

APICCAPS

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

# The shoes must go on.

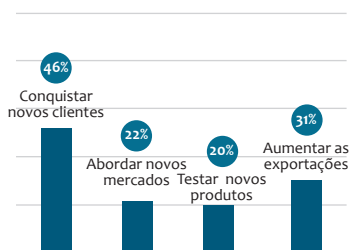
Suplemento  
Especial

avaliação do projecto  
de promoção externa do  
sector do calçado  
jornal APICCAPS  
Julho 2010

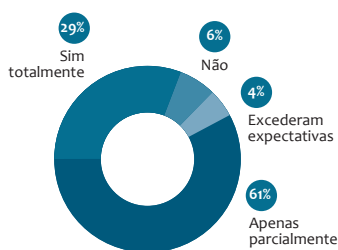
PORTU  
GUESE  
SHOES  
DESIGNED BY  
THE FUTURE

# The shoes must go on.

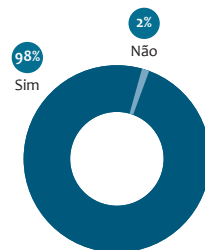
Objectivos da participação



Alcance de objectivos



Intenção de participar em futuras edições



## Alta Rodagem

A indústria portuguesa de calçado está a reforçar, em 2010, o investimento no processo de internacionalização. Desde Janeiro até ao final do ano, prevê-se que o sector participe em mais de 80 acções promocionais no exterior, numa iniciativa da APIC-CAPS e AICEP, que contará com o apoio do Programa Compete, num investimento global de 9 milhões de euros.

Trata-se do terceiro ano consecutivo em que o investimento do sector de calçado em promoção comercial externa aumenta. Desde o início de 2008 até final de 2010, o sector terá investido 24 milhões de euros na promoção comercial externa.

De realçar, que o número de acções aumenta mais de 50% só este ano. 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 promocionais em 2010.

No total, 140 empresas da fileira do calçado estão a participar neste mega-programa de promoção à escala internacional, que tem como grandes objectivos consolidar a posição relativa do calçado português nos mercados externos, diversificar o destino das exportações, abordar novos mercados e possibilitar que novas empresas iniciem o processo de internacionalização.

## 1º semestre em grande

O primeiro semestre deste ano foi, de resto, particularmente preenchido. De Nova Iorque a Tóquio, de Moscovo a Xangai, passando pelos grandes centros europeus de moda como Londres, Milão ou Paris, as empresas portuguesas estiveram muito activas. O balanço é francamente positivo.

No tradicional inquérito efectuado pela APICCAPS às empresas expositoras, 92% avaliam positivamente a presença em certames internacionais na primeira metade do ano.

Conquistar novos clientes (46% das respostas) é o grande objectivo das empresas. Aumentar as exportações (32% das empresas) é o segundo “desígnio” sectorial.

Num outro registo, apenas 6% das empresas considera que não atingiu os objectivos com a participação nesta mega-ofensiva promocional. No plano oposto, mais de 30% das empresas considera que atingiu totalmente ou mesmo superou as expectativas.

De realçar ainda, que 87% das empresas contactou, em média, com pelos menos 15 clientes (37% contactou mesmo, em média, com mais de 30 clientes).

A terminar, 98% das empresas revelou a intenção de continuar a participar em acções comerciais futuras.

## Análise feira a feira

É a Bread & Butter (BBB), que se realizou em Janeiro, em Berlim, o certame que mais elogios mereceu por parte das empresas. O balanço final é, mesmo, muito positivo, com 75% das empresas a revelar que atingiu totalmente ou excedeu as expectativas com a presença na “louca” feira que se realiza na capital alemã.

Com as importantes feiras de Itália, MICAM e Expo Riva Schuh, as empresas portuguesas pretendem fundamentalmente conquistar novos clientes (foi essa a resposta de, respectivamente, 71% e 70% das empresas). Já nas feiras da Alemanha, GDS e BBB, os expositores ambicionam aumentar as exportações (61% e 50% das respostas). Nota de destaque para o facto de 45% das empresas revelar que a participação na feira de Garda tem como grande objectivo testar novos produtos.

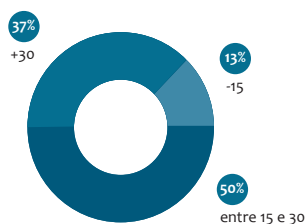
Em termos de objectivos alcançados, os resultados menos interessantes surgem na MICAM e Expo Riva Schuh, com respectivamente 17% e 15% das empresas a admitir que não atingiu os objectivos pretendidos. Ainda assim, mais de 95% das empresas confirmou a intenção de repetir a presenças nestes dois certames profissionais de referência.

Na avaliação global das feiras, a BBB recebe nota máxima. Nas restantes feiras, a avaliação global é suficiente ou positiva para, pelo menos, 85% das empresas. Apenas a Pure, que se realizou em Fevereiro em Londres, e a GDS, que se realizou em Março em Dusseldorf, recebem nota negativa de 17% dos expositores (os restantes 83% fazem uma avaliação suficiente ou positiva). Curiosamente, a feira de Londres mereceu as respostas mais extremas. Assim, ainda que 17% das respostas das empresas iniciem uma avaliação negativa à presença na Pure, as restantes 83% mencionam uma avaliação positiva (não há neste caso, nenhuma empresa que tenha avaliado a feira de Londres apenas como suficiente).

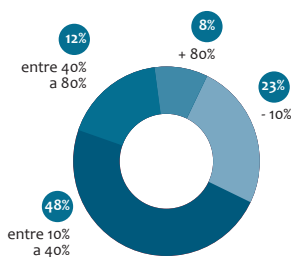
No que se refere ao número médio de contactos, a feira que se destaca é, de novo, a BBB (todas as empresas receberam, em média, mais de 30 visitas profissionais). A GDS e a Modacalzado (que se realizou em Março, em Madrid) também registaram números bastante significativos.

A terminar, no que se refere a novos contactos, a BBB volta a assumir maior protagonismo. Já as empresas que participaram na GDS e na Modacalzado foram as que revelaram maiores dificuldades em estabelecer novos parceiros comerciais.

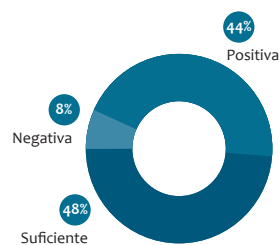
Contactos Realizados



Contactos novos no total (%)



Avaliação global





## GDS Presença portuguesa “explode”



A presença portuguesa na GDS tem vindo a crescer de forma sustentada nos últimos anos. Em Março, 53 empresas participaram mesmo na feira de Dusseldorf, o que significa um crescimento de 60% relativamente à edição homóloga de 2009.

Kirstin Deutmoser congratula-se com o facto de “há já várias estações a GDS registar um crescimento do número de expositores oriundos de Portugal”. A Directora da GDS sublinha que “as marcas portuguesas que expõem, em Dusseldorf, apresentam-se muito bem e trabalham o difícil mercado alemão com gran-

de profissionalismo”.

Para a responsável da feira de Dusseldorf “a GDS garante a todos os expositores uma potente plataforma de apresentação no mercado da Europa Central e do Norte”.

De um modo geral, Kirstin Deutmoser assegura que “a GDS constituiu uma autêntica escala graduada para o sector. O comércio tirou proveito decisivo do longo Inverno frio. Os armazéns ficaram vazios e tinham que ser reabastecidos”, pelo que foi possível constatar, nos três

## EXPO RIVA Uma feira especial



Ao longo dos últimos anos, a Expo Riva Schuh tem-se assumido como uma plataforma comercial de excelência para as empresas portuguesas. Em Janeiro ou em Junho, a feira de Garda permite apalpar o pulso ao sector, testar as novas propostas de moda e preparar as colecções para os decisivos meses que se avizinham.

A presença portuguesa nesta importante mostra de pré-selecção tem vindo, por isso, a aumentar de forma sustentada. Brigitta Bancher, Directora da feira, re-



## 2010 ... ano de mudança

O calçado português esteve, uma vez mais, em grande plano de evidência nos principais fóruns internacionais da especialidade. Para além da presença nos certames de referência, 2010 marcou o início de uma aposta, sem precedentes, em novos mercados.

Pela primeira vez, as empresas portuguesas estrearam-se em certames altamente especializados um pouco por todo o mundo, seja nos domínios da moda, do calçado de segurança ou até mesmo do calçado de golfe. Um caminho que, de resto, deverá ser aprofundado no futuro.

Determinante foi, também a presença em dois certames europeus de referência. A GDS e a Expo Riva Schuh.

O Jornal da APICCAPS conversou com a Organização destes dois certames. Conheça agora as suas análises e as antevisões para o futuro.

dias da feira, “uma postura positiva e boa disposição num ambiente, ao mesmo tempo, concentrado e relaxado. A GDS encerrou com uma grande dose de optimismo e um resultado acima do satisfatório”, recordou.

Numa conjuntura económica internacional de alguma instabilidade, difícil é prever as «cenas dos próximos capítulos». “É muito difícil prever as próximas edições da GDS, já que o enquadramento geral está, actualmente, muito instável. Evidentemente que teríamos muito prazer em receber ainda mais expositores

portugueses e temo-nos empenhamos no sentido de atingir esse objectivo”, realçou. Na óptica de Kirstin Deutelmöser “crucial será, por isso, conseguir um fortalecimento fundamental da economia portuguesa”.

Para os próximos meses, não serão de esperar alterações de fundo na GDS. “Nas estações passadas realizámos muito trabalho conceptual e fizemos os nossos trabalhos de casa. Por outro lado e dada a situação económica actual, entendemos que a GDS se assume como uma plataforma firme, que se adaptou às necessidades

actuais do sector”.

Para a edição de Setembro será, ainda assim, de esperar uma optimização do programa de tendências e de informação. Sob o título “Follow the trend”, a GDS proporcionará aos visitantes profissionais um conjunto de informações alargadas, que se consubstanciará numa mistura de desfiles de moda, seminários e workshops que permitam perceber rapidamente quais as novas tendências do mercado.

alça pois números da edição de Janeiro. “Estamos muito satisfeitos com a visita de mais de 10.000 visitantes profissional, 60% dos quais estrangeiros”, realçou.

Na óptica de Brigitta Bancher revelou-se particularmente relevante a aposta na captação de visitantes de mercados emergentes e com grande potencial como Arábia Saudita, Dubai, Jordânia, Índia, Irão ou Israel.

A Directora da Expo Riva Schuh considera que “o formato da feira de Garda é um

sucesso, pois sendo o primeiro evento do calendário internacional de apresentações, permite aos operadores antecipar as alterações do mercado”.

Brigitta Bancher considera que as empresas portuguesas “têm vindo a apresentar produtos com bastante valor acrescentado que merecerem a atenção de compradores de todo o mundo”. Acredita, assim, que existem condições para a presença portuguesa poder aumentar no futuro, desde que a actual “falta de espaço de exposição da feira venha a ser ultrapas-

sada rapidamente”. Estão, por isso, a ser construídos novos pavilhões que poderão estar concluídos já para as edições do próximo ano.

O aumento do espaço de exposição é, de resto, a grande preocupação da organização da Expo Riva Schuh. Proximamente será conhecida uma nova reorganização do espaço, sendo de esperar uma logística altamente moderna e funcional.



Feiras de nicho

## Aposta sem precedentes

O calçado português está a investir, em 2010, como nunca, em novas acções promocionais no exterior. Para além do reforço da presença nos principais certames internacionais da especialidade, o destaque recaiu numa investida, sem precedentes, em novos fóruns de moda de forte impacto.

Barcelona, Berlim, Copenhaga, Londres, Paris ou Nova Iorque passaram a ser pontos de passagem obrigatórios para o calçado nacional. Feiras de nicho como The Brandery (Barcelona), Bread & Butter (Berlim), Clif (Copenhaga), Pure e London Fashion Week (Londres), Mess Around, Who's Next e Paris Fashion Week (Paris), Ex-Capsule, Ffany, Sole Commerce (Nova Iorque) são algumas das novas acções que passaram a integrar o mais extenso programa de feiras de sempre do sector português de calçado e que permitem chegar a um público cada vez mais exigente, até mesmo elitista, com um nível de exigência muito elevado, mas também com um poder aquisitivo superior.

### Um caso especial

Irreverente, original, extravagante. Estas são algumas das melhores definições para a Bread & Butter de Berlim, a mais prestigiada feira de moda de rua do mundo e um elemento fundamental na estratégia do sector de calçado de migração para segmentos de mercado de maior valor acrescentado. Em Janeiro, a BBB acolheu mais de 650 expositores, 120 de calçado, e visitantes profissionais de mais de 100 países. Como habitualmente, a feira de Berlim voltou a surpreender, convidando a uma visita a um universo paralelo, uma espécie de «Alice nos países das Maravilhas».

Na BBB, que se realiza num antigo aeroporto de Tempelhof, ordenado construir por Adolf Hitler na zona Este de Berlim, tudo parece normal. Aviões que sobrevoam o espaço, carros, empresas que, dentro dos seus stands, preparam minuciosamente chocolate quente, oferecem pipocas ou oferecem cortes de cabelo.

A BBB é uma feira especial, onde apenas as marcas mais arrojadas marcam lugar. Começa também a ser um local de culto para o calçado português, que esteve representado por seis marcas, respectivamente Eject Black, Fly London, Harlot, No Brand, Prophecy e S\*\*\*R. Uma representação que deixou orgulhoso o Presidente da APICCAPS, Fortunato Frederico, que considerou que “nos próximos quatro ou cinco anos a presença portuguesa poderá duplicar”. De um modo geral, o reforço da presença do sector português de calçado na BBB é entendido como cirúrgico. Com efeito, a indústria portuguesa de calçado pretende reforçar, nos próximos anos, a aposta em segmentos de mercado de nicho e de elevado potencial de crescimento futuro.

# Secretário de Estado visitou empresas portuguesas

Fernando Medida, Secretário de Estado da Indústria visitou, em Março passado, a delegação portuguesa que participou na maior e mais prestigiada feira de calçado do mundo, a MICAM. A acompanhá-lo esteve o Gestor do Programa Compete, Nelson de Souza.

Na circunstância, defendeu que “o sector de calçado é um motivo de orgulho e um exemplo a seguir”. O Secretário de Estado da Indústria, mostrou-se particularmente animado com o dinamismo das empresas portuguesas de calçado, no decorrer da visita à feira de Milão, “A indústria portuguesa está ao nível do que de melhor se faz na Europa e no mundo em matéria de qualidade, inovação, conceito de marca e capacidade de se adaptar ao mercado”, sublinhou, ainda, Fernando Medina.

De 2 a 5 de Março, 79 empresas (mais 5,3% do que na edição homologa) participaram na MICAM, dando particular

expressão ao mais extenso programa de promoção comercial externa de sempre. Para as empresas portuguesas, Março foi, de resto, um mês absolutamente frenético, com passagens por Dusseldorf, Madrid, Milão, Moscovo, Paris e S. Paulo.

## MICAM e GDS

A feira de Milão atraiu um total de 36.623 visitantes profissionais, número ligeiramente superior ao registado no período homólogo. “O sucesso desta edição confirma que, para operadores do sector de todo o mundo, a MICAM continua a ser um verdadeiro ponto de referência”, defendeu Vito Artioli. Para o Presidente da ANCI “o grande mérito reside no apertado critério de selecção”, facto que permite que “apenas as marcas mais importantes possam participar na MICAM”. No total, 1.597 empresas expositoras, 591 delas estrangeiras, participaram na feira de Milão, apresentando as propostas para a próxima estação Outono/Inverno.

“Estamos satisfeitos com os resultados da Micam Shoevent”, defendeu Vito Artioli, “que deixam antever os primeiros sinais da tão esperada recuperação, já que as empresas confirmaram excelentes resultados comerciais”.

Também a 109ª edição da GDS prometeu bons sinais para o futuro. Os 760 expositores oriundos de 40 países (1.120 expositores compreendendo a GDS e Global Shoes), foram visitadas por 28.500 visitantes. Entres os clientes estrangeiros, destacam-se, respectivamente, os países do Benelux, França, Itália, Reino Unido e Áustria. Portugal esteve representado por 53 empresas, a 3ª maior representação estrangeira, num crescimento (o 6º consecutivo) superior a 60%.

Kirstin Deutelmoser, Directora da Messe de Dusseldorf, defendeu que “a GDS revelou-se um indicador-chave para o sector, sendo perceptível um ambiente geral de optimismo”.



## Calçado português ... dá cartas

O calçado português está a dar, literalmente, cartas no mercado global. Desde o início do ano, foram distribuídos milhares de baralhos de cartas personalizadas com a nova imagem do calçado português.

Trata-se de mais uma iniciativa da campanha de imagem internacional que a APICCAPS está a desenvolver com o apoio do Programa Compete.

Nos últimos meses, importadores de calçado de 30 mercados considerados estratégicos para as empresas portuguesas receberam informação sobre a evolução do calçado nacional.

Depois de terem sido enviados 60 000 postais e 10 000 latas de graxa no final do ano passado, no início de 2010 foram distribuídos milhares de calendários com informação relativa à forte presença de empresas portuguesas nos cerca de 80 dos mais importantes certames internacionais da especialidade. Os baralhos de cartas são a quarta “peça” desta estratégia comunicacional que procura reposicionar o calçado português na cena competitiva internacional, vislumbrando novas janelas de oportunidade para o futuro. Os suportes fazem uma ponte com o plano de promoção externa, convidando os potenciais clientes do sector a visitarem as empresas em certames profissionais um pouco por todo o mundo.



Ficha técnica Suplemento Especial do jornal da APICCAPS (edição de Julho de 2010) relativo à avaliação do projecto de promoção externa do sector do calçado, primeiro semestre de 2010. Distribuição gratuita aos sócios  
Título The Shoes must go on Propriedade APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais do Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucessores (www.apicaps.pt) Director Presidente da APICCAPS  
Edição, Gabinete de Imprensa da APICCAPS (paulogoncalves@mail.apicaps.pt) Paginação e tratamento gráfico CTCP Gabinete de Design (design@ctcp.pt) Imagens capa e contracapa: ©123 foto (stock.com); fotografias 4, 5  
e 6: bbb (http://www.bresandbutter.com/summer2010-premier-league/movies-pictures/pictures/), banco de imagens APICCAPS/CTCP. Tiragem 2.500 exemplares.

