

MERCADOS

—
UE e Japão fecham acordo comercial histórico

ENTREVISTA

—
Adelino Costa Matos em discurso direto

FEIRAS

—
Portugal em destaque na Expo Riva

MODA

—
Apresentação inédita da moda portuguesa em Paris

Powered by:

A P I C C A P S



UM DESÍGN(10) PARA O FUTURO

—

O design é realmente um fator crítico? A discussão é eterna e reuniu sensivelmente três centenas de pessoas no histórico Salão Árabe do Palácio da Bolsa, numa iniciativa promovida pela APICCAPS, em parceria com a AORP e ANIVEC, com o apoio do Programa Compete 2020.

Carlos Coelho da Ivity foi esclarecedor na sua resposta: “Tantos anos depois ainda estamos a discutir se o design é ou não é crítico? Não há dúvidas nenhuma de que o design é absolutamente fundamental”. O exemplo das marcas nacionais presentes (Josefinas, Boca do Lobo) fez o resto do argumentário do fundador de Portugal Genial: “temos aqui os melhores exemplos de design, empreendedorismo e marca. Foi este espírito que nos levou há 500 anos a descobrir o mundo”.

“O design, hoje em dia, já não é, por si só, um fator de distinção. Tem que se ter. Se não se tiver, está-se fora”. As palavras são de Nuno Barra. O diretor da Vista Alegre abriu o primeiro painel de discussão. Questionado sobre a necessidade de existir uma cultura comercial nas equipas de design, o diretor de

marketing e de design externo da Vista Alegre acredita que a estrutura da empresa deve fazer esse trabalho - “posso responder a essa pergunta com outra pergunta: os designers têm mais de oito horas de trabalho por dia? Há tempo para se dedicarem a outros aspetos que não a criatividade? Deve ser o marketing a guiar as equipas de design”.

A Vista Alegre, fundada em 1824, foi a primeira unidade industrial dedicada à produção da porcelana em Portugal. Em 2011, o grupo criou o projeto Internacional Design Pool (IDPool), um laboratório criativo onde se juntam vários talentos do design nacional e internacional para criar produtos para a marca Vista Alegre. “Penso que é essencial ter uma equipa interna de design. Recentemente apostámos no reforço da nossa equipa e criámos o IDPool Design que tem como objetivo o desenvolvimento de novas ideias e de novos produtos. Atualmente 10% do trabalho produzido tem lançamento comercial e representa 2% das vendas globais. A peça mais vendida da Vista Alegre foi desenvolvida por um

jovem e 40% dos prémios que arrecadamos têm origem neste laboratório”.

Para os especialistas parece unânime que o conhecimento é condição indispensável para que o trabalho de design cumpra a sua função. “É essencial que o designer conheça bem o mercado onde atua”. Quem o diz é Luísa Rosas. Arquitecta de formação numa família rendida ao mundo da joalheria, quis desde logo acrescentar “algo novo no trabalho que já existia na empresa”. Começou por desenhar os espaços comerciais da David Rosas e, em 2009, lançou a marca de Alta Joalheria - Luísa Rosas The Shape of Nature. “Em 2006 comecei uma nova marca, que começou por ser uma submarca. Quando quisemos internacionalizar percebemos que funcionaríamos melhor como uma marca independente”.

Com duas décadas de experiência no mercado internacional, Luís Onofre acredita que o segredo do design passa por uma ligação entre a criatividade e a tecnologia: “penso que o essencial, neste momento, é aliar o design à parte técnica. É

crucial que um designer perceba como se faz. Até à exaustão. Este saber permite feitos extraordinários, mas permite sobretudo que não se perca tempo a tentar coisas que nunca resultarão”.

Na mesma linha estratégica, Pedro Nogueira, country manager da H&M deu uma perspetiva comercial. “Apesar do design ser crucial, é muito importante dominar os princípios técnicos. Ter pessoas na indústria que nos ajudem e nos orientem, é meio caminho para o sucesso”.

Habituada às passerelles, Eduarda Abbondanza assumiu, durante o painel, o papel de Ministra do Design. “Fazia um diagnóstico ao país. Primeiro como um todo e depois por regiões”. Para a presidente da ModaLisboa, uma das medidas mais urgentes seria criar ferramentas que permitissem a conjugação entre a vertente industrial e a criativa: “promovia residências e laboratórios de criação, bem como uma estrutura entre estas duas realidades. É necessário que se unam pensamentos para conseguir chegar a produtos consistentes”.

Mónica Seabra Mendes, moderadora e professora da Universidade Católica de Lisboa levanta a questão: o nome próprio acrescenta valor? Para Luís Onofre, “o design de autor pressupõe a existência de uma forte ligação com o cliente. Temos de saber fazer obras de arte e tocar o coração das pessoas”. Já para a criadora de joias, o nome próprio é uma mais valia. “Na minha área trabalhamos a vertente emocional. As joias são emocionais; passam de pais para filhos; de avós para netos. É normal que um cliente goste de saber mais sobre quem desenha; sobre quem produz”. Luísa Rosas vai, ainda, mais longe na linha de pensamento: “é importante que o consumidor se sinta seguro. Quero estar ao lado dos melhores, das grandes marcas. Os portugueses compram cada vez mais marcas nacionais, ainda que necessitem de validação internacional.”

NOVA VAGA DE CONSUMIDORES

Mas para que consumidores devemos dirigir a comunicação? Quem será detentor do poder

de compra? Petah Marian não o disse claramente, mas ficou intrínseco durante toda a apresentação: esqueçam o que sabem sobre jovens e sobre consumo. Não os desvalorizem. Eles serão o futuro da economia.

A empresa internacional WGSN, especialista em tendências, apresentou ‘Youth Rising: capturing the new wave of consumers’. Segundo a editora sénior da WGSN, as gerações mais jovens serão preponderantes na economia do futuro, até porque o advento da tecnologia alterou drasticamente a forma como estes se comportam. “Até a forma de comunicação é diferente”, sublinhou.

Os millennials e a geração Z deverão merecer a atenção das grandes marcas, no futuro próximo. Uns procuram experiências, acima do material, os segundos porque podem exigir (o que querem), uma vez que podem trabalhar a favor ou contra as marcas, de forma a melhorar a oferta para as suas necessidades. Além destes, seremos também confrontados com a geração alfa, composta por indivíduos com expectativas de compra extremamente altas que vão exigir uma experiência completamente ‘imersiva’.

No segundo painel, ‘Posicionamento. Marca. Comunicação’, moderado por Fernando Caetano, Amândio Pereira, da Boca do Lobo, fez a apologia do «made in Portugal». “Há quinze anos, no início deste projeto, a chancela lusa foi essencial”.

Carlos Coelho, da Ivity, acredita que ser português é uma mais-valia. “Estamos no nosso cantinho no mundo, onde se pode sair de graça e esse cantinho, permitam-me, tem muito potencial para ter marcas. Marcas próprias. Temos bons artesões, temos criatividade. Temos tudo. Infelizmente temos muito medo de ser julgados, mas está na altura de aproveitar o momento!”

Filipa Júlio é um dos bons exemplos da nova vaga de empreendedores na fileira do calçado em Portugal. Em 2013, criou as Josefinas e, em pouco tempo, ganhou visibilidade internacional. Atualmente é uma referência no mundo virtual e apresenta o selo de ‘sabras mais caras do mundo’. A loja em

Nova Iorque foi o grande passo no processo de sedimentação da marca, sempre com a portugalidade na bagagem. “Procuramos ter sempre Portugal presente. A nossa loja em Nova Iorque foi construída com móveis portugueses, por exemplo. Mesmo nas nossas criações fomos procurar o que de melhor existe: acessórios em latão de Barcelos, bordados do Vale de Sousa, etc. Quisemos reinventar a tradição nacional e assinar a marca como nacional”. Para a responsável das Josefinas, a coerência, “que vai desde o produto, incluindo a embalagem, à comunicação nas redes sociais,” é a chave do sucesso. Teoria que Filipe Prata corrobora. O responsável pela Daily Day acredita que a criação de marcas próprias, sustentadas na produção nacional, será a fórmula de sucesso: “estamos muito expostos às marcas internacionais. Há tempo para substituir o negócio por marcas nossas”.

Socorrendo-se das “Mil e Uma Noites”, Carlos Coelho explicou, ainda, que o segredo de uma marca passa por manter, sempre, o mistério no ar. “Muitas vezes perguntam-me qual o segredo para construir uma marca de sucesso. Na realidade não há um ponto de chegada. É tudo um caminho. Tal como o universo das Mil e Uma Noites: o segredo é criar uma história sedutora e de suspense mas que... nunca tem fim”.

Rania Masri apresentou um caso de sucesso no setor do retalho de luxo: a Level Shoe,

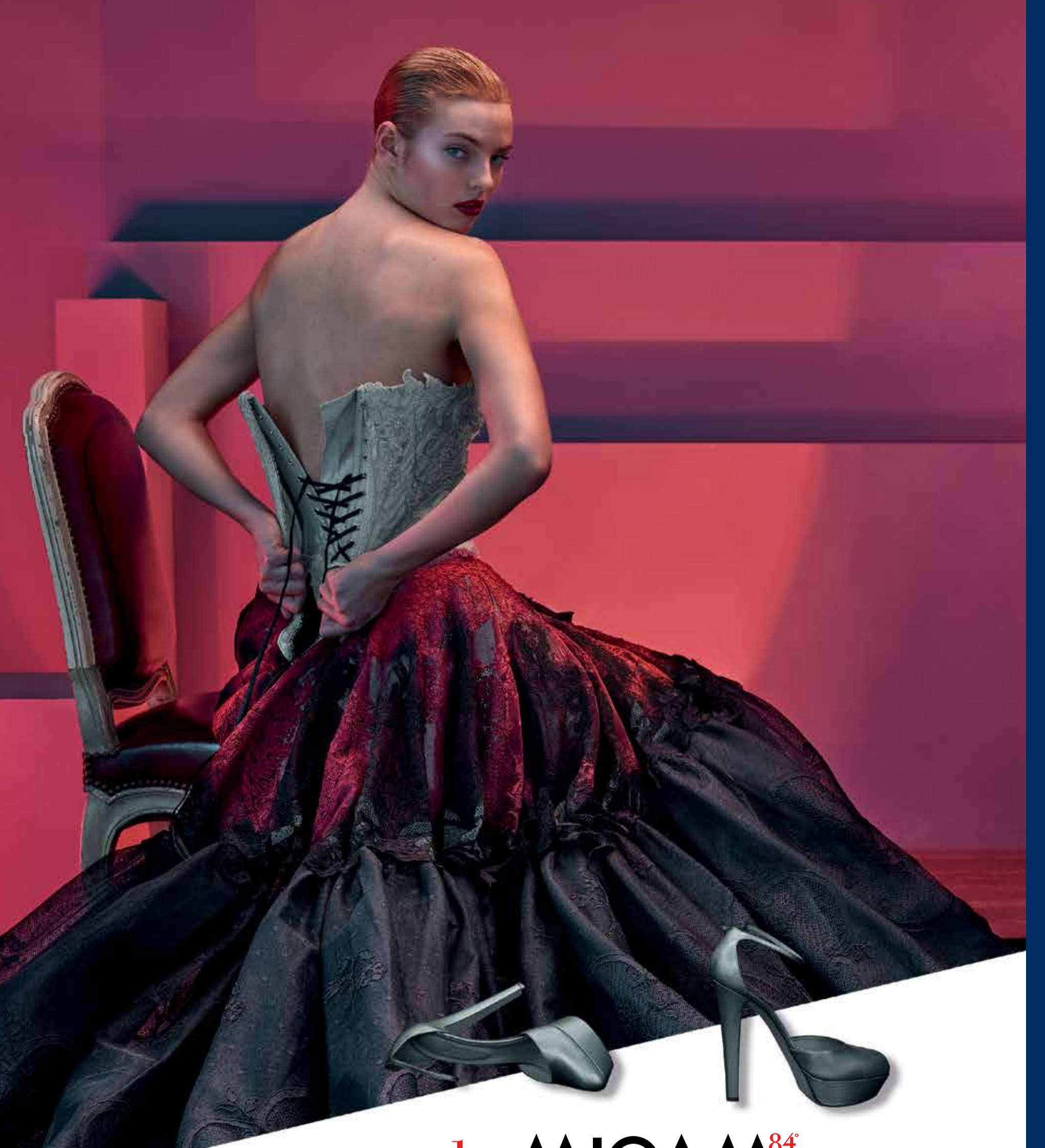
um conceito de retalho ligado à comercialização exclusiva de calçado, sedado no Dubai. Rania é responsável pelos 9.000m2 do espaço que pertence ao grupo Chalhoub Group, que acolhe sensivelmente 250 marcas locais e internacionais. Para a diretora da Level Shoe “o design e a qualidade são elementos fundamentais para a afirmação no mercado”. Acresce que “é imprescindível que uma marca se possa diferenciar da concorrência”.

UM DESIGN PARA O FUTURO

“Design é estética. E estética pode ser bom gosto. E temos de discutir o design com muito bom gosto”. Coube a Manuel Carlos, presidente delegado da APICCAPS abrir a conferência, enaltecendo igualmente “a lógica de trabalho conjunto com outros setores de atividade e associações”.

Manuel Teixeira, administrador do CENIT, lamenta que, no setor do vestuário, “o talento nacional seja muitas vezes desperdiçado, uma vez que estamos a criar valor para as grandes marcas internacionais”. Perspetiva igualizada por Ana Freitas. A presidente da AORP acredita que “a marca Portugal começa a ganhar força internacionalmente. No entanto, ainda temos um longo caminho a percorrer”. “Portugal cresceu a nível produtivo. A qualidade é inquestionável. Somos criativos, espontâneos e de espírito livre”, concluiu Luísa Rosas.





awaits you
with **the MICAM⁸⁴**
Seduction
17th - 20th September 2017

S/S 2018 collection
Fiera Milano Rho

info@themicam.com - tel. +39 02 43829.1 - themicam.com - follow us on



UE E JAPÃO FECHAM ACORDO COMERCIAL HISTÓRICO

Ainda que seja um mercado residual para as empresas portuguesas, nomeadamente de calçado, o Japão é um dos mercados mais apetecidos. UE e Japão acabam de celebrar um importante acordo comercial que abre perspectivas para os exportadores de produtos em pele e vinho, onde as tarifas aplicadas ascendiam a 40%.

Ao fim de quatro anos de negociações, Bruxelas anunciou ter encerrado as negociações com o Japão sobre os termos do que será o maior acordo comercial jamais assinado entre a União Europeia (UE) e um país terceiro.

Com cerca de 126 milhões de consumidores, o Japão é a terceira maior economia do

mundo e o segundo maior parceiro comercial da UE na Ásia, depois da China. No ano passado, os ainda 28 países-membros exportaram para o mercado japonês 58 mil milhões de euros em bens e 28 mil milhões em serviços.

O acordo UE-Japão promete, assim, ter mais relevância do que o recentemente concluído com o Canadá, o CETA. As trocas com o Japão, sexto parceiro comercial da UE em 2016, representam 3,6% do comércio exterior europeu, o dobro dos intercâmbios com o Canadá. Segundo um estudo de impacto da Comissão Europeia, o pacto agora fechado, que será acompanhado de uma parceria económica que abrange investimento, direitos de propriedade intelectual, concorrência e contratos públicos, gerará um aumento do PIB europeu de 0,76% a longo prazo.

“Chegámos a um acordo político ao nível ministerial. Recomendamos aos líderes que o confirmem na cimeira”, anunciou em Bruxelas, a

comissária europeia do Comércio, Cecília Malmstrom, ao lado do ministro japonês dos Negócios Estrangeiros, Fumio Kishida.

UM MERCADO DE REFERÊNCIA

Atualmente, o mercado japonês assume uma posição modesta no contexto do comércio internacional português de bens e serviços. Em 2016, a quota do Japão foi de 0,28% enquanto cliente e de 0,42% como fornecedor, e a balança foi desfavorável a Portugal - no ano passado registou-se mesmo o maior défice dos últimos cinco anos, de 89,3 milhões de euros, informa a AICEP.

No que se refere à estrutura das exportações portuguesas; máquinas e aparelhos lideram (29,1% do total em 2016), seguindo-se produtos alimentares (21,6%), calçado (7,5%), produtos químicos (6,2%) e os produtos agrícolas (5,5%). Em relação às importações do Japão, veículos e outros materiais de transporte ocupam a primeira posição (42,9% do

total em 2016), seguindo-se máquinas e aparelhos (28,7%), plásticos e borracha (10,0%), instrumentos de ótica e precisão (7,3%) e os produtos químicos (2,8%).

CALÇADO “EM ALTA”

Nos últimos cinco anos as exportações portuguesas de calçado para o Japão aumentaram mais de 70%, passando de 7,5 para 13 milhões de euros no final do último ano. Números que atentam o potencial do mercado, mas que poderão, agora, ser reforçados.

De acordo com o World Footwear Yearbook, o Japão, é um dos mercados mais promissores no plano internacional. Em termos de consumo, é mesmo o 5.º principal à escala mundial, com um consumo aparente de 607 milhões de pares por ano. Anualmente, o Japão importa mais de 590 milhões de pares de calçado, em especial da China (395 milhões em 2014), Vietname (62 milhões) e Itália (27 milhões).





**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

ADELINO COSTA MATOS,
PRESIDENTE DA ANJE – ASSOCIAÇÃO
NACIONAL DE JOVENS EMPRESÁRIOS

**“O PORTUGAL FASHION É UMA
REFERÊNCIA DE COSMOPOLITISMO,
CRIATIVIDADE E SOFISTICAÇÃO
ESTÉTICA DO PAÍS”**

O PORTUGAL FASHION É A PASSADEIRA VERMELHA DA FILEIRA DA MODA PORTUGUESA NO PAÍS E NAS FASHION WEEKS DE LONDRES, MILÃO, NOVA IORQUE OU PARIS. O NOVO PRESIDENTE DA ANJE QUER REFORÇAR A INTERNACIONALIZAÇÃO DO CERTAME, COM UMA ESTRATÉGIA ASSENTE NUMA VISÃO INTEGRADORA, MULTISSETORIAL E ABRANGENTE. A PARTICIPAÇÃO DE MAIS PLAYERS, QUE APRESENTEM ELEVADO POTENCIAL CRIATIVO E PERMITAM FORTALECER A PROMOÇÃO DO MADE IN PORTUGAL, É MAIS UM OBJETIVO DE ADELINO COSTA MATOS

Sónia Santos Pereira

Está ainda em início do mandato. Decidiu optar por um mandato de continuidade ou tem uma nova visão estratégica para a ANJE?

A nova Direção Nacional da ANJE não deseja uma rutura com o passado recente nem, em concreto, com o trabalho da sua antecessora, mas tem naturalmente uma estratégia a nortear a sua ação. Estratégia, essa, que passa por fortalecer o posicionamento institucional da ANJE enquanto parceiro social e representante dos jovens empreendedores junto dos decisores públicos; por consolidar a ANJE como um dos principais atores do ecossistema empreendedor nacional; por continuar a desenvolver o ecossistema empreendedor da ANJE, aumentando os seus recursos, qualificando os seus serviços, reforçando o seu capital humano e aprofundando a sua dimensão internacional; por direcionar recursos, serviços e know-how da ANJE para o apoio a processos de aceleração e scaleup de empresas, de forma a promover a evolução das startups para estádios de maior maturidade; por reforçar o papel da ANJE no combate ao desemprego jovem, através do desenvolvimento de novas ferramentas de apoio à inserção profissional; e por contribuir para a paridade de género em contextos associativos, empresariais e sociais.

Por fim, destacaria ainda que, sendo a ANJE uma associação multissetorial, com forte ligação à indústria tradicional, a nossa estratégia passará também por continuar a fomentar a inovação neste segmento, tanto por via do empreendedorismo intergeracional como através da interligação entre startups inovadoras e médias/grandes empresas dos setores tradicionais, de modo a que as primeiras possam qualificar tecnologicamente as segundas fornecendo-lhes produtos, serviços e know-how. A Fileira Moda, nomeadamente o têxtil, o vestuário, o calçado e a joalheria, está obviamente incluída neste driver estratégico da ANJE.

O Portugal Fashion é o evento da responsabilidade da ANJE com mais notoriedade nacional e projeção mediática. Em que medida este evento contribui para a promoção da moda portuguesa em território português e além-fronteiras?

Os desfiles de moda organizados pelo Portugal Fashion, tanto nas edições nacionais do evento como nas grandes passerelles internacionais, concitam a atenção de um vasto público especializado (empresários, investidores, agentes de compras, opinion makers, influenciadores, jornalistas, bloggers, etc.) e beneficiam de grande exposição mediática. Neste sentido, o Portugal Fashion é um fator crítico de promoção da moda portuguesa nacional e internacionalmente. Mais: o evento é uma referência de cosmopolitismo, criatividade e sofisticação estética do nosso país face ao exterior, contribuindo assim para a valorização do made in Portugal.

As empresas (criadores e marcas) participantes no Portugal Fashion contabilizam uma faturação anual de cerca de 500 milhões de euros, sendo que o

valor das exportações representa entre 65 a 70% desse montante. Estas empresas empregam de forma direta cerca de 15 mil trabalhadores. Como agente económico, o Portugal Fashion atua com reconhecido sentido estratégico em matéria de indústria exportadora, através de um plano de marketing que acrescenta valor.

Acresce que as ações internacionais promovidas estão divididas em duas grandes vertentes estratégicas: a produção de desfiles de criadores e marcas portuguesas nas principais fashion weeks mundiais (através do projeto Portugal Fashion) e o apoio à participação de criadores e marcas em showrooms realizados em mercados com interesse estratégico para a Fileira Moda (através do projeto Next Step – o braço comercial do Portugal Fashion).

Como analisa o setor português da moda antes e depois do Portugal Fashion?

O Portugal Fashion contribuiu, em boa medida, para uma mudança do paradigma de desenvolvimento da Fileira Moda. Com o apoio do evento, indústria e criadores evoluíram no sentido de uma aposta em fatores críticos de competitividade como o design, o branding, o marketing, a inovação, entre outros.

O Portugal Fashion nasceu de uma falha de mercado: Portugal tinha, à época, uma indústria têxtil e de vestuário capaz, que fazia bem, mas que estava afastada do design e da criatividade. Fazer a ponte entre esses dois mundos era crucial, não só para bem da progressão dos designers, mas também para benefício da competitividade de uma atividade económica tão importante no nosso país: a atividade de toda a Fileira Moda. Hoje, o Portugal Fashion continua a diferenciar-se por apoiar a indústria e as empresas no setor específico da moda, através da ligação às associações setoriais, nomeadamente à ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, mas também através da ligação a outras entidades setoriais - como é o caso do calçado, através da APICCAPS, e da joalheria, através da colaboração com a Câmara Municipal de Gondomar, entre outros players especializados.

Nestas duas décadas, o Portugal Fashion dinamizou a relação entre indústria e criadores, promovendo o design enquanto um fator crítico de competitividade; incentivou os criadores a assumirem, sem prejuízo da componente estética que a moda comporta, uma estratégia empresarial para a sua atividade; contribuiu fortemente para a renovação e revitalização da moda nacional, através do lançamento de novos criadores; e alargou o evento aos vários setores de moda.

Os setores do vestuário e do calçado encontram-se, por isso, melhor apetrechados para competir no mercado internacional, que, como se sabe, foi alvo de um imparável processo de liberalização e consequente agudização da competição à escala global. As marcas portuguesas apresentam atualmente não só qualidade de produção, capacidade de resposta e canais de

distribuição, mas também um design mais cuidado e consentâneo com as tendências da moda. Por outro lado, os criadores portugueses têm vindo a conquistar notoriedade em passerelles internacionais e encontram na indústria um parceiro à altura para fazer chegar as suas coleções ao mercado global.

Hoje, o evento assume uma relevância para a moda nacional que extravasa fronteiras e a sua eficiência organizativa, promocional e de endorsement é reconhecida quer pelos agentes da fileira, quer pelos decisores públicos, quer ainda pela opinião pública.

PASSARELLES E NEGÓCIOS

Os desfiles do Portugal Fashion estão vocacionados essencialmente para a divulgação das coleções portuguesas de vestuário. Desde 2005 passaram também a integrar desfiles de marcas/fabricantes de calçado. Há projetos para promover ainda mais o setor do calçado em Portugal e no estrangeiro?

Estamos naturalmente abertos a novos projetos e estratégias promocionais para as marcas de calçado, tirando partido da parceria com a APICCAPS. Gostaríamos de ter mais marcas de calçado nos nossos desfiles e showrooms e é nesse sentido que nos queremos focar. A nossa estratégia de promoção dos setores da fileira da moda é, mutatis mutandis, basicamente a mesma: dar visibilidade em passerelle e em showrooms a fatores críticos de competitividade como o design, a criatividade, a marca e a qualidade. Ora, destacando-se claramente no que a estes fatores críticos diz respeito, o calçado terá certamente um papel importante no futuro da estratégia promocional do Portugal Fashion.

O Portugal Fashion equaciona expandir a sua ação à divulgação de outros produtos do universo moda?

Na verdade, o Portugal Fashion rege-se por uma visão integradora da fileira moda, não descurando o envolvimento crescente dos setores complementares ao têxtil e vestuário, bem como a promoção das marcas portuguesas em que o design é claramente um fator de competitividade. O Portugal Fashion já envolve a marroquinaria, a joalheria e os acessórios em geral. A ANJE firmou inclusivé uma parceria de colaboração com a Câmara Municipal de Gondomar, tendo em vista o incentivo ao empreendedorismo jovem no setor da joalheria e ourivesaria. A marroquinaria e os acessórios estão também presentes em muitos desfiles de criadores e marcas. O futuro do Portugal Fashion passará cada vez mais por esta integração do que de bom se faz em Portugal no domínio da moda. A visão integradora que está na nossa génese materializar-se-á cada vez mais em ações abrangentes, capazes de promover criadores e marcas cujos trabalhos respiram moda e design, incluindo então os acessórios e outros produtos e soluções do universo lifestyle, que muitas vezes resultam de parcerias entre designers e marcas.

Portugal está na moda. Como é que a ANJE, via Portugal Fashion, pensa tirar partido desta onda para promover o setor português da moda? A internacionalização será reforçada? O Portugal Fashion já está a tirar partido do crescendo de interesse pelo país, mas as oportunidades continuam e a nossa estratégia futura acompanhará certamente este ritmo acelerado de internacionalização. Não podemos deixar de lembrar a experiência e o know-how que temos e que nos permitem agora delinear ações concertadas e sustentadas. Às 40 edições nacionais do Portugal Fashion cumpre somar 89 iniciativas internacionais realizadas ao longo destas duas décadas de existência.

A abertura às criações portuguesas e ao made in Portugal é hoje bem maior por parte dos públicos internacionais, sendo acompanhada de um esforço do Portugal

Fashion para produzir desfiles nos grandes eventos de moda. Tanto assim que o Portugal Fashion está hoje presente nas principais semanas da moda internacionais: Londres, Milão, Nova Iorque e Paris. Mas este roteiro continuará a revelar sinais de maturidade, diversificação e renovação. Prova disso é a recente aposta nas semanas de moda masculinas. A estratégia de expansão internacional do Portugal Fashion tem agora em Paris, e também em Milão, fashion stops regulares no âmbito das semanas de moda femininas e masculinas. O caminho futuro passará também pela visão integradora, multissetorial e abrangente de que falávamos há pouco: as ações nacionais e internacionais do Portugal Fashion deverão envolver cada vez mais players, capazes de fortalecer a promoção do made in Portugal com produtos, soluções e talentos reveladores do potencial criativo

nacional.

Que balanço faz do projeto Next Step, o braço comercial do Portugal Fashion?

O balanço é claramente positivo. As diferentes valências do projeto Next Step têm assegurado a criadores e marcas não apenas a presença em showrooms internacionais, mas também todo um trabalho de preparação da sua participação nesses certames de vestuário. Trabalho, esse, em que a moda é encarada como um negócio, o que significa que criadores e marcas recebem consultoria especializada da ANJE para desenvolverem eficazmente os seus processos de gestão, branding, comunicação, marketing, distribuição, vendas e internacionalização.

A ANJE, associação com experiência no apoio ao empreendedorismo, tem vindo assim, no quadro do Next Step, a transferir para criadores e marcas conhecimento especializado e recursos materiais para que estes, no fundo, promovam a “empresarialização” dos seus projetos de moda. Importa referir que este acompanhamento técnico especializado é também realizado por parceiros locais dos diferentes mercados, que se revelam fundamentais para levar agentes de compras, investidores e jornalistas a visitarem os expositores nacionais.

Esta estratégia dual (passerelle, através do Portugal Fashion + negócio, através do Next Step) está a ser bem-sucedida, designadamente ao nível da internacionalização. De resto, a prevalência das duas vertentes, passerelle e negócios, vai ao encontro do grande objetivo estratégico do Portugal Fashion nestes 20 anos de existência: a promoção de sinergias entre criadores e indústria de vestuário, entre moda e qualidade de fabrico, entre sentido estético e capacidade comercial, entre design sofisticado e valor de marca.

A ANJE tem o seu foco nos jovens. O país regista atualmente melhorias no desempenho económico, mas o desemprego entre os jovens é ainda muito elevado. Que papel pode desempenhar a ANJE no apoio à inserção de jovens no mercado de trabalho?

Na ANJE, a promoção da integração profissional dos jovens passa, sobretudo, pela dinamização do empreendedorismo enquanto opção de carreira e enquanto meio de criação de autoemprego. A ANJE procura que, através de iniciativas empresariais, os empreendedores criem o seu posto de trabalho, muitas vezes fugindo a situações de desemprego. Ao apoiarmos projetos de empreendedorismo jovem, estamos a criar alternativas de emprego quer para trabalhadores pouco qualificados, quer para quadros especializados que a economia portuguesa ainda não consegue absorver totalmente. A promoção do empreendedorismo jovem pela ANJE abarca desde o mindset ao financiamento, passando pela formação, mentoria, inovação, transferência de tecnologia, incubação e aceleração.





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

PORTUGAL EM DESTAQUE NA EXPO RIVA

O calçado português voltou a estar em destaque na Expo Riva Schuh, com a participação de 60 empresas. A feira de Garda marca o início de mais uma ofensiva promocional do setor para o segundo semestre do ano.

“Uma plataforma de negócios internacionais, um ponto de encontro, um laboratório de ideias, tendências e perspetivas para o futuro.” Estas são as principais características da Expo Riva Schuh, que terminou a 88ª edição com 11.224 visitantes (um número consistente com os dados registados na edição de junho do ano passado).

“Esta edição reforçou a importância da Expo Riva Schuh como um ponto de encontro entre os maiores produtores mundiais e compradores europeus”, anunciou Roberto



Pellegrini. A feira de Garda está a sofrer profundas alterações. “Com a Expo Riva Schuh Around The World, estamos a trabalhar para dar visibilidade aos mercados emergentes mais interessantes. Em abril, lançámos a feira na África do Sul e iremos também para a Rússia e para a Bulgária. O nosso objetivo é aumentar a dimensão internacional da feira. Isso significa não só dar mais

oportunidades profissionais a empresas e visitantes, mas também saber como identificar e, sempre que possível, antecipar as novas tendências do mercado”, realçou o presidente da Riva del Garda Fierecongressi.

“Na Expo Riva Schuh, alcançamos uma boa relação entre o número de expositores e compradores que visitam a

feira” – acrescentou Giovanni Laezza, diretor-geral da Riva del Garda Fierecongressi. “Notamos uma crescente presença de novos profissionais entre os visitantes, muitas vezes diretamente ligados ao comércio eletrónico”.

A próxima edição da feira acontecerá de 13 a 16 de janeiro de 2018.

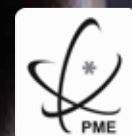
The best components you will never see.

LUSOCAL[®]



TECNO
The art of footwear

www.lusocal.com



excelência'16

8 ANOS DE EXCELÊNCIA
2009 - 2016

APRESENTAÇÃO INÉDITA DA MODA PORTUGUESA EM PARIS

—

PARIS É O EPICENTRO DA MODA INTERNACIONAL. À CIDADE DA LUZ CHEGARAM CENTENAS DE CRIADORES. O DESTINO? A SEMANA DE MODA. E A CRIATIVIDADE NACIONAL NÃO FOI EXCEÇÃO.

As Galerias Perrotin, em Paris, receberam os passos confiantes da moda portuguesa. Pela primeira vez, calçado, vestuário e joalheria apresentaram, em conjunto, o que de melhor se faz em Portugal. SHOWCASE MODAPORTUGAL foi o nome da iniciativa que arrancou em Paris e que “pretendeu promover de forma inovadora, em linha com as melhores práticas internacionais, não só o made in Portugal como as marcas e o design com assinatura nacional”, explicou Manuel Lopes Teixeira, CEO do CENIT.

No total, 27 designers e marcas portuguesas expuseram durante, dois dias, as propostas para o próximo verão, numa iniciativa inédita promovida pelo CENIT (Centro de Inteligência Têxtil) em parceria com as associações setoriais ligadas ao universo da moda, AORP, ANIVEC, APICCAPS, e ModaLisboa, com o apoio do Programa Compete 2020.

“As Galerias Perrotin, um espaço emblemático de Paris, foram palco de negócios muito interessantes e acolheram profissionais relevantes, que tiveram oportunidade de ver o que de melhor se faz no nosso país”. Para o presidente da APICCAPS, Luís Onofre, “esta é uma ação simbólica e que deverá agora ser replicada noutros mercados”.

“Desafiámos o CENIT a fazer algo diferente: agrupar a indústria e os vários setores numa lógica lifestyle”, realçou César Araújo, Presidente da ANIVEC. O Centro de Inteligência Têxtil materializou a proposta da associação portuguesa de vestuário, numa demonstração de que “Portugal faz bem e tem condições para impor uma assinatura”. “Esse é o nosso grande desafio: impor o made in Portugal, que é reconhecido já no mundo inteiro. As grandes marcas que pensam em produzir bem recorrem a Portugal. No entanto, falta-nos ainda um longo caminho de crescimento da marca própria. É necessário aproveitar a onda positiva do país. Portugal está na moda. Este é um momento certo para alavancar o produto com marca e assinatura nacionais, associado ao saber-fazer português”, reforça Manuel Teixeira.

“Esta mostra da portugalidade em todas as suas vertentes foi inédita e bem-sucedida na estreia” acrescentou. “Este é um caminho

muito interessante para a moda portuguesa. Destaco a forma como a moda industrial conviveu de forma profícua com a moda de autor, adicionando uma faceta de design ao know-how industrial pelo qual Portugal já é reconhecido.”

João Paulo Pinto Machado, vice-presidente da ANIVEC, acredita que a união das indústrias pode fazer a diferença na divulgação do made in: “considero fundamental reunir as competências dos setores para reposicionar a imagem de Portugal enquanto criador de moda e não apenas fabricante de moda para marcas.”

Manuel Carlos, presidente delegado da APICCAPS, destacou o esforço desta cooperação como indispensável: “há um elemento essencial, que é necessário para se fazer um caminho destes, com vários parceiros. Esse elemento essencial é a confiança e a confiança é entre as pessoas. As instituições são paredes, as instituições têm pessoas e se as pessoas tiverem confiança umas nas outras, com perspetivas e horizontes comuns, como é o caso da confeção e do vestuário, podem ter um horizonte comum. Este petit pays que nós temos é um grand pays na Europa. Nós temos uma indústria de calçado e de confeção que é, hoje, provavelmente a maior da Europa”.

Já Fátima Santos, diretora-geral da AORP, encarou com entusiasmo esta parceria num setor tradicional envolto em segredos. “A moda também tem complementos e por isso faz todo o sentido estarmos aqui, juntamente com o vestuário e o calçado. A ourivesaria sempre centrou a sua estratégia nas matérias-primas e não nas marcas, embora ultimamente tenham surgido no setor marcas e o tenham aproximado ao mundo da moda. Nos últimos anos, o trabalho da associação tem sido o de aproximar a ourivesaria ao mundo da moda, porque, a par da roupa e dos sapatos, as joias acabam por ser um adorno pessoal” referiu.

O SHOWCASE MODAPORTUGAL “foi pensado numa lógica coletiva, quase como uma mini-embaixada daquilo que é o mood português contemporâneo, que sabe pensar, que sabe construir, que sabe fazer e que também tem alguma coisa de tradicional nas suas técnicas, mas que é um Portugal moderno”, explicou, Eduarda Abbondanza, curadora do evento e presidente da ModaLisboa.

O espaço, dividido em três ambientes, acolheu marcas de vestuário e calçado, paredes-meias com a sala da ourivesaria,





que albergou peças de joalheria. O terceiro espaço recriou o mar, através de som e imagem, numa instalação assinada por Eduarda Abbondanza.

O SHOWCASE MODAPORTUGAL foi, ainda, palco de momentos de apresentação das coleções masculinas dos designers Ricardo Andrez, Luís Carvalho e Ricardo Preto para a próxima estação quente.

As memórias da infância inspiraram as propostas de Ricardo Andrez nesta sua primeira apresentação em Paris. “Acho importante estarmos aqui e dizermos ‘somos estes e fazemos isto’”, resumiu o designer.

No jardim exterior, Luís Carvalho estreou a coleção ‘Eagle Eye’. “Foi interessante estreiar em Paris com a apresentação da minha coleção masculina. Penso que será mais fácil alavancar a minha marca aqui com homem

do que com senhora, onde há mais oferta”.

Ricardo Preto apresentou “Je suis le monde”, onde impera a força do coletivo em peças masculinas fortes. “Passou tudo por ser um grupo de portugueses em Paris a mostrar o que fazemos ao mundo – essa é, para mim, a importância de eventos como este”, confessou. O criador está atualmente a trabalhar com os grandes armazéns filipinos Rustan’s, pelo que divide a sua criatividade entre os dois países.

O evento terminou com a performance de Nuno Gama, interpretada pela coreografa Olga Roriz e com a abertura da mostra ao público.

Nesta primeira edição, estiveram presentes as marcas de vestuário Diniz&Cruz, Litoral, The Board e Vicri, as marcas de calçado Carlos Santos, Eureka, Nobrand e Senhor

Prudêncio e as marcas de joalheria Bruno da Rocha, Eleutério, Liliana Guerreiro e Mimata.

Para a Nobrand, presença habitual em grandes plataformas internacionais, esta mostra é de “extrema relevância, pois França é um dos mercados onde queremos crescer”, revelou Marco Lusquiños, representante da marca.

A mostra contou ainda com a participação das marcas de lifestyle APrimitiva, Christophe Sau-vat, Fine&Candy, Martinho Pita, O João e a Maria, Pelcor, Stabord e Wo Design.

Vestuário, calçado e ourivesaria, em conjunto, são responsáveis por 5,1 mil milhões de euros de exportações e por mais de 140 mil trabalhadores.

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





MUSEU DO CALÇADO RECEBE QUATRO PRÉMIOS

O Museu do Calçado, em S. João da Madeira, recebeu no passado dia 9 de junho três prémios e uma menção honrosa. As distinções foram concedidas no âmbito dos Prémios Nacionais de Museologia, atribuídos anualmente pela Associação Portuguesa de Museologia, e reconhecem a qualidade técnica, científica, pedagógica e cultural do Museu do Calçado.

No total, estavam a concurso 132 museus portugueses. O

recém-inaugurado museu foi galardoado com:

- PRÉMIO INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE, que distinguiu e premiou o Museu do Calçado como o mais inovador e criativo em todas as áreas da sua atividade, da investigação à incorporação, do inventário à conservação, da exposição ao serviço educativo, dos produtos da loja à comunicação;
- PRÉMIO APLICAÇÃO DE GESTÃO E MULTIMEDIA que se refere à qualidade dos produtos

multimédia usados nas nossas exposições e que ajudam a contextualizar os seus objetos, promovendo e facilitando o conhecimento;

- PRÉMIO INCORPORAÇÃO, que distinguiu a integração de bens culturais no acervo do museu, referindo-se concretamente à incorporação da coleção de sapatos da empresa LUSOLINDO.

A estes prémios juntou-se, ainda, a Menção Honrosa de Melhor

Museu do Ano que distingue o Museu do Calçado enquanto instituição que preserva coleções representativas da identidade local, regional ou nacional, que contribui para o avanço do conhecimento da museologia, que contribui para o desenvolvimento social e equilíbrio ambiental, que promove a educação e formação de diferentes grupos sociais e que cumpre com todas as suas funções museológicas.



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

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

ARTIGOS DE PELE PORTUGUESES REDESCOBREM MERCADO FRANCÊS



É o subsetor da fileira do calçado em franco crescimento. No ano passado, as vendas de artigos de pele e marroquinaria para o 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).

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. Em virtude desta nova dinâmica, 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).

Por esse motivo, o subsetor de marroquinaria participou, em maio, numa missão empresarial a França, numa iniciativa da APICCAPS, com o apoio do Programa Compete 2020 e que contou com a colaboração da Associação Francesa de Marroquinariae e com o Centro Tecnológico de Curtumes Francês.

Durante uma semana, os empresários tiveram oportunidade de visitar

algumas das empresas de maior relevo internacional, como Lancaster, Longchamp e Louis Vuitton. A missão incluiu a visita a diferentes polos de concentração da indústria de marroquinaria francesa (Segre, Montbeliard e Paris), bem como a diferentes academias de formação profissional e pontos comerciais.

Ana Maria Vasconcelos 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 está a mudar de forma muito rápida e significativa”. Para a responsável da Belcinto, a missão “foi uma oportunidade privilegiada de conhecer a realidade produtiva francesa. Foi muito interessante perceber os ritmos produtivos de outra indústria”.

Segundo João Maia, diretor-geral da APICCAPS: “o mercado francês de marroquinaria reúne um vasto conjunto de players de referência do setor. Esta visita foi uma ótima oportunidade para estabelecer contactos privilegiados entre as empresas de ambos os países”.



NOVA CERIM K78 TP sem necessidade de injectores

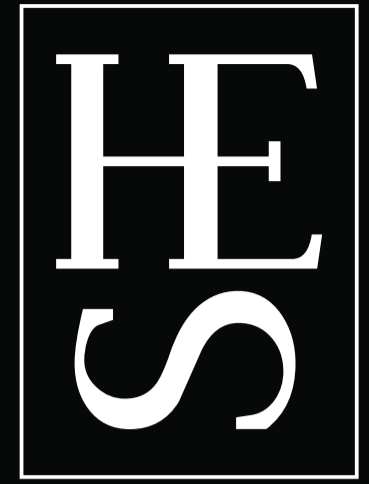
- pré-preparada para cola à base de água;
- tecnologia de boquilha para aplicação de cola;
- programação por touch-screen;
- mudança super rápida de bico fino para bico largo através de regulação automática (máx. 3min)
- sistema Goodyear incorporado;
- economia em consumos de cola e energia;
- pinças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



High-End-Shoe

WWW.HIGHENDSHOE.EU

HIGH-END SHOE

FORMAÇÃO INOVADORA PARA A
PRODUÇÃO DE CALÇADO DE LUXO

12 módulos de formação em e-learning
*Design • Seleção de materiais • Corte • Recuperação
Construção Goodyear • Acabamento • entre outros*

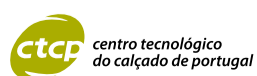
theMICAM — 19 Setembro 2017
Apresentação dos resultados do projeto
SEMINÁRIO FINAL



Projecto 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 nº: 2014-1-PT01-KA202-000952
Duração do projeto: 36 meses
Outubro 2014 - Setembro 2017



MUDANÇAS DE FUNDO NO MERCADO NORTE- -AMERICANO

—

É o maior importador mundial de calçado e, por esse motivo, o mercado mais apetecido pelas empresas. Não se antevê que esse cenário se possa modificar no curto prazo. Ainda assim, há mudanças de fundo no horizonte do mercado norte-americano. Segundo a Credit Suisse, 20% a 25% dos grandes centros comerciais irão encerrar nos Estados Unidos nos próximos cinco anos.

Para Kathy Elsesser, diretora da banca de investimentos, “os melhores shoppings continuam a ter uma boa performance”. Estima-se, ainda assim, que entre 240 a 300 dos cerca de 1.200 existentes encerrem portas proximamente.

No entanto, assistir-se-á a uma “de-gentrificação”. Por outras palavras, estamos perante o fim da época em que as lojas menores e de cariz local eram fechadas nos shoppings, por não conseguirem competir em preço com as grandes redes nacionais e internacionais. A reversão deste processo já começou e poderá implicar o regresso em força nos negócios locais, que estabelecem uma maior proximidade com o cliente.

Assim, de acordo com os analistas do Credit Suisse, o comércio eletrónico e a mudança nos modelos de consumo serão os grandes catalisadores desta mudança. Estima-se que o comércio eletrónico responda já por 9% do total das vendas no mercado norte-americano e a tendência é para aumentar. Se em alguns setores, como o alimentar, as vendas online representam, já, 7% do total, noutros, como nos livros e brinquedos, podem ascender já nesta altura a 50%.

Há, de resto, um abismo entre os ritmos de crescimento entre o comércio tradicional e o comércio eletrónico: o primeiro cresce sensivelmente 2% por ano; o segundo 15% (30% de crescimento nas vendas processadas por telemóvel ou tablets). Importa, ainda, realçar que 91% dos americanos têm o smartphone pessoal ao alcance 24 horas por dia, sete dias por semana.

Em pleno século XXI, novos negócios prosperam. Estreitam-se os universos, com a divisão entre o universo real e o mundo virtual a dissipar-se: “o paradigma não é uma coisa ou a outra”, defende Kim Posnett, diretora global de internet na banca de investimentos do Goldman Sacs. Acresce que há uma mudança mais ampla na tipologia dos investimentos. A confiança e o rendimento dos consumidores americanos subiram de forma consistente desde a crise financeira. Mas há um foco: as oportunidades baseadas em experiências. “As pessoas estão a despender mais recursos em viagens, restaurantes e entretenimento em geral, em detrimento de bens de consumo pessoais, como vestuário ou acessórios de moda”, sublinhou Kathy Elsesser, da Credit Suisse.



Linha Capitalizar 2017

€ 1.600 MILHÕES PARA APOIAR AS EMPRESAS.

- **PLAFOND DE TESOURARIA**
€ 100 MILHÕES
- **FUNDO DE MANEIO**
€ 700 MILHÕES
- **INVESTIMENTO**
€ 400 MILHÕES
- **MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**
€ 400 MILHÕES

Aproveite esta oportunidade de financiamento e faça crescer a sua empresa com o BPI. Saiba mais em qualquer Balcão ou Centro de Empresas BPI ou em bancobpi.pt/empresas



APICCAPS REÚNE NA BENEDITA COM EMPRESAS DO SETOR DE CALÇADO E ARTIGOS DE PELE

A direção da APICCAPS reuniu, no passado dia 7 de junho, na Benedita com as empresas do setor. Na primeira iniciativa do novo presidente Luís Onofre – que foi recentemente eleito para a presidência da APICCAPS - foram contactadas aproximadamente três dezenas de empresas da região.

Esta visita a um dos principais polos produtivos da fileira do calçado em Portugal, constituída por 52 empresas (36 de calçado e 16 de artigos de pele), responsáveis por mais 576 postos de trabalho (454 no calçado e 122 nos artigos de pele) e que exportam mais de 20 milhões de euros (16 no calçado e 4 no setor de artigos de pele, respetivamente), enquadra-se numa perspetiva mais abrangente da associação, que passa por “valorizar uma indústria vencedora”. Com efeito, para Luís Onofre importa “auscultar, in loco, os problemas das empresas, de modo a que seja possível ao setor um desenvolvimento contínuo da sua atividade. Fizemos, por isso, questão que para além da própria direção da APICCAPS, as duas grandes instituições de apoio ao setor, a Academia do Design e Calçado e o Centro Tecnológico do Calçado visitassem connosco a Benedita e as suas empresas para que possamos, em conjunto, traçar novos projetos e iniciativas verdadeiramente mobilizadores”.

Recorde-se que o calçado é um dos setores mais internacionalizados da economia portuguesa, exportando mais de 95% das exportações para 152 países nos cinco

continentes.

Acompanharam a direção da APICCAPS neste programa de visitas o presidente da Câmara Municipal de Alcobaça, Paulo Inácio, a vereadora Inês Silva e o presidente da Junta de Freguesia da Benedita, João Mateus Luís. Na reunião com os empresários, o presidente do Município aproveitou para anunciar que a ALEB- Área de Localização Empresarial da Benedita irá avançar e os trabalhos no terreno iniciar-se-ão ainda este verão. Este é um projeto há décadas esperado pelas empresa locais e que permitirá o crescimento de algumas unidades industriais que se encontram limitadas pela sua localização.

Para a nova direção da APICCAPS, para além do aprofundamento do relacionamento com o universo dos seus associados, importa agora “captar uma nova geração de talentos”. Reforçar as competências técnicas do setor é uma das grandes prioridades para o próximo triénio. Para além de atrair jovens qualificados, incentivar a formação e a incorporação de competências de alto valor acrescentado (design, moda, marketing, novas tecnologias, entre outras), promover um programa de estágios internacionais, lançar um programa de empreendedorismo ou promover uma reformulação inteligente dos programas de formação são algumas das medidas mais relevantes no domínio da formação e qualificação, que a APICCAPS deverá empreender nos três próximos anos.





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



CATÓLICA
CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

PORTO

We Wear Culture

As histórias por trás do que vestimos

‘WE WEAR CULTURE’: A MAIOR EXPOSIÇÃO VIRTUAL DE MODA

Cada peça de roupa tem uma história, por vezes longa, para ‘contar’. E se essas histórias estivessem agora reunidas no mesmo espaço e disponíveis a qualquer pessoa? A Google Arts & Culture acaba de lançar o projeto ‘We Wear Culture’ (Nós usamos cultura), um site que torna a história e a cultura da moda acessíveis através de um clique.

O projeto congrega uma enorme exposição virtual que conta com o apoio de 180 instituições culturais de todo o mundo e retrata um período de 3.000 anos

de moda mundial. No site é possível encontrar contributos de designers, universidades, especialistas do setor e museus que retratam a moda como uma forma de cultura e de arte.

Com recurso às tecnologias de ponta, a Google criou um espaço com imagens virtuais em alta resolução e vídeos 360º que permitem explorar desde a antiga Rota da Seda à moda contemporânea. Desde peças icónicas da história da moda, como o vestido preto de Coco Chanel, até movimentos artísticos, tendências e contributos

de grandes criadores, o ‘We Wear Culture’ permite um verdadeiro ‘mergulho’ no mundo da moda mundial.

Portugal está também presente no site, com o apoio de algumas das mais relevantes instituições do setor. Museu do Traje, Museu do Teatro e da Dança, Fundação Calouste Gulbenkian, Fundação Roque, Coleção Berardo, Caramulo, os palácios nacionais de Queluz e de Sintra, a Direção-Geral do Património Cultural e a Direção-Geral das Artes são alguns dos parceiros.

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;



ZIPOR

Rua dos Açores - 278 Zona Industrial, 1 - 3700-018 S. João da Madeira - Portugal Tel: +351 256 831 411 - Fax: +351 256 831 412 - Email: sales@zipor.com

order location
Düsseldorf

Gallery



INTERNATIONAL
FASHION TRADE SHOW



EVENING & OCCASION

July 22 – 24, 2017

GALLERY-DUESSELDORF.COM

Gallery
SHOES

INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR
SHOES & ACCESSORIES

SHOES

August 27 – 29, 2017

GALLERY-SHOES.COM

AREAL BÖHLER / DÜSSELDORF