
cimo de 7,2% para 1.623 milhões de euros. Fora da Europa (crescimento superior a 10%), destaque para os desempenhos nos EUA (mais 69% para 46 milhões de euros), Angola (mais 3% para 28 milhões de euros), Canadá (mais

24% para 23 milhões de euros) e Austrália (mais 34% para 11 milhões de euros). Países como a China, Colômbia e Japão começam, igualmente, a merecer um destaque no mapa geográfico das exportações do setor.

Desde 2009, as vendas de calçado português nos mercados externos já aumentaram mais de 50%. Portugal está a consolidar a presença nos mercados europeus e já duplicou a presença nos mercados extracomunitários.

The best components you will never see.

LUSOCAL®



6 ANOS DE EXCELÊNCIA
2009 - 2014

www.lusocal.com

Formação para Executivos | Braga

Parceria Católica Porto Business School | Católica Braga

A Católica Porto Business School e a Católica Braga desenvolveram uma parceria com o objetivo de disponibilizar formação avançada para executivos no Minho, com o selo de qualidade e excelência da marca Católica.

Curso Geral de Gestão

Programa generalista que aborda de forma integrada e sistémica os mais relevantes temas de Gestão, para quem não tem formação académica na área.

Duração: 210 horas (três trimestres com 6h por semana)

Datas de realização: 12 jan. – 26 nov.

Horário: Segundas e terças (18:30-21:30)

Direção do Programa: Nuno Côrte-Real



Marketing & Sales Intelligence

Programa generalista que aborda de forma integrada e sistémica os mais relevantes temas de Gestão, para quem não tem formação académica na área.

Duração: 80 horas (três meses com 12h por semana)

Datas de realização: 13 mar. – 16 mai.

Horário: Sextas (8:30-19:00) e sábados e terças (8:30-13:00)

Direção do Programa: Ana Côrte-Real



Finanças para Não Financeiros

Para todos os gestores que necessitam de ferramentas de análise para tomar decisões de gestão e avaliar oportunidades de investimento.

Duração: 40 horas (dois meses com 8h por semana)

Datas de realização: 3 abr. – 15 mai.

Horário: Sextas (14:30-19:00) e sábados (8:30-13:00)

Direção do Programa: Álvaro Nascimento



Mini MBA

Programa de formação executiva de curta duração, estruturado em módulos que proporcionam uma visão completa e integrada da empresa.

Duração: 102 horas (cinco meses com 15h por semana)

Datas de realização: 2015.

Horário: Quintas (18:30-21:30), sextas (8:30-18:00) e sábados (9:00-13:00)

Direção do Programa: Álvaro Nascimento



PARA MAIS INFORMAÇÕES: MARTA MAIA | MFMAIA@PORTO.UCP.PT | 226 196 260

CROCS ENVA CALÇADO POR DRONES

É já no próximo mês de março que a Crocs Japão vai inaugurar uma loja temporária na cidade de Tóquio. A grande novidade prende-se com as encomendas, uma vez que serão entregues

por drones. Os clientes podem fazer as encomendas através do Ipad. Logo de seguida, um drone será automaticamente acionado, seleccionando o par escolhido e fa-

zendo posteriormente a entrega no local solicitado. Os drones foram projetados a partir do zero para esta iniciativa e terá a capacidade para transportar até 600 gramas. O dispositio-

terá 5 metros de altura e 10 de largura e vai comportar cerca de 80 sapatos. A loja estará aberta entre 5 e 8 de março no centro-comercial Akasaka, no centro de Tóquio.

feiras

Visitantes agradados com “nova” GDS

Na segunda edição do “novo formato”, tornou-se claro que a nova GDS é bem recebida pela indústria como um evento de partida para as novas coleções. No seguimento da impressão positiva da edição de verão, um inquérito promovido pela Messe de Düsseldorf confirmou o estado de espírito positivo dos visitantes da feira: mais de 90% dos visitantes entrevistados afirmaram que estavam “muito satisfeitos” com a GDS.

Em relação aos mundos temáticos da GDS, a HighStreet continua a ser a área mais apreciada para comércio, mas o interesse dos visitantes aumentou fortemente com as zonas UP POP e STUDIO. Embora a maioria dos entrevistados dissesse que na viagem para Düsseldorf tinha com objetivo apenas a obtenção de informação sobre as marcas, 60% dos inquiridos já tinha realizado encomendas ou manifestavam intenção de fazê-lo na segunda tarde do certame.

A edição de 2015 da feira aconteceu, pela primeira vez, no mês de fevereiro, e apresentou as



propostas para o próximo inverno. Cerca de 900 marcas estiveram representadas, divididas pelos três mundos temáticos da feira.

A diretora da feira - Kirstin Deutelmöser - capitalizou o ambiente positivo do evento de verão e aprofundou alguns detalhes nos diferentes espaços. Em salões selecionados, por exemplo, foram adicionadas novas áreas, e feitos novos incremen-

tos em zonas como a Highlight Route, Design de Trendsetter e Studio.

“Depois do nosso segundo evento o feedback é inequívoco: o nosso momento é o certo - logo no início da estação os clientes estão abertos a todas as novidades e os fabricantes podem apresentar-se num grande cenário internacional. Este é exatamente o que faz da GDS um evento tão valioso e uma plataforma privile-

giada de informação”, acrescenta a diretora da feira.

Werner Matthias Dornscheidt, Presidente e CEO da Messe de Düsseldorf, acredita que a GDS é o ponto de partida ideal para o lançamento das novas coleções: “a nova GDS reúne a indústria e o retalho numa altura em que a informação é mais preciosa. Temos recebido muitos comentários positivos, acrescido ao facto de esta edição ter registado mais visitantes do que no verão.”

A comitiva portuguesa esteve, uma vez mais, presente na feira das feiras de Düsseldorf. Cerca de 60 empresas apresentaram, durante três dias, as coleções para a próxima estação fria. A GDS recebeu 10 jovens designers portugueses numa plataforma de divulgação de jovens talentos. Esta foi uma oportunidade única de aproximação do mercado internacional e de experimentação dos produtos no setor do calçado.

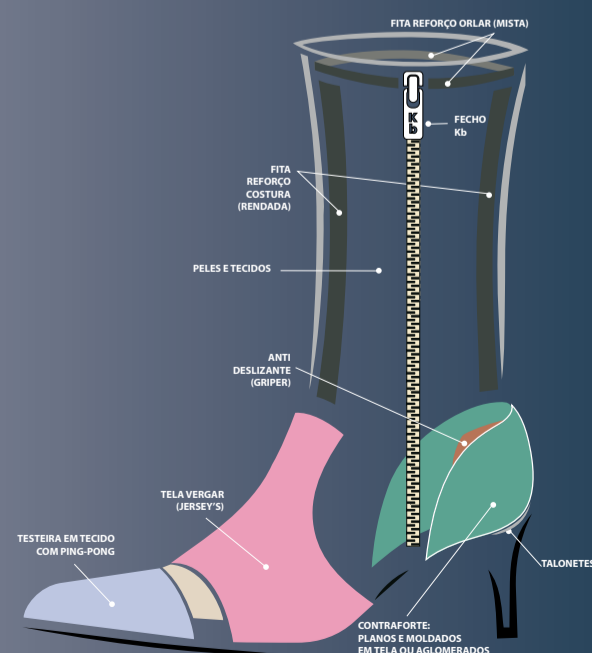
A próxima edição da GDS e da tag it! terá lugar de 29 a 31 de julho.

SLATEL

COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO, LDA.

www.slatel.com

Rua da Madeira – Zona Ind.nº 1 | Apartado 158 | 3700-176 S. João da Madeira
Tels. 256 822627 / 256 823042 | Fax 256 827374 / Fax online 213 516768
E-mail: geral@slatel.mail.pt / comercial@slatel.mail.pt



Marca de calçado Cristiano Ronaldo publicamente apresentada

Já é possível calçar os mesmos sapatos que o melhor jogador do mundo. Depois do anúncio em julho de 2014, Cristiano Ronaldo lançou oficialmente, na MICAM, a nova marca de calçado.

“Shine in my shoes” é o mote da nova coleção CR7 Footwear, uma linha totalmente produzida em Portugal. O

to de luxo. A pensar também nos fãs “mais pequenos” foi criada uma linha para crianças com modelos idênticos aos dos adultos. Os sapatos estão disponíveis em cerca de 80 pontos de venda em mais de 20 países por todo o mundo, e podem também ser adquiridos online.

Cristiano Ronaldo admite estar orgulhoso

irrepreensível, atenção aos detalhes, sofisticação e acabamento de qualidade. Todos os sapatos CR7 serão fabricados em Portugal, em alguns dos melhores produtores nacionais. A qualidade rigorosa na produção, o respeito escrupuloso das condições de trabalho e o uso de matérias-primas de primeira linha são alguns dos principais

“A indústria portuguesa de calçado é hoje reconhecida como uma das melhores do mundo”

novo empreendimento da marca do jogador de futebol, desta vez no mercado do calçado, segue já as linhas de roupa e de material desportivo criado anteriormente pelo jogador: a CR7 é uma marca registrada de roupa e calçado desde 2008.

A linha masculina vai desde modelos mais desportivos até sapatos mais clássicos em couro. A coleção feminina aposta em sapatos elegantes para o segmen-

to por abraçar este novo desafio, ajudando o crescimento da indústria do seu país “a indústria portuguesa de calçado é hoje reconhecida como uma das melhores do mundo, devido ao seu design, tendência, criação e produção. Na última década, temos observado uma revolução silenciosa do calçado ‘made in Portugal’, numa mistura perfeita de tradição e modernidade. O calçado CR7 é um exemplo da mistura perfeita entre design

pontos fortes do calçado”, conta.

Com base na identidade, imagem e estilo de vida de Cristiano, a marca tem como objetivo “posicionar-se num segmento de moda de luxo, para alguém com um estilo de vida descontraído e casual”. Todos os sapatos CR7 são cuidadosamente projetados e testados, usando o melhor couro disponível e um padrão perfeito, usando a melhor mão-de-obra.



Ficha Técnica

Propriedade
APICCAPS - Associação dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e Seus Sucedâneos

Rua Alves Redol, 372 | 4011-001 Porto
Tel: 225 074 150 | Fax: 225 074 179
apiccaps@mail.apiccaps.pt
www.apiccaps.pt

Director
Fortunato Frederico - Presidente da APICCAPS

Edição
Gabinete de Imprensa da APICCAPS
paulogoncalves@mail.apiccaps.pt

Fotografia capa
Frederico Martins

Conceção Gráfica e Execução
salto alto e laborpress

Distribuição
Gratuita aos Associados

Tiragem
2 000 exemplares

N.º DL: 366612/13

Sabrinhas mais caras do mundo

As fábulas do Médio Oriente deram o mote de inspiração para Filipa Júlio criar a coleção de sabrinhas 1001 noites. “A mais luxuosa das viagens” agrega os novos modelos da marca, que prometem uma autêntica viagem pelos Jardins Suspensos da Babilónia, pela Pérsia, e pela Jordânia. A jóia da coroa da coleção salta à vista de todos. Sal Azul Persa é o modelo de sabrinhas premium da Josefina e valeu à marca o estatuto de sabrinhas mais caras do mundo.

Inspirada pela rareza do sal azul persa, a estilista Filipa Júlio criou uma autêntica peça de joalharia, em ouro e topázios azuis, incorporados em solas e palmilhas em pele natural. A pedra semipreciosa é famosa, não só pela intensidade da sua beleza azul, mas também pelas suas propriedades místicas de proteção e sorte. A raridade e beleza deste mineral, encontrado apenas no Irão, faz com que cada par viaje numa caixa especial, como se de uma peça

NEWALK DESENVOLVEU 80 NOVOS PRODUTOS

No âmbito do Newalk- Projeto de I&DT Mobilizador do Sistema de Incentivos à Investigação e Desenvolvimento Tecnológico do Programa COMPETE,

que terminou em 2014, foram desenvolvidos cerca de 80 novos produtos para a indústria de calçado. Ao longo dos últimos 3 anos

foram dados passos significativos na investigação de materiais e produtos, tecnologias, logística, qualidade e saúde. Alguns dos resultados do projeto estão

já a ser comercializados pelas empresas que fizeram parte do consórcio. O projeto, coordenado pelo CTCP, envolveu dezenas de parceiros.

empresas

Pés felizes crescem com Softinos

Há quatro anos, o grupo Kyaia, detentor da Fly London, lançou no mercado a marca de calçado Softinos. Pensada para as mulheres, o grupo de Guimarães criou uma linha de calçado de conforto, capaz de responder às necessidades diárias das consumidoras. “A marca Softinos surge como uma marca de complemento à Fly London”. É assim que Fortunato Frederico, responsável pela Kyaia, define a nova marca própria. “Estamos a falar de um novo conceito de conforto. A Softinos é para todas as mulheres.”

A vertente de moda e design é uma das preocupações da marca, com grandes cuidados no que diz respeito ao conforto. “Soft shoes make feet happy” (sapatos confortáveis fazem o pé feliz) dá o mote para coleções divertidas, coloridas, e com os materiais mais confortáveis do mundo.

Recentemente, a marca de Guimarães foi adicionada ao leque da PlanetShoes. Com mais de 200 marcas, este retalhista internacional é especializado em encontrar marcas distintivas, que combinam estilo, conforto e valor. “A marca é muito divertida e alia o design a uma grande qualidade, que acreditamos que os nossos clientes vão apreciar”, defendeu Meynard, Presidente da PlanetShoes.

Apesar de ser uma marca jovem no mercado, a Softinos vende, em média, 150 mil pares de sapatos por ano. Fortunato Frederico acredita que a marca tem feito o seu caminho de afirmação internacional e que, daqui a dez anos, vai atingir os níveis de vendas da Fly London. Com efeito, o crescimento das vendas da Softinos “é superior ao da Fly London, nos primeiros anos de vida”.



o são portuguesas

de joalharia se tratasse, e chega aos clientes a 3.369 euros.

Criada há apenas dois anos, com a inspiração no mundo das bailarinas, a marca portuguesa de sabrinas de luxo, tem no mercado internacional a sua grande aposta. Estados Unidos, Austrália, Canadá e Reino Unido são mercados importantes para a marca, que comercializa no exterior 30% da sua faturação. A nova linha da marca inclui os modelos Babilónia, Pérsia e Jordânia, e já está à venda no site da marca.



ACADEMIA DO
DESIGN E CALÇADO
CFPIC



VEM FAZER PARTE DA INDÚSTRIA MAIS SEXY DA EUROPA

UM COMEÇAR DE NOVO. O CENTRO ONDE TUDO ACONTECE. UMA VISÃO DE FUTURO. O NOSSO DIA-A-DIA. A ENERGIA QUE POMOS NO QUE FAZEMOS. OS 100% QUE DAMOS.

PIRES DE LIMA ELOGIA BONS RESULTADOS DE PORTUGAL

O ministro da Economia, António Pires de Lima afirmou que em 2014, e pelo terceiro ano consecutivo, Portugal exportou mais do que importou, prevendo-se que as exportações terão crescido

3%. “Em 2014 a balança comercial não é deficitária”, referiu, adiantando que o país deverá apresentar um saldo positivo tal como em 2013.

Pires de Lima exortou os bons re-

sultados de Portugal e acrescentou que teríamos de recuar pelo menos 70 anos para encontrar uma performe igual (crescimento contínuo das exportações durante três anos) à que se verificou

em 2014. O ministro lembrou ainda que 2014 foi “o melhor ano de sempre” para as exportações portuguesas de bens e serviços, com um volume de vendas perto dos 70 mil milhões de euros.

europa

Portugal 2020 reforça internacionalização

A AICEP e o IAPMEI promoveram a conferência “Portugal 2020 - o financiamento às empresas - Empreender, Inovar e Internacionalizar” para apresentar os novos instrumentos de apoio à capacitação competitiva e à internacionalização das empresas, no âmbito do novo quadro de financiamento empresarial para os próximos seis anos.

Na vertente da Internacionalização, Miguel Frasquilho, presidente da AICEP, afirma que o programa Portugal 2020 abre caminho para que as exportações aumentem o seu peso no

PIB, atualmente próximo dos 40 por cento.

O acordo de parceria entre Portugal e a Comissão Europeia, que reúne fundos estruturais e de investimento, coloca perto de 10 mil milhões de euros ao serviço do crescimento das empresas e alarga o leque de projetos que podem ser apoiados. “Com este novo Portugal 2020 estão criadas as condições para que os anos vindouros sejam de facto, ainda melhores”, afirma Miguel Frasquilho. “O alargamento do leque de elegibilidades nos projetos de

internacionalização a áreas correlacionadas, como a presença na Web, o desenvolvimento e promoção internacional de marcas, certificações específicas para os mercados externos, para além das vertentes de prospeção e marketing internacional”.

O Portugal 2020 estende o seu apoio a empresas que atuem em áreas relacionadas com serviços internacionalizáveis nas áreas da educação, saúde, apoio social, bem como atividades de rádio, televisão e telecomunicações. No domínio do investimento que o Presidente da AICEP

considera ser essencial, para o crescimento das exportações portuguesas e para o crescimento do país, que o Portugal 2020 incentive projetos inovadores, e que passe a considerar elegíveis despesas com a construção de projetos industriais e alargue o plano de reembolsos para 8 anos.

Miguel Frasquilho acredita que ser português é, nos mercados externos, uma mais valia “Portugal está mais atrativo para o investimento”. “Nos mercados internacionais, hoje, o Made in Portugal é um ativo que acrescenta valor”.

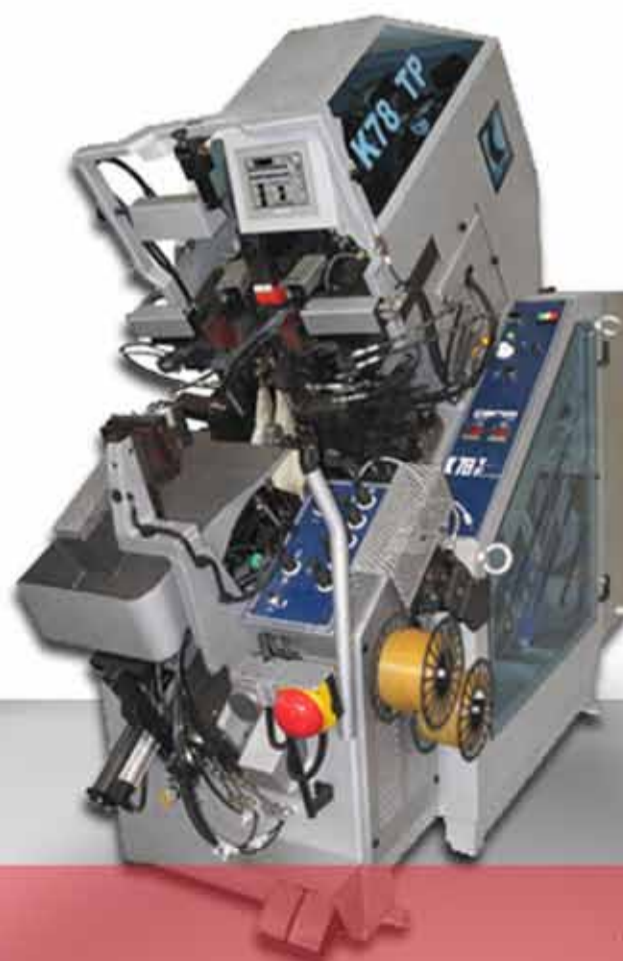


TECMACAL
INDUSTRIAL SOLUTIONS

NOVA CERIM K78 TP sem necessidade de injectores

- pré-preparada para cola à base de água;
- tecnologia de boquilha para aplicação de cola;
- programação por touch-screen;
- mudança super rápida de bico fino para bico largo através de regulação automática (máx. 3min)
- sistema Goodyear incorporado;
- economia em consumos de cola e energia;
- pinças nº2 motorizadas;
- duplo apoio de bico;
- movimento da cabeça programável;
- piatele programável.

A TRADIÇÃO ENCONTRA A ALTA TECNOLOGIA



Rua dos Combatentes do Ultramar
ZI nº 1, 3700-089 S. J. da Madeira - Portugal
Tel.: +351 256 200 480
Fax: +351 256 832 059
E-mail: tecmacal@tecmacal.pt

www.tecmacal.pt

Calçado feito de plástico e borras de café



Borras de café e plástico reciclado parecem não ter nada em comum, mas a britânica Marks&Spencer decidiu juntar os componentes e criou uma coleção de sapatos sustentáveis. A marca é pioneira neste tipo de calçado e o desenvolvimento dos modelos inseriu-se na coleção Footglove Earth. A empresa estabeleceu compromissos de sustentabilidade, através dos quais pretende transformar as fábricas e os produtos mais sustentáveis até 2020. Em causa estão medidas como a diminuição do consumo de água, reciclagem de produtos e o desenvolvimento de coleções mais sustentáveis.

Segundo a marca, a “pele dos sapatos é feita em curtumes com regras de fabrico de couro aprovadas pela The Leather Working Group, uma organização que estabelece regras e boas práticas sustentáveis para as empresas. Os restantes sapatos da coleção são produzidos com forro à base de borras de café, que normalmente são desperdiçadas. As solas contêm borracha natural e cascas de nozes e o acolchoamento interior é produzido à base de espuma feita a partir de plástico reciclado.

“Exigimos que cada componente deste calçado venha de fornecedores que têm como princípios a sustentabilidade e a reciclagem. Com isto, conseguimos descobrir progressos fantásticos e construir relações fortes com pessoas que têm as mesmas ideias que nós. Assim, foi possível criar uma coleção sustentável, que tem como base o conforto, a flexibilidade e a leveza”, explica o site oficial da Marks&Spencer.

O desenvolvimento destes sapatos que fazem parte da coleção Footglove Earth, prolongou-se por cerca de 18 meses. Podem encontrar-se online diferentes tipos de calçado, desde salto alto, sandálias, botas até aos confortáveis ténis.



Importações de calçado alemão crescem dois dígitos

De acordo com associação setorial alemã (HDS/L), em 2014, as importações de calçado aumentaram 11,5% em quantidade, o que corresponde a um crescimento de 12,8% em valor.

Nos primeiros onze meses do ano, a China continuou a ser o principal fornecedor de calçado para o mercado alemão, fornecendo 303,5 milhões de pares no valor de 1.965 milhões de euros. O segundo maior exportador para a Alemanha é o Vietname com um fornecimento de 79,2 milhões de pares, seguido pela Holanda, Itália e Indonésia.

Em 2014, a Alemanha exportou 229 milhões de pares de sapatos, 44 milhões a mais do que em 2013 (um aumento de 23,9%). Em termos de valor, as exportações atingiram os 3 mil milhões de euros em 2014, um crescimento de 17,2%. A HDS/L estima que a Holanda ultrapassou a Eslováquia, que ocupa o segundo lugar do top de destinos de exportação. A França completa o

terceiro lugar, apenas um pouco acima da Polónia. Áustria permanece na quinta posição.

A associação setorial alemã divulgou ainda que expectativas dos produtores de calçado para os próximos seis meses são bastante moderadas, o que pode ser atribuído a problemas nos maiores mercados internacionais, a riscos cambiais e às dificuldades sentidas nos diferentes eventos sazonais da indústria de calçado. Apesar das expectativas, a associação “permanece cautelosamente otimista para 2015”, considerando que estão reunidas as condições económicas básicas para a continuação do crescimento do setor.

Segundo o World Footwear Yearbook, em 2014, a Alemanha classificou-se como o quarto maior importador de calçado no mundo (5% de participação mundial) e o 6.º maior exportador. O país é o nono maior consumidor de calçado do planeta, e o terceiro maior mercado na Europa.



PORTUGAL CRIOU MAIS MARCAS EM 2014

O ano de 2014 foi o melhor de sempre para a via nacional de pedidos de proteção de Direitos de Propriedade Industrial em Portugal. O volume de invenções ultra-

passou, pela primeira vez, a fasquia dos 900 pedidos, apresentando um crescimento de 7% relativamente ao anterior máximo histórico registado em 2013. Segundo

dados do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), as marcas, os logótipos e os outros sinais distintivos do comércio quebraram igualmente o anterior

record estabelecido em 2010, com 20.842 pedidos, representando um aumento de 17% comparativamente com o volume de pedidos recebidos pelo INPI em 2013.

world footwear

Americanos compram 7,5 pares de sapatos por ano



“A indústria americana continuou a disparar em todos os sentidos em 2013”. A afirmação é da Presidente da AAFA, Juanita Duggan. “Como resultado, os setores do vestuário e do calçado contribuíram com um valor recorde de 361 milhões de dólares para a economia dos EUA, uma contribuição superior à de qualquer outra indústria”. Os números foram divulgados pela American Apparel & Footwear Association (AAFA) ao anunciar os relatórios de 2014.

Em média, cada americano (seja homem, mulher ou criança) “gastou 1.141 dólares para comprar 64 peças de vestuário e cerca de 7 pares e meio de calçado em 2013, mais do que em qualquer outro país do mundo”. O mesmo estudo acrescenta, ainda, que a recuperação do Made in USA

em roupa e sapatos, visto pela primeira vez em 2011, continuou em 2013, com um crescimento na produção dos produtos entre portas.

Apesar do crescimento registado, o AAFA concluiu que 97% de toda a roupa e 98% de todo o calçado vendido nos EUA em 2013 é importado. “O facto é que o mercado dos EUA, no que diz respeito ao setor do vestuário e do calçado, é muito dependente do comércio internacional”, comentou Duggan, acrescentando, “por isso, já alertamos o Congresso e o Governo de Barack Obama para que sejam tomadas medidas imediatas na legislação comercial e nos acordos comerciais pendentes, de forma a ajudar os 4 milhões de trabalhadores da indústria norte-americana, e os 316 milhões de consumidores do país”.

THE GLOBAL DESTINATION FOR SHOES & ACCESSORIES

DÜSSELDORF
4-6 FEB 2015
29-31 JUL 2015

GDS-ONLINE.COM



gds

GLOBAL
DESTINATION
FOR
**SHOES &
ACCESSORIES**

tag it!

THE PRIVATE LABEL SHOW

SUPPORTED BY:
style/ranking

M[®]
Messe
Düsseldorf

NO STUDIO APOSTA NA JOALHARIA

A associação de diferentes setores de atividade não é novidade na produção de calçado. É o caso da NO STUDIO. Depois de vários anos de experiência no ramo da indús-

tria da moda, três artesãos de três áreas distintas decidiram convergir as suas visões para criarem uma marca própria. A marca lançada em 2015 alia o saber-fazer de uma produção

cuidada ao design cuidadoso dos modelos e à experiência de joalheria da designer Ana Garcia. A NO STUDIO cria, assim, sapatos arrojados e sexys, ambicionando desafiar

as convenções do mundo da moda, através da hibridização de funções e estilos, resultado de uma visão arquitetural que considera a forma, o feitio e a proporção.

calçado

Símbolos de Portugal inspiram calçado

Cada vez mais empresas de calçado procuram nos símbolos de Portugal inspiração para as suas coleções. O Jornal da APICCAPS encontrou na GDS vários exemplos destas novas ligações. Além do óbvio vínculo à cultura nacional, estas estratégias potenciam o interesse de clientes internacionais. É o caso da Lazuni. A marca, com apenas dois anos no mercado, inspirou-se nos azulejos

das linhas de comboio nacionais para diferenciar os seus produtos. Os motivos de decoração de azulejaria portugueses estão presentes nos sapatos da marca, que começou agora o seu projeto de internacionalização. “Queríamos criar uma marca que fosse identificativa de Portugal. O ponto de inspiração foram os azulejos, por serem um ponto de referência da nossa cultura”, destacou Jane Vieira, responsável

pela Lazuni. A associação do setor da cortiça é, desde há muito tempo, uma aposta segura para as empresas de calçado. Rutz e Najha, por exemplo, inspiraram-se num dos mais prestigiados produtos portugueses e lançaram-se na produção de sapatos feitos em cortiça. “As pessoas sabem que a cortiça é um produto português e associam imediatamente as malas e o calçado a Portugal.

Fazem questão que assim o seja”, conta Daniela Sá, responsável da Najha. Também a escolha de peles é cada vez mais um fator decisivo na conceção das coleções. Ao longo dos anos, têm surgido no mercado novos tipos de materiais. Joana Da’Graça é uma das pioneiras neste processo. As propostas para a estação fria contam com sapatilhas em pele de bacalhau e de salmão. A gastronomia é um dos mais re-

conhecidos símbolos de Portugal no mundo, sendo por isso essencial para a jovem designer associar o nome de Portugal aos seus produtos. Lenço dos namorados, coração de Viana e Fado são alguns dos motivos de inspiração para as empresas de calçado nacionais, que cada vez mais assumem a portugalidade como um fator indispensável na apresentação dos seus produtos nos mercados internacionais.



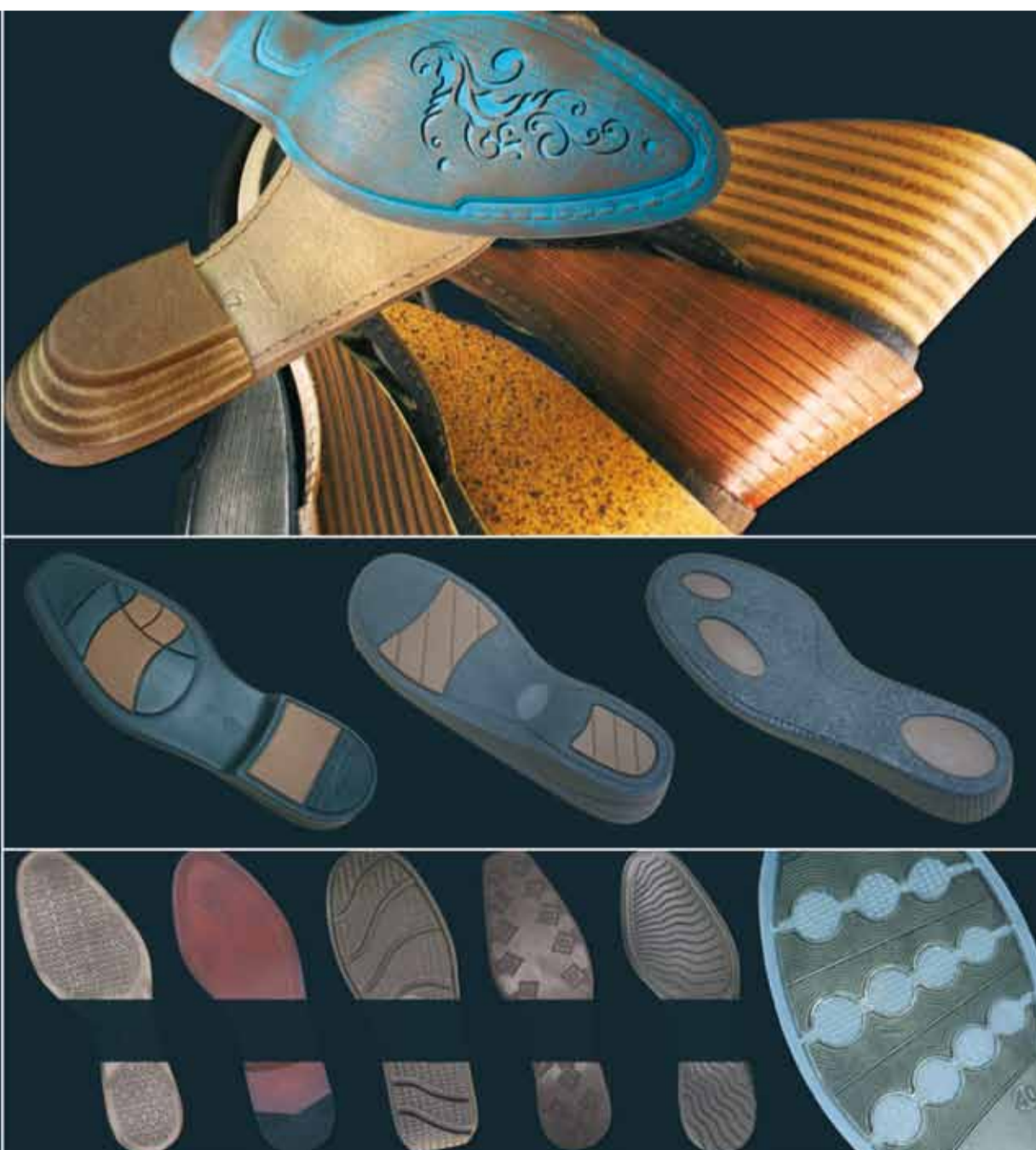
carelplas[®]
Campos & Resende, Lda.

Zona Industrial de Cesar | Apartado 2052
3701-906 CESAR | Portugal
Tel.: 256 860 330 | Fax: 256 860 339
e-mail: geral@carel.pt | www.carel.pt

Materiais utilizados no fabrico de Solas:
TR | TPS | TPU + PU | PVC | PU
PU Soft e Bicolor | PU Bidencidade | PU antiestático ESD

Materiais utilizados no fabrico de Palmilhas:
PU | PU Antifúngico | PU Antibacteriano

Áreas de atuação:
Moda | Outdoor | Conforto | Saúde





SPEDYCARGO

TRANSITÁRIOS



SOLUTIONS THAT WORK.

A SPEDYCARGO foi criada em Janeiro de 2004 combinando a experiência e profissionalismo da sua equipa e a confiança dos seus parceiros no exterior com o conhecimento das exigências dos mercados nacional e internacional.

A SPEDYCARGO empenha-se em encontrar as soluções mais adequadas e melhor desenhadas para os desafios da indústria no presente e no futuro.

A SPEDYCARGO representa em Portugal o HTFN Global Logistics Partner. O HTFN é uma associação de empresas transitárias privadas com representação mundial que permite uma cobertura global através de parcerias com empresas congéneres de elevada reputação em cada mercado. Como membro a SPEDYCARGO beneficia de parcerias com mais de 120 agentes em cerca de 200 países servindo mais de 600 portos e aeroportos.



Aéreo

A Spedycargo oferece uma diversificada gama de opções no transporte de carga aérea. Garantimos uma operação bem estruturada resultante da criatividade e experiência da nossa equipa.



Marítimo

A Spedycargo assegura coordenação total da operação de transporte seleccionando a opção que melhor responda às exigências de cada embarque ao custo mais competitivo.



Rodoviário

Em parceria com os seus agentes na Europa, a Spedycargo oferece serviço regular de transporte em Camião de e para várias origens e destinos.



Aduaneiro

A Spedycargo dedica especial atenção a este segmento para o qual criou o seu próprio departamento aduaneiro no que conta com pessoal especializado e licenciado.



Transportes Especiais

A Spedycargo tem uma vasta experiência no segmento de:

- Feiras e Exposições
- Transportes Especiais
- Armazenagem e Distribuição



SPEDYCARGO, TRANSITÁRIOS, S.A.

Head Office

Via Central de Milheirós nº. 726 · 4475-330 Maia · Portugal
Telf. +351 229 993 650 · Fax. +351 229 964 962

Lisbon Office

Aeroporto da Portela Terminal de Carga · Edifício nº. 134 sala 2119/2120 · 1750-364 Lisboa · Portugal
Tel. +351 218 480 369 / +351 218 487 683 · Fax. +351 218 480 370

TRANSITÁRIO
ESPECIALIZADO
EM FEIRAS
INTERNACIONAIS

CTCP LIDERA PROJETO EUROPEU

Garantir a continuidade do calçado de luxo na Europa dá o mote para o próximo estudo europeu liderado pelo CTCP. Shoe-High End (HES) - Formação inova-

dora para produção de calçado de Luxo, é uma iniciativa que pretende oferecer as melhores condições para formar técnicos e designers de calçado de luxo.

O projeto, que irá decorrer nos próximos três anos e envolve seis países distintos, tem como objetivo apoiar e perpetuar a reputação mundial de calçado de

luxo na Europa, através da criação e desenvolvimento de um curso de formação profissional que pretende abranger um conjunto alargado de pessoas.

distinção

PME Excelência distingue dezenas de empresas de calçado

O ano de 2014 fica novamente marcado pela distinção de dezenas de empresas de calçado com o Prémio PME Excelência. Uma vez mais, dezenas de PME ligadas ao setor foram agraciadas com a distinção do IAPMEI. No total 1.845 empresas, representativas de diferentes setores de atividade de norte a sul do país, foram distinguidas no final de janeiro em Santa Maria da Feira com o estatuto PME Excelência 2014.

O prémio funciona como um selo de reputação criado pelo IAPMEI “para distinguir positivamente as empresas que anualmente apresentam os melhores desempenhos económico-financeiros, criando condições de visibilidade acrescida a um segmento empresarial com contributos ativos para a economia e o emprego nacionais.”

O universo das PME Excelência cresceu 67% em 2014, fruto do trabalho desenvolvido pelas empresas. “O que se verificou foi que muitas empresas apresentaram subidas médias muito substanciais nos seus indicadores económico-financeiros, melhorando os seus resultados em praticamente todos os indicadores.”

Segundo dados do IAPMEI, em conjunto as empresas agraciadas são responsáveis por mais de 69 mil empregos, e estão sobretudo concentradas nos distritos do Porto (19%), Lisboa (17%), Aveiro (13%), Braga (12%) e Leiria (9%). Mais de 64% das empresas distinguidas tem atividade ligada à indústria e ao comércio, seguidos pelo turismo e serviços. Segundo o IAPMEI, “as PME distinguidas registam rendibilidades muito

acima da média nacional, com crescimentos que ultrapassam os 40% ao nível dos capitais próprios, das vendas, e do ativo, valores que confirmam o perfil superior destas empresas em termos de desempenho.”

As PME Excelência são selecionadas pelo IAPMEI e pelo Turismo de Portugal anualmente, com base no universo das PME Líder e que cumprem adicionalmente critérios previamente estabelecidos. O programa insere-se numa lógica de qualificação de empresas lançado, com o objetivo de dar notoriedade e otimizar condições de financiamento e de reforço competitivo ao segmento das PME Líder, empresas com perfis de risco superiores, que constituem pelas suas características importantes alavancas

de desenvolvimento para a economia e o emprego do país.

A cerimónia de distinção teve lugar em Santa Maria da Feira e contou com a presença do Ministro da Economia, António Pires de Lima, e do Vice-Primeiro Ministro, Paulo Portas. Pires de Lima focou a importância que as empresas distinguidas têm na empregabilidade nacional, e transmitiu a sua confiança no novo programa de apoio ao investimento. Por sua vez, o Vice-Primeiro Ministro exaltou o trabalho realizado pelas PME ao longo dos anos, atribuindo-lhes o estatuto de heróis nacionais. “São as empresas que fazem o crescimento económico. Os empresários são verdadeiros heróis anónimos.”

PIRES DE LIMA ANUNCIA NOVA LINHA DE APOIO

Ainda na cerimónia PME Excelência, Pires de Lima anunciou a linha PME Crescimento para 2015 no valor de 1.500 milhões. As empresas em revitalização vão ter à disposição instrumentos financeiros no valor de 50 milhões de euros. O secretário de Estado da Inovação, Investimento e Compe-

titividade, Pedro Gonçalves, esclareceu que a nova linha PME Crescimento vai estar disponível durante o mês de março. Segundo declarações de Pedro Gonçalves, a linha de apoio vai ter mais uma “gaveta” que no ano anterior, incorporando instrumentos de capitalização no valor de 100 milhões de euros,

e estará em articulação com a IFP – Instituição Financeira de Desenvolvimento. Há ainda uma linha no valor de 50 milhões de euros dirigida às empresas em recuperação (que passem pelo PER - Processo Especial de Revitalização ou SIREVE - Sistema Extrajudicial de Recuperação de Empresas),

e estará disponível em fevereiro. Pedro Gonçalves anunciou, ainda, o lançamento de um “sistema de rating”, que permitirá o acesso das empresas, que recorreram às linhas de apoio disponíveis, a um rating com informação atualizada sobre a sua situação financeira.

Inovação, Garantia e Excelência ao serviço da Indústria do calçado



CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

Centenas de milhares pares de calçado são cortados diariamente por máquinas de jacto de água desenvolvidas e fabricadas pela CEI. O encaixe de peças feito integralmente por computador e a velocidade de corte, fazem com que os equipamentos de corte CEI sejam líderes no mundo.



SOLUÇÕES ROBOTIZADAS

A Robotização na produção de calçado é um passo essencial para que esta indústria se mantenha competitiva dentro do espaço Europeu. Após a experiência adquirida pela empresa na Indústria Automóvel, a CEI desenvolveu várias soluções robotizadas para o calçado, combinando as tecnologias Laser, Jacto de água e ultrasons.



CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

A cardagem por laser é a mais recente tecnologia desenvolvida pela CEI para a indústria de calçado. Como principais vantagens desta nova tecnologia, podemos referir:

- A possibilidade de cardar qualquer tipo de configuração;
- A elevada precisão;
- O baixo tempo de cardagem por sapato;





**quality impact**

arquitectura e soluções de espaços

Rua do Cruzeiro, 170 R/C | 4620-404 Nespereira - Lousada

T. 255 815 384/385 | F. 255 815 386 | E. geral@qualityimpact.pt