

Ficha Técnica Suplemento Especial do jornal da APICCAPS (edição de fevereiro de 2015) 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 Propriedade: APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais do Calçado, Comércio e Acessórios (www.apiccaps.pt) Director Presidente da APICCAPS
Edição: Gabinete de Imprensa da APICCAPS (paulogoncalves@mail.apiccaps.pt) Paginação e tratamento gráfico: Saito Alto - C.T.C.P. Criativo (design@ctcp.pt) Imagem: APICCAPS, Frederico Martins, Tragem 35 ou exemplares

**PORTU
GUESE
SHOES**
DESIGNED BY
THE FUTURE

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundos Europeus Estruturais
e de Investimento

APICCAPS ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS INDUSTRIAIS DE CALÇADO
COMÉRCIO E ACESSÓRIOS DE PELE E SEUS SUCESSORES

The shoes must go on.

Suplemento
Especial
avaliação do projeto de
promoção externa do
setor do calçado
jornal APICCAPS
Fevereiro 2015

**PORTU
GUESE
SHOES**
DESIGNED BY
THE FUTURE

The shoes must go on.

«Final feliz»

A promoção comercial externa e, em especial, a participação de empresas em certames profissionais, continuou a revelar-se decisiva para a afirmação do calçado português nos mercados externos.

Em 2015, mais de 150 empresas participaram numa grande ofensiva promocional no exterior organizada pela APICCAPS em parceria com a AICEP, e o apoio do Programa Compete.

Com as exportações a aumentarem há cinco anos consecutivos, as empresas fazem um balanço extremamente positivo desta operação à escala mundial, com 92% das empresas a manifestar, num inquérito de avaliação efetuado pelo Gabinete de Estudos da APICCAPS, a intenção de repetir a presença em fóruns internacionais da especialidade num futuro próximo.

“Conquistar novos clientes” (94% das respostas) é o primeiro objetivo para as empresas, seguido de perto pelo “Aumento das Exportações” (80%). “Abordar novos mercados” e “Testar novos produtos”, são igualmente metas importantes, respectivamente para 58% e 42% das empresas.

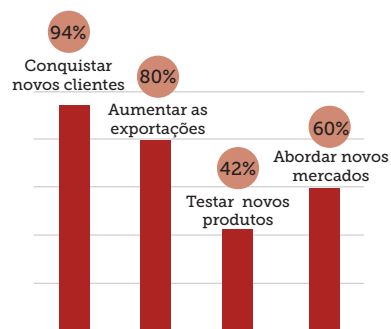
No total, apenas 14% das empresas considerou que, em 2014, “Não atingiu os objetivos” com a participação em eventos no exterior. No plano oposto, 16% considera que atingiu “Totalmente os objetivos” e há mesmo 6% das empresas que considera que “Superou as expectativas”.

A avaliação global da presença em certames no exterior é assim, “Suficiente” ou “Positiva” para 82% das empresas.

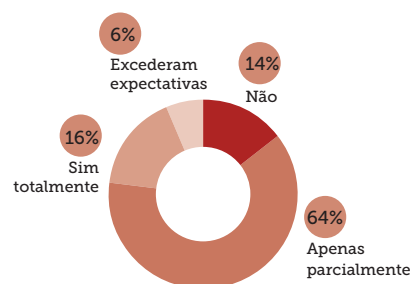
Relativamente ao número de contactos, a maioria das empresas (40%) revela que reuniu, pelo menos, com 15 importadores. Já 32% dos expositores contactou, em média, com mais de 30 potenciais clientes.

A promoção comercial externa continua a ser 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 150 mercados, nos 5 continentes.

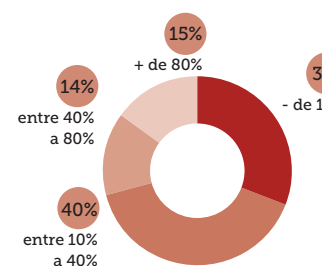
Objetivos da participação



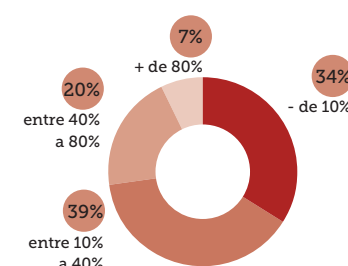
Alcance de objetivos



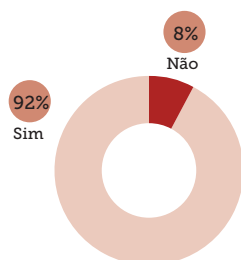
Contactos novos no total (%)



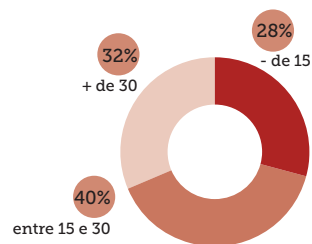
Contactos novos a concretizar encomendas em (%)



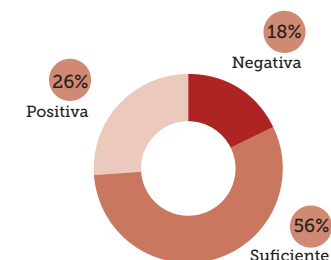
Intenção de participar em futuras edições



Contactos realizados



Avaliação global





Portugal aproxima-se de Itália

“Há uma diferença significativa, na ordem dos 30%, entre a qualidade intrínseca do calçado português e a qualidade percebida pelo consumidor”. O diagnóstico tem apenas uma década e constituía a mais séria fragilidade para as empresas portuguesas. A redução do défice de imagem constitui para a APICCAPS uma prioridade estratégica de primeira importância consagrada em todos os planos estratégicos.

Procurando ultrapassar esta dificuldade e quantificar o impacto da imagem do país enquanto produtor de calçado no mundo, em 2015, a Universidade Católica do Porto, voltou a medir a desvantagem dos exportadores portugueses face aos seus concorrentes, nomeadamente de Itália, país que é tido generalizadamente como o líder mundial neste domínio. Para esse efeito, promoveu a realização de uma prova cega comparativa entre calçado português e italiano, durante uma das principais feiras internacionais da indústria. Tratou-se de uma iniciativa pioneira,

mesmo a nível internacional, uma vez que se desconhecem exemplos anteriores de aplicação desta metodologia na indústria de calçado, que permitiu definir um benchmark que poderá, no futuro, ser utilizado para medir os progressos realizados.

Os resultados da prova efetuada sugerem que, em menos de uma década, o calçado português reduziu de forma expressiva o seu défice de imagem face ao grande concorrente internacional. Ainda assim, para produtos equivalentes, a revelação da origem do produto ainda desvaloriza o calçado português em cerca de 18% face ao italiano.

Este resultado realça a importância do investimento em imagem e comunicação para reduzir o gap de imagem ainda existente. Com efeito, a completa ultrapassagem deste diferencial permitiria, por si só, aumentar o montante das exportações portuguesas de calçado em mais de 320 milhões de euros.

Para a próxima década, a APICCAPS assume como objetivo “ser a referência internacional da indústria de calçado pela sofisticação e pela criatividade, reforçando as exportações portuguesas alicerçadas numa base produtiva nacional, sustentável e altamente competitiva, fundada no conhecimento e na inovação”. Para isso, deverá, no âmbito do “Cluster do Calçado e da Moda” investir, até 2020, 160 milhões de euros nos domínios da inovação, internacionalização e qualificação.

Para que o calçado português continue a apostar, com elevados índices de competitividade, em segmentos de mercado em que a escolha se baseia mais na criatividade e no bom gosto do que no preço, a manutenção de uma sólida base produtiva nacional é condição indispensável a um posicionamento no mercado que faz da flexibilidade, da rapidez de resposta e da qualidade do produto os seus argumentos competitivos, diferenciando-se assim da concorrência com outras origens.

Na última década, a APICCAPS e a AICEP, em conjunto, e com o apoio do Programa Compete, incentivaram a presença anual de duas centenas de empresas em praticamente todos os importantes fóruns internacionais da especialidade (numa média de 60 por ano). Como resultado dessa forte presença, Portugal exporta, atualmente, mais de 95 por cento da sua produção para mais de 152 países, distribuídos pelos cinco continentes. Acresce que as exportações aumentaram, nos últimos cinco anos, 54 por cento e atingiram, no último ano, o valor máximo de 1 865 milhões de euros. O preço médio também aumentou de forma significativa e é hoje o segundo mais elevado do mundo. Até 2020, o setor deverá investir mais de 70 milhões de euros no reforço do processo de internacionalização.

Do ponto de vista estratégico (e importa realçar que a APICCAPS, a associação do setor, promove e apresenta planos estratégicos regulares desde 1978), a indústria portuguesa de calçado apostou numa matriz que não só reforçou a capacidade competitiva das empresas no plano internacional, como se alicerçou num forte investimento em I&D. Assim, esta indústria especializou-se na capacidade de resposta rápida e às pequenas séries, afirmando-as como características de relevância estratégica à escala mundial. O trabalho realizado em parceria com o Centro Tecnológico de Calçado de Portugal e com uma rede de mais de 50 parceiros, entre universidades, empresas, e entidades do sistema científico e tecnológico, promoveu o desenvolvimento, de raiz, de mais de 100 equipamentos «made in Portugal», o que permite que o país exporte hoje alta tecnologia para calçado para quase todo o mundo. A indústria portuguesa quer reforçar o seu estatuto de mais moderna do mundo e, no desenvolvimento de novas soluções técnicas, tecnológicas e novos materiais, deverá investir 50 milhões de euros.

Por fim, a qualificação é uma das grandes premissas estratégicas para o setor e para as empresas. Desde logo, importa rejuvenescer o setor com a introdução de uma nova geração de talento. Se a atração de jovens é fundamental, a formação para a gestão de topo, o design como factor diferenciadores, o empreendedorismo e a reconversão de jovens serão igualmente determinantes. O investimento previsto rondará os 36 milhões de euros.

Promoção alavanca aumento das exportações

Num cenário internacional de grande complexidade, o calçado português terminou o ano de 2015 com um crescimento ligeiro das exportações. Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística, e relativamente ao ano anterior, assinala-se um crescimento de 1% das vendas ao exterior, em resultado da exportação de 79 milhões de pares de calçado, no valor de 1 865 milhões de euros (novo máximo histórico). Um desempenho apenas possível face a uma aposta sem precedentes na promoção comercial externa.

Desde 2009 e fruto de dezenas de ações promocionais no exterior, as vendas de calçado português já aumentaram mais de 50%. Portugal passou a exportar anualmente mais 600 milhões de euros do que há seis anos, alargando ainda a geografia das exportações a mais de 20 novos destinos. O calçado português é, atualmente, comercializado em 152 países, nos cinco continentes.

O ano que terminou foi particularmente exigente para as empresas de calçado, com o registo de perdas importantes, mas esperadas face à conjuntura atual, em países como Angola (queda de 15% para 24 milhões de euros) e Rússia (menos 52% para 21 milhões de euros). Acresce que o mercado francês, o mais importante para as empresas portuguesas, viveu uma situação

Artigos de pele com recorde de exportações

Com um excelente desempenho volta a estar o setor de artigos de pele e marroquinaria. Em 2015, as vendas ao exterior aumentaram 5,7% para um novo máximo histórico de 150 milhões de euros.

Os artigos de pele portugueses estão a crescer em praticamente todos os mercados, em especial nos europeus (acréscimo de 14% para 108 milhões de euros). Os mercados extracomunitários já representam 28% do total.

conjuntural profundamente adversa, com as importações de calçado em geral a recuarem 2,7% (nos primeiros dez meses de 2015, França comprou ao exterior menos 11 milhões de pares de calçado face ao ano anterior para um total de 433 milhões de pares). Nesse cenário, as vendas de calçado português para o mercado francês também recuaram para um total de 16 milhões de pares, no valor de 411 milhões de euros (menos 3,6%).

Em 2015 assinalam-se, igualmente, crescimentos relevantes em vários mercados europeus (como Alemanha, Dinamarca, Espanha e Holanda, por exemplo), bem como recordes das vendas na Austrália, Canadá, China e Emirados Árabes Unidos. Nota de destaque para o desempenho nos EUA. As vendas em 2015 aumentaram 48% para 67 milhões de euros.

As vendas para fora da União Europeia ascendem, nesta altura, a 14% do total exportado. O objetivo é ascenderem a 20% nos próximos cinco anos.

A finalizar, destaque para o facto de a fileira do calçado como um todo (artigos de pele, componentes e calçado) ter ultrapassado a barreira dos 2 000 milhões de euros exportados em 2015 (crescimento de 1,2% para 2 057 milhões de euros).

Por produtos, Portugal especializou-se na exportação de "malas e bolsas", com um crescimento de 15% para 82 milhões de euros. "Outros artigos em pele" e "vestuário e acessórios em pele", com 56 e 12 milhões, respetivamente, também se perfilam como segmentos importantes.



Nova campanha anima mercados internacionais

Vitória Guerra, a atriz de talento singular mais internacional da atualidade, foi a musa escolhida pela Indústria Mais Sexy da Europa para protagonizar em 2016, em conjunto com o manequim Bruno Rosendo, a campanha de apresentação do calçado português ao mundo.

Em doze imagens de uma irrepreensível beleza formal - captadas pela lente de Frederico Martins e direção artística de Fernando Bastos Pereira - nasceu uma história visual cuja estética se depura para revelar o essencial: o calçado português como objeto contemporâneo de desejo e o fruto de uma realidade que soube trabalhar valores como sofisticação, elegância e qualidade.

Fruto de uma estratégia de comunicação concertada para o mercado internacional, a campanha Portuguese Shoes: The Sexiest industry in Europe, desenvolvida pela APIC-CAPS (Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e Seus Sucedâneos) assistiu desde o seu lançamento ao aumento das exportações de calçado em 54% para um total atual de 1 865 milhões de euros.

A APICCAPS assume como objetivo, para a próxima década, "ser a referência internacional da indústria de calçado pela sofisticação e pela criatividade, reforçando as exportações portuguesas alicerçadas numa base produtiva nacional, sustentável e altamente competitiva, fundada no conhecimento e na inovação". Para isso, o setor do calçado deverá investir, até 2020, 160 milhões de euros em diversos domínios como inovação, internacionalização e qualificação.