

CLUSTER

—

Fileira de Calçado já
exporta 2.500 milhões
de euros

ARTIGOS DE PELE

—

APICCAPS promove
campanha inédita

A «NOVA GDS»

—

Tudo o que precisa de
saber da nova Gallery

MODALISBOA

—

Calçado em destaque
na Semana de Moda
de Lisboa

Powered by:

A P I C C A P S





CLUSTER DO CALÇADO JÁ VALE 2.500 MILHÕES DE EUROS

É um cluster particularmente dinâmico, extrovertido e a conquistar uma dimensão verdadeiramente internacional. Desde 2010, o cluster do calçado cresceu 49% nos mercados externos. Mas há crescimentos significativos noutros domínios igualmente relevantes.

É o setor de calçado que mais tem contribuído para a dimensão internacional do cluster. As vendas passaram, num espaço de cinco anos, de pouco mais de 1.200 milhões de euros para sensivelmente 1.923. Acresce que mais de 30 novos mercados foram adicionados a uma geografia das exportações já particularmente complexa. Hoje, o setor exporta para cerca de 152 países, em todos os continentes. É, no entanto, o setor dos artigos de pele e marroquinaria que mais dinâmico se tem revelado. Desde 2010, as exportações praticamente triplicaram e ascenderam, no último ano, a valores superiores a 150 milhões de euros. Já o setor de componentes, provavelmente absorvido com

o acréscimo de encomendas das empresas portuguesas de calçado, continua na “bitola” dos quarenta milhões de euros, registando mesmo um pequeno recuo nas vendas ao exterior na ordem dos 0,9% nos últimos anos.

Ao nível do emprego, bons sinais têm, igualmente, sido registados. Desde 2010, foram criados 9.238 postos de trabalho. Na fileira, o número de postos de trabalho aumentou de 34.602 para 42.249 no fim de 2014. Número que terá subido para os 43.840 já em 2015, segundo estimativas da APICCAPS, com base nos números do Ministério do Trabalho.

Com forte aglomeração geográfica, a produção de calçado distribui-se maioritariamente por dois polos centrados nos concelhos de Felgueiras e Guimarães, por um lado, e Santa Maria da Feira, Oliveira de Azeméis e São João da Madeira, por outro. Em conjunto, estes cinco concelhos representam mais de três

quartos do emprego setorial. Mais a sul, na zona da Benedita, encontra-se outro polo, de menor expressão quantitativa.

DIMENSÃO MÉDIA DAS EMPRESAS

A dimensão média das empresas portuguesas de calçado é de 26 trabalhadores, acima da média da indústria de calçado na União Europeia e da média da indústria transformadora nacional. Sendo uma indústria em que predominam pequenas e médias empresas, o calçado não é, portanto, das indústrias em que mais prevalecem as unidades de menor dimensão.

QUALIFICAÇÕES

O cluster operou, ao longo das últimas duas décadas, uma profunda alteração no perfil de qualificações dos seus recursos humanos: os trabalhadores qualificados mais do que duplicaram o seu peso, e os quadros médios e superiores subiram de 3% para 9%. Sem esta alteração dificilmente teria

sido coroada de sucesso a estratégia de valorização da produção nacional que foi implementada. Neste contexto, a indústria recorreu também mais expressivamente a instrumentos de proteção da propriedade industrial.

A indústria de componentes tem uma distribuição geográfica semelhante à do calçado, embora estendendo-se a outros concelhos. Já a indústria dos artigos de pele está mais dispersa, tendo núcleos importantes em Ponte de Lima, Santa Maria da Feira, Braga e Castelo de Paiva. A dimensão média das empresas destas indústrias é claramente inferior à da indústria de calçado.

MAIS DE 200 EMPRESAS CRIADAS

A outro nível, mais de 200 novas empresas foram criadas na última metade de década, em especial na indústria de calçado, onde nascerem 185 novos projetos. Uma das particularidades está diretamente associada a uma nova dinâmica regional. Com efeito, o cluster de calçado tem contribuído para um melhor equilíbrio regional, através da criação de dezenas de unidades industriais no interior do país, em regiões como Castelo de Paiva, Celorico de Bastos, Paredes de Coura, Pinhel ou Seia.



Exporte connosco.

- Financiamento de encomendas
- Antecipação de receitas
- Cobertura de riscos

O BPI é o parceiro financeiro das empresas portuguesas que partem à procura de novas oportunidades fora de Portugal. Com aconselhamento especializado e adaptado a diferentes perfis e mercados, o BPI disponibiliza soluções de financiamento, antecipação de receitas e cobertura de riscos de crédito de exportação, que facilitam a gestão de tesouraria.

Saiba mais em bancobpi.pt/empresas



APICCAPS PROMOVE ARTIGOS DE PELE EM CAMPANHA INÉDITA

Qualidade e bom gosto. Tradição e saber-fazer. Estes parecem ser os principais argumentos competitivos que estiveram na génese da profunda alteração da perceção internacional dos artigos de pele e marroquinaria portugueses. São também os alicerces da campanha “Portuguese Leather Goods” promovida pela APICCAPS, com o apoio do Programa Compete 2020.

As exportações portuguesas de artigos de pele e marroquinaria crescem ano após ano. Desde 2008 praticamente triplicaram e ascendem agora a 178 milhões de euros (novo máximo histórico). “O potencial de crescimento é elevado. Temos tradição, temos produtos e vamos ser mais ousados”, admite o Presidente da APICCAPS Fortunato Frederico.

No ano passado, as vendas de artigos de pele e marroquinaria no exterior aumentaram 18,9%, com destaque para o crescimento em Espanha (mais 16% para 44 milhões de euros) e França (mais 19% para 24 milhões de euros).

As exportações de artigos de pele estão a crescer em praticamente todos os subsectores. Mais de metade das vendas concentram-se, agora, nas “malas e bolsas”, com um crescimento de 13% para 92

milhões de euros.

O setor está numa fase muito positiva. Ana Maria Vasconcelos, da Belcinto, defende que se “estão a assistir a várias movimentações interessantes de mercado, nomeadamente com grandes marcas que habitualmente produziam em países como a China ou a Índia a apostarem Portugal”. As razões são variadas porque “a realidade desses países



PORTUGUESE LEATHER GOODS



está a mudar de forma muito rápida e significativa”. Mas há outras explicações igualmente válidas. “Os negócios estão mais difíceis para todos os agentes económicos. Em consequência, as marcas optam por arriscar menos e realizar os seus negócios de forma mais segura”.

Boa qualidade, serviço de eleição e resposta rápida parecem ser argumentos de peso para as empresas

nacionais. Carla Sousa, da Ceancarel, assegura que “as empresas portuguesas que se especializaram na produção de artigos de grande qualidade prestam um serviço eficiente e particularmente rápido”. “São vantagens claras face aos grandes concorrentes internacionais”. Importa, agora, “reforçar os investimentos na promoção das nossas empresas”.

PORTUGUESE SHOES - TAKE II

Depois de Victoria Guerra e da campanha “Iconic”, a Campanha Portuguese Shoes 2017, promovida pela APICCAPS com o apoio do Programa Compete 2020, entra agora numa nova fase. Jules Raynal, o prestigiado modelo francês, é o protagonista da campanha masculina.

A excelência da oferta portuguesa,

aliando imagens irreverentes a calçado de vários segmentos (do mais formal ou mais jovem) será, agora, apresentada um pouco por todo o mundo, conciliando vários suportes de comunicação distintos e complementares (campanhas online, mailings a potenciais compradores e anúncios em revistas de inegável prestígio como Vogue Uomo ou Dsection).



SPEDYCARGO

TRANSITÁRIOS

330 PARCEIROS
Rede global de logística.

400 AEROPORTOS
Serviço direto.
Espaço garantido.
Serviço porta-a-porta.

350 FEIRAS
Especialistas em:
- Feiras.
- Eventos.



200 PAÍSES
Cobertura global.

300 PORTOS MARÍTIMOS
FCL (Contentor Completo).
LCL (Grupagem).
Serviços adicionais.

3000 DESPACHOS
Mais de 3000 despachos
emitidos no último ano.



Aéreo



Marítimo



Rodoviário



Aduaneiro



Especial

SOLUTIONS THAT WORK!

Spedy Express

Spedy Regular

Spedy Economy

SPEDYCARGO, TRANSITÁRIOS, S.A.

Head Office

Via Central de Milheirós, 726
Milheirós
4475-330 Maia

Telf.: + 351 229 993 650 **Fax.:** + 351 229 964 962

Lisbon Office

Edifício 134 - Piso 2 - Gab. 2119/2120
Aeroporto da Portela
1750-364 Lisboa

Telf.: + 351 218 480 369 **Fax.:** + 351 218 480 370

www.spedycargo.pt



TUDO O QUE PRECISA DE SABER SOBRE A NOVA "GDS"

Foi durante anos considerada a «feira das feiras». E anunciou, recentemente, mudanças de fundo. A GDS, tal e qual a conhecíamos, terminou em fevereiro passado. Mas o mercado internacional de calçado vai ter um novo começo, em Düsseldorf. De 27 a 29 de agosto (domingo a terça-feira), irá realizar-se a primeira Gallery Shoes. Tal significa que a herança internacionalmente

reconhecida de Düsseldorf e da GDS enquanto local de feira de negócios, já com mais de 60 anos de história, vai continuar a ser preservada no futuro com uma nova configuração e uma nova administração. "As histórias que ligam a indústria portuguesa do calçado à GDS têm muito significado para nós", destacou Ulrike Kähler, Diretora de Projetos Gallery Shoes ao Jornal da APICCAPS.

A Gallery Shoes vai continuar a perpetuar o conceito da GDS, agora organizado por uma nova administração: uma feira de negócios internacional, com um ambiente moderno e contemporâneo, com opções de apresentações que irão cumprir as várias necessidades dos expositores. Devido à configuração mais pequena da Areal Böhler, o local onde acontecerá o

evento, "emergirá uma nova plataforma mais simples e precisa, que se destaca pela sua energia, competência e diversidade na oferta. Tudo isto irá dar uma ótima energia para o novo arranque da feira internacional de calçado, em Düsseldorf". Adicionalmente, a Igedo Company, uma empresa afiliada à Messe Düsseldorf, irá assegurar todo o apoio internacional ao novo certame, através de representantes no estrangeiro.

A Gallery Shoes estará dividida em cinco secções: Premium; Contemporary; Urban; Comfort; e Kids, numa área de 10.500m², que poderá acolher 500 marcas. A organização estima que estejam presentes entre 8.000 e 10.000 visitantes do Norte, Centro e Leste da Europa. "O facto das novas datas serem em dias diferentes da semana irá também permitir que lojas especializadas e independentes possam comparecer ao evento", destacou Ulrike Kähler.

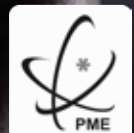
The best components you will never see.

LUSOCAL[®]



TECNO
The art of footwear

www.lusocal.com



excelência'16

8 ANOS DE EXCELÊNCIA
2009 - 2016

ENTREVISTA A ULRIKE KÄHLER,
DIRETORA DE PROJETOS GALLERY SHOES

“AS HISTÓRIAS QUE LIGAM A INDÚSTRIA PORTUGUESA À GDS TÊM MUITO SIGNIFICADO PARA NÓS”



Março / 2017

ULRIKE KÄHLER É DIRETORA DE PROJETOS DA GALLERY SHOES, O CERTAME PROFISSIONAL QUE SUBSTITUI A GDS, EM DÜSSELDORF. OPORTUNIDADE PARA UMA CONVERSA COM O JORNAL DA APICCAPS.

O que trará de novo a Gallery Shoes ao mercado?

A Gallery Shoes será uma plataforma renovada de vendas para o setor do calçado internacional. Iremos exibir tanto grandes atores do setor, como novos «players» exclusivos e inovadores. Esta segmentação será feita através de diferentes áreas: Premium; Contemporary; Urban; Comfort; and Kids. Para nós é claro que expositores grandes e imponentes não são garantia de que vá ser uma

boa feira. Oferecer uma visão geral, mais rápida e uma enorme variedade será a melhor maneira de atrair os profissionais do setor.

Muitos dos empresários portugueses começaram o seu processo de internacionalização precisamente com a GDS. O que podem esperar do novo certame?
As histórias que ligam a indústria portuguesa do calçado à GDS têm muito significado para nós. Todo o legado é muito importante. A nossa responsabilidade passa por herdar o melhor da GDS e conduzir o novo certame a um futuro mais próspero.

Que tipo de clientes serão atraídos com o novo conceito?
Estamos à espera de receber

entre 8.000 e 10.000 compradores internacionais. Para além dos principais gestores de negócios e compradores, estamos à espera de receber mais lojas de retalho independentes. Entre outros fatores, a nova escolha de dias, de domingo a terça, bem como uma data mais tardia, que coincide exatamente com o pico do período de encomendas, são uma excelente base para a feira.

Qual imagina que será o posicionamento da Gallery Shoes, enquanto feira de calçado, tendo em conta todos os eventos internacionais existentes dedicados ao setor?

A Gallery Shoes tem espaço para acolher 500 das marcas mais revelantes de calçado da Europa. Teremos uma

apresentação única sobre a indústria europeia do calçado. Düsseldorf é, há mais de 60 anos, internacionalmente consagrado como um local de referência na organização de eventos profissionais. As novas datas são ideais para o período de encomendas e o novo local é bem mais flexível, comparando com o calendário rigorosamente planeado e sobrecarregado dos recintos de feiras.

O que podem esperar os futuros expositores da Gallery?

A Gallery Shoes irá apresentar um design elegante, moderno, que proporcionará seguramente novas oportunidades.

Como se vai processar a distribuição dos novos espaços? Será por ordem de inscrição ou a decisão vai ser baseada numa seleção da especificidade de cada expositor?

Tendo em conta a natureza da questão, não há uma resposta unidimensional para essa pergunta. Nós temos a obrigação de reconhecer vários interesses, os dos visitantes nacionais e dos internacionais, para quem precisamos de disponibilizar uma oferta atraente e inspiradora. Apesar dos interesses que temos de respeitar, há um denominador comum para todos. É evidente que estamos a abordar esta questão com o máximo de respeito e consideração por todos os expositores, mas estamos também confiantes no processo de evolução natural que uma nova dinâmica autorregulada trará ao evento. Esse não será, seguramente, um problema.

A Gallery Shoes não terá espaços superiores a 160 m² Shoes. Como vai resolver a situação das grandes marcas que normalmente ocupam muito espaço?

A Areal Böhler transmite um outro encanto completamente diferente do antigo local. A perceção da organização em pavilhões no design industrial dá um valor único e sofisticado ao espaço, o que não será, certamente, uma desvantagem para as marcas. Ao se manter a apresentação dos produtos ao nível da elegância das lojas, é possível às marcas apresentarem os seus produtos num ambiente completamente distinto. Isto implica uma imagem totalmente diferente, onde é mais importante a qualidade do que o tamanho do

expositor. Destacar este aspeto é uma abordagem moderna e importante quando se trata de atrair novos potenciais clientes internacionais. Poderemos comparar a nova estrutura do evento aos departamentos das lojas de calçado mais importantes do mundo, que incluem tanto grandes marcas como novos projetos, exclusivos e inovadores.

Tendo em conta que a Igedo Company vem do setor da moda, vai continuar a existir espaço para produtores, por exemplo, de calçado confortável na feira?

Claro que sim! Os produtores de calçado confortável fazem tanto parte do portefólio da Gallery Shoes, como aliás também o calçado de criança. De acordo com a nova configuração, a apresentação dos produtos será mais moderna, consolidada e transparente.

A primeira data da feira calha em agosto, que é bastante conhecido como o mês de férias em Itália. Estão à espera de ter expositores do Sul da Europa?

Claro que estamos à espera de receber expositores de Itália e Sul da Europa. Uma das maiores vantagens da Areal Böhler é a liberdade de calendário, o que significa que daqui para a frente podemos planear os eventos de uma maneira mais flexível e diferente, o que os calendários complexos e inflexíveis de um centro de exposições não permitem. A data de agosto já estava definida.

Na GDS existia um programa de acompanhamento de palestras e outros eventos. A Gallery Shoes apostará igualmente nestes eventos complementares?

Sim, seguramente, num formato que combina com a Areal e com a dimensão do novo espaço

Em termos de ligações das redes de transportes, como poderão compradores e expositores chegar ao evento?

Tal e qual como os centros de exposições, também temos excelentes ligações de transportes públicos para este espaço. Os 1.500 lugares de estacionamento da Areal Böhler vão ser alargados a um parque de estacionamento externo. Escusado será dizer que também vamos disponibilizar um serviço de transporte grátis até à feira.

“A Gallery Shoes será uma plataforma renovada de vendas para o setor do calçado”

“Expositores grandes e imponentes não são garantia de que vá ser uma boa feira”

“A Gallery Shoes tem espaço para acolher 500 das marcas mais revelantes de calçado da Europa”



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

HUGO COSTA: A MATTER OF SOUL

—

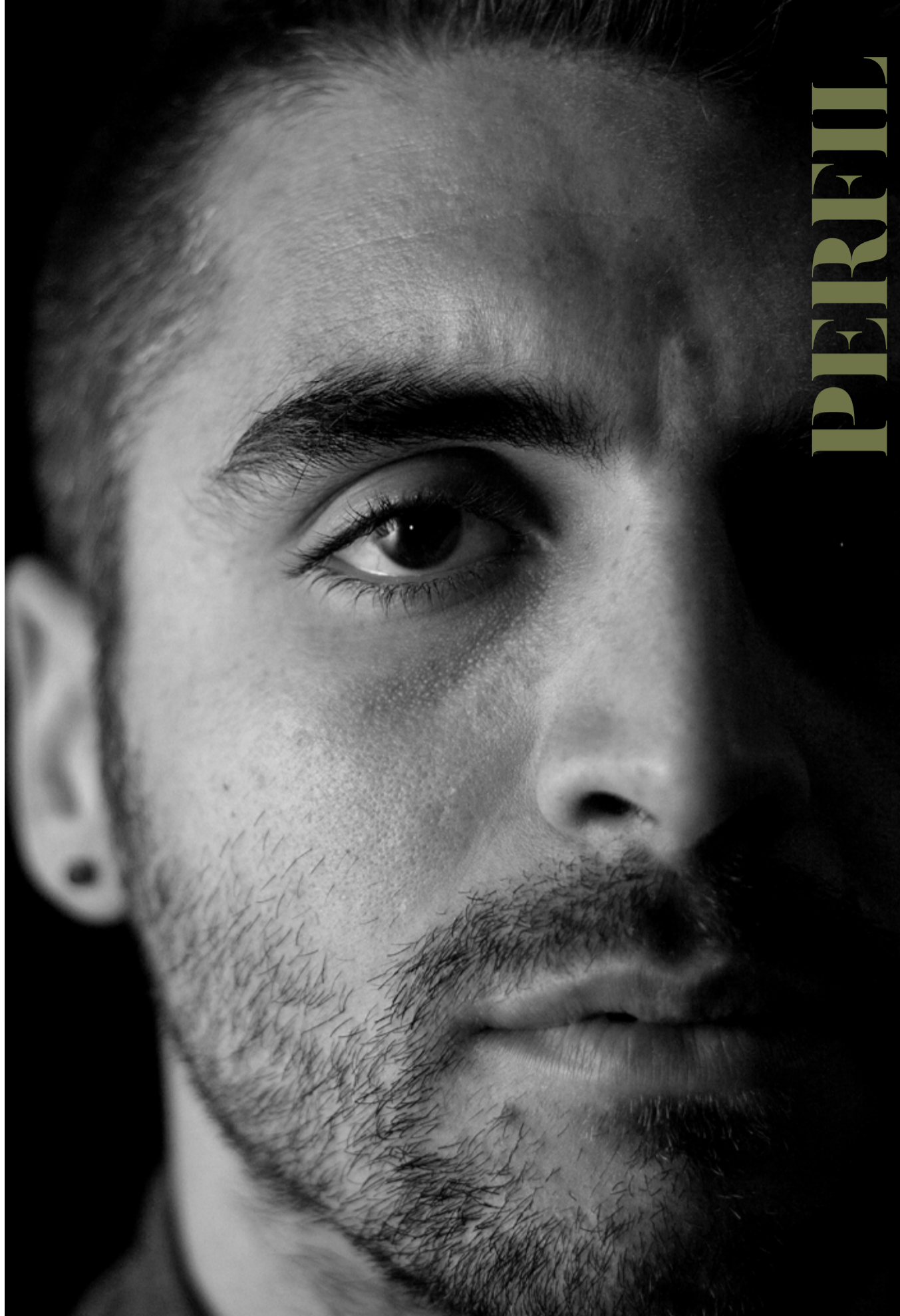
AS PEÇAS FALAM POR SI PRÓPRIAS, MAS NÃO TÊM GÊNERO. REMETEM PARA A RUA, PARA A LIBERDADE E PARA A INTERIORIZAÇÃO DO SER HUMANO. A INDÚSTRIA NACIONAL JÁ LHE CONHECE OS TRAÇOS STREETWEAR E O MERCADO INTERNACIONAL COMEÇA AGORA A REPARAR NO JOVEM DE S. JOÃO DA MADEIRA. INSPIRADO PELAS PESSOAS, DEVOTO AO TRABALHO, O PERCURSO DE HUGO COSTA É UM CASO DE SUCESSO NACIONAL.

“Comecei sem objetivo nenhum em mente. Só estava a agarrar uma oportunidade que me estavam a dar!”. A Oliva Creative Factory, antigo polo industrial de máquinas de costura de S. João da Madeira é agora o espaço criativo de Hugo Costa. Paredes cinzentas, como telas brancas, fazem do espaço um local privilegiado de inspiração. O criador, de 32 anos, acredita numa moda para todos, tem como ambição a expansão internacional e como sonho fazer parte da solidificação da história da moda nacional. “Eu não penso num homem ou numa mulher quando crio. Penso no vestuário, no conceito, na imagem construída. “Não sou o melhor designer do mundo, sou um designer português. Acredito no que faço, e acredito que para conseguirmos os nossos objetivos temos que nos concentrar no trabalho e sermos profissionais: desde a coisa mais pequenina à mais importante, desde o processo criativo, à produção de uma encomenda.” Numa indústria cada vez mais controlada pela Fast Fashion e pela componente comercial, Hugo Costa acredita que a criação poderá vir a ser afetada pela parte financeira: “neste momento ainda tenho o foco mais direcionado para a componente criativa. No entanto, quando os objetivos passam pelo crescimento não se pode descurar a parte comercial. Os resultados financeiros são fundamentais para que a marca subsista”. Mas na moda de Hugo Costa

quem controla quem? “Penso que tanto o criador controla a criação como a criação controla o criador. A ideia aparece, nós trabalhamos a ideia, e por vezes o conceito é tão envolvente que nos faz mudar e absorver coisas que não fazemos, à partida, parte de nós”. Emoção é a palavra de ordem nas criações de Hugo Costa. Uma envolvente sem igual que faz com que cada coordenado seja único. “Eu sou emocional. As minhas peças serão sempre emocionais. Quando crio o que espero é que cada peça

acrescente confiança, conforto e um pouco dos nossos ideais e valores a cada cliente” Hugo Costa terminou, em 2008, o Curso de Design de Moda e Têxtil na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Em 2009, foi um dos finalistas do Concurso Acrobatic, competição onde arrecadou o prémio de Melhor Coordenado Masculino em 2009 e 2010 e Melhor Coleção. Desde de 2007, tem vindo a desenvolver coleções de vestuário calçado, acessórios e ilustração de

estamparia para diversas empresas nacionais. Desde outubro de 2010, Hugo Costa apresenta as suas coleções na passerelle principal do Portugal Fashion e, mais recentemente, tem sido presença constante das Semanas de Moda de Londres e Paris. As capitais internacionais são, agora, uma das prioridades do jovem de S. João da Madeira.



MODALISBOA COM BONS OLHOS

A ModaLisboa baralhou, literalmente, tudo. E ganhou o jogo. No final foi “Boundless”, o tema do certame, quem saiu vencedor de uma aposta sem precedentes da Semana da Moda de Lisboa.

De 9 a 12 de março, o Centro Cultural de Belém (CCB) foi o epicentro da moda nacional. No total, cerca de duas dezenas de desfiles encheram a nova “casa” do evento. “Mudamos para Belém onde fomos gentilmente recebidos pelo CCB. Nestes dias, a ModaLisboa desafiou os limites da criação individual e explorou as várias formas de pensar a geografia da moda e das artes em rede nos tempos modernos”, destacou Eduarda Abbondanza, responsável pelo evento.

Durante três dias os mais prestigiados criadores apresentaram o que de melhor se faz no design a nível nacional. O mote foi dado pelas Fast Talks com a temática Sustentabilidade na Moda.

O primeiro dia de desfiles arrancou com o habitual concurso Sangue Novo, a plataforma que permite que jovens promessas do design nacional apresentem as suas coleções. João Oliveira foi o vencedor do prémio

ModaLisboa para melhor coleção, que lhe permitirá usufruir de um Summer Course oferecido pela prestigiada academia de moda de Milão, Domus Academy. Ainda no âmbito da parceria com o FashionClash, a jovem criadora Rita Afonso foi convidada para representar Portugal na próxima edição do reconhecido festival de moda holandês, a decorrer em Maastricht, em junho. O dia das jovens promessas fechou com as apresentações de David Ferreira e de Ricardo Preto. O segundo dia da Semana de Moda de Lisboa arrancou com a apresentação ‘fora do

conceito’ de Awaytomars. A marca surpreendeu a assistência da ModaLisboa com uma performance, onde vários artistas foram convidados a intervir sobre uma coleção de peças brancas, que gradualmente adquiriram cor e textura.

O segundo dia ficou ainda marcado pela estreia da Eureka (ver caixa) como a primeira marca nacional de calçado a apresentar no evento, e pela estreia de Mustra. A marca nacional de vestuário masculino clássico apresentou uma coleção inspirada em Nápoles onde sobressaíram as caxemiras,

os veludos e os tweeds. A fechar com chave de ouro, Patrick de Pádua, Duarte, Christophe Sauvat, Valentim Quaresma, Dino Alves, Nadir Tati e Nuno Gama apresentaram, no último dia do evento, as propostas para o outono-inverno 17/18.

O final desta edição ficou marcado pelo anúncio de um novo espaço para a edição de outubro. Os dias quentes de 2018 serão apresentados no recém-inaugurado Pavilhão Carlos Lopes, em Lisboa.



CALÇADO DESLUMBRA NA MODALISBOA

Esta edição da ModaLisboa ficou assinalada pela estreia da Eureka na passerelle principal do evento. Esta é a primeira vez que uma marca de calçado desfila em nome individual na ModaLisboa.

“Seguindo uma perspetiva urbana, a coleção representa um espírito robusto, sob diferentes perspetivas, pelas proporções dos acessórios ou até mesmo pelo próprio mood. Materiais com detalhes românticos e bucólicos e bordados são apresentados lado a lado com acessórios militares. As notas geométricas e minimalistas são combinadas com solas ousadas e robustas. O espírito sporty urbano está também presente, assumindo um perfil menos atlético e uma maior diferenciação de detalhes e caracterizações”, destacou Filipe Sousa.

Nesta edição, a marca de Vizela voltou a apostar nas COxLABS com os designers nacionais Nuno Gama e Luís Carvalho. Tal como nas edições anteriores, todo o staff da ModaLisboa foi calçado com um modelo Eureka Shoes.



EXPOSIÇÃO PORTUGUESE SHOES

Uma vez mais o calçado nacional esteve em destaque nos dias dedicados à moda nacional, com duas exposições e diversas marcas a desfilar nas passerelles, renovando a criatividade que a cada seis meses celebra indústria e design.

A exposição realizou-se no interior da área social da ModaLisboa e convidou todo o público a conhecer os modelos que desfilaram nas passerelles, celebrando as parcerias criativas celebradas com alguns dos designers participantes.

Awaytomars, Duarte; Luís Carvalho x Eureka; Nuno Gama x Eureka; Patrick de Pádua x Dkode; Ricardo Andrez x Five Plus One; Ricardo Preto; Valentim Quaresma x Fly London voltaram a reforçar sinergias na passerelle.

Biblical Lust, Freakloset, Friendly Fire, Guava, Lemoke, Maria Maleta, Nelson

Oliveira, Senhor Prudêncio, The Barons Cage e Undandy apresentaram-se na exposição Portuguese Shoes como as marcas mais promissoras do setor.

Durante toda a edição da ModaLisboa, o espaço exterior do CCB recebeu todas as imagens da nova campanha Portuguese Shoes. A exposição exterior da APICCAPS, dedicada ao calçado nacional, traduz-se numa homenagem ao saber fazer, reflexo de qualidade e inovação a que o setor nos tem habituado. Iconic by APICCAPS estreou a mostra integral das seis imagens icónicas que reafirmam a indústria do calçado em 2017. A atriz Victoria Guerra regressou para dar vida a seis ícones que sintetizam a evolução de um setor que todos os anos acorda nos pés do mundo. Multiplicar a atriz Victoria Guerra em seis personagens icónicas que cruzam referências estéticas, culturais e históricas foi o desafio da campanha.

BANK

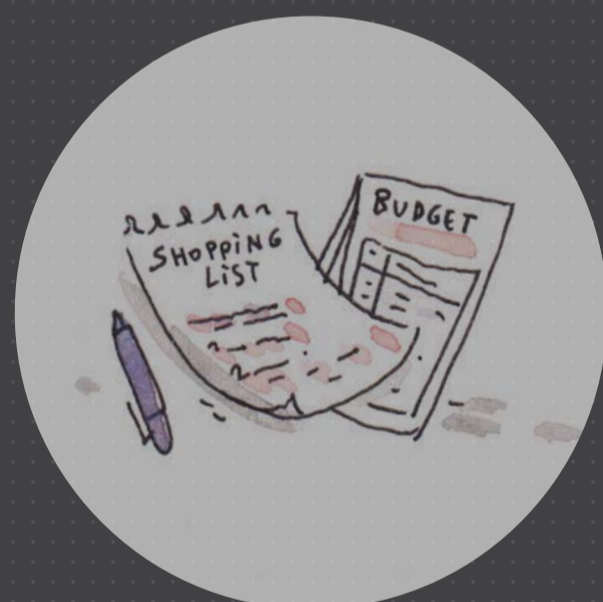


Aprenda a gerir melhor o seu dinheiro, poupar e investir, com um curso on-line dinâmico, simples e grátis.

Aceda ao e-curso **GESTÃO DO ORÇAMENTO FAMILIAR** em:
www.homebudgetmanagement.com

*Disponível em Português, Inglês, Italiano e Polaco.
Aproveite para desenvolver as suas competências linguísticas, com ferramentas multimédia dinâmicas.*

Acessível 24 horas por dia



CONTACTOS:
formação@ctcp.pt

FUNDING

PARTNERS

MUSEU DO DESIGN E DA MODA ULTRAPASSOU UM MILHÃO DE VISITANTES DESDE ABERTURA

O Museu do Design e da Moda (MUDE), em Lisboa, recebeu mais de um milhão de visitantes desde a inauguração, há quatro anos, na Baixa de Lisboa, segundo a agência Lusa.

O MUDE inaugurou no dia 21 de maio de 2009. Na sua origem esteve a aquisição pelo Município de Lisboa da coleção de design de produto

e design de moda de Francisco Capelo, reconhecido colecionador de arte. Nos termos do protocolo então celebrado é referido que “em 2002, a Câmara Municipal de Lisboa adquire a Coleção Francisco Capelo, salvaguardando este património de excelência pelos autores representados e pela qualidade e importância das peças de design e moda reunidas. A aquisição pública deste importante acervo foi possível graças ao tratamento especial e ao gosto que o colecionador sempre manifestou em que a Coleção Francisco Capelo permanecesse nesta cidade”. Para além de aprofundar o estudo da referida coleção, garantindo as melhores condições para a sua conservação, investigação, apresentação, divulgação e internacionalização, o MUDE é hoje um museu dedicado a todas as expressões do design, com áreas de exposição, criação, convívio, educação e debate. De acordo com o gabinete de comunicação do MUDE, o número exato de visitantes, contabilizado no início de março foi de 1.045.745. A média diária de entradas é cerca de 900, sendo que a mensal tem atingido 22.000. Já a média anual ronda as 222.500 entradas, acrescentou a mesma fonte.



mind
:: technology



DESIGN, PRODUCE & MARKET
BETTER THAN EVER

OPENMIND OPENMIND WEEK

A próxima onda de inovação
está aqui.

Com as melhores soluções
para a sua indústria

Apareça, nós explicamos!

4-8 / ABRIL
Workshops
Demonstrações

S. Maria da Feira Office

YOUR INDUSTRY IS
UNIQUE



www.mindtech.pt/OPENMINDWEEK

Rua do Caniço, Lote 48 - R/C Centro
Zona Industrial do Roligo / Espargo
4520-105 S. M. Feira - Portugal
T +351 25 683 38 05

ZUN
Distribuidor Oficial

Data Center

Excelência, Flexibilidade e Segurança

5 Razões para nos escolher:



ACESSIBILIDADE

Localização privilegiada em zona de baixo impacto sísmico e a 1 hora Lisboa - 1 hora de Espanha

DISPONIBILIDADE

Cumprir os requisitos **Tier 3** (Redundant capacity components + Dual-powered equipments and multiple uplinks)

CONFIANÇA

DataCenter propriedade da Decsis. Serviços operados com base nas normas **ISO20000, ISO27000 e ISO9001**

EFICIÊNCIA

Altamente eficiente ao nível energético, com um PUE (Power usage effectiveness) muito baixo, e utilizando fontes de energia limpa

REDUNDÂNCIA

Caminhos Redundantes e ligado a um anel de **fibra-óptica**

DECSIS

Sistemas de Informação SA

A Decsis apresenta-se como um dos principais players na prestação de serviços nas TIC, a operar a partir de Portugal. A Decsis é uma empresa Portuguesa especializada e focada na prestação de serviços no sector das Tecnologias de Informação e Comunicação, com mais de 20 anos de experiência.

PORTO

Rua das Artes Gráficas, 162
4100-091 Porto

T: [+351] 226 076 850

LISBOA

Rua Alfredo Silva Lote 16 e 17
Alfragide 2614-509 Amadora

T: [+351] 212 555 500

V. N. GAIA

Zona Industrial Arcos do Sardão, 320
4430-434 Vila Nova de Gaia

T: [+351] 220 923 000

ÉVORA

Parque da Ciência e
Tecnologia do Alentejo

O MISTÉRIO DO LUXO

“Uma marca de luxo tem de ter atributos globais e que façam sentido para um consumidor de luxo. Exclusividade, excelência, e qualidade são características imprescindíveis. O lado humano e artesanal são atributos que as marcas que atuam neste segmento devem ter. O perfil de um consumidor de luxo é complicado de definir porque há vários tipos de consumidores e vários tipos de luxo. Mas o que os une é o facto de serem exigentes na qualidade e na exclusividade, independente do setor de atividade.”

Mestre em Gestão do Luxo, da Moda e da Arte pela Universidade Sorbonne, Paris, e licenciada em Comunicação Empresarial pelo ISCEM, Lisboa, Mónica Seabra Mendes é atualmente professora na Universidade Católica Portuguesa.

Iniciou a sua carreira no departamento de Imprensa da casa de alta costura Guy Laroche, em Paris, e ocupou várias funções na área da comunicação e marketing na L'Oréal.

Foi Diretora de Marketing da Shiseido e consultora para o mercado Ibérico e diretora de marketing do Grupo Clarins, respetivamente em Espanha

e Portugal. Dirige, ainda, os Programas Executivos “Luxury Brand Management”, em Miami, e “Luxury Brand & Retail Management”, na Universidade do Dubai. É partner da Affluencial - uma plataforma dedicada à consultoria e formação na área do luxo e professora na Católica Lisbon Business School.



VP
vapesol

ALWAYS A STEP AHEAD!



Address
Rua de Revinhade, nº 421 4650-376
Revinhade Felgueiras - Portugal
GPS: 41,33964N 8,26526W

Contacts
Phone: +351 255 341 250 Fax: +351 255 330 929
Email: info@vapesol.com

www.vapesol.com

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.



expandindústria

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



GRANDES TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Personalização, identidade, cultura, origem. Estas são palavras de ordem no vocabulário do consumo para 2017, às quais não podemos ficar indiferentes. A conclusão é do estudo do Euromonitor “Top 10 global consumer trends for 2017”.

Depois das quatro principais tendências, o Jornal da APICCAPS apresenta-lhe, nesta edição, mais três grandes tendências «highlights» de consumo para 2017.

FLUXO DA IDENTIDADE

“A natureza da própria identidade está em fluxo”. É assim que o Euromonitor analisa as questões culturais e identitárias que têm afetado o mundo como o conhecemos. A tensão entre global e local tem sido influenciada pela crise dos migrantes, que questiona a identidade nacional de cada indivíduo. “Para 2017 espera-se que os clientes comecem a demonstrar uma compreensão mais elástica da etnia deixando de lado apropriações culturais.”

Mas mesmo quando a fluidez da identidade é reconhecida e debatida, as desigualdades sistemáticas e o preconceito continuam. A identidade de gênero continua a ser objeto de debate público, com discussões focadas num mundo pós-gênero.

No final de 2016, por exemplo, a Airbnb enviou um e-mail aos seus membros informando-os da obrigatoriedade de se declararem livres de preconceitos para poderem continuar a hospedar ou a alugar casas. «Qual é o Compromisso da Comunidade?», pergunta a marca.

“Compromete-se a tratar todos, independentemente de raça, religião, nacionalidade, etnia, deficiência, sexo, identidade de gênero, orientação sexual ou idade com respeito e sem julgamento ou parcialidade?”. Para a Airbnb, a confiança e um pensamento livre de preconceitos são valores-chave na empresa, que se intitula como uma «comunidade» ao invés de um negócio.

PERSONALIZAÇÃO

Em 2017, será mais do que obrigatório que um produto, mesmo que produzido industrialmente, possa ser personalizado na totalidade ou,

nesta fase, em parte.

Embora haja muito mais personalização de itens que são, à partida, «produzidos em massa», a personalização de alta qualidade está em forte prospecção devido ao crescimento do «luxo experiencial». Essa tendência está a alterar as expectativas dos consumidores, já que os clientes exigem cada vez mais que as marcas atendam ou mesmo consigam prever as suas necessidades. Acresce que as marcas estão também a procurar fortalecer a relação marca/cliente através das emoções que podem despertar, tornando os produtos cada vez mais «pessoais».

Uma recente curta-metragem satírica sobre o lançamento de água personalizada, prometendo o fim da água corporativa «sem alma», gerou inquéritos aos consumidores. Segundo o New York Times no artigo ‘Bespoke This, Bespoke That. Enough Already’: “a ideia de que um produto apresenta um aspecto personalizado tornou-se cada vez mais comum e é usado como uma forma de chamar a atenção de clientes por diferentes segmentos de mercado: sejam cirurgiões, companhias de seguros,

bloggers, bares e tatuadores. Exemplos de democratização da personalização abundam em todo o mundo, desde viagens a roupas e brinquedos”.

SERVIÇO DE PÓS-VENDA

Um suporte técnico de pós-venda rigoroso é algo que os clientes esperam que seja cada vez mais uma realidade constante. Com a proliferação dos dispositivos inteligentes (produtos para casas inteligentes que se espera que tenham um «perfil digital» próprio) será cada vez mais fácil a conexão entre consumidor e marca. Em 2017 os compradores estarão mais vocacionados para a experiência pós-compra, sendo, cada vez mais, uma parte importante na oferta de valor de um produto ou serviço.

O contacto pós-compra com os representantes da empresa, o meio e o tom da resposta são também partes críticas da jornada do cliente, moldando a visão sobre a marca. Com as expectativas de atendimento ao consumidor elevadas, a vontade da marca de lidar reclamações pós-compra influenciará se um consumidor recomendará a marca no futuro ou se a critica a outros consumidores.



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;
- piatele 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

PEGADA DE CARBONO DO CALÇADO



DURAÇÃO 01.10.2013 – 31.05.2017

DICAS PARA DIMINUIR A PEGADA DE CARBONO DO SEU CALÇADO E REDUZIR CUSTOS DE PRODUÇÃO

- › *Utilizar materiais com menor impacto ambiental*
- › *Dar preferência a componentes com peso mais reduzido (quando possível)*
- › *Reduzir o consumo de energia*
- › *Substituir produtos químicos de base solvente por soluções de base aquosa*
- › *Otimizar o transporte de carga e utilizar meios de transporte mais amigos do ambiente*

O CTCP APOIA A SUA EMPRESA NA IMPLEMENTAÇÃO DESTAS E OUTRAS MEDIDAS

Estamos disponíveis para prestar mais informações. Contacte-nos através do email: mjose.ferreira@ctcp.pt

No âmbito do projeto **LIFE CO2SHOE** foi desenvolvido conhecimento e uma ferramenta de cálculo da pegada de carbono aplicada em cerca de 40 modelos de calçado num total de 4 países (Espanha, Itália, Polónia e Portugal)

O projeto permitiu também estudar processos de produção mais otimizados em termos de consumo de energia, água e matérias-primas, bem como a incorporação de ecodesign em modelos de produção, como forma de melhorar os produtos do ponto de vista ambiental, desde a sua fase inicial.

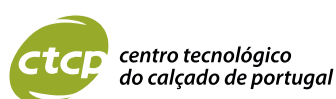


(LIFE12 ENV/ES/000315)

www.co2shoe.eu



PARCEIROS



H&M APOSTA NO 'SEE NOW, BUY NOW'

Quem não conhece o termo...é bom que comece a assimilar que este modelo de negócio veio mesmo para ficar. See Now, Buy Now (ver agora, comprar agora) está a revolucionar o setor da moda como o conhecemos e a alterar a estratégia de pré-visualização de coleções.

A desfilas em Paris desde 2013, a gigante H&M acaba de aderir ao grupo de grandes marcas que se associaram a este novo modelo de negócio. "Trazer a moda imediatamente da passerelle para a loja assinala uma nova era para a indústria da moda e estamos muito ansiosos para testar este novo formato emocionante", afirmou a diretora criativa da marca - Pernilla Wohlfart. A marca sueca transmitiu o desfile em direto no site, reforçando o seu novo posicionamento neste modelo de negócio. Algumas das peças apresentadas esgotaram no website pouco depois da apresentação.

A presença da marca internacional naquela que é considerada a Semana de

Moda mais importante do mundo sempre foi vista com estranheza, uma vez que se trata de um retalhista mundial de 'fast fashion'. Além disso a marca não é francesa, e apresenta um modelo de negócio direto ao consumidor, o que não justifica a antecipação e a pressão do calendário. "Já andamos a falar disto há um ano, mas depois decidimos esperar para ver o que os outros estavam a fazer", disse a assessora criativa da H&M, Ann-Sofie Johansson. "Acho que é apenas uma questão de estar um pouco mais perto dos nossos clientes, porque alguns deles são realmente impacientes e não gostam de esperar um semestre para comprar depois de ver a coleção".

A antecipação de venda das peças assim que o desfile termina começou com grandes casas como Burberry, Tom Ford e Tommy Hilfiger, que decidiram reduzir o tempo de espera pela chegada das coleções às boutiques (normalmente seis meses) e disponibilizar as peças logo após a apresentação.





MAIS DO QUE CURSOS, OFERECEMOS PERCURSOS!

Embarque connosco nesta procura pela competência e valorização pessoal e profissional.

NOS NEGÓCIOS COMO NA VIDA

A Formação Executiva de 2017 da Católica Porto Business School pretende consolidar, com o novo portfólio de cursos e atividades paralelas, o seu estatuto diferenciador enquanto escola de negócios.



Queremos
que os nossos
futuros formados
estejam nos negócios
como na vida: com
CRIATIVIDADE,
VERTICALIDADE,
ÉTICA e HUMANIDADE.

MBA's | PÓS-GRADUAÇÕES | CURSOS EXECUTIVOS

Conheça a totalidade da nossa oferta formativa em www.catholicabs.porto.ucp.pt



CATOLICA
CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

PORTO



MAIS DE 100 EMPRESÁRIOS REGRESSARAM AO BANCO DAS ESCOLAS

Cento e dezassete empresários da fileira de calçado regressaram, desde 2010, ao banco das escolas. No âmbito do Programa Formação PME - Programa de Formação e consultoria no cluster do calçado, numa iniciativa promovida pelo Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, mais de uma centena de empreendedores desenvolveram competências várias, capazes de os catapultar para novos patamares de excelência.

De acordo com Albano Fernandes, da AMF, “estas formações são de uma grande utilidade, desde logo porque se adaptam à realidade das empresas. Acresce que o trabalho regular com os formadores tem sido determinante para assegurar novas valências e boas praticas”. O responsável da empresa de Guimarães, especializada na produção

e exportação de calçado de segurança, realça, ainda, que “estas formações revelam-se momentos importantes, na medida em que obriga os próprios empresários a parar, refletir e redefinir a estratégia da própria empresa”. Na mesma linha de pensamento, Anacleto Costa, da Ceancarel, assume que este «regresso à escola» é uma “mais-valia extraordinária, que permite questionar todos os procedimentos das próprias empresas”.

O Programa Formação Ação, designado de Formação PME é constituído por ações de consultoria e de formação ajustadas a micro, pequenas e médias empresas, que oferecem uma solução à medida das necessidades de cada empresa, de forma a proceder à qualificação das PME para reforçar a sua competitividade e capacidade de resposta no mercado global e desenvolver

e aplicar novos modelos empresariais e processos de qualificação das PME para a internacionalização. De acordo com Rita Souto, do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal “o principal objetivo deste programa é intensificar a formação dos empresários e gestores para a reorganização e melhoria das capacidades de gestão, assim como dos trabalhadores das empresas”. Aumento da qualificação específica dos trabalhadores em domínios relevantes para a estratégia de inovação, internacionalização e modernização das empresas, incremento das capacidades de gestão das empresas para encetar processos de mudança e inovação e promoção de ações de dinamização e sensibilização para a mudança e intercâmbio de boas práticas são algumas das metas desta iniciativa. Nos próximos meses mais 32 empresas do setor integrarão o Programa formação PME .

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

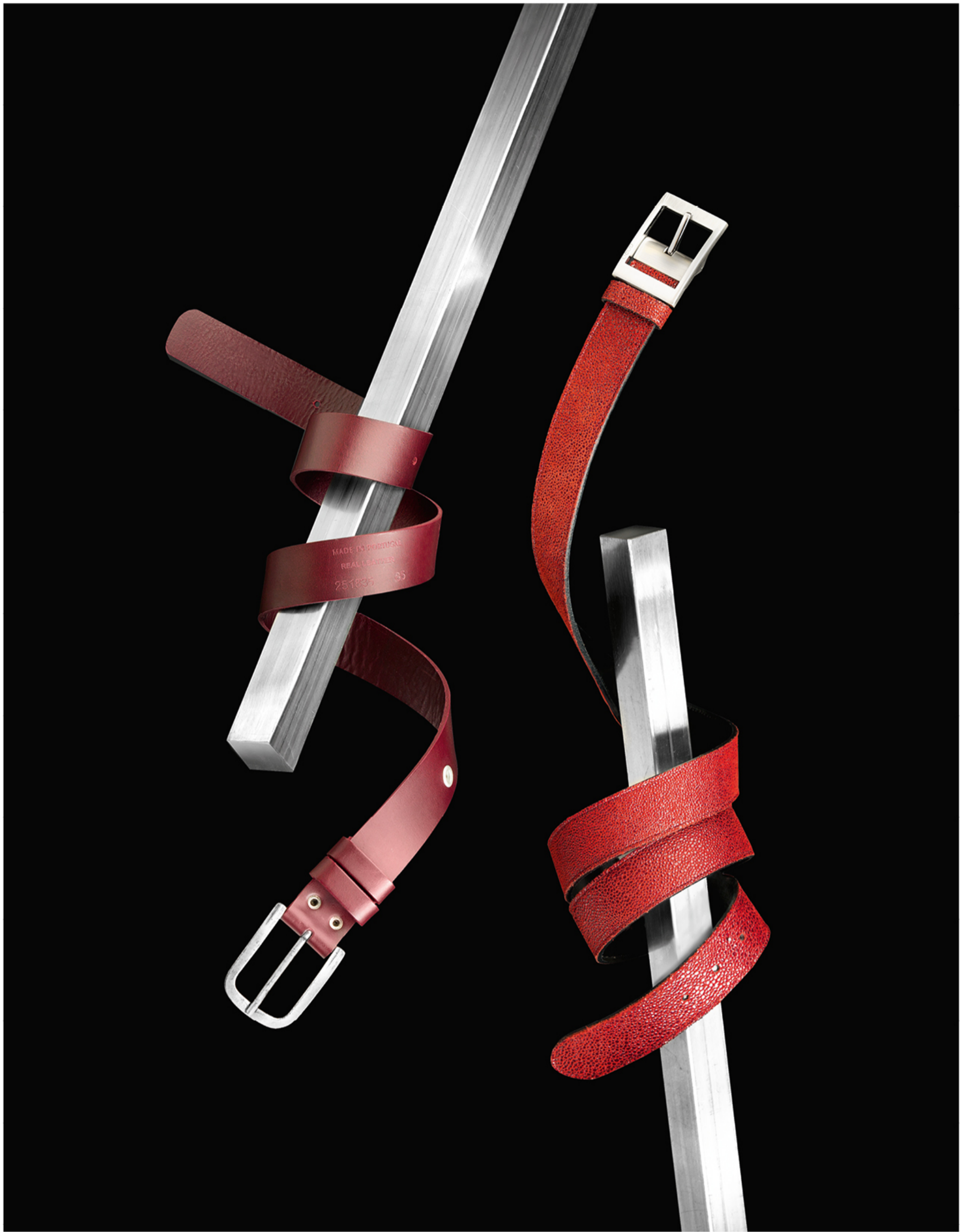
A Robotização na produção de calçado é um passo essencial para que esta indústria se mantenha competitiva dentro do espaço Europeu. Após a experiência adquirida pela empresa na Indústria Automóvel, a CEI desenvolveu várias soluções robotizadas para o calçado, combinando as tecnologias Laser, Jacto de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



PORTUGUESE LEATHER GOODS

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional