

Notícias

221
maio 2015

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

3
TENDÊNCIAS
A moda dos sneakers
que veio para ficar

5
ENTREVISTA
Ricardo Oliveira
em discurso direto

7
MERCADOS
China com
novas oportunidades

23
INTERNACIONAL
Grandes marcas internacionais
processam Alibaba



Protocolo BPI/APICCAPS

O BPI APOIA A INTERNACIONALIZAÇÃO DO CALÇADO.

O BPI e a Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos (APICCAPS) assinaram um protocolo de cooperação que visa apoiar a internacionalização e inovação da indústria do calçado português.

A APICCAPS tem contribuído para a promoção e desenvolvimento sustentado da indústria do calçado, apoiando as empresas em domínios como a inovação e modernização, assistência técnica e formação.

O BPI irá cooperar com a APICCAPS para fortalecer o apoio prestado às empresas portuguesas deste sector no desenvolvimento das suas estratégias de exportação e internacionalização, através da partilha de experiências e conhecimentos sobre instrumentos financeiros e mercados.

Saiba mais em www.bancobpi.pt/empresas ou www.apiccaps.pt



MELHOR
GRANDE BANCO
Categoria Grandes Bancos



BEST
PRIVATE BANK
EM PORTUGAL



MARCA
DE CONFIANÇA
Categoria Banca



MARCA
DE EXCELÊNCIA



Estes prémios são da exclusiva responsabilidade das entidades que os atribuíram.



BPI

MODA PORTUGUESA CONDECORADA

A moda portuguesa acaba de ser condecorada. No âmbito das comemorações do dia de Portugal, o presidente da República distinguiu quatro criadores nacionais. Carlos Gil,

Felipe Oliveira Baptista, Nuno Baltazar e Nuna Gama foram os quatro estilistas escolhidos para serem agraciados por Cavaco Silva com a comenda de Grande-Oficial da Ordem do Infante

D. Henrique. Este é mais um reconhecimento do trabalho individual de cada estilista, bem como da importância crescente da moda nacional. Carlos Gil, Nuno Bal-

tazar e Nuno Gama apresentam regularmente as suas coleções em Portugal, enquanto Felipe Oliveira Baptista dedica-se, desde 2010, ao trabalho de diretor criativo da Lacoste, em França.

moda

A moda que veio para ficar

Quando em meados de 2014, Cara Delevingne e as restantes manequins da Chanel subiram à passerelle principal da Semana da Moda de Paris com vestidos glamorosos coordenados com calçado desportivo, poucos adivinhariam tudo o que se sucederia. Também Raf Simons, diretor criativo da Dior, optou pela mesma estratégia, tal e qual Isabel Marant o tinha feito antes, abalando os alicerces da moda à escala mundial, motivando um novo olhar para os acessórios de luxo. A moda casual dos Sneakers veio definitivamente para ficar.

Na Chanel, Karl Lagerfeld apostou num mix de tons pastel em saias, tops, vestidos impecavelmente bordados, associados a sneakers tão elegantes como funcionais, sugerindo às mulheres ser tempo de substituir os saltos altos e requintados por modelos mais irreverentes e originais.

“Era expectável que, depois das grandes marcas terem mudado a agulha e apostado em calçado mais funcional, todo o universo da moda reagisse. Acredito

que esta moda veio para ficar”. A consideração é de Fernando Bastos Pereira, o produtor de moda que trabalha com a APICCAPS há vários anos na campanha “Portuguese Shoes – The sexiest industry in Europe”.

As empresas não tardaram a responder. Em Portugal, as vendas de calçado desportivo, depois de terem aumentado 20% em 2014, estão a crescer mais de 60% no primeiro trimestre de 2015. A Armando Silva é uma das empresas mais emblemáticas em Portugal. Há sensivelmente cinco anos antecipou esta tendência e depois de mais de 60 anos especializada na produção de calçado de homem de excelência, no segmento clássico, apostou, em 2009, no desenvolvimento de calçado desportivo. Na ótica de Alexandre Tavares, “a procura crescente de produtos confortáveis, associado ao desenvolvimento de looks mais jovens, tem motivado as empresas a apostarem em novos produtos”. No caso da Armando Silva a aposta recaiu na produção de sneakers elegantes, com acabamentos de



primeira, destinados aos mercados mais exigentes da Europa”.

Também Sérgio Cunha não tem dúvidas que esta é uma moda...para durar. “Encaixa muito bem em todo o tipo de ambientes. Além disso, o estilo descontraído é

hoje uma tendência global, aumentando assim a procura por este tipo de produtos”. O responsável da Nobrand assume que “a atual moda dos sneakers motivou alguma turbulência do mercado português”. “Tenho a certeza que a moda virada para os modelos de calça-

do mais formais e menos desportivos, na verdadeira ascensão da palavra, será mais benéfica para as empresas nacionais”. No caso do grupo Nobrand, a resposta recaiu “na recriação de estilos mais clássicos, com um toque desportivo, e na aposta na diferenciação. Não

podíamos seguir a tendência dos massificados sneakers dos grandes players internacionais, porque isso exigiria sempre investimentos muito avultados que implicariam um preço de venda ao público incomportável para o comum dos consumidores”.

S. João da Madeira é uma referência na produção de calçado “made in Portugal”. Neste edição do Jornal da APICCAPS, conversamos com o autarca Ricardo Oliveira Figueiredo e “tomamos” o pulso à região.

S. João da Madeira é um dos principais polos produtivos do setor de calçado em Portugal. Como é que avalia a evolução recente do setor?

O setor do calçado tem sido determinante para a recuperação da economia nacional. Adaptou-se de forma exemplar aos novos desafios de uma economia cada vez mais globalizada, tendo sido um dos primeiros setores da indústria portuguesa a perceber essa realidade. Por isso, soube reagir à crise, apostando na qualidade e no design e diversificando os seus mercados. É de toda a justiça salientar aqui que os industriais de calçado têm a

sabedoria de se unir em trono de uma associação - a APICCAPS - que tem sido determinante nesta afirmação do setor, para o que muito contribuem igualmente as empresas de S. João da Madeira. Afinal, a nossa cidade é conhecida - e reconhecida - como a capital do calçado e os nossos trabalhadores são, reconhecidamente, dos melhores do mundo.

Na sua opinião, de que modo tenderá a evoluir a indústria de calçado em S. João da Madeira?

Se é verdade que a indústria do calçado nacional tem hoje o 2.º preço médio de venda mais



QUE PROJETOS TÊM PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO EM S. JOÃO DA MADEIRA?

A interação das diferentes áreas que acabei de referir com a indústria do calçado levá-la-á mais longe, donde,

por seu turno, resultará a continuação do desenvolvimento económico sustentado e inclusivo de S. João da Madei-

ra. É essencial articular estas oportunidades e libertar todo o potencial dos investidores e empreendedores.

entrevista

RICARDO OLIVEIRA FIGUEIREDO, PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL S. JOÃO DA MADEIRA

alto no mundo - apenas superado pela Itália -, o que é facto é que o preço médio do calçado vendido pelas empresas sanjoanenses está acima do italiano. Naturalmente, isso deve-se à boa competitividade da indústria de calçado sanjoanense no mercado global, a meu ver conseguida através de grande capacidade empreendedora e da qualidade e inovação dos seus produtos, nomeadamente ao nível do design.

No entanto, há oportunidades no que diz respeito à melhoria do valor acrescentado, e é aí que está o grande desafio. Prevejo que a incorporação de mais criatividade e conhecimento, nomeadamente no design e na gestão de marcas, levará os sanjoanenses e a região a colocar o calçado português num patamar ainda mais elevado.

Para além do setor de calçado, que outros setores têm forte expressão em S. João da Madeira?

S. João da Madeira tem uma cultura empreendedora e industrial intrínseca a cada pessoa e a cada família. Tem um tecido industrial sólido, competitivo e inovador, em que se destaca a única fábrica de lápis do país, a indústria de chapelaria - com uma forte tradição e relevância mundial -, o têxtil, a metalomecânica, as indústrias gráficas e a colchoaria, um cluster que vai do fabrico da espuma, dos componentes metálicos e dos tecidos final que é o colchão. Esta indústria de colchoaria nasceu em S.

João da Madeira e disseminou-se pela região, estando curiosamente na origem do sur-

gimento da indústria de componentes para automóveis e que é hoje uma indústria de ponta, que se constitui como um dos mais importantes sub-setores e que mais emprego proporciona na cidade.

Outro setor com forte expressão, e que se constitui como força de centralidade de S. João da Madeira, é o do comércio, tanto o comércio tradicional como o retalho organizado, e dos serviços, designadamente os serviços de apoio à indústria.

O ensino é também um setor importante e uma força agregadora muito relevante, o que está bem patente no facto de 50% dos alunos das nossas escolas serem de fora do concelho.

Que outras áreas económicas acredita que podem ser reforçadas no futuro?

Em S. João da Madeira está-se a criar uma renovada economia para o que estamos a desenvolver, um novo eco-sistema baseado da articulação entre a indústria tradicional competitiva e a área tecnológica - com o crescimento e reforço da Sanjotec -, as indústrias criativas e culturais - na Oliva Creative Factory (OCF) - e o empreendedorismo social - onde contamos com um dos dois centros da Área Metropolitana do Porto.

Estes setores, juntamente com indústria tradicional inovadora, são pilares da estratégia de desenvolvimento económico inovador, sustentado e inclusivo de S. João da Madeira. Cremos que esse é o caminho para uma cidade cada vez mais competitiva, com uma economia diversificada, capaz de criar emprego, riqueza e crescente bem-estar. Esta estratégia e todo o esforço que está a ser feito presente-mente terá um enorme reflexo

na economia da cidade a médio prazo, e a população dar-se-á progressivamente conta dessa profunda transformação que se está a produzir.

De que forma tem interagido com as instituições de relevância no setor como Centro Tecnológico e Academia?

Muito do que de extraordinário se faz em Portugal na área do Calçado tem epicentro em S. João da Madeira, quer pela capacidade de inovação e dinamismo das suas empresas e dos seus empreendedores e dedicação dos trabalhadores, quer pela excelente atividade desenvolvida na Academia de Design e Calçado e no Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, ambas com sede em S. João da Madeira. Para a Câmara Municipal são parceiros de enorme importância, pelas sinergias que temos conseguido criar e por serem dois interlocutores privilegiados na relação entre a autarquia e o mundo empresarial, pelo profundo conhecimento que têm da realidade da indústria do calçado.

A Oliva Creative Factory é um excelente projecto que tem permitido criar as condições para o aparecimento de novos valores nas áreas do design. Que projetos tem para o futuro da Oliva?

A Oliva Creative Factory é constituída por duas alas. Uma dedicada à fruição de arte, onde no Núcleo de Arte pontuam duas coleções de projeção internacional. A coleção Norlinda e José Lima - um destacado industrial de calçado - é uma das mais importantes coleções privadas do país que temos o privilégio de acolher na OCF, e a coleção Treger / Saint-Silvestre é uma das mais importantes de Arte Bruta do mundo, e, por isso, uma referência internacional. A outra ala da OCF é dedicada

às indústrias criativas sendo o sítio certo para transformar a criatividade em negócios. É um centro criativo que confirma que as antigas instalações da Oliva, por enquanto apenas parcialmente recuperadas, representam uma grande oportunidade para a cidade, sobretudo na área do design de produto.

No fundo, a mensagem é: quem tiver uma ideia que possa ser transformada em negócio tem uma oportunidade em S. João da Madeira.

Está já em vigor o Portugal 2020. Que expectativas tem para este novo Quadro Comunitário de Apoio?

O município de S. João da Madeira tem um conjunto diversificado de projetos que pretende desenvolver no quadro do Portugal 2020, entre os quais relevo a regeneração urbana e uma série de iniciativas na área social. Para além disso, estamos convictos de que os nossos empresários saberão alavancar o seu desenvolvimento com o Portugal 2020, para o que o município saberá criar as condições adequadas com iniciativas como por exemplo a recente ampliação da Zona Industrial das Travessas para além das infraestruturas e iniciativas já referidas anteriormente.

Quando estará pronto o Museu do Calçado?

O Núcleo do Calçado terá um espaço cronológico dedicado a esta indústria, mas será sobretudo um espaço de interpretação da evolução do design de calçado, também com ênfase no presente e permitindo perspetivar e antecipar o futuro do design de calçado. Esperamos que seja brevemente concluído no âmbito deste novo quadro comunitário de apoio.





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 industria 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

PIKITRI: UMA NOVA MARCA PARA OS MAIS PEQUENOS

A PIKITRI, uma nova marca portuguesa de calçado para os mais pequenos, escolheu o Dia Mundial da Criança para se apresentar ao mercado. O Facebook

foi o meio escolhido para lançar a coleção primavera-verão 2015, que cultiva a paixão pela qualidade e uma atenção meticulosa aos detalhes e acabamentos.

A PIKITRI combina o sonho e a distinta atitude infantil, com produtos de calçado de criança e bebé flexíveis. O design moderno e distintivo são uma das chaves

da nova marca. Com uma aposta clara nas plataformas online, a marca está já a preparar uma loja virtual, mas por enquanto os sapatos estão à venda no Facebook.

mercados

China corta impostos sobre bens de consumo importados para impulsionar os gastos domésticos

E, de repente, tudo muda. As autoridades chinesas assumiram uma redução significativa, desde 1 de junho, dos direitos de importação sobre diversos produtos, nomeadamente calçado. O objetivo passa por estimular o consumo doméstico.

Os cortes, em média, serão na ordem dos 50% anunciou o ministério das Finanças chinês. Recorde-se que as taxas impostas ao calçado importado variavam entre os 10% (passando agora para 5%) no segmento de couro e 24% (agora 12%) no segmento de calçado com parte superior em outros materiais, nomeadamente sintéticos.

Esta medida surge numa altura em que as autoridades chinesas procuram estimular a procura interna. Recorde-se que estatísticas recentes indicam

que o colosso asiático está a crescer a um ritmo mais lento do que o esperado (crescimento de 7% no primeiro trimestre do ano, o mais moderado desde 2009). Com as reduções destes direitos, as autoridades de Pequim

esperam poder incentivar os consumidores. Trata-se de “uma medida importante para criar um crescimento estável e impulsionar as necessárias reformas estruturais”.

“ESTIMA-SE QUE 5% DA POPULAÇÃO CHINESA, O EQUIVALENTE A 65 MILHÕES DE PESSOAS, TENHA UM PODER DE COMPRA ELEVADO”

Oportunidade para todos

A redução de tarifas de importação é uma boa notícia para os consumidores chineses, mas também representa uma oportunidade interessante para as

Calçado português cresce

empresas internacionais e marcas que atuam no mercado chinês, assegurando um posicionamento mais competitivo em termos de preço. Com 1,3 mil milhões de habitantes e uma classe alta que ascenderá a 65 milhões de pessoas (sensivelmente 5% da população), a China é uma espécie de “El Dourado” para as grandes marcas internacionais. Começa, igualmente, a ser um mercado interessante para o calçado português. Em 2014, Portugal exportou para a China calçado no valor de 6 milhões de euros (triplicaram em apenas dois anos).

O World Footwear Yearbook estimou que, em 2013, a China foi o maior consumidor mundial de calçado, com uma quota de 19% no consumo global, correspondendo a cerca de 3,7 mil milhões de pares de sapatos.



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

Diretor
Fortunato Frederico - Presidente da APICCAPS

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

Fotografia capa
Carmo Amorim

Conceção Gráfica e Execução
salto alto e laborpress

Distribuição
Gratuita aos Associados

Tiragem
2.000 exemplares

N.º DL:
366612/13

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' shape.

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



SAPATOS QUE MUDAM DE COR

A tecnologia aplicada ao calçado não é novidade e tem sido objeto de estudo em diferentes áreas científicas. Volvrii Timeless smart shoe é uma aplicação para telemó-

vel que, em contacto com um chip colocado no sapato, é capaz de lhe alterar a cor. A tecnologia consiste em embutir nos sapatos, fabricados em branco ou preto, uma

área com um ecrã flexível em tecnologia e-ink, ligado a um recetor bluetooth que interage com a aplicação instalada no smartphone e permite mudar não só as cores base

do sapato, como introduzir alguns padrões. A empresa lituana iShüu Technologies, responsável pelo projeto, lançará a primeira coleção no Natal de 2015.

comércio

Manifesto...anti-moda

1. Educação:

“Nas faculdades, ainda educamos os alunos para brilharem sozinhos, para serem estrelas disputadas por grandes marcas de luxo. Mas esquecemos que isso, na verdade, é a exceção. No século XXI esta realidade individualista está a cair por terra e o trabalho colaborativo faz muito mais sentido”.

2. Materialização:

“Ao cortarem drasticamente os custos, as grandes empresas estão a empurrar a indústria têxtil e a produção artesanal para a falência. Como resultado, as faculdades deixam de ensinar criação têxtil e conceitos básicos sobre tecidos. Ou seja, é uma bola de neve que pode levar à quase extinção dos trabalhos manuais. É mais um conhecimento que se perde”.

3. Manufatura:

“Com redes de abastecimento cada vez menores, o sistema precisou de se reestruturar. Como? Recorrendo aos países emergentes sem proteção do regime de trabalho, otimizando o lucro das marcas”.

4. Preços:

“Para a moda, quase tão grave quanto os custos da mão de obra é a mensagem que se passa: Compre, use e deite fora, como se fosse um preservativo”, diz Li. As pessoas acabam por não poder saborear o que compraram e, pior, ensinam os jovens consumidores que a moda não tem valor. A cultura da moda acaba por ser destruída pelo “pronto-moda”.

5. Designers:

“Os grandes nomes do passado mudavam a sociedade, pois introduziam

novas silhuetas, novas posturas e novas formas de movimento. Lembra-se das ombreiras dos anos 80? Elas mudavam a forma como a mulher se mexia. Pois hoje, os designers só querem reciclar tendências do passado”.

6. Marketing:

“Os produtos e a indústria são vistos apenas numa perspetiva: a de vender mais. Os designers são pressionados, produzindo coleção atrás de coleção, em busca de maiores faturações. Este fenómeno esgota a criatividade, devido aos inúmeros lançamentos de coleções que acontecem anualmente. Haja gente para consumir tanta roupa”.

7. Publicidade:

“Os anúncios são repetitivos e fica difícil identificar os valores da marca. Para piorar, as grandes publicações exibem nos seus editoriais de moda peças exclusivamente dos anunciantes. Como resultado, as pequenas (e novas) marcas nunca terão a sua oportunidade”.

8. Imprensa

e Blogues:

“Editores de moda com conhecimento e experiência acumulada estão a ser substituídos por jovens escritores sem especialidade nem perspetiva crítica: generalizam e opinam, ao invés de produzirem críticas profissionais”.

9. Comércio

“Não está a acompanhar a mudança dos tempos”.

10. Consumidor:

“Os consumidores de hoje e do amanhã vão escolher sozinhos, criando e até desenhando o que vestem”.



Ainda que não esteja cientificamente comprovado, parece ser uma evidência que a moda tem vindo sofrer alterações profundas no plano internacional. A emergência de grandes cadeias de retalho como a Zara e a H&M implicou alterações de grande relevância ao nível das tendências de consumo e, naturalmente, em toda a cadeia de distribuição.

A pesquisadora holandesa, Li Edelkoort (apontada pela revista Times com um dos nomes mais influentes do mundo da moda no plano internacional), apresentou, há pouco tempo, o manifesto anti-moda. Num documento complexo, mas igualmente provocatório, Li apresenta os motivos pelas quais a lógica de “pronto-moda” se está a tornar, de forma crescente, obsoleta, na medida em que se baseia numa enorme pressão ao nível da produção e das condições de trabalho.



OM
TUGAL

Relevo

FLY
LONDON



MCM



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

MARQUES' ALMEIDA PREMIADOS PELA LOUIS VUITTON

A Marques' Almeida acaba de ganhar a 2.^a edição do LVMP Prize, um dos maiores prémios de moda a nível mundial. Atribuído pela Louis Vuitton, a distinção

premeia marcas e criadores na área da moda.

A dupla portuguesa constituída por Paulo Almeida e Marta Marques e inspirada pela década de 1990 foi a

única marca portuguesa a ser selecionada de entre 1 000 candidatos de todo o mundo. O júri, constituído por nomes incontornáveis da moda internacional (como Lager-

feld, Marc Jacobs e Phoebe Philo), escolheu a Marques' Almeida para receber 300 mil euros e acompanhamento técnico num dos maiores grupos de luxo do mundo.

investimento

Sonae investe na Península Ibérica

A Sonae vai reforçar a presença na Península Ibérica através da abertura de 30 lojas e da implementação de novos formatos nos espaços próprios. Worten, Sport Zone, Zippy e MO, por exemplo, vão potenciar o parque de lojas em Portugal e Espanha. No total, o investimento poderá ul-

trapassar os 50 milhões de euros.

“O investimento final dependerá da disponibilidade de espaços comerciais adequados aos conceitos e que respondam aos requisitos das marcas, bem como da disponibilidade dos atuais parceiros imobiliários para colaborarem

nos processos de remodelação e implementação dos novos conceitos”, assinala a empresa.

O presidente executivo da Sonae SR, Miguel Mota Freitas, revela que a empresa “prevê a abertura de cerca de 30 lojas na Península Ibérica em 2015, bem como a remodelação de mais de

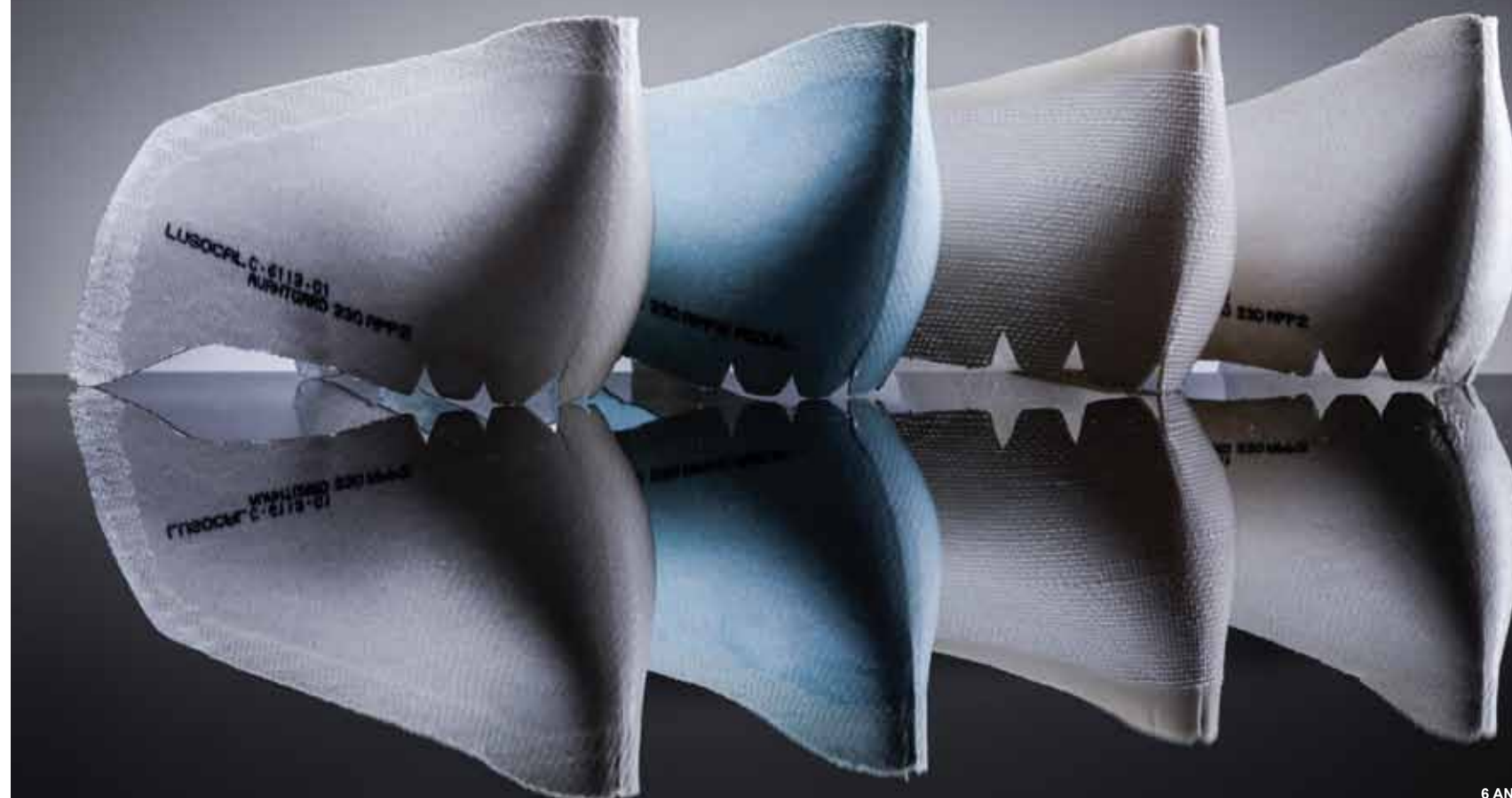
80 unidades, procurando servir ainda melhor os seus clientes e aumentando a sua abrangência geográfica”.

No primeiro trimestre de 2015, a Sonae SR registou um aumento das vendas por metro quadrado, em média, de 14% em Espanha e 5% em Portugal. “Em 2015,

já foram remodeladas mais de 20 lojas na Península Ibérica, as quais apresentam hoje uma oferta mais alargada, baseada na utilização da tecnologia, e soluções inovadoras que contribuem para uma experiência de compra ainda melhor”, salientou a Sonae.

The best components you will never see.

LUSOCAL[®]



6 ANOS DE EXCELÊNCIA
2009 - 2014

www.lusocal.com

Shoepoly.com

NOVOS COMPONENTES PARA CALÇADO

ECOLOGIA | FUNCIONALIDADE | COMPETITIVIDADE | MODA

RESULTADOS

- Novos materiais compósitos para produção de componentes para calçado;
- Novo conceito de tacões e saltos confortáveis e economicamente competitivos;
- Solução de valorização dos resíduos de borracha vulcanizada, gerados no processo de fabrico de solas em borracha, sustentável para pequenas e médias empresas.
- Novos componentes intermédios (solas, insertos) para calçado produzido com borracha valorizada pelo processo estudado no projeto.
- Novo conceito de calçado que utiliza de modo sinérgico os materiais compósitos e a borracha desenvolvidos.



www.shoepoly.com
Consulte para mais informações

Co-promotor líder

Atlanta

Entidades do SCTN

ctcp centro tecnológico
do calçado de portugal

U. PORTO
FEUP FACULDADE DE ENGENHARIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

Financiadores

COMPETE

QUADRO
DE REFERÊNCIA
ESTRATÉGICO
NACIONAL

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

PAEZ ABRE LOJA NO CHIADO

Com o verão a chegar, a corrida às alpercatas aumenta consideravelmente. Com a tendência a crescer, a Paez vai abrir este mês a quinta loja em

Portugal. O novo espaço, no Largo Barão Quintela, no Chiado, terá cerca de 370 metros quadrados e um espaço exclusivamente dedicado aos modelos

para criança. Atualmente, a marca argentina possui duas lojas de rua em Portugal (uma em Lisboa e outra no Porto) e duas ilhas em centros

comerciais lisboetas. Esta é uma tendência que tem chegado ao calçado masculino e vindo a conquistar fãs por todo o mundo.

empresas

Folhas de ananás usadas como matéria-prima

“Uma daquelas coincidências da vida”. É assim que Carmen Hijosa define a sua mais recente descoberta. A fundadora da marca Piñatex criou um novo têxtil sustentado a partir da fibra das folhas de ananás, que pode ser usado como matéria-prima substituta do couro.

Depois de 15 anos a trabalhar na indústria de couros irlandesa, Carmen foi convidada para trabalhar numa empresa do setor nas Filipinas. Chegada à ilha, percebeu que o couro local não tinha a qualidade necessária, que as condições de trabalho eram precárias e que o impacto tóxico da produção representava níveis de toxicidade altos para o ambiente.

Nasceu, assim, a ideia de trabalhar outros recursos abundantes na ilha, que não tivessem tanto impacto ambiental: as fibras naturais. Carmen Hijosa começou a

explorar diferentes tipos de fibras, especialmente as das folhas de ananás. “Percebi que eram muito fortes e flexíveis. Queria saber se poderiam transformar-se num têxtil parecido com o couro, mas para isso precisei de fazer uma investigação extensa. Por isso, fui estudar.” Escolheu o Royal College of Art, de Londres, para tirar um doutoramento, e recorreu a consultoras espanholas para aperfeiçoar o produto.

Mais tarde, fundou a empresa Ananas Anam, patenteando a ideia. A primeira pergunta que se fez, depois de decidir usar o ananás como matéria-prima, foi se estas fibras seriam sustentáveis. Cinco anos depois, a resposta é “sim”.

Quando é encerado, o ananás pode ser um substituto do couro. Mas, dependendo dos acabamentos, também pode substituir pele de cobra, igualando qualquer

produto de luxo. “Piñatex é um subproduto da indústria alimentar”, explicou Hijosa. “Assim que os ananases são recolhidos, as plantas são deixadas a apodrecer”. É aqui que entra a empreendedora, que compra estas folhas aos agricultores e extrai as fibras. Depois de alguns processos simples, estas ficam a parecer uma espécie de feltro.

Não é utilizada água, pesticidas ou fertilizantes no processo, ao contrário do que acontece no algodão, onde chegam a ser utilizados 20.000 litros de água para fabricar um quilo de algodão – suficiente apenas para uma t-shirt ou um par de calças.

Em dezembro, Hijosa apresentou o produto à Puma, Camper e Ally Capellino. Segundo a responsável, não se notam diferenças entre um protótipo da Piñatex e uns ténis da Puma.



Calçado português em destaque... em 1936

Não é de hoje a boa fama do calçado português. Em 1936, o jornal “O Notícias Ilustrado” noticiou o calçado português como o mais “perfeito do mundo”. O artigo salientava a importância do trabalho artesanal aplicado no calçado, que o tornava um caso ímpar de sucesso. “Tanto o mecânico como o manual”, diz o jornal, numa alusão à entrada da maquinaria na produção de calçado.

Os sapatos nacionais são hoje reconhecidos internacionalmente (em 2013 foram formalmente agraciados com o Prémio Europeu de Apoio à Internacionalização) pela qualidade, requinte e design.



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.

SE PUDESSE FAZER UM RETRATO DA MULHER PORTUGUESA NO SÉCULO XXI, COMO SERIA?

É uma mulher que está em profunda alteração, aprendizagem do seu corpo, do poder de sedução e que deixou de se esconder. Eu tenho vindo a ser espetador

desse crescimento. Estes trinta anos levaram-me a presenciar este crescimento... vejo uma mulher que gosta de se vestir e já percebeu que o facto de se vestir

conquista poder, poder esse que pode usar tanto na profissão como no amor. Eu vou aprendendo com as minhas clientes, e elas comigo.

Isto torna-se um local de intimidade: as clientes aprendem a libertar-se e eu aprendo mais sobre a mulher e sobre as suas inseguranças.

entrevista

Filipe Faísca

A sedução influencia-me

A sua história é contada em cada coordenado que cria. Acaba de ganhar o Globo de Ouro para melhor estilista português, mas esta é apenas mais uma etapa de um percurso tão rico como longínquo.

As bonecas foram as primeiras musas do designer, que aos quatro anos já desenhava vestidos para os brinquedos. Dos conselhos dados à mãe e do fascínio pelos materiais, rapidamente chegou ao design de coordenados mais elaborados. Um defensor acérrimo da sensualidade e da força feminina ao longo da história, a irreverência das coleções de Filipe Faísca nunca passou despercebida.

Dedicado à observação do que o rodeia, Filipe Faísca conhece bem a mulher. Clientes exigentes que crescem a cada dia que passa, numa relação que se vai sedimentando, e que vai ensinando ao criador os verdadeiros anseios, inseguranças e ambições da mulher.

Ainda se lembra do primeiro desenho que fez?

Curiosamente não foi um desenho que me lançou neste mundo. Eu sou uma pessoa que trabalha muito com as mãos e com a matéria, e normalmente costumo dizer que não sou um designer, sou um tradutor da matéria. Consigo encontrar a mensagem que a matéria transporta e adequar essa mensagem àquilo que a pessoa quer. Penso sempre: "qual é a mensagem que a pessoa quer transmitir?", e consigo jogar com essas coisas. Eu lembro-me que muito pequenino usava as coisas que me estavam

mais perto, que eram as coisas da minha mãe: os lenços e os panos. A minha mãe era uma pessoa que trabalhava muito em decoração e sistematicamente estava a mudar a casa. Havia sempre panos de cozinha, cortinas, crochet, e tudo o que era ligado à casa. Aliás, lembro-me de perguntar uma vez: mãe, quando mudas a casa de banho? (risos) Eu nunca sabia o que ia acontecer a seguir, não sabia onde ia estar o meu quarto na semana seguinte. Lembro-me de aconselhar a minha mãe sobre o que vestir, o que calçar, que cores usar. Foi muito a ver e a usar a matéria, não comecei propriamente pelo desenho. O desenho foi mais aprofundado na escola. Eu preferia usar os tecidos logo diretamente no corpo das pessoas.

Desde os quatro anos que sabia que ia seguir por esse caminho?

Era uma coisa tão forte, que não era preciso dizerem-me nada. E não havia como fugir a esta vocação.

Em que é que se inspira?

Inspiro-me, sobretudo, em fotografia, cinema, pintura, escultura, e na rua. Hoje em dia Lisboa já não é o que era. Eu saio à rua e consigo encontrar pequenas informações na maneira como as pessoas se vestem de forma extraordinária, ou como, ocasionalmente, a t-shirt cai

por cima de uma saia. Sou muito observador e fixo muito aquilo que passa por mim. Sou muito atento à vibração das pessoas na rua. Faço também muita pesquisa de épocas. Procuo na internet sites especializados, por exemplo, dos anos 60, 70, vejo revistas de moda antigas, onde através da fotografia consigo viajar para as épocas e perceber a sensibilidade da mulher nessa altura. Isso, de facto, inspira-me bastante.

Qual é a altura com que se identifica mais no passado?

Não lhe posso dizer que haja uma época especificamente. Sou apaixonado pela mulher e identifico-me sempre mais com a sensualidade da mulher em todas as épocas. Mesmo quando veste um fato, ela transpira sensualidade na forma como o transporta e a forma como se posiciona e movimenta. A sua atitude. É isso que me influencia. Adoro a liberdade dos anos 70, mas também adoro a liberdade dos anos 20, que foram muito libertadores. Eu viajo pelas épocas, e uma grande mais-valia que temos hoje em dia é podermos olhar para trás e sermos espetadores de todo o leque de épocas extraordinário. Nós, designers, é que fazemos o filtro de informação e vemos como

queremos relacioná-lo. Eu posso, por exemplo, fazer algo nos anos 50, na Índia. Como seriam os anos 50 na Índia? Ou os 60 em África? Somos nós que usamos as épocas, os sítios, e os espaços, associando essa informação toda para poder criar uma coleção. Mas... a sedução influencia-me.

Como são as mulheres que vestem Filipe Faísca?

São mulheres que gostam de ser divertir. Sem dúvida! São mulheres de festa e mulheres generosas. Eu sinto muita generosidade da parte delas. São pessoas que, através do momento em que se vestem, estão ali para os outros, seja para o marido, para os filhos ou para os amigos. E isso é muito especial de assistir. Tenho muita sorte nas pessoas que me chegam aqui.

É o homem português... e moderno?

Está a fazer a sua evolução. A moda masculina cresceu imenso nos últimos anos e nota-se, por exemplo, no aumento do número de revistas para homens. O trabalho de homem requer um trabalho minucioso, e milimétrico.

É apaixonado pelo que faz?

Sim, sem dúvida. Quanto mais tempo tenho para mim, mais consigo dar aos outros.



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.



expandindústria

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



JOSEFINAS RECONHECIDAS POR REVISTA INTERNACIONAL

São jovens no mercado, mas têm dado que falar no mercado nacional e internacional. As Josefinas, marca portuguesa de sabrinas, foram recente-

mente destacadas pela revista internacional Elle Hong Kong, uma das mais prestigiadas publicações no universo da moda.

Ophelia, a jornalista responsável pelo artigo, aconselha os modelos das Josefinas a todas as leitoras e acredita que a marca portuguesa é responsá-

vel pelas sabrinas mais bonitas do verão. A nova coleção – inspirada pelos Beatles na passarela de Abbey Road – está já disponível na loja online.



world footwear

Palestina apresenta primeiro plano de exportação

A Palestina apresentou a primeira Estratégia Nacional de Exportação. O plano compreende uma estratégia para cinco anos que procura integrar a economia local no mercado internacional, desenvolvendo simultaneamente o crescimento económico e social da região.

A iniciativa reúne uma tripla coalizção entre o setor público, privado e doadores e conta com o apoio técnico do Centro de Comércio Internacional (CCI) da ONU e financeiro da União Europeia (UE). Entre os principais objetivos da estratégia de exportação

apresenta-se a redução da dependência do mercado israelense (principal recetor de exportações palestinianas) e a criação de novos postos de trabalho. Atualmente, a Palestina sofre com um défice comercial que a obriga a importar grande parte dos bens de consumo. Além disso, tem como principais compradores Israel e países de regiões marcadas pela instabilidade política. Para fazer face a estas dinâmicas, cerca de 150 instituições estão envolvidas numa estratégia supervisionada por um comité de exportações público-privado, já criado. O objetivo, segundo, a diretora do

CCI, Arancha González, é “exportar mais, exportar melhor e exportar para mais países”.

O plano prevê “fixar uma série de metas no campo do comércio, desde a melhoria da capacidade produtiva das pequenas e médias empresas até à sua entrada em novos mercados”, concluiu Arancha, que estima que, se o plano for colocado em prática, as exportações da Palestina poderão crescer substancialmente.

“Este planeamento levará a uma melhoria no acesso palestino aos materiais de construção, reduzirá o défice de comércio e a

dependência do mercado israelense como principal destino das exportações”, apontou o chefe do governo palestino. Rami Hamdala, primeiro-ministro palestino, acredita que a nova estratégia “é uma ferramenta chave para mobilizar as exportações” e ressaltou que com a sua implementação, os palestinianos esperam um crescimento de 67%, com uma taxa anual de 13% em cinco anos.

O líder palestino salientou que diferentes setores serão beneficiados por este impulso às exportações, entre eles o de processamento da carne, calçado e couro, frutas,

vegetais e ervas, mobília, tecnologia da informação e da comunicação (TIC), azeite, pedra e mármore, têxteis e turismo.

No entanto, a implementação deste plano enfrenta, entre outros desafios, o difícil acesso ao financiamento e ao correto desenvolvimento do tecido empresarial, para além dos impedimentos burocráticos dentro e fora das fronteiras da Palestina.

“Não podemos ter uma estratégia de exportação palestina isolada dos sérios desafios políticos que existem”, garante o representante da UE na zona, John Gatt-Rutter.



SLATEL®

COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO, LDA.

www.slatel.com





excelência 14



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



Sessões informativas

PORTO - 4 de junho | 18h45

BRAGA - 28 de maio | 18h45

- **Programa Executivo:** 16 meses - sextas e sábados;
- **Duas semanas internacionais:**
China (Univ. São José) e Espanha (ESADE Barcelona);
- **Desenvolvimento de um *skills portfolio*;**
- **Corpo docente internacional;**



CATÓLICA PORTO
BUSINESS SCHOOL

Rosa Maria Teixeira
+351 226 196 403
rteixeira@porto.ucp.pt

MBAatlântico
LuandaRioJaneiroPorto

A minha pátria
é a minha língua

- Programa full-time, lecionado em português;
- Rede de relacionamento com os parceiros empresariais locais;
- Um trimestre em cada país:
Angola, Brasil e Portugal
(alojamento e viagem incluídos).

www.mbaatlantico.com

Cosme Almeida
+351 226 196 403
cealmeida@porto.ucp.pt



NIKE ABRE PRIMEIRA LOJA PARA MULHERES NA EUROPA

A marca internacional Nike abriu a primeira loja dedicada unicamente a mulheres no território europeu. A icónica rua comercial King's Road, em Londres, foi o local escolhido.

O novo espaço, com 207 metros quadrados, foi apresentado pela Nike como o local ideal para “oferecer aos consumidores serviços por medida, análise da marcha, escolha do sutiã ade-

quado, técnicas individuais e programas de treinamento, por exemplo”.

O projeto inclui também a criação de uma comunidade de fitness na mesma rua com aulas

semanais gratuitas e um club de corridas. A loja disponibiliza um sistema de reservas que permite aos visitantes reservar lugares em todas as corridas e sessões de formação da Nike em Londres.

inovação

Sapatos combatem infecções hospitalares

Além da função estética, a tendência é que os sapatos adquiram cada vez mais funções facilitadoras no dia-a-dia, aliando design, conforto e tecnologia. Um hospital francês está a testar um sistema inovador que permitirá que as equipas médicas não esqueçam alguns gestos fundamentais de higiene.

A desinfestação é um dos procedimentos básicos

e mais importantes no tratamento hospitalar. A tecnologia em experimentação incorpora um chip num sapato e regista o número de vezes que um profissional de saúde desinfeta as mãos. Medi-HandTrace é o nome do sistema que está a ser testado no Departamento de Doenças Infecciosas do Hospital de Marselha e que tem como objetivo o combate das infecções hospitalares.

“Na entrada de cada quarto existe um desinfetante e uma antena que deteta os sapatos de cada pessoa. Quando desinfeto as mãos, com uma solução alcoólica, o sistema regista a minha lavagem e a minha entrada no quarto”, disse Philippe Brouqui, responsável do departamento de doenças infecciosas e tropicais do Hospital do Norte de Marselha.

O sistema foi desenvolvido pela Micro Be, uma empresa especializada em eletrónica. O diretor da marca francesa explicou que foram necessários vários tipos de chips e de calçado médico para obter o protótipo final. “O sistema passa por fazer um corte no sapato e introduzir o chip. Depois, o sapato é colado, o que permite a lavagem do mesmo. Escolhemos

as socas médicas porque é o único objeto atribuído individualmente a cada médico”, explicou Serge Ternoir, diretor da empresa.

Para o diretor do serviço de doenças infecciosas do hospital de Marselha, trata-se do melhor sistema a nível mundial para prevenir as infecções hospitalares.



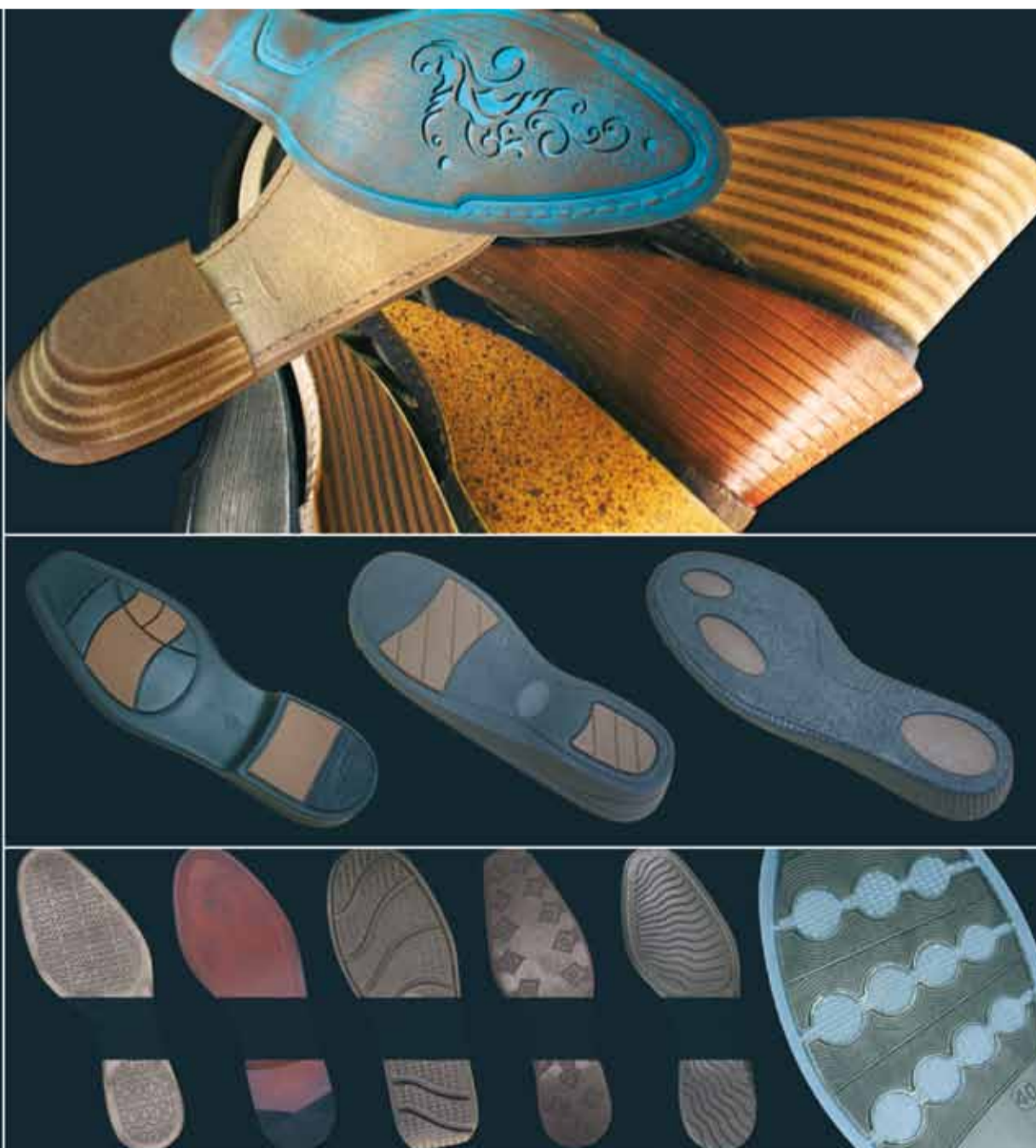
Campos & Resende, Lda.

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



FASHION
+
HOME
+
MUSIC
+
GASTRONOMY
+
KNOWLEDGE

FASHION **SYSTEM**

Visit Colombiamoda and
**EXPERIENCE THE
SYNERGY BETWEEN
THE DIFFERENT
KEY PLAYERS IN THE
FASHION SYSTEM**

Footwear, handbags and accessories

An area in the tradeshow dedicated
exclusively to present the
latest trends of this category

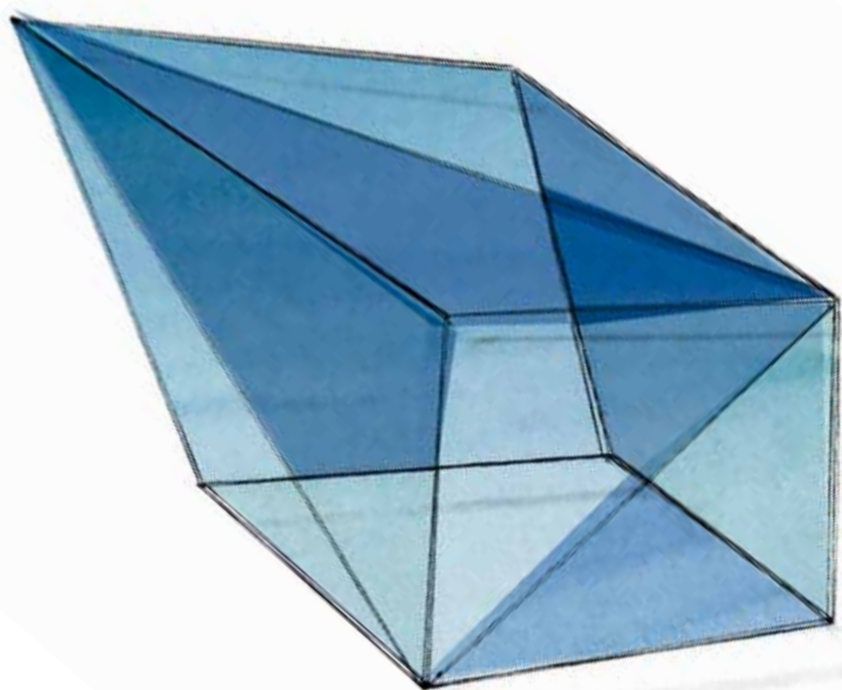
July 28th, 29th and 30th of 2015
Plaza Mayor, Medellin

**COLOMBIA
MODA**
2015
FASHION WEEK
JULY 28th - 30th

A product By:

inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

WWW.COLOMBIAMODA.COM
(574) 444 5086



SARAH JESSICA PARKER CRIA COLEÇÃO PARA NOVAS

Sarah Jessica Parker continua a apostar no mundo do calçado. A atriz acaba de lançar uma coleção cápsula unicamente destinada a noivas. Os

sapatos incluem modelos em seda, renda e joias, numa fusão de clássico e arrojado. A nova linha disponibiliza tons pérolas, para estilos mais

clássicos, e tons ameixa, verde e azul para noivas que procuram modelos diferentes. Cada sapato vem ainda com uma pequena fita azul com a o sím-

bolo americano "something blue". A coleção da icónica atriz está disponível nas lojas Bloomingdale, Nordstrom e Zappos.

comunicação

What's Up reforça emissões

A boa aceitação do público relativamente ao What's Up – Olhar a Moda, levou a RTP a reforçar as emissões do programa. Desde maio até meados de agosto, o What's Up será repetido todos os sábados ao início da tarde, estreando um novo episódio no último domingo de cada mês.

Desde o seu início, em abril de 2014, o programa já foi visto por mais de 1 milhão de pessoas, com uma audiência combinada de 200.000 espectadores em cada uma das emissões principais. Portugal, China, Itália, França, Colômbia e Estados Unidos foram alguns dos locais por onde o What's Up – Olhar a Moda lançou o seu olhar sobre a moda portuguesa, desde a sua estreia. Com emissões regulares na RTP 2, RTP Internacional (Europa/Ásia/EUA), RTP Informação, RTP Açores e RTP Madeira, o programa pretende divulgar os projetos nacionais mais relevantes em áreas onde a criatividade e o design se unem.

Produzido pela APICCAPS (Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e Seus Sucedâneos), com a duração de 25 minutos, o What's Up – Olhar a Moda é apresentado por Ana Viriato e lança um olhar, único no panorama televisivo nacional, sobre o melhor que se faz em Portugal, em áreas que vão do calçado ao design de moda. Reconhecendo empresas com valor e projeção internacional ou dando a conhecer projetos emergentes e as últimas tendências, o programa enaltece os rostos e o know-how do melhor que é produzido em Portugal.

Ao longo dos programas já emitidos, acresce também uma vertente lifestyle que cruza personalidades e temas dinamizadores da cultura nacional, como o realizador Ruben Alves, a fadista Cuca Roseta ou os músicos David Fonseca e Rui Veloso.



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;



APOIOS TERMINAM A 30 DE JUNHO

**PORTU
GUESE
SHOES**
DESIGNED BY
THE FUTURE

QUER MELHORAR A **IMAGEM**
DA SUA EMPRESA?

PRECISA DE UM NOVO **SITE**?

PRETENDE INVESTIR NUMA
LOJA «ON LINE»?

TEM NECESSIDADE DE CRIAR
UM NOVO **CATÁLOGO**?

A APICCAPS, ATRAVÉS DO PROGRAMA
COMPETE, DISPONIBILIZA-LHE APOIOS.

Informe-se através do telefone 225 074 150
ou do mail: carlossilva@mail.apiccaps.pt

Annarita Pilotti torna-se a primeira mulher a presidir a Associação Italiana Calçado. A Assocalzaturifici, a associação nacional que representa as empresas de calçado italianas, realizou as eleições para

o novo conselho de administração e para a presidência da associação para os anos de 2015 a 2019. Nascida em 1958, Annarita Pilotti torna-se, assim, a primeira mulher a presidir à associação dos

ASSOCALZATURIFICI ELEGE NOVO PRESIDENTE

fabricantes de calçado italiano. A presidente será assistida por quatro novos vice-presidentes no período de quatro anos. De acordo com a Associação Italiana, as prioridades do mandato incluem a

temática das isenções fiscais para o investimento em investigação, o desenvolvimento e inovação, e o compromisso com a formação de trabalhadores qualificados para o setor.

internacional

Marcas de luxo processam Alibaba

A Kering, empresa detentora das maiores marcas de luxo internacionais, acaba de avançar com uma ação judicial contra a Alibaba. A plataforma de comércio online é acusada de venda reiterada de produtos contrafeitos, utilizando as marcas detidas pela Kering.

Em causa estão nomes como Gucci, Yves Saint Laurent, Puma, Balenciaga, que acusam a Alibaba

de continuar a prática ilegal de venda de produtos falsificados, mesmo depois de ter sido avisada. A Kering pede ao tribunal de Manhattan que proíba a prática ilegal e pede uma indemnização que pode ir até dois dólares por cada artigo faturado.

Reagindo ao processo, a Alibaba afirma que têm sido feitos esforços na luta contra a contrafeição e na proteção dos respetivos

direitos das marcas, salientando que o problema poderia ser resolvido sem recorrer a tribunais. “Infelizmente, o Grupo Kering escolheu o desperdício de um litígio no lugar de uma cooperação construtiva”.

Como o problema não é novo, o grupo de comércio eletrónico já se manifestou anteriormente, salientando que a oferta de produtos falsificados é um ‘dos maiores proble-

mas das plataformas que opera. A Alibaba garante que todas as suspeitas de contrafeição estão a ser removidas das plataformas, de forma a conseguir erradicar o problema.

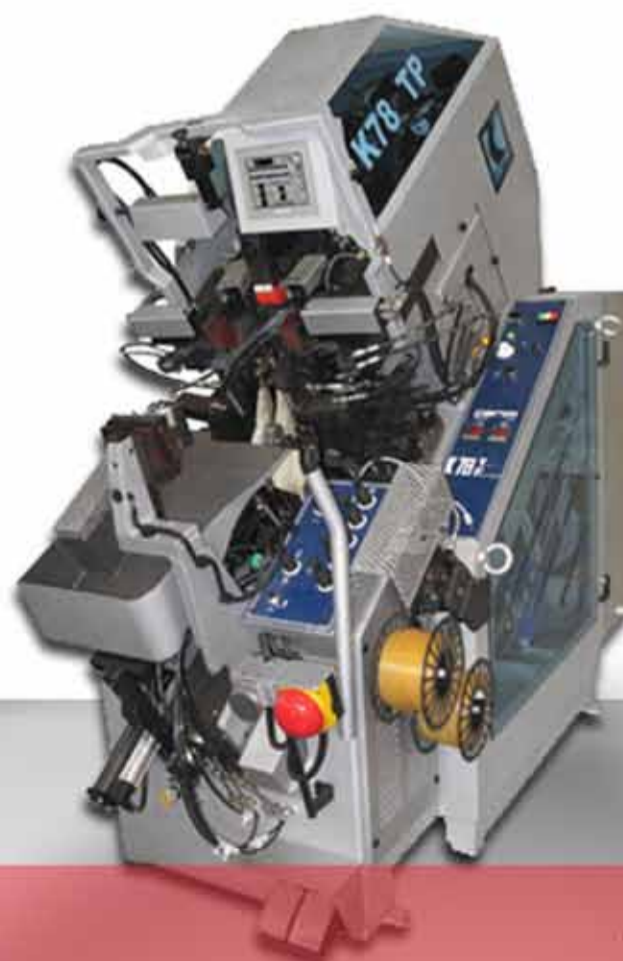
Recorde-se que a Alibaba, criada em 1999, é uma das maiores plataformas de e-commerce mundiais e apresenta uma faturação anual próxima dos 25 mil milhões de dólares.



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

gds

GLOBAL
DESTINATION
FOR
**SHOES &
ACCESSORIES**

tag it!

THE PRIVATE LABEL SHOW

**29 – 31
JUL
2015**



*WHERE YOUR SEASON
TAKES OFF*

WWW.GDS-ONLINE.COM

M[®]
Messe
Düsseldorf