

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
Janeiro 2012

PORTUGUESE SHOES
DESIGNED BY THE FUTURE

Ficha técnica: Suplemento Especial do jornal da APICCAPS (edição de Janeiro de 2012) relativo à avaliação do projecto de promoção externa do sector do calçado, primeiro semestre de 2011. Distribuição gratuita aos sócios.
Título: The Shoes must go on. Propriedade: APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais do Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos (www.apiccaps.pt) | Direcção: Presidente da APICCAPS
Edição: Gabinete de Imprensa da APICCAPS (paulogoncalves@mail.apiccaps.pt) | Paginação e tratamento gráfico: Sator Alto - CTP Criativo (design@ctcp.pt) | Imagens capa e contracapa: Kelly (klorick.com) | APICCAPS
Frederico Martins - Tiragem 2500 exemplares



The shoes must go on.

Missão cumprida

A promoção comercial externa é a primeira prioridade para a indústria portuguesa de calçado que coloca no exterior mais de 95% da sua produção. Por esse motivo, em 2011, sensivelmente 140 empresas participaram na «mega-ofensiva» promocional que a APICCAPS promoveu em parceria com a AICEP e o apoio do Programa Compete.

Ao todo, o sector investiu em sete dezenas de acções promocionais em quase duas dezenas de mercados. Com as exportações de calçado a registarem, em 2011, o melhor resultado da última década, o desfecho final foi satisfatório para 92% das empresas. No tradicional inquérito de avaliação efectuado pelo Gabinete de Estudos da APICCAPS, concluiu-se que 50% das empresas faz uma avaliação “suficiente” da participação, em 2011, em certames promocionais e 42% avalia de forma “positiva” o investimento em promoção comercial externa. Apenas 8% das empresas avalia de forma negativa a participação em eventos no exterior.

No total, 93% considera que atingiu os objectivos com o investimento em promoção externa, havendo mesmo a assinalar 5,9% das empresas que considera que as expectativas foram excedidas e 37,1% dos inquiridos indicou que os objectivos foram totalmente alcançados.

A “Conquista de novos clientes” (90,3% das respostas) é a grande meta para as empresas. “Aumentar as exportações” (76,2%), “Abordar novos mercados” (55,7%) e “Testar novos produtos” (36,3%) são igualmente objectivos muito importantes.

Ao nível dos contactos, a maioria das empresas (48,8% das respostas) reuniu, em média, com mais de 30 potenciais clientes e apenas 15,7% das empresas contactou, em média, com menos de 15 importadores.

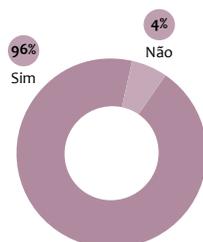
Objectivos da participação



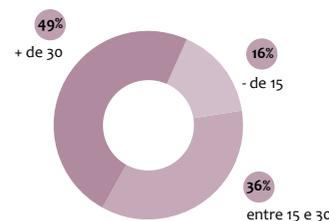
Alcance de objectivos



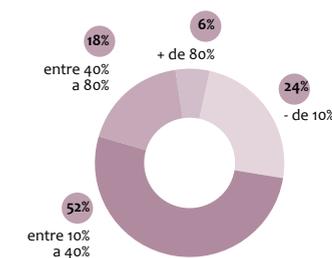
Intenção de participar em futuras edições



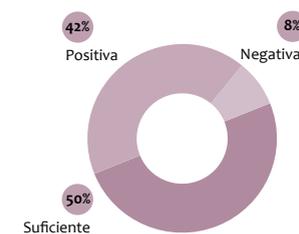
Contactos realizados



Contactos novos no total (%)



Avaliação global



Grandes feiras, presença obrigatória

MICAM, GDS e Expo Riva Schuh: são estes, invariavelmente, os três principais fóruns internacionais da especialidade e os que maiores atenções têm recolhido por parte das empresas portuguesas.

A MICAM será muito provavelmente o mais prestigiado certame internacional da actualidade e contou, em 2011, com mais de 70 expositores portugueses. Em cada edição, a feira de Milão recebe a visita de 40.000 visitantes profissionais, metade dos quais estrangeiros. Números que fazem da MICAM, segundo Vito Artioli - Presidente da ANCI, a Associação Nacional da Indústria Italiana de Calçado - “a mais importante feira de calçado do mundo e uma alavanca para os negócios em período de crise económica”.

A crescer de forma sustentada está a GDS. Em 2011, revelou uma dinâmica extremamente positiva, acolhendo sensivelmente 25.000 visitantes profissionais. O número de expositores portugueses tem vindo a aumentar, edição após edição - participaram, em média (Março e Setembro), mais de 50 empresas. Os resultados são muito interessantes e as exportações para a Alemanha cresceram, em

2011, a um ritmo muito interessante (mais de 21,5%, para 261 milhões de euros).

Também a Expo Riva Schuh, que decorre no Norte de Itália em Janeiro e Junho, se assume claramente como um dos mais importantes barómetros mundiais do sector. Acolhe, por edição, mais de 1.100 expositores de 40 países (a participação portuguesa tem vindo a aumentar e supera já os 40 expositores), e visitantes de todo o mundo. Uma feira de presença obrigatória, em especial para as empresas que privilegiam uma aposta num serviço de resposta rápida e altamente flexível para outras grandes marcas internacionais.

Uma questão de nicho

Novas feiras, nichos emergentes, oportunidades a explorar. Para além do reforço da presença nos principais fóruns internacionais da especialidade, uma das notas dominantes do projecto de promoção de 2011 passou por uma forte aposta em feiras alternativas, que permitissem novas abordagens, de modo a chegar a consumidores com maiores padrões de exigência.

Feiras como **CPH**, em Copenhaga, **Premium**, em Berlim, **NovaMania**, em Xangai, ou **Pure**, em Londres, ganharam uma importância acrescida nos últimos anos e, em 2011, já não dispensaram a presença de empresas portuguesas.

Em Copenhaga, emergem duas das feiras alternativas, 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. É hoje uma das feiras de maior prestígio a nível mundial. Em Xangai a **NovaMania** é uma nova feira in-

ternacional 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 ecléctica de moda feminina contemporânea, 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.

Em 2011, várias empresas portuguesas aprofundaram a abordagem a feiras de segmentos de nicho como calçado de segurança ou de golfe. Uma nova realidade que será aprofundada no futuro próximo.

Promoção externa «puxa» pelas exportações

Não obstante o abrandamento generalizado das principais economias à escala mundial, a indústria portuguesa de calçado resistiu em 2011 e, segundo os dados do INE referentes ao período de Janeiro a Novembro deste ano, as exportações aumentaram 17,5% para 1.413 milhões de euros. A promoção externa está, literalmente, a «puxar» pelas exportações.

As exportações portuguesas de calçado estão a crescer seis vezes mais do que as importações (aumento de 2,7% até Novembro para 409 milhões de euros) pelo que, em 2011, o calçado reforçou o seu peso como sector que mais positivamente contribuiu para a balança comercial portuguesa. Só nos primeiros onze meses do ano, o saldo do sector foi superior a mil milhões de euros.

A indústria portuguesa exporta actualmente para 132 países, nos cinco continentes, isto é,

Calçado português reforça investimento em internacionalização

Numa altura em que se antevê um ano de 2012 particularmente exigente para a esmagadora maioria dos agentes económicos à escala internacional, a indústria portuguesa de calçado promete voltar a agitar os mercados, com uma investida promocional de grande escala.

O sector reforçará, com o apoio do Programa Compete, a aposta no processo de internacionalização, investindo 11 milhões de euros numa mega-ofensiva promocional em mais de 30 países, que se traduzirá em dezenas de acções de comunicação e imagem, e na presença nos principais fóruns comerciais da especialidade.

Em 2012, mais de 100 empresas vão participar em mais de 60 certames profissionais um pouco por todo o mundo.

No essencial, são quatro os grandes objectivos para a realização desta ofensiva promocional: 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.

O sector investirá no reforço da presença em feiras e exposições de plataforma mundial

68% dos países reconhecidos pela OMC (Organização Mundial do Comércio) e está a crescer em praticamente todos os mercados, nomeadamente na Europa (16,5%), mas em especial em novos mercados de elevado potencial de crescimento como Canadá (mais 61% para 11 milhões de euros), EUA (mais 18% para 12,6 milhões de euros), Japão (mais 28% para 9 milhões de euros), ou Rússia (mais 26% para 16 milhões de euros).

Na Europa, de realçar o crescimento em França (mais 7,8% para 376 milhões de euros), Alemanha (mais 22% para 261 milhões de euros), Holanda (mais 19% para 195 milhões de euros), e Espanha (mais 37% para 161 milhões de euros).

(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 Vison, 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, China, Emirados Árabes Unidos, Japão e Rússia.

Campanha «sexy» made in Portugal

No âmbito desta grande «operação de charme» à escala mundial, o sector português de calçado vai reforçar o investimento em acções de comunicação e imagem.

Sob o lema “A indústria mais sexy da Europa” a campanha de 2012 revelará a excelência da oferta portuguesa. Tendo como pano de fundo a cidade do Porto (a sessão fotográfica realizou-se no edifício da Câmara Municipal), a aposta recaiu numa equipa totalmente portuguesa (fotógrafo, produtor, stylist, manequins, cabeleireiros e maquilhadores).

Destaque para a presença de dois nomes fortes da moda portuguesa: a manequim Sara Sampaio e Kevin. Eles serão, em 2012, o rosto do calçado português nos mercados externos. Sara Sampaio, actualmente a residir em Nova Iorque, ganhou em 2011 os Globos de Ouro e os Fashion Awards. Nos últimos anos, para além de marcar presença em editoriais das mais famosas revistas de moda do mundo (Vogue de Portugal, Espanha e Índia, Elle, Marie Claire, Biba e Wad França) protagonizou várias campanhas internacionais de relevo como Axe, Agatha Ruiz de la Prada, Blumarine, Replay Jeans e Armani Exchange. Já Kevin Sampaio é o rosto de várias campanhas internacionais de referência como D'Squared2, Macy's e Boglioli. Para além da presença em editoriais de revistas de moda de todo o mundo, é uma presença assídua nos desfiles das grandes marcas internacionais como Armani, Bottega Veneta, Dior, Dolce & Gabbana, Fendi, Gautier e Versace, Trussardi, entre outros.

