

**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  
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  
Julho 2015

**PORTU  
GUESE  
SHOES**  
DESIGNED BY  
THE FUTURE

Ficha Técnica Suplemento Especial do jornal da APICCAPS (edição de julho 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, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos (www.apiccaps.pt) Diretor: Presidente da APICCAPS.  
Edição: Gabinete de Imprensa da APICCAPS (paulogoncalves@mail.apiccaps.pt) Paginação e tratamento gráfico: Sítio Alto - CTEP Criativo (design@ctcp.pt) Imagem: APICCAPS; Frederico Martins; Tiragem: 3.500 exemplares

# The shoes must go on.

## Em ritmo acelerado

A promoção comercial externa e, em especial, a participação de empresas portuguesas em certames profissionais, nos «quatro cantos do mundo», continua a ser uma prioridade estratégica de primeira linha para um setor altamente internacionalizado como o calçado.

No primeiro semestre de 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, não obstante o abrandamento económico generalizado, as empresas fazem um balanço extremamente positivo desta operação à escala mundial, com 96% 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.

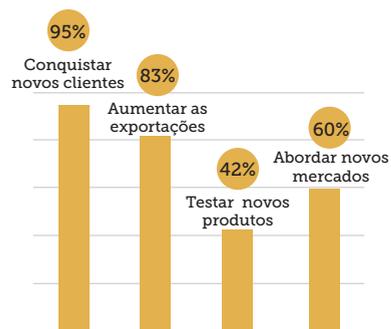
“Conquistar novos clientes” (95% das respostas) é o primeiro objetivo para as empresas, seguido de “Aumento das Exportações” (83%). “Abordar novos mercados” e “Testar novos produtos”, são igualmente metas importantes, respetivamente para 58% e 42% das empresas.

No total, apenas 13% das empresas considerou que, no primeiro semestre, “Não atingiu os objetivos” com a participação em eventos no exterior. No plano oposto, 17% considera que atingiu “Totalmente os objetivos” e há mesmo 6% das empresas que considera que “Superou as expectativas”.

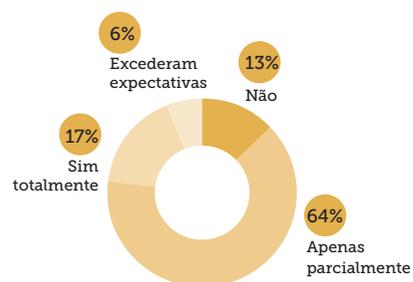
A avaliação global da presença em certames no exterior é assim, “Suficiente” ou “Positiva” para 85% das empresas.

A promoção comercial externa continua a ser fundamental para as empresas, de modo a contactarem com os habituais clientes e abordarem potenciais novos mercados.

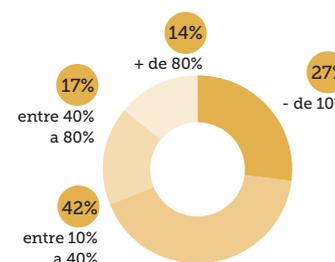
Objetivos da participação



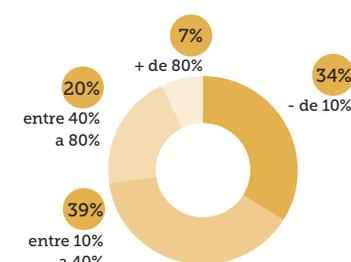
Alcance de objetivos



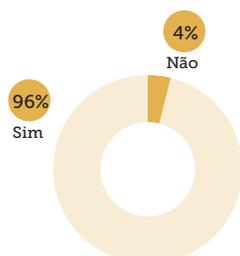
Contactos novos no total (%)



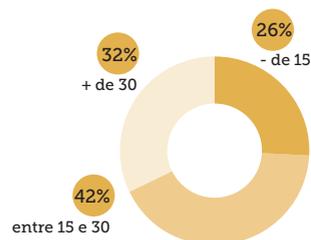
Contactos novos a concretizar encomendas em (%)



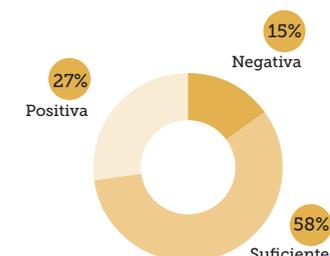
Intenção de participar em futuras edições



Contactos realizados



Avaliação global





## Expo Riva com bons sinais

11 366 visitantes profissionais, de mais de 100 países, um aumento de 5,5% em relação a junho de 2014. Foi este o desfecho da 84ª edição da Expo Riva Schuh.

“A Expo Riva Schuh voltou a reunir produtores, distribuidores, agentes em vários níveis de subcontratação e a afirmar-se como uma plataforma de negócio essencial no setor do calçado” defendeu o presidente da Riva del Garda Fierecongressi, Roberto Pellegrini.

“Conseguimos excelentes resultados, tanto ao nível dos visitantes como no que se refere aos expositores: 1 389 empresas, 1 064 dos quais italianos e 325 estrangeiros. Destaque para o acréscimo das visitas de compradores provenientes da Austrália, Emirados Árabes, Grécia, Singapura e EUA”, destacaram os responsáveis da Feira de Riva del Garda Fierecongressi.

Portugal esteve presente com 61 empresas. Trata-se da maior participação de sempre do setor na feira do Norte de Itália. Relativamente à edição anterior, assinala-se crescimento de 15,1% da delegação nacional.

## Novo recorde nacional na maior feira de calçado do mundo

Portugal continua a reforçar a presença na maior feira de calçado do mundo. No total, 90 empresas vão integrar a comitiva nacional na MICAM, que se realiza de 1 a 4 de setembro próximo. Já antes, no final de julho, Portugal terá uma forte presença na GDS.

No início de setembro, em Milão, Portugal registará a maior presença de sempre num evento no exterior. Ao todo, as 90 empresas portuguesas respondem por mais de oito mil postos de trabalho e sensivelmente 500 milhões de euros de exportação.

A promoção comercial externa é, de resto, a primeira das prioridades para a indústria portuguesa de calçado, que coloca no exterior mais de 95% da sua produção. A presença na maior e mais prestigiada feira de calçado do mundo será, uma vez mais, da maior importância. Ao todo, mais de 1 600 expositores, de aproximadamente 50 países, e mais de 40 mil visitantes profissionais marcarão presença na feira de Milão. Portugal voltará a ser a segunda maior delegação estrangeira na feira, sendo apenas superado pela Espanha.

## Visitantes agradados com “nova” GDS

Na segunda edição do “novo formato”, tornou-se claro que a nova GDS é bem recebida pela indústria como um evento de partida para as novas coleções. No seguimento da impressão positiva da edição de verão, um inquérito promovido pela Messe de Düsseldorf confirmou o estado de espírito positivo dos visitantes da feira: 92,3% dos visitantes entrevistados afirmaram que estavam “muito satisfeitos” com a GDS.

Em relação aos mundos temáticos da GDS, a HighStreet continua a ser a área mais apreciada para comércio, mas o interesse dos visitantes aumentou fortemente com as zonas UP POP e STUDIO. Embora a maioria dos entrevistados dissessem que a viagem para Düsseldorf tinha com objetivo apenas a obtenção de informação sobre as marcas, 60% dos inquiridos já tinha realizado encomendas ou manifestavam intenção de fazê-lo na segunda tarde do certame.

A edição de 2015 da feira aconteceu, pela primeira vez, no mês de fevereiro, e apresentou as propostas para o próximo inverno. Cerca de 900 marcas estiveram representadas, divididas pelos três mundos temáticos da feira.

A diretora da feira - Kirstin Deutelmoser - capitalizou o ambiente positivo do evento de verão e aprofundou alguns detalhes nos diferentes espaços. Em salões selecionados, por exemplo, foram adicionadas novas áreas, e feitos novos incrementos em zonas como a Highlight Route, Design de Trendsetter e Studio.

“Depois do nosso segundo evento o feedback é inequívoco: o nosso momento é o certo - logo no início da estação os clientes estão abertos a todas as novidades e os fabricantes pode apresentar-se num grande cenário internacional. Este é exatamente o que faz da GDS um evento tão valioso e uma plataforma privilegiada de informação”, acrescenta a diretora da feira.

A comitiva portuguesa esteve, uma vez mais, presente na feira das feiras de Düsseldorf. Cerca de 60 empresas apresentaram, durante três dias, as coleções para a próxima estação fria. A GDS recebeu 10 jovens designers portugueses numa plataforma de divulgação de jovens talentos. Esta foi uma oportunidade única de aproximação do mercado internacional e de experimentação dos produtos no setor do calçado.

## Novos talentos na GDS renovam indústria

De setor tradicional...a um dos setores mais extrovertidos da economia portuguesa. Este é o percurso da indústria portuguesa de calçado ao longo dos últimos 30 anos. Um caminho de esforço, dedicação e de pensamento estratégico, que levou toda uma indústria a uma total reinvenção. Neste processo, ainda que caiba às empresas o papel principal, importa destacar a emergência de novos valores, que têm sido capazes de catapultar a indústria para novos patamares de exigência. Todos os anos, dezenas de jovens designers e novas marcas emergem no setor à procura de um espaço no mercado global.

A atração de jovens qualificados para a indústria é, desde logo, um dos eixos estratégicos do FOOTure 2020. No plano internacional, a GDS tem sido, por excelência, o certame de divulgação destes jovens. Na edição de fevereiro, novos jovens participaram no certame. Sir Wolf, Nelson Oliveira, Buenos Aires, e Lazuni repetem a experiência no certame. Já Najha, Daniela Catraia, Marta Montalvão, Joana Da'Graça, Lara Guina e Manuel Dupont tiveram em Dusseldorf o primeiro contacto com a realidade internacional. Uma oportunidade de contacto privilegiado com o mercado externo e de experimentação dos produtos junto dos importadores.

Os sonhos são os mesmos, e as expectativas muito semelhantes. O percurso é muito distinto, mas a paixão pelos sapatos é um denominador comum. Estão a começar, mas estes são os novos rostos do futuro da indústria de calçado.



Este “despertar” varia caso a caso, mas regra geral são as famílias ligadas ao calçado que cravam o amor pela arte de fazer sapatos. Daniela Catraia é formada em Arquitetura. O gosto pelo design e pela moda sempre esteve presente no percurso académico. No entanto, foi apenas no último ano de mestrado que decidiu inscrever-se no curso de Design de Calçado na Lisbon School of Design. A experiência aumentou o gosto pela área e o passo seguinte foi rumar ao norte, onde a concentração de empresas especializadas é muito maior. “Fui para São João da Madeira e procurei ajuda e conhecimento técnico para concretizar o meu projeto” conta. E é aí que se lança numa aventura com uma marca em nome próprio. As bases de formação académica deixam sempre uma marca no produto final. No caso de Daniela Catraia, a arquitetura é uma das grandes influências do produto. “Parto sempre de um conceito que tem por base a geometria, aliás, quando começo a desenhar os modelos, faço-os de régua e esquadro, tal como se de um projeto de arquitetura se tratasse.”

O gosto pelo setor também motivou outra jovem designer a investir no mundo dos sapatos. Lara Guina nasce das mãos de uma criadora e empresária, com o mesmo nome, que decidiu abraçar uma paixão antiga pelo design de calçado. Inspirada pelos clientes, a marca alia a preocupação do dia-a-dia com o conforto e a qualidade. Para a criadora, as máquinas são apenas auxílios à produção, uma vez que o fabrico manual é uma das prioridades da coleção.

Do vestuário para o calçado, Nelson Oliveira perfila-se no espaço dedicado aos jovens designers na GDS como o estatuto de ‘veterano’. Esta é a quarta participação do jovem criador

no certame e é também mais uma oportunidade de contacto com os mercados internacionais. O calçado está presente na vida do criador desde criança, influência da profissão da mãe, também ela empresária no setor do calçado. “As minhas primeiras recordações remetem-me para quando eu era criança e brincava com os sapatos produzidos e posteriormente a ajudar, mas acima de tudo a aprender o que é este mundo fascinante do calçado”.

Apesar das histórias encontrarem personagens que abandonaram carreiras nas diferentes áreas para se dedicar a uma paixão antiga, alguns jovens que encontramos na GDS fizeram um longo percurso académico até lançarem a marca própria. Joana Da'Graça e Marta Montalvão são dois bons exemplos disso. Ambas com marcas em nome próprio estes projetos nascem de percursos académicos sempre ligados à indústria. É também com um percurso de formação irrepreensível que conhecemos Marta Montalvão. “Fascinada pela indústria, e após um percurso académico e profissional na área, com Mestrado em Design e Moda e pós graduação na ARS Sutoria, a ambição de desenvolver o meu produto levou-me a avançar com o projeto próprio.”

Estas são as novas marcas que se apresentaram ao mundo na GDS. Os projetos futuros destes jovens são, regra geral, os mesmos. As conquistas de novos mercados e a internacionalização total da marca são as grandes ambições. Palmilham dia após dia um caminho de consolidação da marca própria no mercado nacional e internacional. Estes são o futuro da indústria.