

APICCAPS

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS INDUSTRIAS 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

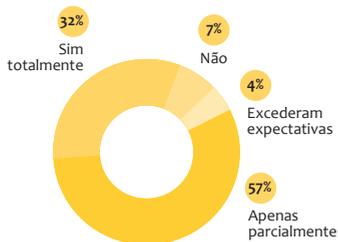
PORTUGUESE
SHOES
DESIGNED BY
THE FUTURE

The shoes must go on.

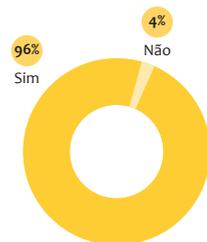
Objectivos da participação



Alcance de objectivos



Intenção de participar em futuras edições



Balanço muito positivo

Terminou com um balanço muito positivo aquele que foi o mais promissor programa de promoção de sempre do calçado português nos mercados internacionais. O projecto da APICCAPS em parceria com a AICEP, contou com o apoio do Programa Compete e traduziu-se na presença de mais de 120 empresas da fileira de calçado em acções promocionais no exterior.

Foram praticamente sete dezenas de acções, em 16 mercados distintos, protagonizados pelas mais dinâmicas empresas nacionais. De Tóquio a Las Vegas, de Xangai a Moscoco, passando pelas principais praças europeias, o calçado português esteve em alta, revelando ao mundo a excelência das suas colecções.

Para mais de 93% das empresas que integraram este programa, os objectivos foram alcançados. No tradicional e obrigatório inquérito às empresas, realce para o facto de 96% das empresas revelar a intenção de participar em novas iniciativas promocionais no futuro.

Outro dado relevante prende-se com os objectivos de participação nos principais fóruns internacionais da especialidade no decorrer de 2010. Para 66% das empresas, a conquista de novos mercados foi considerado como o aspecto mais determinante. Já 50% das empresas que participaram em acções no exterior destacaram o aumento das exportações. Testar novos produtos foi decisivo para 27% das empresas que integraram este programa de acção, enquanto que abordar novos mercados revelou-se a escolha para 38% dos empresários.

Em matéria de contactos, mais de 85% das empresas revelou ter contactado, em média, com pelo menos 15 clientes. Mais de 40% dos inquiridos contactou, mesmo, em média, com mais de 30 potenciais importadores.

A avaliação global foi positiva para 89,6% das empresas que integraram a mais extensa campanha promocional de sempre do calçado português nos mercados externos.

2010

O melhor ano de sempre

O programa de promoção externa desenvolvido, em 2010, pela APICCAPS em parceria com a AICEP e o apoio do Programa Compete, foi não só o mais ousado de sempre, mas também o que teve um melhor resultado global.

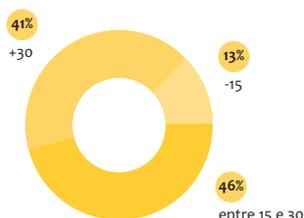
Com efeito, em 2009 a fileira do calçado participou em 53 feiras no exterior e realizou uma missão comercial a Angola. Números que ascenderam a 68 acções promocionais em 2010 (mais 28%). Os resultados finais são, igualmente, mais promissores. Em 2009, 90% das empresas anunciava ter alcançado os objectivos com a participação nos principais certames internacionais da especialidade. Uma percentagem que sobe para os 93% em 2010. Do mesmo modo, a intenção de participar em novas acções no exterior aumentou de 93% em 2009 para 96% em 2010.

No que se refere aos objectivos de participação, em 2009, 91% das empresas referenciava a conquista de novos mercados como o aspecto mais importante. Um número que desce agora para os 66%. Já o aumento das exportações desceu de 67% em 2009 para 50% em 2010. Testar novos produtos e abordar novos mercados começa, assim, a ganhar uma importância crescente.

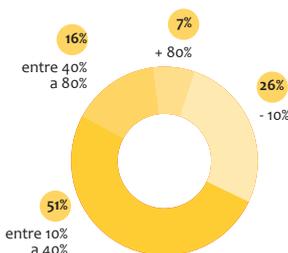
A avaliação global da participação nesta mega-ofensiva promocional foi claramente positiva, recebendo os mais rasgados elogios, em ambos os casos, por mais de 87% das empresas.

No total dos dois anos, mais de 150 empresas participaram em acções no exterior, permitindo que o calçado português potenciase novas janelas de oportunidade, inclusivamente em novos mercados. Os resultados não enganam e, desde 2008, o calçado foi o sector de toda a economia portuguesa que melhor desempenho relativo revelou. A aposta nos mercados externos, para onde se dirige mais de 90% da produção, alicerçada em centenas de acções promocionais no exterior (mais de 450 na última década) foi, desse ponto de vista, absolutamente determinante.

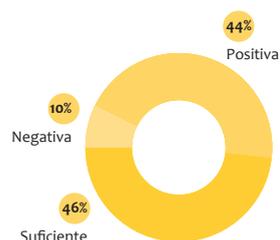
Contactos Realizados



Contactos novos no total (%)



Avaliação global





Promoção externa alavanca exportações

O ano de 2010 foi genericamente favorável para as empresas portuguesas de calçado. Em resultado, as exportações terão aumentado mais de 4%, segundo projecções do Gabinete de Estudos da APICCAPS (com base nos dados do INE referentes aos primeiros onze meses do ano).

De Janeiro a Dezembro, Portugal terá exportado calçado para mais de 130 países, no valor de 1257 milhões de euros, mais 4,1% do que em 2009.

As exportações cresceram em praticamente todos os mercados como Fran-

ça (mais 2,7%), Holanda (mais 7,5%), Reino Unido (mais 13,8%) e Espanha (mais 7,3%). A excepção foi o ligeiro recuo na Alemanha (menos 0,8%) que se explica, quase na sua plenitude, pelo desinvestimento directo estrangeiro, em resultado do encerramento da Rodhe.

Fora do mercado europeu, nota muito positiva para os bons desempenhos nos EUA (mais 47%), Rússia (mais 32%), Canadá (mais 43%) e Japão (mais 18%).

Também o preço médio do calçado português exportado aumentou de

forma significativa para 22,75€ (crescimento de dois dígitos), facto que parece indiciar que o calçado português está não só a ganhar adeptos na cena competitiva internacional, como a excelência das colecções começa a merecer os elogios da crítica mais especializada.

Nota final para o facto de, em 2010, o calçado voltar a ser o sector que mais positivamente contribuiu para a balança comercial portuguesa, com um saldo líquido na ordem dos 850 milhões de euros (mais 4,2% do que em 2009).

**PORTU
GUESE
SHOES**
DESIGNED BY
THE FUTURE





MICAM

A nova feira das feiras

É a feira internacional por excelência que, duas vezes por ano (em Março e em Setembro), reúne 1.800 das mais importantes marcas internacionais e acolhe mais de 50.000 visitantes profissionais de todo o mundo.

É em Milão que todas as marcas querem estar presentes, serem vistas e despertar a atenção. Cerca de 80 empresas portuguesas de calçado fazem da MICAM uma «rampa de lançamento» para o mundo, abordando não só o exigente mercado europeu como um conjunto de países emergentes.

Considerada a feira de moda por excelência, a MICAM é também a principal mostra europeia de calçado, já que a quase totalidade dos expositores provém do «velho continente». Deverá manter o estatuto de principal feira a nível mundial nos próximos anos, não obstante a emergência de uma «nova GDS».

GDS

Em rota de explosão

Já ocupou o lugar que hoje é da MICAM, de maior e mais prestigiada feira de calçado do mundo. Nos últimos anos rejuvenesceu, sofreu uma verdadeira metamorfose e despertou a curiosidade de profissionais de todo o mundo.

A economia alemã é o verdadeiro motor da Europa, razão pela qual empresas de calçado de todo o mundo não resistem a uma participação na GDS, a feira de Dusseldorf, que se realiza em Março e em Setembro, por norma, semanas antes da MICAM.

A presença portuguesa tem vindo a crescer de forma significativa e situa-se actualmente na casa das cinco dezenas (mais de 60% relativamente a 2009). Para Kirstin Deutelmoser, a explicação é simples: “a GDS garante a todos os expositores uma potente plataforma de apresentação para o mercado da Europa Central e do Norte”. É aliás por esse motivo que, segundo a Directora da GDS, “o número de expositores portugueses na GDS está a aumentar há já alguns anos”. “A GDS é crucial para o fortalecimento da presença de empresas portuguesas na Alemanha”, sublinhou Kirstin Deutelmoser.

A criação de novos espaços, a aposta em eventos paralelos e a força da economia alemã fazem da GDS uma feira praticamente obrigatória. Deverá manter tendência crescente nos próximos anos.



EXPO RIVA SCHUH

A primeira mostra do ano

Ao longo dos anos, a Expo Riva Schuh tem-se relevado como uma plataforma comercial de primeira importância. Realizada no Norte de Itália, é a maior montra de pré-selecção do mundo, permitindo a profissionais de todos os continentes testarem as suas colecções.

Em Janeiro ou em Junho, a feira de Riva del Garda acolhe mais de mil expositores e 10 000 visitantes profissionais de todo o mundo. A presença portuguesa tem vindo a aumentar de forma sustentada e ascende actualmente a mais de 40 empresas.

Para Brigitta Bancher “o formato da Expo Riva Schuh é um sucesso, pois trata-se do primeiro evento do calendário de feiras e permite aos operadores anteciparem as alterações ao mercado”.

Uma das particularidades da feira de Garda é a captação de visitantes de mercados emergentes como Arábia Saudita, Dubai, Jordânia, Índia ou Israel, facto que lhe confere uma invulgar universalidade.

A Expo Riva Schuh está a crescer, irá ter um novo espaço, pelo que deverá ser conhecida, brevemente, uma nova configuração global.

BREAD & BUTTER

Um evento especial

A indústria portuguesa de calçado está a investir, como nunca, em feiras de nicho ou altamente especializadas. Entre todas, uma se destaca. Mais do que um fórum de moda, a Bread & Butter transformou-se, nos últimos anos, numa espécie de local de culto, que reúne as mais irreverentes marcas à escala mundial.

Irreverente, original, extravagante, a feira de Berlim realiza-se num antigo aeroporto de Tempelhof, ordenado construir por Adolf Hitler, onde tudo parece normal. Aviões sobrevoam o espaço da feira, praticam-se desportos alternativos como escalada ou rapel, acontecem lutas de boxe ou de *street fight* ou pode-se mesmo dar um «giro» num carrossel tão grande, quanto original, numa espécie de universo paralelo, em que o tempo parece parar. O calçado português esteve representado, nas duas edições de 2010, por seis empresas. Um número que poderá duplicar nos próximos anos, acredita o Presidente da APICCAPS, Fortunato Frederico. A procura é muita, tal como a lista de espera. É que os critérios de participação na BBB são particularmente exigentes e ao alcance de poucos.

Empresas destacam importância das feiras

A promoção comercial externa é a primeira das prioridades para as empresas de calçado, que colocam no exterior cerca de 96% da sua produção, o equivalente a 1.250 milhões de euros anuais. A presença nos principais certames internacionais da especialidade é, assim, praticamente um imperativo categórico para o universo das empresas que querem apresentar-se aos mercados, testar novos produtos, aumentar as exportações ou, simplesmente, abordar novos mercados com elevado potencial.

São mais de 5.000 participações, protagonizadas por cerca de 200 empresas, as registadas pelo calçado português em certames no exterior na última década. Empresas como a AS – Indústria de Calçado Lda. e Ferreira Avelar & Irmão Lda. que, nesse período, criaram novas marcas e asseguraram-lhe uma representatividade à escala mundial.

No caso da Ferreira Avelar & Irmão Lda., empresa com seis décadas de existência, tem sido na MICAM, GDS e Italmoda que tem conquistado novos clientes, chegando agora a marca Profession: Bottier a mais de 20 mercados, em quatro continentes.

No seminário de avaliação do projecto de promoção externo de 2010, organizado pela APICCAPS e AICEP, no Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, em São João da Madeira, Eduardo Avelar, responsável comercial da empresa, assegura que foi possível, através de uma presença sustentada nos principais fóruns da especialidade, passar por uma fase “de gestão comercial centrada em parceiros externos e agentes para um contacto permanente com os clientes e mercados”. A presença em certames profissionais tem possibilitado, simultaneamente, “alargar o leque de novos mercados”, assegurando desse modo a universalidade da marca.

A aposta numa marca de calçado de homem de luxo, caracterizada pela excelência dos materiais associada a um design vanguardista, começa a ganhar cada vez mais adeptos no plano internacional e já mereceu mesmo a atenção do Primeiro-Ministro francês, Nicolas Sarkozy.

Já a AS – Indústria de Calçado Lda. foi criada nos finais de 2004 produzindo praticamente como subcontratada de outras marcas internacionais. Desde o início, apostou num projecto de marca própria alicerçada na Vírus Moda. Hoje, detém três marcas diferentes, mas complementares e exporta calçado para mais de 30 países distintos.

Miguel Oliveira assume que “a presença em certames profissionais tem-se revelado determinante para abordar novos clientes, apresentar as novas colecções e mesmo as novas marcas”. Simultaneamente, assume o Director Geral da empresa, permite uma “aposta em novos mercados longínquos como Japão ou Rússia, o reforço da posição relativa em alguns países, bem como fidelizar os actuais clientes e aumentar a notoriedade das marcas Vírus Moda, Chocolate Negro e Too by Vírus”.



GAPI volta a premiar empresas mais inovadoras

Pelo oitavo ano consecutivo e tendo a cidade de Milão como pano de fundo, o Gabinete de Apoio à Propriedade Industrial do Centro Tecnológico de Calçado de Portugal (CTCP) voltou a premiar as empresas mais inovadoras.

Nesta 8ª iniciativa do CTCP e INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) foram premiadas seis empresas e atribuída uma menção honrosa.

A Too By Vírus, a recente aposta da AS – Indústria de Calçado foi distinguida como “Marca Revelação”. Criada há menos de um ano, a Too By Vírus é uma nova marca de calçado vocacionada para uma mulher moderna e urbana que privilegia o conforto. Chega agora ao mercado e resulta de uma selecção de tendências internacionais nas preferências femininas, designadamente nos mercados alemão, belga e francês.

Na categoria “Colecção Prestígio”, Luis Onofre voltou a bater a concorrência. A colecção para o Verão de 2011 distingue-se pela excelência, enriquecida por requintados pormenores.

No segmento de design, a DKode e a Tel Yoh voltaram a amearhar um novo «Óscar do calçado». Já a recém-criada marca Carlos Santos venceria na categoria de calçado de homem. Ainda no segmento de design, a proposta da EJECT (o desenvolvimento de um calçado multi-funções, uma espécie de calçado anfíbio) acabaria por receber uma menção honrosa.

Pela primeira vez foi distinguida uma empresa na categoria “Calçado Ecológico”. A proposta da Softwaves assenta em almofadas e cápsulas de ar incorporadas na sola do sapato, de modo a ventilar o pé durante a marcha, e numa palmilha de massagem, capaz de estimular a circulação.

A atribuição dos Prémios Inovação na Fileira do Calçado foi decidida por um júri composto por representantes do INPI (que presidiu ao júri), CTCP, AICEP e CFPIC. Recorde-se que, nos últimos anos, o GAPI já premiou quase três dezenas de diferentes empresas e marcas portuguesas.





Secretário de Estado da Indústria na MICAM

Fernando Medida, Secretário de Estado Adjunto, da Indústria e da Inovação, 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.

Para o Secretário de Estado, “o sector de calçado é um motivo de orgulho e um exemplo a seguir”. Fernando Medina revelou-se particularmente animado com o dinamismo das empresas portuguesas de calçado. “A indústria portuguesa está ao nível do que se faz na Europa e no mundo em matéria de qualidade, inovação, conceito de marca e capacidade de se adaptar ao mercado”, sublinhou.

De 2 a 5 de Março de 2010, 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.

Campanha mais sexy de sempre anima mercados

Designada “The Sexiest Industry in Europe”, a nova ofensiva comercial desenvolvida pela APICCAPS em parceria com a AICEP e o apoio do programa Compete, promete agitar o mercado.

Colocar as empresas portuguesas na agenda mediática internacional é uma das metas desta nova campanha, de modo a estimular a procura, diferenciar positivamente o calçado português e perspectivar novas janelas de oportunidade.

Em 2011, a promoção comercial externa voltará a assumir-se como a primeira das prioridades para a indústria portuguesa de calçado, que coloca no exterior mais de 90% da sua produção. O programa de promoção em curso irá traduzir-se na presença em mais de 70 fóruns da especialidade, em 16 mercados distintos.

O orçamento desta ofensiva promocional ronda os 10 milhões de euros e deverá envolver mais de 140 empresas da fileira do calçado, numa espécie de volta ao mundo em menos de 365 dias. 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 são as metas definidas.

A fileira do calçado marcará presença assim em praticamente todos os mais importantes certames profissionais à escala internacional. Em simultâneo, serão desenvolvidas várias iniciativas comunicacionais, que permitam assegurar ganhos de notoriedade às empresas e ao calçado português. Dando continuidade à campanha iniciada em Junho de 2009, com a apresentação da nova imagem do calçado português, alicerçada no logótipo Portuguese Shoes: Designed by the Future, milhares de potenciais clientes do sector radicados em mais de 30 mercados distintos, receberão informação útil sobre o sector português do calçado. Forte presença no ciberespaço, envio de mailings cirúrgicos, reforço da presença na imprensa da especialidade ou distribuição de merchandising nas principais feiras internacionais são apenas algumas das medidas previstas.



Ficha técnica Suplemento Especial do Jornal da APICCAPS (edição do Inmetro de 2011) relativo à avaliação do projecto de promoção externa do sector do calçado, segundo 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 Acessórios (www.apicaps.pt) *Director*: Presidente da APICCAPS
Edição: Gabinete de Imprensa da APICCAPS (paulogoncalves@mail.apicaps.pt) *Paginação e tratamento gráfico*: CTRP gabinete de design (design@ctcp.pt) *Imagens* capa e contracapa: © quawondo (istock.com); páginas 5,
8 e 11: Frédéric Martins - pag. no. 2. Journal Labor, banco de imagens APICCAPS/CTCP. *Imagem* 2500 exemplares

