

APICCAPS

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 2014



PORTUGUESE SHOES
DESIGNED BY THE FUTURE

Ficha técnica: Suplemento Especial do jornal da APICCAPS (edição de julho de 2013) relativo à avaliação do projeto de promoção externa do setor do calçado, primeiro semestre de 2014. Distribuição gratuita aos sócios.
Título: The Shoes must go on (projeção da APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais de Pele e seus Sucedâneos (www.apiccaps.pt) Directo: Presidente da APICCAPS
Edição: Gabinete de Imprensa da APICCAPS (paulgoncalves@mail.apiccaps.pt) | Edição e tratamento gráfico: Salto Alto - C/TP Criativo (design@ctcp.pt) | Imagens: capa e contracapa: © Dragonimages - Fotolia.com; APICCAPS; Tragam 350e exemplares



The shoes must go on.

APICCAPS ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS INDUSTRIAIS DE CALÇADO COMPONENTES E ARTIGOS DE PELE E SEUS SUCCEDÂNEOS

The Shoe must go on

A promoção comercial externa é uma das principais prioridades para a indústria portuguesa de calçado, com ações comerciais realizadas em 16 mercados distintos. Em 2013, a indústria bateu o recorde de presenças internacionais numa autêntica volta ao mundo, que se traduziu na presença de 120 empresas em 56 dos mais prestigiados fóruns internacionais da especialidade.

A presença em feiras integra-se na estratégia promocional da APICCAPS e AICEP, com o apoio do programa Compete, e que visa 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.

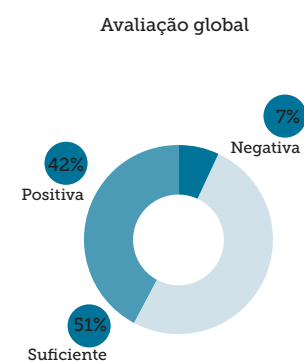
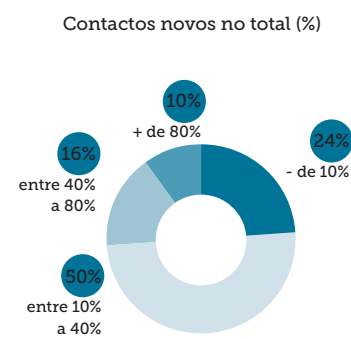
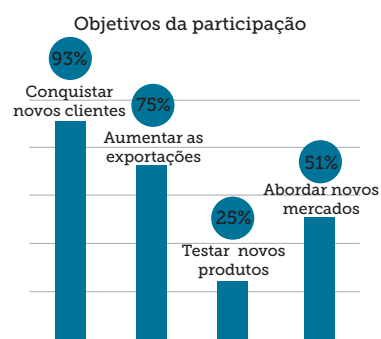
No habitual inquérito da APICCAPS junto das empresas, 93% dos inquiridos indica a “Conquista de novos clientes” como o principal objetivo da participação nas ações de promoção externa. “Aumentar as exportações” e “abordar novos mercados” são, igualmente, critérios importantes, respetivamente para 75% e 59% das empresas.

Relativamente ao número de contactos estabelecidos a maioria das empresas (46%) reuniu com, pelo menos, 15 potenciais clientes. Outra grande parte (42%) reuniu com mais de 30 importadores.

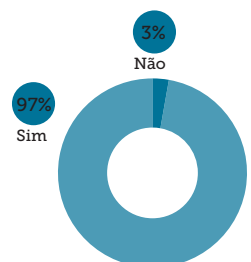
A avaliação global da presença em certames internacionais é positiva para 93% das empresas. No total, 49% das empresas cumpriu os seus objetivos “parcialmente” enquanto 38% alcançou “totalmente” as metas iniciais. Em resultado, 97% das empresas tem intenções de voltar a participar em ações externas no futuro.

Destaque para a participação na Expo Riva Shuch, que em 2013 recebeu a maior comitiva portuguesa de sempre. A presença em certames como a GDS e MICAM, plataformas de excelência para o contacto com novos clientes em todo o mundo, registaram também um grande número de participações.

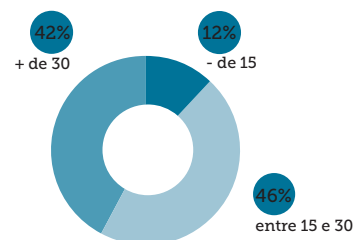
Em 2014 a indústria portuguesa de calçado voltará a promover uma autêntica volta ao mundo. São mais de seis dezenas de ações num espaço de 365 dias, em mais de 15 mercados distintos. «The Shoes Must on Go»



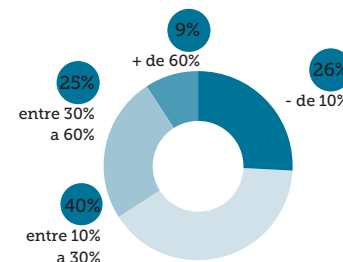
Intenção de participar em futuras edições



Contactos realizados



Contactos novos a concretizar encomendas em (%)



Rampa de lançamento para a exportação



A participação em certames profissionais é uma espécie de “desígnio” para um setor que exporta a esmagadora maioria da sua produção. Para as empresas e marcas consolidadas no mercado, trata-se no essencial de manterem uma relação privilegiada com os seus clientes e perspetivam novas janelas de oportunidades, nomeadamente em novos mercados. Para outros, como as novas marcas ou jovens criadores, é uma rampa de lançamento para a exportação.

Ao longo de 2013, cerca de 120 empresas participaram em ações promocionais promovida pela APICCAPS, com o apoio do Programa Compete, non exterior. Dessas, uma dezena e meia eram recentes como Commom Cut, Guava, Hugo Costa, Oficina Lisboa, Senhor Prudêncio, Rutz e Xprimental Shoes.

Também sete jovens da Academia de Design e Calçado (Ana Amorim, Carina Demossi, Catarina Ribeiro, Frederic PereiraJorge Lobo, Margarida Fernandes e Nelson Oliveira) estraram-se nestas andanças internacionais.

É toda uma nova geração de jovens empresários que, inicialmente estava vocacionada para trabalhar com o mercado doméstico português, que começa a vislumbrar os mercados externos.



Promoção externa “alavanca” das exportações

As exportações portuguesas de calçado continuaram a crescer em 2013. Nos primeiros nove meses do ano, Portugal vendeu para o exterior 56 milhões de pares de sapatos, no valor de 1.336 milhões de euros, o que representa um acréscimo de 7,2% relativamente ao mesmo período do ano anterior. A promoção externa revelou-se, uma vez mais, determinante, para esse desfecho. O aumento das ações fora da Europa, por exemplo, foi determinante para o aumento das exportações em países como a China ou EUA.

O calçado português está, mesmo, a crescer praticamente o dobro d a média nacional (de 4%) e mantém uma tendência clara de afirmação nos mercados externos. Trata-se do 3º ano consecutivo de crescimento das exportações (desde 2010 as vendas para o exterior já aumentaram mais de 25%).

Em termos práticos, são as vendas em países extracomunitários – crescimento de 53% de janeiro a setembro - que sustentam a atual trajetória de ascensão. Destaque para o bom desempenho da China - mais 31% para 3 milhões de eu-

ros. Em 2013, a APICCAPS levou a cabo a maior ofensiva de sempre em território chinês, com a participação em dezenas de certames.

Na Europa, o desempenho do calçado português é igualmente positivo (mais 3% para 1.165 milhões de euros). Para esse desfecho foi fundamental o comportamento do calçado português na Alemanha (mais 5% para 1248 milhões de euros), Holanda (mais 15% para 167 milhões de euros) e Reino Unido (mais 3,5% para 89 milhões de euros).

Em resultado das ações desenvolvidas nos últimos três anos, as exportações de calçado aumentaram 30%. Recorde-se que o calçado português exporta atualmente 95% da sua produção, para 132 países, nos cinco continentes.

Acresce que o preço médio do calçado português aumentou 5,2% nos primeiros nove meses do ano, e apresenta atualmente o 2º maior preço medio de exportação a nível mundial, ficando apenas atras da Itália.



Calçado bateu o pé ao champanhe francês

O projeto da APICCAPS em parceria com a Academia de Design e Calçado, Portuguese Shoes: The sexiest industry in Europe foi distinguido pela Comissão Europeia no âmbito dos Prémios Europeus de Promoção Empresarial.

Na categoria "Apoio à Internacionalização das empresas", a campanha de promoção integrada do calçado português nos mercados externos disputou in-extremis o primeiro prémio com uma candidatura de promoção do champanhe francês.

A APICCAPS candidatou-se com o projeto Portuguese Shoes: The sexiest industry in Europe, em parceria com a Academia de Design e Calçado e o apoio do Programa Compete. Em traços gerais, este projeto elenca o conjunto de ações desenvolvidas no processo de internacionalização do calçado português nos últimos três anos. Nesse período, foi desenvolvida uma ofensiva promocional que visou aumentar as exportações, diversificar os mercados de destino das exportações, aumentar a reputação do calçado português e colocar o setor na agenda mediática internacional.

Assim, para além da participação, em média anual, em mais de 70 certames profissionais, a APICCAPS desenvolveu um conjunto de «ações de charme» junto de potenciais clientes do setor, imprensa da especialidade e público em geral. Uma campanha verdadeiramente integrada que tem permitido aumentar o prestígio do calçado português no mercado internacional.

Os Prémios distinguem projetos desenvolvidos nas áreas da promoção do espírito empresarial, investimento em competências, desenvolvimento do ambiente empresarial, apoio à internacionalização das empresas, apoio ao desenvolvimento de mercados ecológicos e à eficiência dos recursos, e promoção do empreendedorismo responsável e inclusivo.

Empresas portuguesas distinguidas na Alemanha

As marcas de calçado Lemon Jelly, Profession Bottier, Bo-Bell, Centenário e Guava, e os jovens criadores Ana Amorim e Hugo Costa foram os vencedores dos Prémios Inovação Design na Fileira do Calçado 2013.

Os Prémios Inovação Design são já uma referência no sector e visam distinguir e promover o design e a inovação das empresas portuguesas de calçado.

Pelo 3ºano consecutivo, a GDS recebeu esta iniciativa, promovida pelo CTCP - Centro Tecnológico do Calçado de Portugal e o INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

Foram premiadas as empresas que se notabilizam ao nível do design, nos segmentos de homem, senhora e criança. Foram também atribuídos prémios para a "Coleção Prestígio", "Marca Revelação" e "Jovem Talento".

Nas seis categorias a concurso foram distinguidas 7 marcas portuguesas, num total de 41 candidaturas. Na categoria "Calçado Inovador - Segmento Homem" venceu a Centenário, na "Calçado Ino-

vador - Segmento Senhora" a Guava e na categoria "Calçado Inovador - Segmento Criança", a Bo-Bell. O "Prémio Revelação" foi atribuído à Lemmon Jelly e Hugo Costa. A Profession Bottier foi distinguida como "Coleção Prestígio" e Ana Amorim venceu o "Prémio Jovem Talento".

A cerimónia de entrega dos Prémios Inovação na Fileira do Calçado decorreu no dia 12 de setembro, no "Speakers Corners", na GDS, Alemanha. Contou com a colaboração da Secretaria Geral da Confederação Europeia do Calçado (CEC) Carmen Arias Castellano, Ute Windhausen Kiss (GDS), Maria José Silva (INPI), Pedro Silva (APICCAPS), Eduardo Costa (CFPIC) e Catarina Fernandes (CTCP).

Este evento realizou-se no âmbito do projeto GAPI HORIZON - sistema de apoio a ações coletivas SIAC, uma iniciativa QREN do financiamento UE/FEDER através do COMPETE - Programa Operacional Fatores Competitividade.

