

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 projeto de  
promoção externa do  
setor do calçado  
jornal APICCAPS  
Janeiro 2013

PORTU  
GUESE  
SHOES  
DESIGNED BY  
THE FUTURE



Rede de Apoio ao Empreendedorismo - Suplemento Especial do jornal da APICCAPS (edição de Janeiro de 2013) relativo à avaliação do projeto de promoção externa do setor do calçado, primeiro semestre de 2011. Distribuição gratuita aos sócios  
Título: The Shoes must go on!  
Projetista: APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais da Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos (www.apiccaps.pt) | Diretor-Presidente da APICCAPS:  
Edição: Gabinete da Imprensa da APICCAPS (paulogoncalves@mail.apiccaps.pt) | Agência e Tratamento gráfico: Salto Alto - C.T.C.P. Criativo (design@ctcp.pt) | Imagens: capa e contracapa: iStock, @buretem; APICCAPS;  
Fotografia: Martins, Traggem e exemplares

# The shoes must go on.

## «The shoes must go on»

A aposta nos mercados internacionais é, desde há muito, uma prioridade para as empresas de calçado que colocam o essencial da sua produção no exterior. Em 2012, a APICCAPS, com o apoio do Programa Compete, promoveu a presença de empresas em 54 ações internacionais distintas, o correspondente a 498 participações. Com as exportações a crescerem, ainda que moderadamente, os resultados foram positivos e mais de 95% das empresas considera que os objetivos foram alcançados.

A APICCAPS apresentou, no início de dezembro, no Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, em São João da Madeira, os resultados do projeto de promoção externa de 2012. Os números – recolhidos pelo Gabinete de Estudos da APICCAPS num inquérito de avaliação efetuado às empresas que participaram nas ações no estrangeiro – atestam a validade da estratégia preconizada. “Conquistar novos clientes” (98% das respostas) é o primeiro objetivo para as empresas, seguido de perto pelo “Aumentar as exportações” (90%). “Abordar novos mercados” e “Testar novos produtos”, são igualmente metas importantes, respectivamente para 72% e 54% das empresas.

No total, apenas 4,7% das empresas considerou que, no primeiro semestre, “Não atingiu os objetivos” com a participação em eventos no exterior. No plano oposto, 28% considera que atingiu “Totalmente os objetivos” e há mesmo 7% das empresas que considera que “Superou as expectativas”.

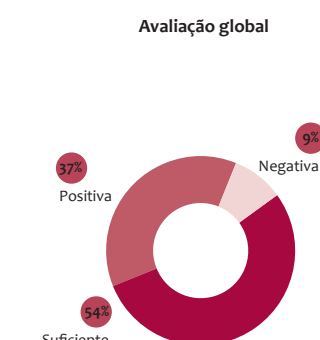
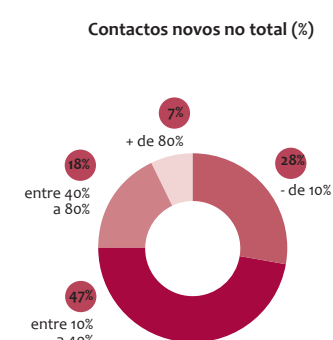
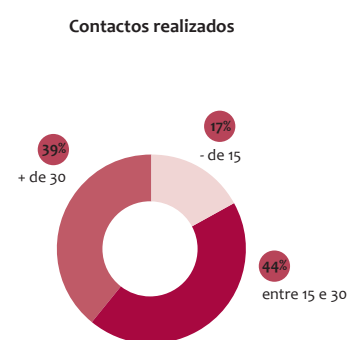
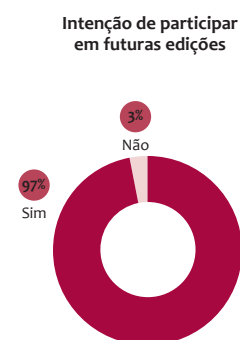
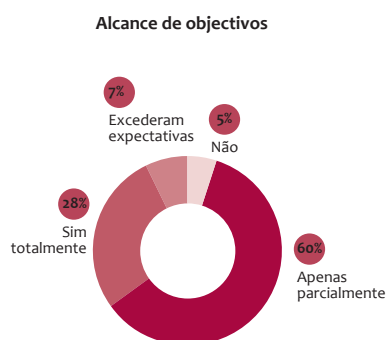
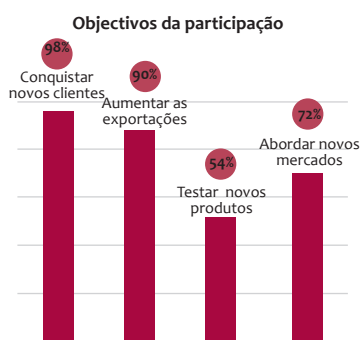
A avaliação global da presença em certames no exterior é, assim, favorável para 93% das empresas. Outro dado relevante prende-se com o facto de 97% das empresas ter a intenção de repetir, já em 2013, a presença em certames profissionais da especialidade no exterior.

Relativamente ao número de contactos, a maioria das empresas (47%) revela que reuniu, pelo menos, com 15 importadores. Já 25% dos expositores contactou, em média, com mais de 40 potenciais clientes.

A promoção comercial externa continua a revelar-se fundamental para as empresas, de modo a contactarem com os habituais clientes e abordarem potenciais novos mercados. Atualmente, o calçado português chega a mais de 130 mercados, nos 5 continentes.

«As feiras funcionam muito mais do que para vendas», explicou André Fernandes, a terceira geração à frente dos destinos da Fábrica de Calçado Everest, que detém a marca própria Cohibas. «Funcionam quase como um laboratório ou um escritório para o private label», referiu.

Também a Abreu & Abreu, que detém a marca própria Goldmud, está presente em várias feiras internacionais porque a empresa «começou logo focada na exportação».





## Volta ao mundo em 365 dias

A presença portuguesa em feiras internacionais da especialidade é praticamente uma obrigação para as empresas de forte cariz exportador. Durante 2012, o setor do calçado empreendeu uma verdadeira volta ao mundo. Foram 365 dias à procura das melhores oportunidades, dos melhores negócios. E de novos mercados.

Por um lado, o setor investiu no reforço da presença em feiras e exposições de plataforma mundial, nomeadamente na MICAM e na Expo Riva Schuh, ambas em Itália, e na GDS, na Alemanha. Se na feira de Milão, a presença estabilizou na casa dos 70 expositores, na GDS a participação portuguesa tem vindo a aumentar de forma consistente e está já muito próxima da presença na MICAM. Paralelamente, o setor tem investido em feiras de forte expressão regional como a Modacalzado, em Espanha, Ciff e CPH Vison, ambas na Escandinávia ou feiras de nicho como a Bread & Butter, na Alemanha, a Who's Next, em França e a Pure, Moda Footwear e London Fashion Week, no Reino Unido.

A presença em feiras na China, EUA, Japão ou Rússia é igualmente relevante numa lógica de penetração em mercados que apresentam um potencial de crescimento imediato mais interessante. Também por esse motivo, seis empresas portuguesas de calçado participaram numa missão empresarial de oito dias à África do Sul e Moçambique, promovida pela APICCAPS e AICEP, com o apoio do Programa Compete.

A verdade é que para a generalidade do setor, ainda que a indústria portuguesa de calçado exporte 95% da sua produção, para 132 países nos cinco continentes, o desempenho atual e futuro das empresas estará cada vez mais dependente da

capacidade de penetração em novos mercados.

Países como a China (que deverá crescer na próxima década muito acima da média mundial, ultrapassando os Estados Unidos e chegue mesmo, até 2020, a ser a principal potência económica do planeta) passarão a merecer uma atenção crescente. Também a América Latina, que de acordo com um relatório do Banco Mundial, aumentou, no espaço de seis anos, em 50% a classe média deverá ser uma região em análise. Por fim, e considerando um relatório da FDRA (Federação dos Retalhistas e Distribuidores da América), que defende que "estão em curso alterações de fundo no mercado norte-americano de calçado", com países como a China, que detém atualmente uma quota de mercado superior a 80%, a perder relevância, os "States" poderão ser uma oportunidade de eleição para algumas empresas portuguesas.

## Promoção externa impulsionou exportações

Num quadro de grande incerteza a nível mundial, um dos mecanismos que as empresas de calçado têm utilizado para superar as dificuldades decorrentes do resgate financeiro de Portugal e da crise económica internacional tem sido o incremento do investimento em promoção, atitude e esforço que foram fundamentais para que o setor tenha conseguido terminar o ano de 2012 com um desempenho moderado.

Não obstante o cenário de grandes dificuldades à escala internacional, e mesmo exportando já a quase totalidade da produção, a indústria de calçado manteve um registo positivo nos primeiros dez meses do ano.

De janeiro a outubro, o setor exportou 62 milhões de pares, no valor de 1.366 milhões de euros. Relativamente ao período homólogo, há a assinalar um acréscimo de 1,7%.

Nos primeiros dez meses do ano, o calçado português sentiu especialmente o abrandamento económico generalizado, em especial na União Europeia, com vários dos seus principais países a registarem crescimentos modestos. Em resultado, no «Velho Continente» há a assinalar um decréscimo ligeiro de 0,3% das exportações. Um desempenho compensado com uma aposta sem precedentes noutros mercados de elevado potencial de crescimento. De janeiro a outubro, as vendas fora da Europa aumentaram 38%, em especial em países como Angola, Canadá, EUA, Japão e Rússia.

A promoção comercial externa e, em particular, o reforço das ações no exterior revelou-se decisiva para que o calçado português tenha registado, nos primeiros dez meses de 2012, um desempenho moderadamente positivo.

## Novos mercados, novas oportunidades

A conquista de novos mercados é a principal prioridade estratégica para a indústria portuguesa de calçado. Numa altura em que se antevê um ano de 2013 particularmente exigente para a esmagadora maioria dos agentes económicos europeus (a economia mundial deverá crescer apenas 2,4%, um dos piores desempenhos dos últimos anos) a indústria portuguesa de calçado vai investir como nunca em novos mercados. À procura de melhores oportunidades.

O setor reforçará, com o apoio do Programa Compete, a aposta no processo de internacionalização, investindo numa grande ofensiva promocional em mais de 30 países.

No essencial, são quatro os grandes objetivos 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 setor 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 CPH Vison, ambas na Escandinávia) e de nicho (Bread & Butter, na Alemanha, Who's Next, em França, Pure, Moda Footwear e London Fashion Week, no Reino Unido).

Realce para uma grande aposta em mercados de elevado potencial de crescimento como África do Sul, China, Colômbia, Emirados Árabes Unidos, Japão e Rússia.

## Campanha «sexy»

Em paralelo à presença portuguesa nos principais certames internacionais da especialidade, será desenvolvida uma «operação de charme» à escala mundial. Sob o lema "A indústria mais sexy da Europa" a campanha de 2013 revelará a excelência da oferta portuguesa e terá como protagonistas Sara Sampaio e Gonçalo Teixeira, os dois manequins portugueses mais internacionais da atualidade.

