

**A P I C C A P S**

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS INDUSTRIAIS DE CALÇADO  
COMPONENTES E ARTIGOS DE PELE E SEUS SUCEDÂNEOS

# The shoes must go on.

Suplemento  
Especial  
avaliação do projecto  
de promoção externa do  
sector do calçado  
jornal APICCAPS  
Dezembro 2009

**PORTU  
GUESE  
SHOES**  
DESIGNED BY  
THE FUTURE

# The shoes must go on.

Numa análise mais fina, feira a feira, os melhores resultados foram alcançados nas acções de França (Messe Around, Who's Next, Paris Fashion Week, Midec, Italmoda e Premiere Classe), em especial no segundo semestre, com 67% das empresas a avaliar de forma positiva a participação nestes certames de cariz regional. A presença na Modacalzado também está a evoluir de forma positiva,

já que em Março apenas 10% das empresas efectuou um balanço positivo à participação na feira de Madrid, número este que subiu para os 50% na edição de Setembro. A presença na feira de Garda também é avaliada de forma muito interessante, em especial na edição de Janeiro, com 95% das respostas favoráveis.

Já a GDS começa a despertar de novo um

grande interesse por parte das empresas nacionais. Em Março, 92% das empresas avaliou de forma favorável a presença na feira de Dusseldorf. Os resultados em Setembro haveriam, no entanto, por se revelar menos interessantes.

A MICAM, por sua vez, é o certame profissional onde participam mais empresas portuguesas (sensivelmente 80).

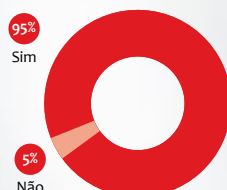
## Objectivos da participação



## Alcance de objectivos



## Intenção de participar em futuras edições



## Grande ofensiva promocional terminou com balanço positivo

# Investida inédita, com sentimento muito positivo

Com o objectivo de promover as exportações num cenário internacional muito exigente, a indústria portuguesa de calçado reforçou, em 2009, o investimento nos mercados externos, para onde se dirigem mais de 95% das suas exportações. No total, a fileira de calçado participou em mais de 50 acções promocionais no exterior. O Balanço final é claramente positivo.

Esta megaofensiva promocional – a maior de sempre do calçado português – envolveu mais de 120 empresas, num investimento global de 8,5 milhões de euros com o apoio do Programa QREN.

No tradicional inquérito que a APICCAPS faz às empresas, 90% efectua um balanço positivo à participação em eventos internacionais no decorrer de 2009. Do total das empresas inquiridas, há mesmo 18% que considera que atingiram “totalmente” os objectivos e 6% que “excederam as expectativas”. Não é, assim, pois de estranhar que 95% das empresas tenha revelado intenção de renovar a participação em 2010

em eventos promocionais no exterior.

Em termos de objectivos, 73% das empresas participam em acções promocionais com o objectivo de “conquistar novos clientes”. “Aumentar as exportações” é o objectivo de 52% das empresas, “abordar novos mercados” foi mencionado por 39% e 23% das empresas privilegia o “teste a novos produtos”.

Em matéria de contactos, 45% das empresas revelou contactar, em média, com pelo menos 15 potenciais clientes. Mais de 30 clientes por feira são contactados, em média, por 27% das empresas. Os restantes 28% dos expositores revelou ser abordado, em média, por menos do que 15 clientes por certames profissionais.

No que se refere a novos contactos, 42% revelou que correspondem a mais de 10 e menos de 40% do total. Sensivelmente 20% das empresas anunciou que o número de novos contactos corresponde a, pelo menos, 40% do total.

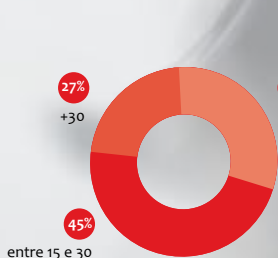
## Análise feira a feira

A avaliação final é igualmente positiva, quer em Março (80% das respostas), quer em Setembro (82% das respostas). No que respeita aos objectivos, a conquista de novos clientes é a grande prioridade das empresas e recolhe mesmo 100% das respostas nas feiras de Garda e França. Segue-se o aumento das exportações, abordagem a novos mercados e, por fim, o teste a novos produtos.

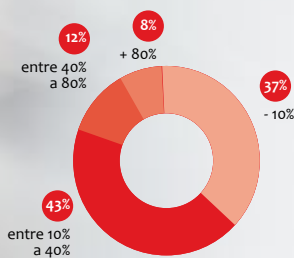
Em termos de contactos estabelecidos com potenciais clientes, os melhores resultados verificam-se na GDS, feiras em França e na Expo Riva Schuh. Os piores resultados verificam-se na Modacalçado de Março. No entanto, a edição de Setembro já recolheu uma avaliação muito positiva das empresas. O início da maior ofensiva promocional de sempre do sector do calçado (que

se estende a 2010) recebe, assim, uma avaliação muito positiva por parte das empresas. De tal forma, que os dados disponíveis até ao momento, apontam para que em 2010 voltem a ser batidos alguns recordes. Para começar, o número de acções aumentará mais de 50% para um total de 80.

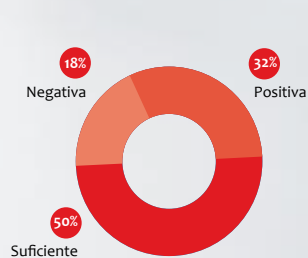
Contactos Realizados



Contactos novos no total (%)



Avaliação global





PORTUGUESE SHOES - DESIGNED BY THE FUTURE

## Nova imagem do calçado português com estreia na MICAM

Foi na MICAM de Setembro, feira que contou com a presença de 80 expositores portugueses, que foi oficialmente lançada a nova imagem institucional do calçado português.

Alicerçada no logótipo Portuguese Shoes: Design by the Future, a nova imagem do calçado português inspirou-se na iconografia típica portuguesa. Assenta num selo de qualidade e pretende assumir-se como um cunho de sofisticação e inovação permanente.

O sector português de calçado renovou a sua imagem e reiterou o compromisso de oferecer calçado de excelência. A nova imagem institucional do sector faz, ainda, uma «ponte» com o passado recente e procura abrir portas para o futuro. Com efeito, o novo logótipo assemelha-se à anterior imagem corporativa, substituindo porém a designação “qualidade” por “design” e acrescentado a palavra futuro. Trata-se, assim, de um momento de viragem do sector, que aposta, como nunca, nos mercados externos.

A nova imagem tem vindo a ser alvo de uma forte campanha internacional através da publicação de dezenas de anúncios em revistas e de dois editoriais de moda (na Vogue Accessory e ARS Sutoria), distribuição de 700 kits de imprensa a publicações de referência em todo o mundo e de merchandising diverso nas principais feiras internacionais.

Simultaneamente, mais de 60 mil postais e dez mil latas de graxa incolor alusivos à nova imagem institucional do calçado português foram distribuídas, nos últimos meses, à escala internacional, designadamente em algumas das mais importantes feiras internacionais como MICAM e GDS. Esta campanha de comunicação e imagem, desenvolvida pela APICCAPS e AICEP e o apoio do Programa Compete, procura, assim, reposicionar o calçado português, vislumbrando novas janelas de oportunidade para o futuro.



## Inovação volta a ser premiada em Itália

Pelo sétimo ano, o Gabinete de Apoio à Propriedade Industrial (GAPI) do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal voltou a premiar as empresas que mais se notabilizaram pelo carácter diferenciador. Em plena MICAM, os «Óscares do calçado» distinguiram pela primeira vez quatro novas empresas.

Na categoria “Marca Revelação”, destinada a homenagear marcas recentes que apresentam uma estratégia e potencial de crescimento interessante, venceram ex-equu Chocolate Negro e Vudu Shoes. São duas marcas de calçado criadas há sensivelmente um ano, que privilegiam uma moda jovem e que começam a despertar o interesse de clientes de todo o mundo. A Chocolate Negro é uma marca de calçado feminina e é a grande aposta da AS – Indústria de Calçado, empresa sediada em Oliveira de Azeméis, para complementar a Vírus Moda, a outra marca da empresa que, com mais de dez anos de existência, vai conquistando os mais exigentes mercados internacionais. Já a Vudu Shoes é o projecto de marca própria da Norberto Costa Lda, uma empresa comercial de Felgueiras. Recentemente, na GDS esteve em plano de destaque no prestigiado espaço «white cubs».

Já na categoria “Colecção Prestígio” o estilista Luís Onofre apresentou uma colecção de calçado de senhora “com preocupações de natureza económica (privilegiando a utilização de matérias-primas mais acessíveis) e ambiental (com matérias-primas menos nocivas para o meio-ambiente)” e voltou a merecer as preferências do Júri constituído por membros do INPI, CTCP, IAPMEI, CFPIC e AICEP. Segundo Luís Onofre “esta nova colecção pretende surpreender com um «look» fantástico, tanto para a noite como para o dia”.

Ao nível de “Design”, foram distinguidas três empresas, duas delas pela primeira vez. Com efeito, se a Telmee voltou a vencer na categoria de calçado de criança, a Dkode e a Century venceriam, respectivamente, nas categorias de calçado de senhora e de homem.

Criada há sensivelmente oito anos, a Dkode é uma das marcas portuguesas que mais tem crescido no passado recente, estando hoje presente nos mais exigentes mercados internacionais. A aposta no mercado nacional, por sua vez, é recente, mas começa desde já a “dar frutos”, revelou Vasco Sampaio. A Century, por sua vez, foi criada recentemente, mas surpreendeu com a apresentação de uma colecção sofisticada de calçado de golfe, que privilegia um sistema de construção goodyear e é muito agradável do ponto de vista estético.

# Novas marcas estreiam-se em feiras internacionais

A área comercial é cada vez mais a grande aposta das empresas portuguesas de calçado. Por esse motivo, o sector tem vindo a investir de forma crescente na promoção externa. Simultaneamente, tem sido reforçada a aposta no desenvolvimento de novos produtos e na criação de marcas. Marcas jovens que, no entanto, não dispensam a presença em feiras internacionais da especialidade.

Desde 2002, foram criadas 115 marcas nacionais, 42 comunitárias e 21 internacionais, segundo dados do GAPI (Gabinete de Apoio à Propriedade Industrial) do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal.

Várias dessas novas marcas estreiam-se este ano em feiras internacionais. São os casos da Century, Chocolate Negro, Move On, Red Hot, Stork Steps e Y.E.S.

A Chocolate Negro é, segundo, Miguel Oliveira “um complemento à Vírus Moda, a outra marca da empresa, criada há já mais de dez anos”. Para o responsável comercial da AS, a Chocolate Negro caracteriza-se por ser “um produto jovem, cores alegres e materiais, nomeadamente peles, muito macios”. A marca já se encontra registada um pouco por todo o mundo e em termos estratégicos será dada “prioridade ao sector de retalho em mercados como Portugal, Espanha, Alemanha, França, Grécia, Holanda, Bélgica e Polónia”.

Com estreia absoluta na MICAM de Setembro, a Move ON irá substituir a Aerosoles como imagem de marca do grupo Investvar, a partir de Fevereiro de 2010. A Century foi criada recentemente, mas surpreendeu na MICAM, onde acabaria por vencer um prémios GAPI, com a apresentação de uma colecção sofisticada de calçado de golfe, que privilegia um sistema de construção goodyear e é muito agradável do ponto de vista estético.

Já a Red Hot é a grande aposta do Grupo Planitói. “A marca assenta num espírito inovador, cosmopolita e sexy, com um toque de requinte sofisticado para um público com estilo e atitude”, destacou o responsável da marca, Nuno Maia. A Red Hot aposta forte numa relação qualidade/ preço muito interessante, apresentando modelos que

combinam materiais naturais com sintéticos, a um preço de venda ao público relativamente acessível (menos de 50 euros). Nuno Maia acredita, agora, ser possível, no espaço de um ano, ascender a um volume de facturação na casa dos três milhões de euros. Para isso, a Red Hot vai ser alvo de uma forte campanha de comunicação, designadamente com a aposta na produção de eventos, passagens de modelos e festas temáticas diversas. A presença em feiras internacionais é igualmente fundamental.

A Stork Steps, por sua vez, apresentou-se na feira de Milão com uma colecção de calçado com preocupação ambiental. Com efeito, se inovar é uma preocupação constante para as empresas de calçado, no caso da Stork Steps, a diferenciação consiste na apresentação de numa palmilha inovadora à base de “corkgel”, uma mistura de cortiça e gel, e concretiza um dos grandes objectivos da marca: “criar calçado 100% amigo do ambiente”, revelou Isabel Leão. Segundo a Directora da Stork Steps, a marca privilegia apresentação de calçado que utiliza “peles sem químicos que sejam nocivos ou prejudiciais ao meio-ambiente”.

Também a recém-criada Y.E.S se aventurou, pela primeira vez, na presença em feiras internacionais da especialidade, numa aposta que será para reforçar no futuro. Segundo José Sá “a concepção da marca Y.E.S. reflecte a motivação, paixão e devoção numa actividade, cuja tradição do savoir-faire, foi associada a um design moderno, ousado, audacioso e fashion da autoria e responsabilidade de um dos maiores talentos mundiais do estilismo de calçado – Philippe Morvan”. A marca, que é a aposta da Fábrica de Calçado Jóia, com sede em Felgueiras, pretende ser “irresistível aos olhos do consumidor, exigente nos padrões da moda, e despercebido no calçar”, sublinhou o Director Geral da empresa.

Em termos gerais, a Yes convida “à fidelização a uma nova filosofia bohème & chic, oferecendo criatividade com qualidade, design com conforto, exclusividade com originalidade dos materiais, ousadia com coerência, traduzida num espírito e identidade de marca única e pura, incomparável por excelência”.

# Presença do Calçado em feiras no exterior dispara para 80 em 2010

Está já definido o calendário de acções promocionais da fileira do calçado para 2010. No total, mais de 140 empresas deverão participar em 80 certames profissionais um pouco por todo o mundo. Relativamente a 2009, há a assinalar um acréscimo na ordem dos 50%.

Com efeito, em 2009, a fileira do calçado participou em 53 feiras no exterior e realizou uma missão comercial a Angola. Números que sobem para as 80 acções em 2010, prevendo-se designadamente a participação em 76 feiras e exposições e a realização de quatro missões de prospecção (Angola, Líbia, México e Tunísia).

Destaque ainda para o aumento do número de participações. Assim, se em 2009 o número de participações (número total de presenças nas várias feiras e exposições a nível mundial) ascendeu a 421, em 2010 deverá situar-se em 633, isto é uma aumento de mais de 50%.

Também pelo terceiro ano consecutivo, o investimento do sector de calçado em promoção comercial externa vai aumentar. Em 2010, deverá ascender a 9 milhões de euros, com o apoio do Programa Compete.

O sector investirá no reforço da presença em feiras e exposições de plataforma mundial como são os casos das feiras MICAM e Riva del Garda (ambas em Itália) e GDS (na Alemanha), em feiras de forte expressão regional (Modacalzado, em Espanha, Ciff e CPG Visoon, ambas na Escandinávia) e de nicho (Bread & Butter, na Alemanha, Who's Next, Mess Around, Midec, Premiere Classe, Italmoda e Fashion Week, em França - cada uma delas visando públicos distintos e segmentos de mercado diferenciados - The Brandery, em Espanha, Pure, Moda Footwear e London Fashion Week, no Reino Unido).

Realce para uma grande aposta nos mercados emergentes e com elevado potencial de crescimento para as empresas portuguesas como Brasil (Fimec e Franca), China (Dongguan China Shoes e Shoes China), Emirados Árabes Unidos (Expo Riva Middle East, Motexha, Dubai Footwear Expo Shoes, Abu Dhabi e Who's Next Dubai), EUA (NY, Sole Commerce e Capsule NY), Grécia (Hellenic Shoe Fair), Japão (participação na ISF e na recém-criada Rooms), Polónia (na BTS, no âmbito da Poznan Fashion Week) e Rússia (Euroshoes Mosshoes, Obuv Mir Khozi e Shoes Access, isto é quatro feiras no total).

**PORTU  
GUESE  
SHOES**  
DESIGNED BY  
THE FUTURE

Ficha técnica: Suplemento Especial do jornal da APICCAPS (edição de Dezembro de 2009) relativo à avaliação do projecto de promoção, ex-ante do sector de calçado em 2009. **Distribuição gratuita aos sócios**  
Título: The Shoes must go on **Projeção da APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais do Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Acessórios** ([www.apicaps.pt](http://www.apicaps.pt)) **Director**: Presidente da APICCAPS **Eduardo** **Edição**: Gabinete de imprensa da APICCAPS ([paulogoncalves@mail.apicaps.pt](mailto:paulogoncalves@mail.apicaps.pt))  
**Paginação e tratamento gráfico**: C.T.C.P. Gabinete de Design (design@ctcp.pt) **Imagem**: capa e contracapa: © sblumagraphics - Fotolia.com; banco de imagens APICCAPS (CTCP) **Imagem**: 2.500 exemplares

