

Notícias

232
maio 2016

Jornal da Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e Seus Sucedâneos



2

ENSINO

Setor do calçado
no banco das universidades

5

EXPORTAÇÃO

Calçado com
sinais positivos

9

CONSUMO

Consumidores portugueses
preferem produtos estrangeiros

21

PROMOÇÃO

Musas do calçado
conquistam mercado internacional

Setor do calçado no banco das universidades



Ficha Técnica

Propriedade
APICCAPS - Associação dos
Industriais de Calçado, Componentes,
Artigos de Pele e Seus Sucedâneos

Rua Alves Redol, 372 | 4050-042 Porto
Tel: 225 074 150 | Fax: 225 074 179
apiccaps@mail.apiccaps.pt
www.apiccaps.pt

Diretor
Fortunato Frederico - Presidente da
APICCAPS

Edição
Gabinete de Imprensa da APICCAPS
paulogoncalves@mail.apiccaps.pt

Fotografia capa
Óscar Almeida

**Conceção Gráfica
e Execução**
salto alto e laborpress

Distribuição
Gratuita aos Associados

Tiragem
2.000 exemplares

N.º DL:
366612/13

LIGAÇÃO À UNIVERSIDADE TEM DÉCADAS

A ligação entre o setor de calçado e as universidades, traduzidas em várias iniciativas entre a APICCAPS, Centro Tecnológico e vários estabelecimentos de

ensino, tem várias décadas. Se no domínio da inovação, Universidade de Aveiro, Minho, Coimbra e Porto são parceiros de relevância, no domínio es-

tratégico lugar de destaque para a relação com a Universidade Católica do Porto. Com efeito, nas duas últimas décadas, coube ao Centro de Estudos de Gestão

e Economia Aplicada da Universidade do Porto, sob a liderança de Alberto de Castro, a definição dos documentos estratégicos da Fileira do Calçado em Portugal.

ensino



O setor do calçado em Portugal testemunhou uma mudança de paradigma nas últimas décadas, fruto de um forte trabalho de projeção, formação, inovação e qualidade desenvolvido ao longo dos anos, sendo atualmente uma referência na economia nacional.

Um caso de estudo que não passa ao lado das salas de aula das universidades portuguesas. “Porque é que nós damos o exemplo do calçado? Porque a APICCAPS, em particular, soube muito bem fazer uma projeção positiva do calçado português. Primeiro, internamente, junto daqueles que têm maior capacidade de influência e construção na opinião pública: os media e a comunicação social em geral. Um trabalho que não foi pontual, foi praticamente feito durante uma década: de cada vez mostrar e potenciar os bons exemplos na indústria do calçado”. Quem o diz é Vasco Ribeiro, professor da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, que utiliza o setor do calçado como exemplo de superação e de estratégia comunicacional.

Segundo os investigadores de marketing, ao avaliarem o crescimento do setor, depois do trabalho de melhoria da qualidade do calçado português seguiu-se uma segunda fase de tratamento da imagem projetada, numa planificação estratégica, primeiro junto da imprensa nacional e depois internacionalmente.

“De uma forma estratégica chegase, através do design, através da projeção da marca portuguesa, da diferenciação positiva, a um conjunto de ícones na área de moda, na área artística e desportiva que começaram a calçar sapatos portugueses”. Vasco Ribeiro salienta a importância de colocar o produto nas revistas da especialidade. “Além disso, estão a ser criadas condições para que o calçado nacional apareça na Vogue Itália e noutras publicações de referência, o que é de extrema importância”.

Ao melhoramento da identidade

do produto, da matéria-primeira e da criação de uma cultura comunicativa, aliou-se uma tomada de consciência vital por parte dos empresários portugueses. Numa resposta às exigências do mercado, introduziram no setor a perspectiva do marketing para responder às necessidades do consumidor.

“Atualmente é muito bom ver que as novas empresas quando nascem já vêm com uma estratégia e vertente de marketing bastante forte e coesa. Falo, por exemplo, de embalagem e de adequação do produto ao consumidor: os princípios básicos que se lecionam nas aulas de marketing estão bem interiorizados por estas jovens marcas”. Amélia Brandão, docente da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, acredita que as empresas do setor têm feito escolhas acertadas no desenvolvimento de estratégias de marketing.

Foi perante a tomada de consciência e de valor acrescentado por parte dos empresários, que nas salas de aula do ensino superior se fala em benchmarking, ou seja, na replicação das melhores práticas do setor do calçado para outros setores da economia nacional.

“Penso que se pode fazer aqui uma transferência de conhecimento e olhar para o setor do calçado como sendo um marco de inspiração, principalmente ao nível da utilização do marketing e ao nível da criação das próprias marcas. É esta autonomia via marcas e via marketing que se pode aprender com os exemplos do setor”.

Além do marketing e da comunicação, a ligação do calçado português ao mundo académico é igualmente visível noutra área estratégica: a inovação. Nas duas últimas décadas, o Centro Tecnológico do Calçado (CTCP) coordenou com várias universidades, institutos públicos e empresas do setor o desenvolvimento de mais de duas centenas de soluções tecnológicas que hoje são exportadas para todo o mundo.



SPEDYCARGO

TRANSITÁRIOS



SOLUTIONS THAT WORK.

A SPEDYCARGO foi criada em Janeiro de 2004 combinando a experiência e profissionalismo da sua equipa e a confiança dos seus parceiros no exterior com o conhecimento das exigências dos mercados nacional e internacional.

A SPEDYCARGO empenha-se em encontrar as soluções mais adequadas e melhor desenhadas para os desafios da indústria no presente e no futuro.

A SPEDYCARGO representa em Portugal o HTFN Global Logistics Partner. O HTFN é uma associação de empresas transitárias privadas com representação mundial que permite uma cobertura global através de parcerias com empresas congéneres de elevada reputação em cada mercado. Como membro a SPEDYCARGO beneficia de parcerias com mais de 120 agentes em cerca de 200 países servindo mais de 600 portos e aeroportos.



Aéreo

A Spedycargo oferece uma diversificada gama de opções no transporte de carga aérea. Garantimos uma operação bem estruturada resultante da criatividade e experiência da nossa equipa.



Marítimo

A Spedycargo assegura coordenação total da operação de transporte seleccionando a opção que melhor responda às exigências de cada embarque ao custo mais competitivo.



Rodoviário

Em parceria com os seus agentes na Europa, a Spedycargo oferece serviço regular de transporte em Camião de e para várias origens e destinos.



Aduaneiro

A Spedycargo dedica especial atenção a este segmento para o qual criou o seu próprio departamento aduaneiro no que conta com pessoal especializado e licenciado.



Transportes Especiais

A Spedycargo tem uma vasta experiência no segmento de:

- Feiras e Exposições
- Transportes Especiais
- Armazenagem e Distribuição



SPEDYCARGO, TRANSITÁRIOS, S.A.

Head Office

Via Central de Milheirós nº. 726 · 4475-330 Maia · Portugal
Telf. +351 229 993 650 · **Fax.** +351 229 964 962

Lisbon Office

Aeroporto da Portela Terminal de Carga · Edifício nº. 134 sala 2119/2120 · 1750-364 Lisboa · Portugal
Tel. +351 218 480 369 / +351 218 487 683 · **Fax.** +351 218 480 370

TRANSITÁRIO
 ESPECIALIZADO
 EM FEIRAS
 INTERNACIONAIS

EXPORTAÇÕES ESPANHOLAS DE CALÇADO CAEM

De acordo com FICE, a Federação Espanhola de Calçado, no primeiro trimestre do ano, o valor das vendas externas diminuiu 3% em relação a igual período em 2015. Du-

rante o primeiro trimestre de 2016, Espanha exportou 46,3 milhões de pares de sapatos, no valor total de 843 milhões de euros. Estes números representam quedas de cerca de

0,5% em quantidade e de 3% em valor em comparação com igual período de 2015. A UE, sendo responsável por 79% do total das exportações em volume e 77% em valor,

continua a ser o principal comprador de calçado espanhol, com a França, Itália, Alemanha, Reino Unido e Portugal no topo da lista de mercados.

exportação

Calçado com sinais positivos

As exportações portuguesas de calçado cresceram 2% no primeiro trimestre de 2016. Nos primeiros três meses do ano, Portugal exportou 22 milhões de pares de calçado, no valor de 402 milhões de euros.

O calçado português cresceu em praticamente todos os mais relevantes mercados externos. Na Europa o crescimento foi de 2,4%. Destaque para os desempenhos em França (mais 4,2% para 114 milhões de euros), Holanda (mais 3,3% para 68 milhões) e Espanha (mais 4,6% para 52 milhões de euros). Nota de preocupação para o mau resultado na Alemanha. De janeiro a março, Portugal exportou para a Alemanha 3,4 milhões de pares, no valor de 83 milhões de euros. Assinala-se uma perda de 8,7% relativamente ao período homólogo do ano anterior.

A complexa situação na Europa é mesmo a fonte de maior problema para os empresários. Reinaldo Teixeira assume “as dificuldades um pouco por todo o continente europeu”. Acresce que “crescer fora do espaço extra-comunitário é sempre bem mais complexo e exige tempo”. Jorge Fernandes, da Savana, acrescenta que “este será o ano da cautela. Há vários mercados europeus relevantes para as empresas portuguesas, como a Holanda, com desempenhos modestos, que exibem uma atitude prudente por parte de todos”.

Fora da Europa, destaque para os bons desempenhos nos EUA (mais 32% para 17 milhões de euros), Rússia (mais 3,3% para 7 milhões de euros), Canadá (0,5% para 4,9 milhões de euros), China (mais 42% para 3,6 milhões de euros) e Austrália (mais 46% para 3,4 milhões de euros).



As exportações para a UE voltaram a crescer no primeiro trimestre de 2016

Portugal exportou, de janeiro a março, um milhão de euros para Colômbia e Chile

Os EUA já são o 7.º mercado para o calçado português

Vendas para Rússia voltam a aumentar



Jorge Costa Oliveira é Secretário de Estado da Internacionalização. A visita à maior feira de calçado do mundo deu o mote para uma entrevista ao Jornal da APICCAPS

Visitou recentemente a comitiva portuguesa na maior feira de calçado do mundo, a Micam. Com que opinião ficou do setor do calçado em Portugal?

Vi um setor muito dinâmico em trajetória ascendente e a conquistar um número crescente de consumidores pela qualidade, conforto e design do calçado que oferece.

Mais uma vez, a presença portuguesa nesta feira de referência mundial, foi extraordinária e reveladora do prestígio e credibilidade que este setor alcançou.

A presença nestas feiras é fundamental para posicionar a indústria (e, por essa via, o país) como uma opção válida, consistente e assente em vetores como a qualidade e o design. O trabalho é das empresas e da sua associação e, se dúvidas existissem, o verdadeiro teste do mercado global confirma que, o calçado português, é apreciado por um número cada vez maior de consumidores. Portugal exporta cerca de 2 mil milhões de euros em calçado, contra 1.200 milhões de euros de exportações em 2009, sendo o setor que mais contribui para a nossa balança comercial.

O calçado português já é, hoje, o segundo mais caro do mundo, à frente do francês, por exemplo. A qualidade do calçado nacional é, cada vez mais, internacionalmente reconhecida. Recentemente, numa “prova cega” com 85 empresários internacionais de calçado, o português foi melhor classificado que o italiano que, como se sabe, é a grande referência mundial. Confesso que, como acompanho o setor, não fiquei nada surpreendido, mas, como português, fiquei, naturalmente, muito orgulhoso.

Mas gostaria de chamar à atenção para o facto de, tão importante como os números totais de vendas, se dever considerar também a qualidade dessas mesmas vendas. E refiro este fator, pelo facto de

DONO DA ZARA DOA 40 MILHÕES DE EUROS

O responsável pelo grupo Inditex acaba de doar 40 milhões de euros à comunidade da Andaluzia, para o combate ao cancro.

Amancio Ortega criou em 2001 uma fundação em nome próprio que apoia projetos de investigação em diferentes áreas. Através

desta associação, o detentor da Zara doou 40 milhões de euros que terão como destino a compra de 21 novos equipamentos de radiote-

rapia de última geração até 2019. Estima-se que as máquinas irão efetuar 225 mil sessões anuais em hospitais públicos.

entrevista

Entrevista ao Secretário de Estado da Internacionalização

a indústria do calçado, pela excelência que tem vindo a alcançar, oferecer hoje produtos que lhe permitem abrir portas em segmentos de luxo de mercados tão exigentes, a este nível, como o chinês, o japonês, o australiano ou o norte-americano

Na sua opinião que futuro está reservado aos setores tradicionais como o calçado, o têxtil e vestuário ou a cortiça no futuro da economia portuguesa?

A competitividade das empresas portuguesas destes setores está alicerçada nos elos mais elevados da cadeia de valor (a qualidade, o design, a flexibilidade e a inovação). Julgo, por isso, que o futuro pode ser encarado com otimismo. Os setores do calçado, têxtil, vestuário e cortiça, são bons exemplos de setores que tiveram a inteligência de se modernizar, inovando em termos de oferta e que, fruto disso mesmo, abriram as portas à conquista de novos mercados e de novos segmentos de mercado. A sofisticação do calçado português, que referi anteriormente, a incorporação de tecnologia no têxtil e vestuário e as novas aplicações encontradas para a cortiça, são exemplos de como os setores tradicionais têm muito para oferecer e começam a estar preparados para enfrentar o futuro com muito boas perspetivas. E isto é importante, tendo em conta que, quanto mais robus-

tos forem estes setores na qualidade e diversificação da sua oferta, maior a sua capacidade exportadora e relevância para a economia portuguesa. Só o setor do calçado, por exemplo, exporta 95% da sua produção, o que o posiciona como um dos setores que mais contribui positivamente para o saldo da nossa balança comercial.

Para que as exportações continuem a aumentar, importa que se aprofunde a abordagem a novos mercados. Que importância podem assumir, nesse processo, os acordos de comércio livre entre a União Europeia e outros países como Colômbia, EUA ou Japão?

O crescimento das exportações portuguesas é absolutamente crucial para robustecer o crescimento da economia nacional. Direi mesmo que é uma das principais vias de desenvolvimento do país. E, se por um lado, é fundamental consolidar os nossos mercados tradicionais, por outro é obrigatório outros mercados de oportunidade que aumentem o volume das nossas vendas ao exterior. Nesse sentido, os acordos de comércio livre são uma enorme janela de oportunidade que se abre à estratégia de diversificação de mercados. Essa diversificação não só aumenta o mercado das nossas empresas, como ajuda a compensar quebras noutros mercados que possam estar numa

fase menos pujante do seu ciclo económico. Os acordos de comércio livre, ao contribuírem para a eliminação de barreiras, constituem, naturalmente, uma excelente oportunidade para as nossas empresas. Ser possível competir com as mesmas regras dos concorrentes, aumentando a eficiência dos mercados, irá permitir que a competitividade das empresas se centre em fatores dinâmicos e de valor acrescentado. E neste domínio, as empresas nacionais, incluindo as dos setores mais tradicionais, estão preparadas.

Há uma previsão relativamente à conclusão destes acordos?

Desejamos que a conclusão dos acordos tenha lugar o mais depressa possível.

O Governo acaba de lançar a iniciativa “Indústria 4.0”. Qual a importância do setor industrial para a internacionalização da economia portuguesa?

A iniciativa “Indústria 4.0” procura colocar na agenda das nossas empresas uma nova revolução industrial que está a fazer o seu caminho, a da digitalização, e tem como principal objetivo a criação de condições para que as empresas nacionais consigam estar na linha da frente desta grande oportunidade. As possibilidades que se abrem, por exemplo, no domínio da Internet das Coisas, da Economia Circular, da Impressão

3D ou da nuvem, são um desafio para as nossas empresas, que não nos pode passar ao lado, nem pode ser desaproveitado. De facto, e ao contrário do que aconteceu com as revoluções anteriores, os fatores geográficos ou o acesso ao capital não serão decisivos para vencer. O sucesso assentará, em minha opinião, na capacidade de inovação, de diferenciação, de customização, ou seja, de elementos intangíveis, onde as empresas nacionais têm dado provas irrefutáveis. Uma das provas desta nossa capacidade será a realização em Lisboa da Web Summit, que, como sabem, é o maior evento de tecnologia do mundo.

O mundo aproxima-se daquilo a que, por exemplo, o escritor e pensador social Jeremy Rifkin chamou de sociedade com custo marginal zero, o que resultará numa mudança profunda do paradigma económico. Aquilo a que ele chama a internet das comunicações, da energia e dos transportes, convergindo numa rede global e ligando todos a tudo no que considera a “Internet das Coisas”. Essa estrutura, cada vez mais presente no século XXI, vai acelerar a produtividade e reduzir o custo marginal de produzir e distribuir unidades adicionais de bens e serviços a praticamente zero, descontados os custos fixos, tornando-os essencialmente gratuitos. As empresas nacionais

têm de se preparar para este cenário e antecipar as mudanças.

Em que é que consiste o Comité Estratégico da Iniciativa Indústria 4.0?

O Governo criou o Comité Estratégico da Iniciativa Indústria 4.0 e convidou 64 empresas dos setores agroindustrial, moda, automóvel, moldes, retalho e turismo, para apresentarem um conjunto de medidas. Foram escolhidos estes setores porque representam 25% do PIB, mais de 30% do emprego e porque exportam 50% da sua produção. Foram pedidas propostas de medidas que aumentem a digitalização das empresas e melhorem os seus processos produtivos. No fundo, a iniciativa “Indústria 4.0” pretende ser um contributo para a capacitação das nossas empresas exportadoras, para que sejam mais competitivas nos Mercados Externos.

É absolutamente crucial que as empresas portuguesas estejam na linha da frente da 4.ª Revolução Industrial. Sendo esta revolução completamente global, as empresas nacionais, com especial destaque para as industriais, que representam cerca de 70% das nossas exportações, têm de assumir definitivamente que o seu mercado é o mundo e, portanto, quando procuram os seus fatores competitivos, têm de ter essa noção sempre presente.




quality impact
 arquitectura e soluções de espaços
 Rua do Cruzeiro, 170 R/C | 4620-404 Nespereira - Lousada
 T. 255 815 384/385 | F. 255 815 386 | E. geral@qualityimpact.pt

MANOLO BLAHNIK EXPANDE PARA A ÁSIA

Manolo Blahnik anunciou internacionalmente que a marca - em nome próprio - irá começar o processo de expansão

para a Ásia. A empresa fez uma parceria com a Bluebell, um importador de luxo, que manterá os

direitos de distribuição e será responsável pela gestão da marca em Singapura, Malásia e Japão.

A abertura das novas lojas no continente asiático será coincidente com o lançamento da coleção outono/inverno 2016.

consumo

Consumidores portugueses preferem produtos estrangeiros

O reconhecimento internacional dos produtos portugueses, especialmente calçado e vestuário, tem aumentado a consciência dos cidadãos para a importância do consumo de artigos nacionais. Porém, nem todos o fazem. A conclusão é de um estudo do IPAM - The Marketing School. Segundo o inquérito, o baixo nível de vida dos jovens e o elevado preço de alguns produtos nacionais impedem que a aquisição de produtos made in Portugal seja feita em maior escala.

A investigação teve como base um inquérito junto de 500 consumidores. Os resultados concluem que apenas 1,7% dos inquiridos consomem peças de vestuário nacional regularmente. Além disso, no que diz respeito ao setor do calçado (onde se sente uma ligeira melhoria no sentimento de compra), apenas 14,4% dos inquiridos compra exclusivamente marcas nacionais. Metade dos inquiridos (50,1 por cento) admite ter, pelo menos, uma peça de vestuário português no cesto de compras e 39,2% tem, pelo menos, um par de

sapatos nacional.

O estudo revela ainda que quanto maior é a idade dos inquiridos, maior é a valorização e vontade de compra de artigos nacionais. Nas camadas mais jovens verifica-se uma motivação para o consumo de marcas internacionais, fruto da vivência social inserida na sociedade virtual.

Os inquiridos reconhecem a qualidade e a durabilidade dos produtos nacionais, mas continuam a consumir, maioritariamente, produtos estrangeiros. Apesar de 90% concordar com a ideia de que comprar made in Portugal é um impulso para a economia, 60% manifesta que a grande barreira é o elevado preço dos artigos.

O estudo concluiu, ainda, que dois em cada três inquiridos assume não ter um bom nível de vida que lhes permita a aquisição de produtos made in Portugal. Ainda assim, 29,2% assumem-se contra a imposição de taxas mais altas nos produtos importados, e 53,8% discorda que os produtos estrangeiros devam ser proibidos em Portugal.



A Parceria Ideal Para o Seu Negócio

A **Expandindústria** foi constituída em 1983, tendo como missão melhorar o desempenho dos seus clientes, oferecendo-lhes um conjunto de serviços de consultoria, formação e soluções informáticas ajustados às suas necessidades.

SIGA - Sistema Integrado de Gestão e Administração ®

Desenvolvido desde a génese da empresa, o ERP SIGA é constituído, nomeadamente, pelos módulos de: Gestão Financeira, Gestão de Pessoas, Gestão Comercial, Gestão da Qualidade e Gestão de Produção.

O módulo **GEPE - Gestão da Produção** está integrado no SIGA e contempla a gestão de amostras e encomendas, planeamento e controlo de produção, respectivos custos e margens, permitindo-lhe:

- O tratamento em simultâneo das encomendas, produção e custos.
- A gestão da produção por encomenda ou para lote, com opção de código de barras.
- A emissão automática das ordens de fabrico, requisições de materiais, gamas operatórias e instruções de fabrico.
- A imputação automática dos consumos à contabilidade analítica e à gestão de materiais.
- A análise das cargas de secção, das necessidades de materiais, do equilíbrio de linha, simulação de preços e análise de margens.



O SABER AO SERVIÇO DA INICIATIVA

EBS - Executive Balanced Scorecard ®

Conjunto de aplicações cujo objectivo principal é apoiar a gestão estratégica da sua organização, através da exploração de indicadores estratégicos totalmente alinhados com a Missão e Visão.

ESBI - Expandindústria Standard Business Intelligence ®

O processo de recolha, organização, análise e monitorização de informações oferecem-lhe suporte à tomada de decisão em tempo real, permitindo-lhe ainda a exploração combinada de diversos dados.

GIIM - Gestão Integrada de Informação em Multimédia ®

O sistema de Gestão Documental permite-lhe a organização e arquivo electrónico de todos os tipos de documentos produzidos ou recebidos por via electrónica e a respectiva distribuição aos destinatários, com total desmaterialização, assumindo assim a constituição de um sistema "Data Ware House".

Outras Soluções de Negócio:

- Gestão de Associações
- Gestão de Transitários
- Gestão de Escolas
- Gestão de Transportes
- Gestão da Administração Local
- Gestão de Agregados

Solicite a visita de um consultor especializado e conheça as nossas soluções:

Tel: 228347750 / Fax: 228317846 Morada: Avenida de França, 893-895, 4250-214 PORTO
Website: www.expandindustria.pt E-mail: geral@mail.expandindustria.pt



SEGUNDO FÓRUM INTERNACIONAL DA CEC

Após a estreia na MICAM, em setembro de 2015, a segunda edição do Fórum Internacional de Calçado

teve lugar durante a Expo Shoe FFANY em Nova Iorque. O principal objetivo do

fórum foi reunir representantes de associações de calçado de todo o mundo para facilitar o diálogo

sobre as mudanças económicas e sociais que trazem desafios e oportunidades para o setor de calçado.

expansão

Eureka abre primeira loja na Alemanha

No passado dia 22 de abril a Eureka Shoes inaugurou a sua 3.ª loja em regime de franchising e a primeira no mercado alemão.

A entrada na Alemanha é mais um marco na aposta estratégica de

internacionalização da marca, alargando assim a sua rede de lojas para um total de 29. Localizada na zona comercial privilegiada de Dueren – Wilhelmstrasse 9, a mais recente loja apresentou a coleção Spring Summer 16 “BLEN-

DED” com o mesmo conceito implementado em Portugal.

Ainda integrada na expansão geográfica da marca, para este ano, está prevista a abertura de uma pop up store na Holanda.



The best components you will never see.



www.lusocal.com



7 ANOS DE EXCELÊNCIA
2009 - 2015

12

O mundo criativo de João Carvalho

empres



JOÃO CARVALHO

Designer

ADIDAS AVANCA COM 'SPEEDFACTORY

A marca internacional anunciou que a instalação da 'speedfactory', com sede na Alemanha, começará a produção de pares de alto desempenho em

2017. "Como empresa de desporto sabemos que a velocidade pode ser determinante. Por isso mesmo definimos a velocidade

de como uma das principais opções do nosso plano estratégico de negócios. Com a adidas speedfactory queremos revolucionar a indústria. O mundo

está em constante mutação e os nossos consumidores querem sempre o produto mais recente", declarou o CEO da adidas.

endedorismo

É escultor e artista, faz da pele a principal fonte de inspiração e é a partir de Alcanena que projeta as tendências à escala mundial.

Cresceu no meio de uma fábrica de curtumes, mas nunca imaginou que este setor viria a ser a sua primeira pele. João Carvalho estudou na Alemanha e com apenas 22 anos fundou a primeira empresa, uma marca com uma visão irreverente de um escultor de peles que fundiu no mesmo tecido a moda e os curtumes.

"Em 1983 trabalhava em conjunto com a minha família e depois acabei por sair para me dedicar à indústria de química, transfers, e à consultoria técnica".

João Carvalho aproximou

o setor de curtumes em Portugal com a moda internacional, num caminho irreversível, que faz deste escultor de peles um profissional muito requisitado no estrangeiro. Para além da consultoria a empresas de calçado, é no estúdio, em Alcanena, que desenvolve um livro com as coleções anuais de pele que vão ditar as tendências de moda em vários setores. A publicação serve de base a centenas de designers em todo o mundo.

"Acabei por me dedicar sempre mais às tendências de moda, devido ao trabalho que faço com os estúdios em Itália. E ter essa informação privilegiada permitiu-me transformar as tendências na pele. Hoje fazemos um livro de tendências, que é muito conceituado a nível mundial. Estamos ligados

à indústria de curtumes, mas também à de calçado, porque fazemos a conexão da consultoria técnica das coleções que se escolhem na indústria de calçado que depois serão produzidas na indústria de curtumes".

"A moda hoje, mais do que nunca, está focada em estilos de vida. O nosso livro, bem como todos os estudos de moda, tem esses itens de estilos presentes, que depois são desenvolvidos. É isso que fazemos cá. Depois de estudar as tendências dos vários estúdios com quem trabalhamos, vamos reportar tudo isso na pele. Não é fácil. Mas tudo parte dos estilos que vamos trabalhar".

As tendências mundiais definem-se no estúdio de João Carvalho com muita antecedência, já que é a

partir destes materiais que a indústria de moda vai desenvolver as coleções.

"Trabalhamos com muita antecedência. A indústria de calçado, por exemplo, está a trabalhar o verão 17, mas nós já estamos a preparar inverno 17-18. Como se trata de uma indústria primária tudo é desenvolvido com mais antecedência, para ser possível apresentar nas feiras".

João Carvalho sempre que se habituou a estar à frente do tempo e da moda. Há três anos abriu um espaço em Alcanena onde reúne as suas duas paixões: as peles e as esculturas em pele. "Sempre gostei de pintar e de ter esta veia artística. E descobri que podia fazer de corpos reais uma estrutura em pele. Desenvolvi esta técnica e consegui depois ter uma galeria onde exponho as minhas obras".

Josefinas inspiram-se em Versailles

Marie Antoinette, a famosa Rainha Francesa acusada de traição no século XVIII, é uma figura ímpar na história mundial e inspiração para dezenas de romances literários. Mas não é só nos livros que a rainha tem deixado marcas.

A marca portuguesa Josefinas acaba de lançar uma coleção de homenagem à rainha francesa. As novas sabrinas são inspiradas no cenário primaveril dos Jardins do Palácio de Versailles e no estilo inigualá-



vel de Maria Antoinette.

"Cada mulher é única, não existem duas mulheres com percursos de vida iguais. A assimetria do laço Josefinas é símbolo dessa singularidade", afirma a marca.

Da coleção, com o mesmo nome da rainha, fazem parte cinco novos modelos em diferentes cores - rosa, preto, branco, creme e cinzento. As mudanças passam, sobretudo, pela reinterpretação do laço, característica única da marca.

A próxima jogada de mestre é SUA!

É tudo uma questão de **RESULTADOS!**

A DECPRIME- Consultoria e Processo Lda., é uma empresa especializada no desenvolvimento de soluções de Software e reengenharia dos processos de negócio para qualquer Organização.

Tem como missão o desenvolvimento, a partir de plataformas open-source, de soluções que contribuam para o aumento da eficácia, eficiência e economia das Organizações ou Empresas Cliente, contribuindo para que estas se convertam em Organizações ou Empresas de Alta Performance, através da reengenharia e otimização dos processos de negócio via DECPRIME.

A DECPRIME- Consultoria e Processo Lda., fornece um conjunto completo de serviços de Business Process Management e de Business Intelligence, que lhe permitem realizar a otimização e reengenharia dos processos dos seus Clientes, através de uma metodologia própria – SIMPLES – Sistema Integrado e Metodologia de Processos Lógicos, Eficientes, Eficazes, Económicos e Sustentáveis.



deprime - consultoria e processo
grupo DECSIS

Web: www.decpriime.com

DECPRIME - Consultoria e Processos. | Grupo DECSIS

Rua Alfredo da Silva, Lote 16 e 17 - Alfragide, 2614-509 Amadora - Portugal
Tel.: 21 255 55 00 | Fax: 21 255 55 09

Rua das Artes Gráficas, 162 - 4100-091 Porto - Portugal | Tel.: 22 607 68 50 | Fax: 22 607 68 59
E-mail: geral@decpriime.com



O grupo Sonae vai adquirir 50% do capital da empresa dona da marca de vestuário Salsa, que fatura 106 milhões de euros por ano. A compra será realizada

entre a Sonae SR e a Wonder SGPS - onde estão agregadas sete empresas, entre as quais a Salsa. O fundador Filipe Vila Nova manter-se-á como dono dos

restantes 50%, e como CEO da empresa. A restante equipa de gestão também permanecerá após a formalização do negócio. A marca de vestuário está

presente em 2.000 pontos de venda (incluindo lojas próprias e espaços multimarca) em 32 países e exporta 60% da sua produção.

entrevista

DURANTE QUATRO DIAS, A TSDS (TURKISH LEATHER INDUSTRIALISTS ASSOCIATION) PROMOVEU EM PORTUGAL O EVENTO 'O COURO DA TURQUIA'. O JORNAL DA APICCAPS FALOU COM O SECRETÁRIO-GERAL, ONUR GORGUN, SOBRE A INICIATIVA

A TSDS promoveu em Portugal 'O Couro da Turquia'. Qual é o balanço do evento?

Tivemos boas reações ao evento. Foi a primeira vez que os nossos produtores puderam contactar diretamente com a indústria portuguesa de calçado e com os produtores de couro.

No total, o evento foi visitado

por 143 empresas tanto de calçado como de curtumes e peles. Este tipo de eventos tem como principal objetivo a expansão dos negócios, no entanto, o nosso principal foco é ser parceiros privilegiados do setor de calçado e do setor de curtumes portugueses. Estamos à procura de uma relação bilateral de longo prazo, com base em vantagens e benefícios competitivos para ambas as partes.

Estes dois eventos, em duas cidades diferentes não vão ficar apenas por uma edição. Desde o início que pensamos em fazer o evento duas vezes por ano, por isso, em setembro, as empresas estarão novamente em Portugal.

Identificaram Portugal como um mercado-chave para o setor. No seu ponto de vista, qual o potencial do mercado português?

Ambos os países têm indústrias muito fortes. Os produtores turcos de curtumes são uns dos principais players na Europa, tal como Portugal representa um forte papel no setor do calçado a nível global.

Na Turquia, trabalhamos com

todo o tipo de peles para a produção de calçado, desde pele de vaca, cabra, ovelha. Estamos, assim, fortemente disponíveis para oferecer e estabelecer novos negócios com as empresas portuguesas.

Do lado do setor português, destacamos a enorme capacidade e qualidade produtiva do calçado. Ao longo dos anos temos visto um crescimento notório nesta indústria. Além disso, é muito importante ter uma boa cadeia de abastecimento: é exatamente por isso que escolhemos Portugal. Acreditamos que pode ser um bom parceiro devido à importância da cadeia de abastecimento.

Que outros investimentos têm planeados para promover a indústria turca de curtumes?

Temos agendado manter este evento duas vezes por ano, e a última experiência em Portugal mostrou isso mesmo. O próximo passo é vir novamente e investir no aumento da notoriedade do setor.

Outro passo importante é investir no estreitamento de relações com os produtores. Podemos perceber que a manutenção de

ligações de negócios duradouros é importante para o setor.

Do seu ponto de vista, o que diferencia o couro da Turquia? Quais são as principais vantagens?

Sem dúvida o fator geográfico: estamos mais perto da Europa do que qualquer outro país produtor. Estamos prontos para responder a pequenas quantidades, mantendo-nos competitivos em relação ao valor. Além disso, o nosso tempo de entrega é bastante razoável comparado com produtores como Itália, por exemplo.

Que mudanças se esperam na indústria turca de curtumes?

Estamos preocupados com a questão do fornecimento de matéria-prima, uma vez que esta tem uma quota de 60% na produção de couro e o fornecimento depende do consumo de carne.

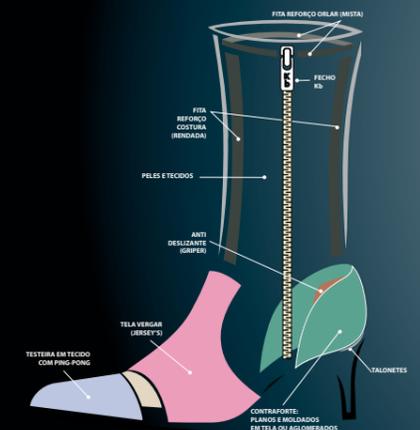
Esta sempre foi uma questão determinante para a indústria. Estamos a trabalhar com um produtor 100% natural e dependentes das preocupações alimentares e ecológicas que têm vindo a surgir.

SLATEL®

COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO, LDA.



- IMPORTADORES DE TELAS (TODOS OS TIPOS PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO)
- CORTE E FACEAMENTO DE TESTEIRAS E CONTRAFORTES
- CONTRAFORTES EM TELA PLANOS E MOLDADOS
- CONTRAFORTES EM AGLOMERADO DE COURO (PLANOS E MOLDADOS)
- TODO O TIPO DE "JERSEY"
- FITAS DE REFORÇO AUTO-ADESIVAS
- ENTRETRELAS DE REFORÇO TERMO-ADESIVAS
- FECHOS KB PARA CALÇADO
- ANTI-DESLIZANTE "GRIPPER"
- TECIDOS DE MODA
- PELES DE MODA




www.slatel.com

Rua da Madeira - Zona Ind.nº 1
 Apartado 158 | 3700-176 S. João da Madeira
 Tels. 256 822627 / 256 823042
 Fax 256 827374 / Fax online 213 516768
 E-mail: geral@slatel.mail.pt | comercial@slatel.mail.pt



Step 2
Sustainability

Conferência **GREEN SHOES FOR A SUSTAINABLE LIFE**

GDS - 28 JULHO 2016

*Apresentação de resultados do
projeto STEP 2 SUSTAINABILITY*

12 módulos de formação em e-learning
Materiais · Ambiente · Eco-Design
Produção Sustentável · entre outros

*O projeto STEP 2 SUSTAINABILITY visa formar técnicos
com conhecimentos para implementar estratégias
mais sustentáveis no fabrico de calçado.*

Mais informação em:

www.step2sustainability.eu

Projeto nº:
539823-LLP-1-PT-LEONARDO-LMP
Outubro 2013 | Julho 2016



Lifelong
Learning
Programme

Projeto financiado com o apoio da Comissão Europeia. A informação contida nesta comunicação vincula exclusivamente o autor, não sendo a Comissão responsável pela utilização que dela possa ser feita.



PROJETO EUROPEU PRETENDE ATRAIR JOVENS PARA O SETOR DO CALÇADO

O CTCP está a participar no projeto de formação europeu Learn2Work, que visa transferir e adaptar o modelo das Escolas de Produção da Dinamarca e

desenvolver um caminho de ensino baseado na aprendizagem através da prática, a fim de desenvolver os jovens a vários níveis. Pretende-se assim, criar uma

ligação entre as oportunidades de trabalho geradas pela indústria e perfis de educação não-formal, apoiando os jovens (16-25 anos) no contacto com profissões liga-

das à indústria do calçado, tornando-as mais apelativas e atrativas para que estes possam considerar desenvolver as suas carreiras profissionais neste setor.

produção

CodeNoir investe em nova unidade de produção

A empresa CodeNoir abriu recentemente, em Castelo de Paiva, uma nova unidade de produção. A fábrica emprega já três dezenas de pessoas e está ainda em processo de recrutamento para completar a equipa.

A empresa investiu nesta unidade de produção para dar resposta a uma lacuna importante no mercado

internacional ao nível da produção e oferta de um produto inovador e diferenciador. A empresa dedica-se ao corte e costura, e trabalha essencialmente nas gamas de maior valor acrescentado.

A escolha desta região prende-se com a elevada taxa de desemprego, pelo que existe mão-de-obra disponível com experi-

ência na fabricação de calçado. Esta conjugação de conhecimentos e experiência profissional, para além do empenho e aposta de todos os intervenientes no projeto, será certamente a base do sucesso do novo projeto industrial, que agora nasce com o desenvolvimento da atividade da CodeNoir enquanto empresa industrial.

A CodeNoir, enquanto marca própria, dedica-se à produção de calçado casual para homens e mulheres com um estilo de vida dinâmico que prezam a praticidade e o seu bem-estar no dia-a-dia, sem abdicar dum visual moderno, jovem e descontraído. A marca presta uma atenção especial à forma, estilo, harmonia e ao detalhe.

A empresa tem investido de forma sustentada na formação dos seus recursos humanos, o seu ativo mais valioso, e em tecnologias que lhe permitem melhorar a sua produtividade e a flexibilidade dos seus processos, com o intuito de permitir um melhor desempenho em termos de prazos de entrega e de capacidade de resposta a pequenas séries.

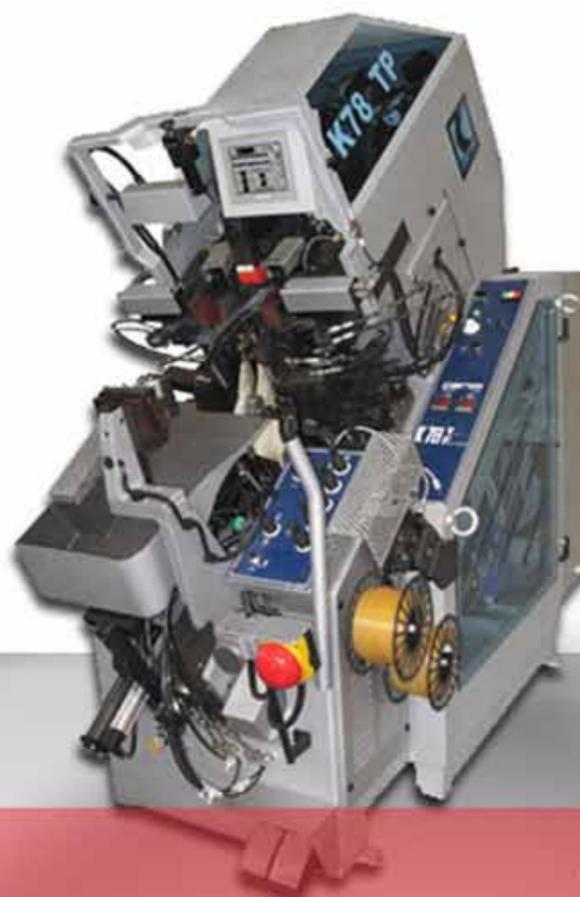


TECMACAL
INDUSTRIAL SOLUTIONS

NOVA CERIM K78 TP sem necessidade de injectores

- pré-preparada para cola à base de água;
- tecnologia de boquilha para aplicação de cola;
- programação por touch-screen;
- mudança super rápida de bico fino para bico largo através de regulação automática (máx. 3min)
- sistema Goodyear incorporado;
- economia em consumos de cola e energia;
- pinças nº2 motorizadas;
- duplo apoio de bico;
- movimento da cabeça programável;
- prato programável.

A TRADIÇÃO ENCONTRA A ALTA TECNOLOGIA



Rua dos Combatentes do Ultramar
ZI nº 1, 3700-089 S. J. da Madeira - Portugal
Tel.: +351 256 200 480
Fax: +351 256 832 059
E-mail: tecmacal@tecmacal.pt

www.tecmacal.pt

O BANCO LÍDER DAS PME.

**Nº1 em adesões a PME Líder
pelo 8º ano consecutivo**
2.013 PME Líder 2015
aderiram via BPI

**Nº1 em adesões a PME Excelência
pelo 7º ano consecutivo**
596 PME Excelência 2015
aderiram via BPI

Conheça as condições especiais do BPI para PME Líder
em qualquer Balcão ou Centro de Empresas BPI
ou em bancobpi.pt/empresas

Dados IAPMEI e Turismo de Portugal
a 1 de Fevereiro de 2016



STARTUP DO PORTO LANÇA MARCA DE CALÇADO TERAPÊUTICO

Uma 'startup' do Porto acaba de desenvolver uma linha calçado terapêutico destinado a pessoas com pé reumático ou pé diabético em

estado avançado. O calçado preventivo, desenvolvido pela equipa da Moldaro, tem a forma com profundidade e largura

aumentadas, com pele exterior suave e extensível, forro sem costuras interiores, de forma a garantir a manutenção da estrutura do sapato.

empresas

Poder às mulheres

Num universo maioritariamente dominado por homens, Paula Tavares insurge-se como uma gestora no comando no setor do calçado. A seu cargo, a Step 5.

A empresa nasceu há seis anos, fruto da paixão e ambição de criar um produto que combinasse a alta qualidade do artesanato com a tecnologia avançada. Começou por produzir calçado para criança, para os mercados nórdicos, sempre distinguidos por elevados padrões de qualidade.

O setor do calçado é maioritariamente constituído por homens. Como é ser mulher num segmento tão restrito?

É conseguir demonstrar à sociedade e à indústria em geral que a gestão no feminino é feita com uma sensibilidade muito própria em áreas onde a motivação, determinação, o trabalho árduo, a atitude e o valor pessoal são determinantes para vencer, independentemente do género.

Que desafios são colocados a uma mulher num cargo de chefia?

Diria que exatamente os mesmo que são colocados a qualquer homem! O principal desafio é, sem dúvida, encontrarmos um equilíbrio entre a gestão de prioridades, a nível pessoal e profissional, mas como em qualquer outra situação na vida, tudo se resume à intensidade da paixão que nos motiva.

O que distingue a Step5 no mercado?

A Step 5 é uma marca corporativa, empresa fornecedora de private label, com uma gestão em equipa com os seus pares, cujo objetivo é

a prestação exímia de um serviço completo ao seu cliente. O que nos distingue é claramente o nosso dinamismo, flexibilidade, capacidade de inovação, adaptação e resposta às necessidades e exigências de cada cliente.

Como tem sido entrar no mercado feminino?

Convém lembrar que a Step 5 tem uma grande experiência no setor de calçado de criança, caracterizado por uma enorme exigência, quer de qualidade (os nossos clientes neste setor são dos mercados mais exigentes, concretamente os Nórdicos) e de eficiência do processo produtivo, por forma a garantir rentabilidade.

Decidimos apostar num segmento casual e desportivo que, de alguma forma, nos permite consolidar o nosso know-how e especialização, garantindo os standard de qualidade exigidos pelos nossos clientes, que se diferenciam, como já foi realçado, pelo design e qualidade do seu calçado.

As mulheres são vaidosas por natureza e como tal a oferta e a dimensão do mercado de calçado de senhora são elevadas, sendo assim um segmento bastante atrativo, mas, simultaneamente, altamente competitivo. A avaliação é positiva, mas o nosso objetivo é crescer, neste segmento, por forma a vir a significar 50% da nossa faturação. O restante continuará a ser calçado de criança.

Que projetos tem para o futuro da empresa?

O futuro passará por nos conseguirmos reinventar e inovar, quer nos processos quer

no produto, de forma a nos continuarmos a diferenciar num mercado maduro e cada vez mais competitivo. A marca própria é uma das nossas ambições e estamos a reunir esforços e a desenvolver sinergias para que se concretize em breve. Sempre orientados por uma cultura de exigência em tudo o que fazemos, inclusivamente a comunicação, e com uma enorme paixão pelo nosso projeto.



Musas do calçado conquistam mercados internacionais

Sharam Diniz para Tom Ford

Podia ter sido tudo o que quisesse, mas eram os palcos e a televisão que lhe invadiam os sonhos desde criança. Aos 17 anos aceitou uma proposta que lhe viria a mudar a vida, mas as solicitações chegam-lhe desde

os 14. Hoje é uma das mais consagradas manequins a nível mundial.

Sharam Diniz é luso-angolana e tem conquistado as grandes passerelles a nível internacional. Acumula capas

e campanhas e é o rosto de algumas das mais prestigiadas marcas mundiais.

As grandes 'casas' já não lhe estranham o nome. No currículo soma trabalhos para 7 for all Mankind,

H&M, Meise, Victoria Secrets e Chanel. É habitual protagonista das semanas de moda internacionais e foi a primeira angolana a ser capa da Vogue.

Mais recentemente, a manequim foi

a cara do perfume Tobacco Oud, da marca Tom Ford. A campanha, realizada pelo fotógrafo Christian Ferreti, tem Sharam Diniz como protagonista e representa um ponto-chave na carreira da manequim.

A viver em Nova Iorque, Sharam Diniz faz parte de um leque de luso-angolanos a trabalhar na cidade americana. O futuro avizinha-se risonho para a manequim, que ainda planeia ingressar nas artes dramáticas.



Sara Sampaio volta aos Globos

É a manequim portuguesa mais reconhecida internacionalmente e acaba de ganhar mais um globo de ouro para Melhor Manequim portuguesa. Esta é a quinta estatueta da modelo na categoria Moda. Em 2015, ganhou as asas oficiais da maior marca de roupa interior do mundo. A trabalhar desde 2011 para a Victoria's Secret, Sara Sampaio participa há três anos no desfile internacional da marca, e acaba de entrar para a lista dos dez "anjos" oficiais.

SELEÇÃO NACIONAL CALÇA SAPATOS PORTUGUESES

A CR7 Footwear vai equipar a Seleção Nacional de Futebol durante o campeonato europeu 2016, em França. A marca de Cristiano Ronaldo

e a Federação Portuguesa de Futebol estabeleceram uma parceria e os jogadores nacionais irão usar, exclusivamente, sapatos portugueses.

“A Federação Portuguesa de Futebol e a CR7 Footwear anunciam que celebraram uma parceria através da qual a CR7 Footwear fornecerá

os sapatos que os jogadores calçarão quando vestirem os fatos oficiais da Seleção Nacional”, comunica a Federação.

promoção

Victoria Guerra galardoada

Sonhou ser jornalista, mas é na representação que tem construído carreira. Começou o percurso profissional com apenas 17 anos através de um casting de rua para a série “Morangos com Açúcar”. Cinco anos e três novelas depois é uma das jovens protagonistas do cinema português. Depois de Sara Sampaio e Sharam Diniz, Victoria Guerra protagoniza, este ano, a nova campanha de imagem Portuguese Shoes: The Sexiest Industry in Europe.

Maio foi um mês intenso para a atriz, que viu o seu trabalho reconhecido publicamente. Na gala dos Prémios Sophia, atribuídos pela Academia Portuguesa de Cinema, foi galardoada com o prémio de Melhor Atriz com a interpretação no filme ‘Amor Impossível’.

Na gala dos Globos de Ouro foi premiada com a estatueta para melhor interprete de cinema com o mesmo filme.



CURSO EXECUTIVO LEADING TO GROW

Giving you the tools to
grow your business

Destinado a **líderes de PMEs** (proprietários ou gestores) que se encontram a crescer ou com potencial de crescimento, **Leading to Grow** tem dois vetores de intervenção: o líder e a empresa. Intervindo no desenvolvimento pessoal do proprietário/gestor no que respeita às suas características de liderança tem como objetivo final a **inovação** e **crescimento** do negócio, aumentando a produtividade e rentabilidade.

Key benefits:

- Tornar-se num líder melhor;
- Desenvolver a empresa;
- Aumentar os lucros da empresa;
- Melhorar a capacidade de tomada de decisões;
- Aumentar volume de negócios;
- Melhorar a eficácia das decisões;
- Aumentar a influência no seu próprio negócio;
- Melhorar a relação com os seus colaboradores;
- Delegar mais.

Curso desenvolvido pela
Lancaster University
Management School
1º Programa em Portugal

Início: ABRIL 2016



Action learning



Online forum



Shadowing & exchange



Masterclasses and
two modules



Overnight experiential

Mais informações:

Sara Carneiro Pacheco
mpacheco@porto.ucp.pt
T. 226 196 260

www.catolicabs.porto.ucp.pt



CATÓLICA PORTO
BUSINESS SCHOOL

Programa desenvolvido em parceria com:



Lancaster University
Management School

ROTARY CLUB LANÇA CONCURSO DE CALÇADO

O Concurso Nacional de Design de Calçado - Rotary Shoe Design Award - acaba de ser lançado. Os concorrentes devem de apresentar, pelo menos, dois projetos de sapatos de senhora, um clássico

e um casual, ou dois projetos de calçado de homem, clássico e casual. Os estilistas Miguel Vieira e Luís Onofre, o designer Francisco Providência e o fotógrafo Frederico Martins, fazem parte do júri,

constituído ainda por representantes da Academia do Calçado, do Rotary Club de S. João da Madeira e do Rotary Clube da Feira. Os rotários de Santa Maria da Feira e de S. João da Madeira

promovem o concurso com o objetivo de “estimular a criação, reflexão e apresentação de objetos, que tenham por referência alguns exemplos significativos da cultura portuguesa”.

internacional

Christian Louboutin perde exclusividade

O Tribunal Administrativo Federal da Suíça decidiu que, no país, as solas de Louboutin pertencem ao domínio público.

A sola vermelha dos sapatos de Christian Louboutin é a sua imagem de marca há mais de 20 anos, depois do designer pintar as solas de um par com verniz de unhas vermelho. Devido às tentativas de cópia e falsificações, a marca francesa quis registar as suas icónicas solas como marca protegida em vários países, inclusive na Suíça, mas o tribunal decidiu que estas são um “elemento decorativo” e não “uma marca” para se poder registar e proteger.

“As audiências relevantes – ou seja, compradores maioritariamente do sexo feminino com um sentido de moda elevado – entendem a cor, ou neste caso as solas vermelhas de uns sapatos de salto alto de mulher, principalmente como elemento decorativo e não como uma marca”, decidiu o painel de juízes.

O tribunal fez ainda saber que no país as solas vermelhas pertencem ao domínio público, uma vez que vários fabricantes utilizam o mesmo tom nas solas dos sapatos. Esta não é a primeira vez que a marca internacional defende em tribunal

esta causa. Em 2011, o designer francês acusou a casa de moda Yves Saint Laurent de copiar as suas solas e, um ano depois, o tribunal de Manhattan, em Nova Iorque, deu-lhe razão e a exclusividade de fabricar e vender calçado com a sola tingida de vermelho. Dois anos mais tarde, a casa francesa processou a marca holandesa Van Haren por ter pintado as solas de uma linha de sapatos e levou o caso ao Tribunal da Justiça da União Europeia.

O criador tem atualmente proteção de marca registada na União Europeia, China, Rússia, Austrália, Ucrânia, Mónaco e Singapura.



Inovação, Garantia e Excelência ao serviço da Indústria do calçado



CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

Centenas de milhares pares de calçado são cortados diariamente por máquinas de jacto de água desenvolvidas e fabricadas pela CEI. O encaixe de peças feito integralmente por computador e a velocidade de corte, fazem com que os equipamentos de corte CEI sejam líderes no mundo.



SOLUÇÕES ROBOTIZADAS

A Robotização na produção de calçado é um passo essencial para que esta indústria se mantenha competitiva dentro do espaço Europeu. Após a experiência adquirida pela empresa na Indústria Automóvel, a CEI desenvolveu várias soluções robotizadas para o calçado, combinando as tecnologias Laser, Jacto de água e ultrasons.



CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

A cardagem por laser é a mais recente tecnologia desenvolvida pela CEI para a Indústria de calçado. Como principais vantagens desta nova tecnologia, podemos referir:

- A possibilidade de cardar qualquer tipo de configuração;
- A elevada precisão;
- O baixo tempo de cardagem por sapato;



gds + tag it!

THE PRIVATE LABEL SHOW

GLOBAL
DESTINATION
FOR
**SHOES &
ACCESSORIES**



**NEW:
TUES - THUR**

**26 - 28
JUL 2016**

*WHERE
YOUR SEASON
TAKES OFF*

GDS-ONLINE.COM



M[®]
Messe
Düsseldorf