

APICCAPS

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS INDUSTRIAS DE CALÇADO
COMPONENTES E ARTIGOS DE PELE E SEUS SUCCEDÂNEOS

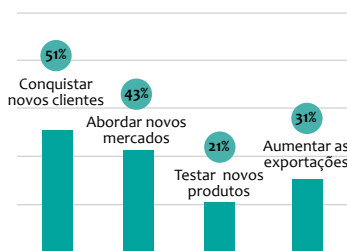
The shoes must go on.

Suplemento
Especial
avaliação do projecto
de promoção externa do
sector do calçado
jornal APICCAPS
Julho 2011

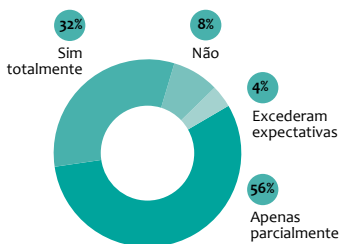
**PORTU
GUESE
SHOES**
DESIGNED BY
THE FUTURE

The shoes must go on.

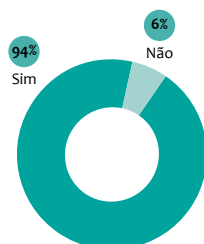
Objectivos da participação



Alcance de objectivos



Intenção de participar em futuras edições



Semestre frenético

De Tóquio a Moscovo, de Nova Iorque a Xangai, com paragens obrigatórias em Paris Milão, Dusseldorf ou Copenhaga. Em pouco mais de seis meses, a indústria portuguesa de calçado deu uma autêntica volta ao mundo. A iniciativa da APICCAPS e AICEP conta com o apoio do Programa Compete, num investimento global que ronda os 11 milhões de euros, e pretende reforçar a capacidade competitiva das empresas portuguesas nos mercados externos.

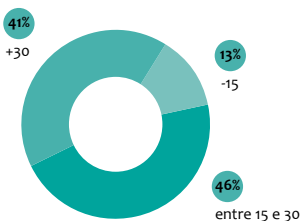
Foi um primeiro semestre de 2011 frenético aquele que o sector viveu. Ao todo, mais de 100 empresas participaram em cerca de 35 certames profissionais no mundo todo. O balanço final é muito positivo, com 94% das empresas a manifestar interesse em participar em iniciativas semelhantes no futuro.

Conquistar novos clientes é a principal prioridade para as empresas de calçado e obtém mesmo 51% das respostas das empresas de calçado num inquérito efectuado pela Associação. Aumentar as exportações (43%), abordar novos mercados (31%) e testar novos produtos (21%) são igualmente objectivos muito importantes.

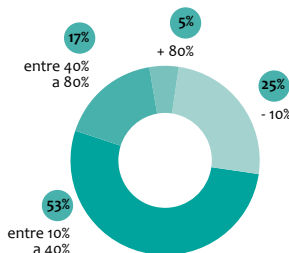
No total, mais de 92% das empresas revelou que atingiu os objectivos com a participação nesta mega-ofensiva promocional no exterior. Há mesmo a registar o facto de 35% das empresas assegurar que atingiu totalmente os objectivos ou superou mesmo as metas iniciais.

Em termos de contactos, 85% das empresas admite ter contactado, em média, pelo menos com 15 clientes em feiras e exposições internacionais. Em conclusão, o balanço final a este primeiro semestre é claramente positivo.

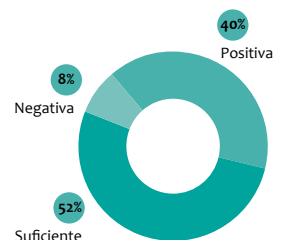
Contactos Realizados



Contactos novos no total (%)



Avaliação global





Grandes feiras, excelentes negócios

MICAM, GDS e Expo Riva Schuh. São estes, invariavelmente, os três principais certames internacionais da especialidade. São, igualmente, aqueles que maiores atenções têm recolhido por parte das empresas portuguesas.

A MICAM, o mais prestigiado fórum da actualidade, contou com a presença de 97 marcas portuguesas e “superou expectativas” segundo a organização, com a visita de 38.812 profissionais, metade dos quais estrangeiros, o que significa um aumento de 5,97% relativamente à edição homóloga.

“Foi uma MICAM muito positiva, ainda melhor do que esperávamos”, defendeu Vito Artioli, Presidente da ANCI, a Associação Nacional da Indústria Italiana de Calçado. “A feira confirmou novamente a sua grande importância estratégica como um compromisso de negócios-chave que pode alavancar o sector num período de crise económica”.

Na feira de Milão estiveram expostas 1.600 empresas, que apresentaram as propostas para o Outono/Inverno 2011/2012. A MICAM terminou com um balanço muito positivo, registando um recorde de visitantes estrangeiros, em especial da Europa, mas também China, EUA, Japão e Rússia.

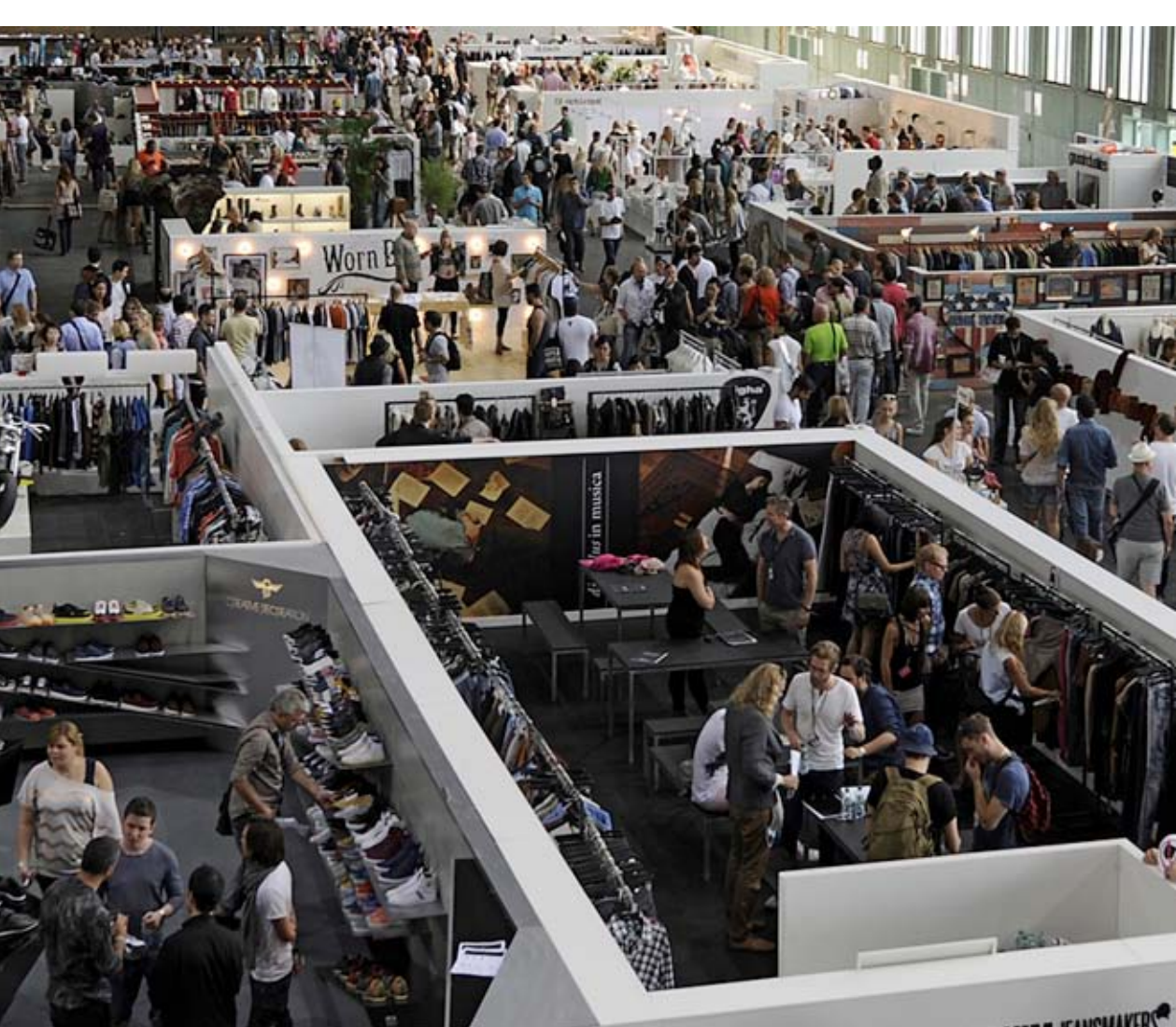
Nota de destaque para a estreia de três marcas portuguesas na MICAM: Exceed, Ferre e Sun Flower.

Também a GDS revelou uma dinâmica muito positiva. Em três dias acolheu 24.500 visitantes profissionais. Segundo Kirstin Deutelmoser, Directora da GDS “82% dos visitantes – na sequência de um inquérito promovido pela Messe de Dusseldorf – estão satisfeitos com a GDS e, em particular, com as datas da feira (de 4ª a 6ª feira)”.

Em estreia absoluta na GDS esteve a portuguesa Xuz. Segundo Rita Melo “a feira correu genericamente bem e, para além de clientes alemães, ainda conseguimos outros contactos de mercados importantes como o Japão e o Reino Unido”, revelou.

No início do ano, mais de 12.600 visitantes profissionais visitaram a 75ª edição da Expo Riva Schuh, que decorreu no Norte de Itália de 15 a 18 de Janeiro último. Segundo a organização do evento, há mesmo a assinalar um acréscimo de 9,2% relativamente ao período homólogo. A feira de Garda deixou, assim, antever um ano de 2011 promissor.

Na 75ª edição da Expo Riva Schuh, 1187 expositores, cerca de 69% deles estrangeiros de 38 países, mostraram, em primeira mão, as propostas para o Inverno de 2011. Portugal esteve representado por 40 empresas, uma das maiores delegações de sempre.



«Overdose» de feiras alavanca exportações

São mais de 70 as feiras e exposições que contarão com a presença de empresas portuguesas de calçado este ano, numa iniciativa da APICCAPS e AICEP e que conta com o apoio do Programa Compete. Um investimento imprescindível para um sector que exporta a quase totalidade da sua produção. Os resultados estão à vista, com as exportações a crescerem a um ritmo intenso.

Nos cinco primeiros meses do ano, as exportações portuguesas de calçado crescem 19,8%, mais do dobro das importações. O calçado reforça, assim em 2011, o seu estatuto como produto que mais positivamente contribui para a balança comercial portuguesa, com um saldo positivo superior a 850 milhões de euros no final do ano.

De Janeiro a Maio, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística, Portugal exportou calçado no valor de 697 milhões de euros, valor acima da média da economia portuguesa. Já as importações cresceram 8,6% para 233 milhões de euros. Só nos primeiros

quatro meses do ano, o contributo do calçado para a balança comercial foi superior a 374 de milhões de euros.

As exportações portuguesas de calçado estão a crescer em praticamente todos os mercados, em especial da União Europeia, nomeadamente em França (crescimento de 10,8% para 162 milhões de euros), na Alemanha (mais 21,4% para 113 milhões de euros) e na Holanda (mais 22% para 80 milhões de euros). De realçar ainda o bom desempenho em Itália (mais 77% para 19 milhões de euros). No essencial, trata-se de quatro mercados onde é perceptível uma forte acção promocional.

Fora do espaço europeu, destaque para os bons desempenhos na Rússia (mais 72,7% para 5, 2 milhões de e euros), EUA (mais 21,8% para 4,8 milhões de euros), Japão (mais 28,6% para 4,2 milhões de euros) Canadá (mais 87,6% para 3,6 milhões de euros). Pela negativa, o registo em Angola (menos 24,8% para 3,6 milhões de euros).



Feiras de nicho ganham importância

Para além do reforço da presença nos principais fóruns internacionais da especialidade, uma das notas dominantes do projecto de promoção de 2011 em curso passa por uma forte aposta em feiras alternativas, de nicho, mas que possibilitam uma nova abordagem, pois permitem chegar a um público cada vez mais elitista, com um nível de exigência muito elevado, mas também com um poder aquisitivo superior.

Feiras como **CPH**, em Copenhaga, **Premium**, em Berlim, **NovaMania**, em Xangai, ou **Pure**, em Londres, começam a ganhar uma grande importância.

Em Copenhaga, estão a emergir duas das feiras alternativas do momento, a **CPH Vision** e **Terminal-2**. As mais de 400 marcas presentes nos dois certames, acolheram sensivelmente 25 000 clientes.

Por Berlim, desde a sua estreia em Janeiro de 2003, a **Premium** afirmou-se como uma feira de moda excelência, apostando num ambiente moderno, de eleição, capaz de atrair mais de 900 marcas internacionais. A Premium une negócios com estilo de vida naquele que é o maior mercado europeu, a Alemanha. Igualmente na capital alemã, a **Bread & Butter** (BBB) desperta a atenção do universo da moda de todo o mundo e de várias marcas portuguesas.


Em Xangai, **NovaMania** é uma nova feira internacional de moda jovem, que começa a emergir como uma plataforma de excelência para penetrar no exigente mercado chinês. Apresenta conceitos originais e inovadores e privilegia criatividade e talento artístico com entusiasmo e paixão.

Em Londres, a **Pure** afirma-se, a cada edição que passa, como o evento líder do comércio de moda do Reino Unido, que reúne uma mistura eclética de moda feminina contemporânea e premium, com moda jovem, calçado e marcas de acessórios de excelência. Durante três dias, a Pure London oferece aos compradores uma visão geral do mercado, com centenas de colecções, numa mostra verdadeiramente inspiradora.

Em Amesterdão, a **Modefabriek** é uma plataforma de comércio bianual profissional, onde centenas de marcas apresentam as suas últimas colecções do universo da moda e começa a atrair as atenções de seguidores da moda de todo o mundo.

Este ano, várias empresas portuguesas estão também a abordar feiras de segmentos de nicho como calçado de segurança a ou de golfe. Uma nova realidade que poderá ser aprofundada no futuro próximo.





Uma campanha «sexy» com tom provocador

Ousadia e provocação pura. A campanha de comunicação do calçado português em vigor desde o início do ano com a designação “The Sexiest Industry in Europe”, quebrou tabus. Estimular a procura, diferenciar positivamente o calçado português e perspectivar novas janelas de oportunidade são as metas desta iniciativa que pretende, ainda, colocar as empresas portuguesas na agenda mediática internacional.

Dando continuidade à campanha iniciada em Junho de 2009, com a apresentação da nova imagem do calçado português, clientes de todo o mundo estão a ser surpreendidos com suportes de comunicação originais sobre a actualidade portuguesa.

Alicerçada no logótipo Portuguese Shoes: Designed by the Future, a nova imagem do calçado português é inspirada 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 imagem e reitera o compromisso de oferecer calçado de excelência, com o melhor design de sempre. A nova imagem institucional do sector faz uma «ponte» com o passado recente. Com efeito, o novo logótipo assemelha-se à anterior imagem corporativa, substituindo porém a designação “qualidade” por “design”.

A campanha em curso incluiu, nomeadamente, uma forte presença na imprensa da especialidade, a produção de editoriais em revista de moda de grande prestígio, a distribuição de maillings a 10.000 potenciais clientes do sector e o reforço da presença do sector no ciberespaço, sendo de realçar o site www.portugueseshoes.pt e o blogue de moda de calçado e acessórios www.portuguesesoul.com bem como uma presença activa no facebook, twitter ou youtube.

Também pela primeira vez, a campanha de imagem institucional será complementada por um reforço da presença mediática de marcas e produtos portugueses nas principais revistas internacionais da especialidade.



Este trabalho é um suplemento do jornal da APICCAPS (edição de julho de 2011) relativo à avaliação do projecto de promoção externa do sector do calçado, primeiro semestre de 2011. Distribuição gratuita aos sócios da APICCAPS. The Shoes must go on - Associação Portuguesa dos Industriais do Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos (www.apicaps.pt) api@apicaps.pt Presidente da APICCAPS. Gabinete de Imprensa da APICCAPS (api@apicaps.pt) api@apicaps.pt páginação à impressão: gráfico - CTPC Criativo (design@ctcppp) design@ctcppp capa e contracapa: © André Muz/ka (tollia.com); páginas 4, 5 e 6: banco de imagens BREAD & BUTTER; página 7: Frederico Martins, tiragem 2500 exemplares



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional