

Notí- cias

EXPORTAÇÕES

Indústria de calçado contraria
défice estrutural de Portugal

INDÚSTRIA

Cento e vinte empresas subscrevem
Compromisso Verde

FEIRAS

Calçado português procura regressar
aos mercados internacionais

GERAÇÃO 4.0

Conheça Alexandre Pimenta,
da Solpré

FICHA TÉCNICA	DIRETOR	EDIÇÃO	CONCEÇÃO GRÁFICA	DISTRIBUIÇÃO
PROPRIEDADE APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos	Presidente da APICCAPS FOTO DE CAPA Ricardo Santos	Gabinete de Comunicação da APICCAPS claudiapinto @apiccaps.pt	Manifesto Works EXECUÇÃO Laborpress	Gratuita aos associados TIRAGEM 2.000 exemplares

N.º DL: 366612/13

Rua Alves Redol, 372
4050-042 Porto
Tel 225 074 150
geral@apiccaps.pt
www.apiccaps.pt

INDÚSTRIA DE CALÇADO

contraria défice estrutural de Portugal

O défice da balança comercial portuguesa atingiu o valor “mais elevado desde que há registos”, ascendendo a 30,8 mil milhões de euros, segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE). De acordo com o INE “o défice da balança comercial atingiu 30.783 milhões de euros em 2022, o que representa um aumento de 11.256 milhões de euros face ao ano anterior e um decréscimo de 4,7 pontos percentuais na taxa de cobertura (71,8% em 2022, a mais baixa taxa de cobertura desde 2011)”, refere o Instituto Nacional de Estatística.

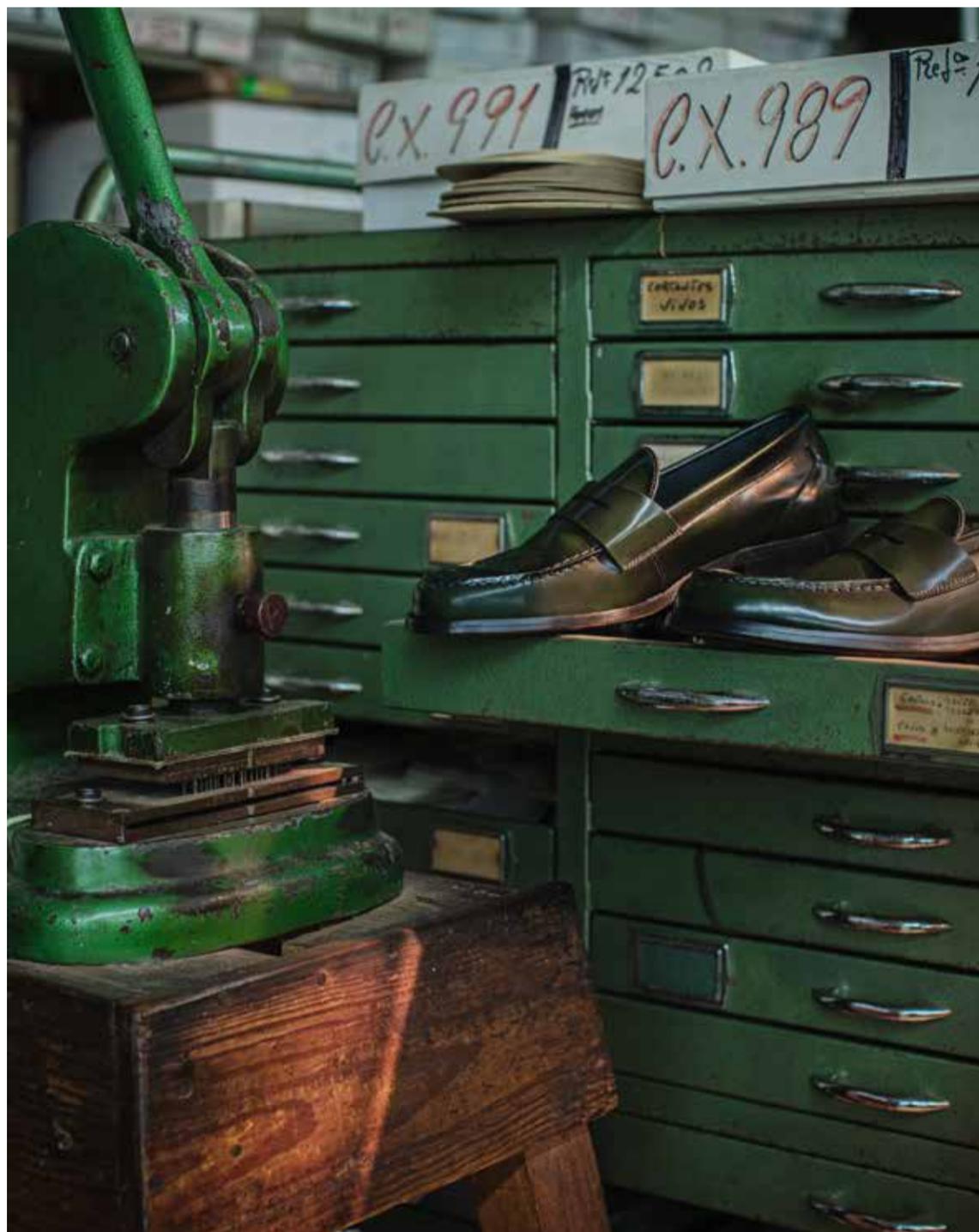
Já o setor do calçado exportou 2.009 milhões de euros (crescimento de 20,2%) em 2022. No mesmo período, importou calçado no valor de 706 milhões de euros. Feitas as contas, a indústria de calçado não só contrariou a tendência nacional, como contribuiu com 1.306 milhões de euros para esbater o défice da balança comercial.

Portugal exportou 76 milhões de pares de calçado, no valor de 2.009 milhões de euros (pela primeira vez o setor ultrapassou barreira dos 2 mil milhões de euros). Comparativamente ao ano anterior, assinala-se um acréscimo de 10,5% em quantidade e 20,2% em valor. Face a 2019, as exportações estão já a crescer mais de 13,8%.

Numa análise mais fina à evolução das exportações, Portugal está a crescer em praticamente todos os mercados mais relevantes como Alemanha (crescimento de 11,7% para 433 milhões de euros), França (mais 15% para 384 milhões de euros) e Países Baixos (mais 25% para 306 milhões de euros).

Destaque para as vendas para países extra-comunitários que já ascendem a 20% do total exportado (392 milhões de euros em 2022). Uma década antes, em 2012, esses mesmos mercados significavam apenas 9% do total exportado. O Brexit contribuiu decididamente para esses números, mas não justifica por si só este salto expressivo. A título de exemplo, no espaço de uma década, as exportações para os “states” passaram de 19 para 114 milhões de euros (crescimento de 52% só em 2022).

O preço médio do calçado exportado situou-se nos 26,40€, o que representa um crescimento de 8,7% face a 2021.



De acordo com a APICCAPS “o ano de 2022 foi de afirmação do calçado português nos mercados internacionais, para onde se destina mais de 95% da produção do setor”. Ainda que “2022 se tenha revelado particularmente complexo em virtude dos efeitos da pandemia, da Guerra da Ucrânia e de outros fatores de incerteza, em especial a escassez de mão-de-obra qualificada ou o aumento acentuado da inflação”, o setor do calçados terminou o exercício com “um resultado muito positivo”. “O contributo extremamente positivo para a balança comercial portuguesa é apenas um dos exemplos da relevância do setor do calçado para a economia portuguesa”, considera a APICCAPS.

Cento e vinte empresas da fileira do calçado subscrevem

COMPROMISSO “VERDE”

As empresas comprometeram-se “a trabalhar e contribuir para as metas definidas pelas Nações Unidas e Europa de um planeta com saldo nulo de emissões de carbono”.

Cento e vinte empresas da fileira do calçado, responsáveis por mais de 1.000 milhões de euros de exportações e 10.000 postos de trabalho, subscreveram, a 24 de fevereiro, no Palácio de Cristal, no Porto, o Portuguese Shoes Green Pact.

Numa cerimónia presidida pelo comissário europeu do Ambiente, Pescas e Oceanos, Virginijus Sinkevičius, e em que participaram também o ministro do Ambiente e Ação Climática, Duarte Cordeiro, o secretário de Estado da Economia, Pedro Cilínio, e o secretário de Estado do Ambiente, Hugo Polido Pires, as empresas subscritoras do Portuguese Shoes Green Pact comprometeram-se “a trabalhar e contribuir para as metas definidas pelas Nações Unidas e Europa de um planeta com saldo nulo de emissões de carbono em 2050 e uma redução para metade em 2030”.

4 Numa sessão que assinalou simbolicamente o dia do primeiro aniversário da invasão da Ucrânia pela Rússia, o comissário do Ambiente, Pescas e Oceanos Virginijus Sinkevičius, destacou ser dia de um “aniversário sinistro”. “Esta guerra ensinou-nos muitas coisas. Uma das lições mais surpreendentes para muitas pessoas é a renovada importância de uma recuperação ‘verde’. Agora está mais claro que as políticas verdes têm muito para dar em múltiplas frentes”, defendeu. O Comissário assume que “há sempre riscos, especialmente para quem quer inovar”. “Nem sempre é fácil integrar a sustentabilidade e circularidade nos modelos de negócio. Mas todos sentimos que o mundo precisa de uma economia diferente, outros padrões de produção e de consumo”. Destacando o bom exemplo de Portugal, que “mostra ao mundo como estas coisas podem funcionar na prática”, Virginijus Sinkevičius recordou que “há semanas estava na Gronelândia e o calçado de inverno que vi à venda era português. Isto sucede pela vossa qualidade, pela tecnologia e resulta da vossa coragem”, concluiu.

Para o presidente executivo da APICCAPS, Manuel Carlos, trata-se de um “grande desafio” para os setores da fileira, “que dão emprego a mais de 40.000 pessoas e exportam mais de 2.000 milhões de euros para 170 mercados”. “O setor do calçado tem o segundo maior saldo comercial da economia portuguesa e Portugal apresenta, entre os principais ‘players’ mundiais, o segundo maior preço médio de exportação. Este é o ponto de partida para a construção de um futuro sustentável”, salientou.

Relembrando a “ambição de ser a referência internacional na indústria do calçado e de reforçar as exportações portuguesas, aliando sofisticação e criatividade com eficiência produtiva, assente no desenvolvimento tecnológico e na gestão da cadeia de valor internacional”, Manuel Carlos afirmou que o objetivo é garantir “o futuro de uma base produtiva nacional sustentável e altamente competitiva”. Neste âmbito, recorde-se que o setor apresentou dois projetos de investimento ao Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), já aprovados, no valor de 140 milhões de euros, a executar até final de 2026 por dois consórcios, envolvendo empresas e entidades do sistema científico e tecnológico português.





“Este desenvolvimento de novos materiais será acompanhado por um forte investimento em tecnologia de ponta e na capacitação das empresas para esta mudança”, salientou, considerando que assim se está “a preparar a indústria para uma nova década de crescimento”.

Segundo Manuel Carlos, o pacto assinado “assegura que as empresas terão todo o apoio da APICCAPS e do Centro Tecnológico do Calçado para percorrerem este caminho”, garantindo também “uma política de portas abertas e de transparência aos clientes e aos parceiros” do setor.

Para o secretário de Estado da Economia, Pedro Cilínio, o Português Shoes Green Pact é “um momento histórico para o setor do calçado e para a indústria portuguesa” e “um exemplo para todos os setores de atividade”.

O governante enfatizou que o percurso feito pelo setor foi concretizado “em parceria com o setor público”, tendo representado “um investimento de 110 milhões de euros, alavancado com cerca de 60 milhões de euros de apoios públicos do Portugal 2020”.

Recordando que, “em 2022, o setor e toda a indústria tiveram pela frente vários desafios, envoltos na incerteza, com a evolução da inflação, o aumento dos custos das matérias-primas, de produção e da energia e toda a incerteza provocada pela agressão da Rússia à Ucrânia”, o secretário de Estado destacou que “o tecido empresarial português demonstrou, mais uma vez, uma grande resiliência e tem sustentado o crescimento da economia e a evolução do emprego”.

Pedro Cilínio recordou que “no PRR, com as agendas mobilizadoras, foram já mobilizados 3.000 milhões de euros, aos quais se somam os 150 milhões de euros da bioeconomia”, enquanto no âmbito do Portugal 2030 sairá, “muito em breve, o primeiro aviso da inovação produtiva, com várias fases de candidatura que irão dar estabilidade aos empresários para planearem os seus investimentos até ao final do ano e com montantes que irão responder às mais de 900 propostas de investimento já submetidas pelas empresas”.

Contudo, alertou: “Este não é um ‘sprint’ para consumir as verbas do PRR ou de Portugal 2030 a qualquer custo, como alguns parecem crer. Esta é uma corrida de fundo pela competitividade, a correr de forma sustentada e determinada para concretizar um conjunto de investimentos transformadores na economia. Os apoios serão exigentes e selecionarão os investimentos que melhor acelerem a aposta na inovação, na transição verde e digital das empresas, aprofundando as sinergias com os centros de conhecimento, para continuarmos a progredir na cadeia de valor, no fabrico de produtos com maior valor acrescentado, com maior incorporação tecnológica, que altere o perfil de especialização e o potencial exportador da nossa economia”, enfatizou.

A sessão contou ainda com o Ministro do Ambiente e da Transição Climática que defendeu que “Portugal tem desempenhado um papel de liderança nos compromissos internacionais em matéria de ação climática”. Para Duarte Cordeiro “temos de ser mais eficientes, fazer mais com menos, mas temos de ir além das palavras e passar às ações. (...) O compromisso verde é um contributo fundamental para atingir os objetivos na neutralidade carbónica e da economia circular no nosso país”.

Ver a indústria de calçado a trabalhar para a transição verde é **INSPIRADOR**

6

Cento e vinte empresas da fileira do calçado subscreveram, a 24 de fevereiro, o Portuguese Shoes Green Pact, numa cerimónia presidida pelo Comissário Europeu do Ambiente, Oceanos e Pescas. Virginijus Sinkevičius assumiu ser “com muito gosto” que participou na divulgação pública do Portuguese Shoes Green Pact e, desta forma, testemunhar “o trabalho que acontece no terreno. E devo acrescentar que estou muito impressionado”.

“Obrigado pelos esforços tremendos. Tornar o setor mais verde é muito importante não só para a economia portuguesa, mas também para a Europa, como um todo. Vocês podem tornar-se num exemplo para muitos outros na indústria da moda. E, pelo que vi, tenho a certeza de que é apenas uma questão de tempo”, vaticinou.

O Comissário Europeu recordou que, “na Comissão, começamos coisas. Planeamos o enquadramento e orientamos o caminho a percorrer. Mas também estamos lá para caminharmos juntos. Hoje estão a mostrar-me - estão a mostrar ao mundo - como é que isto se coloca efetivamente em prática. Estão a transformar o Acordo Europeu Verde em realidade”. “É disto que se trata o nosso Mecanismo de Recuperação e Resiliência, e são estes os resultados com que contamos”, sublinhou.

Virginijus Sinkevičius considera que “ver a articulação entre todos os elementos, aqui no Porto, ver uma indústria inteira a trabalhar em conjunto para a transição verde, é verdadeiramente inspirador”.

“Estou inspirado pelo que vejo, mas também reconfortado”, considerou para, de seguida, recordar “um aniversário sinistro”. “Há um ano os tanques de guerra entraram na Ucrânia e, desde aí, da noite para o dia, as bombas mudaram demasiadas vidas para sempre. Esta guerra ensinou-nos muitas coisas. Uma das lições mais surpreendentes, para muitas pessoas, é a renovada importância da recuperação verde. É claro, agora, que as políticas verdes têm muito para oferecer em várias frentes. São positivas para a nossa saúde e para o planeta mas, hoje, as pessoas também compreendem que são positivas para a economia e para os negócios. E apoiam a estratégia de autonomia europeia”.

Para Virginijus Sinkevičius “não corremos o risco de ficarmos sem o sol ou o vento. Tornarmo-nos verde significa construir um sistema energético para o futuro, partindo de uma base sustentável. Significa preços mais previsíveis. Menos competição sobre recursos escassos como o petróleo ou o gás nos mercados globais”. Significa, igualmente, “um tipo diferente de economia, um nova conceção, com menos desperdício e mais reciclagem, para que sejamos menos dependentes na extração de recursos e importação de materiais. É isto que as pessoas querem”.

O Comissário acredita que “existe uma procura efetiva por produtos e serviços mais sustentáveis. E, como este pacto permite observar, as indústrias estão a ouvir esse apelo. E estão a juntar esforços para ir ao encontro dessa mesma procura”. Ainda assim, importa realçar que “há sempre riscos associados a ser-se empresário. Pode ser dispendioso começar uma pequena ou média empresa, especialmente neste momento. E nem sempre é fácil integrar a sustentabilidade e a circularidade no modelo de negócio”. Porém, “quando se faz isso, sabe-se que se está a planear a longo prazo. Todos sentimos que o mundo carece de uma economia diferente, com diferentes padrões de produção e consumo”. Comporta, de resto, “oportunidades de crescimento, resiliência e autonomia”. Mas, frequentemente, “significa implementar um modelo de negócio diferente”.



CALÇADO, UMA INDÚSTRIA EXEMPLAR

“A indústria portuguesa de calçado é um grande exemplo de resiliência e dedicação, assim como de esforço para inovar”, sublinhou Virginijus Sinkevičius.

O Comissário Europeu do Ambiente, Oceanos e Pescas recordou que “nas últimas quatro décadas a indústria viu-se forçada a reinventar-se muitas vezes para dar resposta a mudanças globais. Apesar das influências externas, do crescente aumento das importações, não se limitou a sobreviver. Prosperou. E fê-lo porque se focou em qualidade e no investimento em novas tecnologias”. “Os resultados dessa coragem são, hoje, evidentes”, reiterou.

“Aqui, no Norte, o setor do calçado e dos artigos em pele é um grande empregador. Mais de 1.900 empresas oferecem postos de trabalho a mais de 40.000 pessoas. Estes números fazem desta região uma das maiores empregadoras entre a indústria de moda europeia. Isto é algo de que nos podemos orgulhar”, testemunhou.

Virginijus Sinkevičius considerou ainda que “outra coisa de que nos devemos orgulhar são os objetivos estabelecidos no Portuguese Shoes Green Pact para 2030 e 2050. Estes refletem uma compreensão da necessidade de mudança da indústria, espelhando, também, os objetivos do Acordo de Paris”. Segundo o Comissário Europeu “a indústria de calçado tem um impacto negativo no ambiente. E isto é um facto em todas as fases do processo de produção e materiais selecionados, ao impacto na água, no uso do solo, na poluição. Verifica-se o mesmo relativamente ao desperdício, ou seja, quando o calçado atinge o fim da sua vida útil. Por isso, é ótimo ver a abordagem diferente contida neste Pacto, uma abordagem muito em linha com os objetivos gerais da União Europeia.”

A nível da UE, “o objetivo é apoiar a transição para uma economia circular, onde os produtos são feitos de modo a não causar dano ao planeta e às pessoas. Esta abordagem está no cerne do Acordo Verde Europeu, a nossa bússola, e concretiza-se em muitas das suas componentes, como o Plano de Ação da Economia Circular”. O Pacto subscrito por 120 empresas da fileira do calçado “vai precisamente ao encontro destes esforços, porque assume uma abordagem sistémica. O seu objetivo é prestar atenção a cada etapa da cadeia de valor do produto, monitorizando os seus impactos ambientais. Isto acontece desde a conceção do produto (design) ao uso de energia, embalagem, resíduos e todos os outros passos na cadeia”. Acresce que, muito embora “o processo de produção e o seu impacto seja muito importante, o lado do consumidor não deve ser esquecido”, pelo que “a informação que os produtores partilham com os consumidores desempenha um papel significativo no aceleração da transição para uma economia mais sustentável”. Em traços gerais, “os consumidores necessitam, sobretudo, de transparência” e, para isso, “devem possuir as ferramentas e a informação de que precisam para fazer escolhas informadas e responsáveis”. “E, claro, é muito importante que as empresas comecem a seguir estes princípios. Este pacto fá-lo, neste sentido, através do compromisso dos signatários para partilhar os seus investimentos e resultados”, reiterou Virginijus Sinkevičius.

O Comissário Europeu congratula-se com o facto de “ao tomar parte nesta iniciativa, as empresas que assinam o Pacto com a APICCAPS e com o Centro Tecnológico de Calçado possibilitam que toda a indústria do calçado trabalhe no sentido de assegurar uma maior sustentabilidade e circularidade. E isto também é um grande motivo de celebração”.

Reconhecendo que “as transições não são necessariamente fáceis”, Virginijus Sinkevičius assume que a Comissão Europeia tem tentado “facilitar o processo assegurando, para isso, acesso a financiamento para projetos verdes”. “Estamos a desbravar um caminho. Mas precisamos que esse caminho se transforme na estrada principal”, concluiu.

A PARCERIA CERTA NA PROMOÇÃO DO SEU NEGÓCIO



Orgal
impressores

VAPESOL CELEBRA 25 ANOS

e projeta o futuro com novo investimento

A Vapesol, empresa de Felgueiras especializada na produção de solas para calçado, acaba de celebrar o 25º aniversário. Em «ambiente festivo», reuniu clientes, colaboradores e fornecedores e projetou o futuro. Décio Pereira, CEO da empresa, anunciou o investimento num novo pavilhão de 15 mil metros quadrados. O objetivo é unificar os espaços e otimizar a resposta aos clientes. A meta é chegar às cinco milhões de solas produzidas anualmente.

Ainda recentemente a Vapesol concluiu um investimento de dois milhões de euros numa nova unidade fabril destinada em exclusivo à produção de solas em EVA, reforçando a capacidade produtiva da empresa. A nova fábrica tem ainda a particularidade de permitir reaproveitar a 100% os desperdícios de EVA, reincorporando-os na produção.

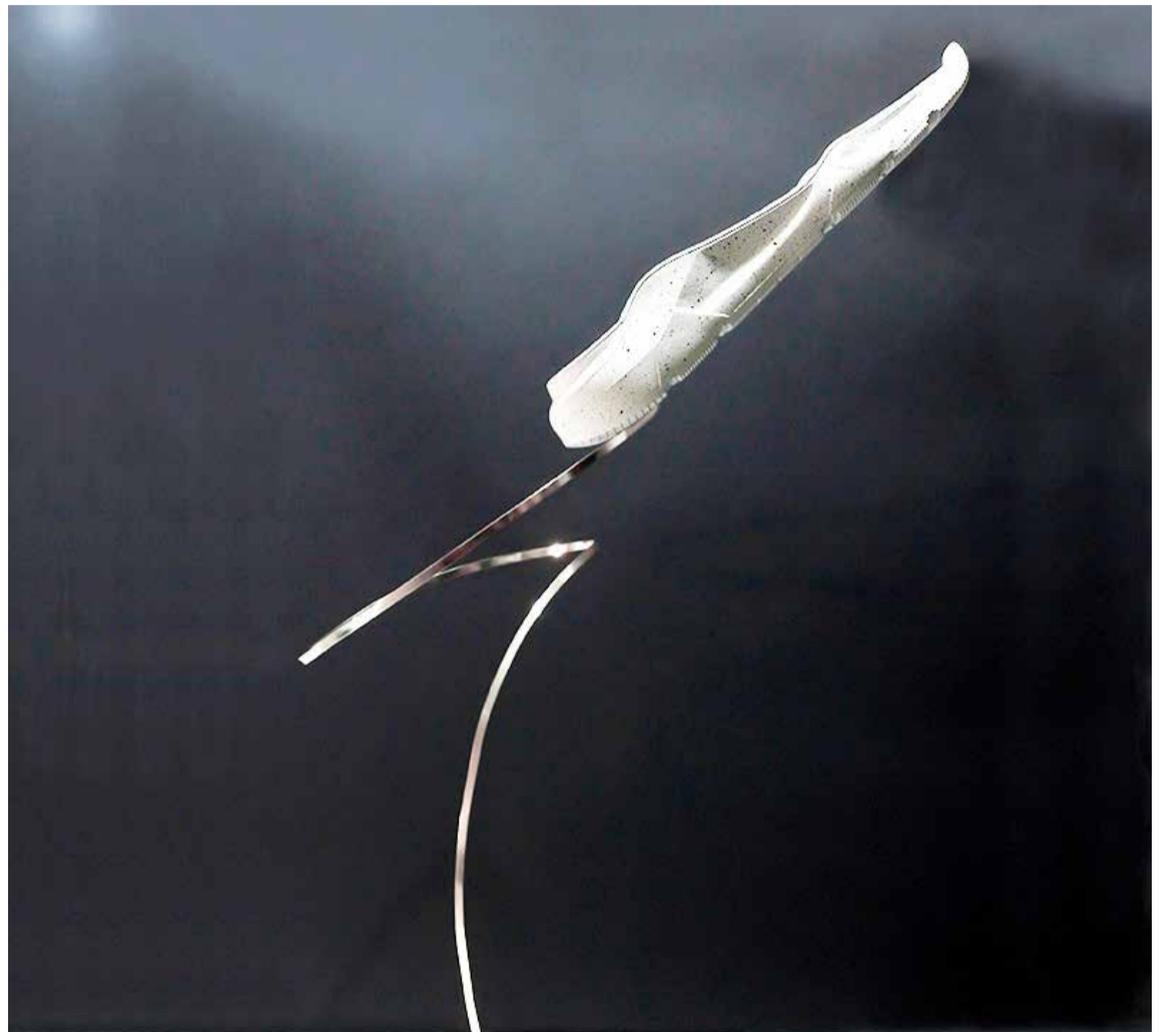
A funcionar em pleno desde fevereiro do ano passado, a nova fábrica opera seis dias por semana, em três turnos, e dá emprego a 50 pessoas, 44 das quais foram contratadas para o efeito. No total, a Vapesol conta com mais de 150 trabalhadores, assegurando a produção de 20 mil solas diariamente.

A empresa de Felgueiras - que vai já na segunda geração - aposta, ainda, numa “ampla gama de serviços, do design à produção”, fazendo igualmente a apologia “do avanço tecnológico, da implementação de medidas com preocupações ambientais e forte relação com o cliente”.

UM PASSO À FRENTE

De acordo com Décio Pereira “vivemos numa era de rápida mudança e a Vapesol tem como missão estar sempre um passo à frente” dos seus concorrentes. O CEO da empresa defende que “toda a indústria do calçado está a evoluir”, assumindo as solas uma posição de destaque “para cada sapato vanguardista”. “A busca pela qualidade, eficiência e soluções inovadoras está a ganhar força e, enquanto muitos preveem que esta indústria se esteja a tornar global, a indústria da moda exige produtos modernos, que sejam sustentáveis e extremamente leves”, destacou.

Décio Pereira realça que “as características diferenciadoras da Vapesol estão presentes em cada detalhe e em toda a nossa empresa”, investimos para isso “num grande leque de produtos, um enorme sentido de trabalho de equipa e recursos humanos com uma vasta experiência nesta indústria”.



9

INVESTIMENTO NA CERTIFICAÇÃO

A sustentabilidade tem sido uma das áreas críticas para a Vapesol. Por esse motivo obteve a certificação de produtos reciclados pela norma GRS – Global Recycled Standard 4.0. Já em 2022 a Vapesol continuou a aposta na sustentabilidade dos seus produtos, atingindo mais um objetivo: a certificação de produtos TR e TPU pela norma RCS – Recycled Claim Standard 2.0. “As certificações das solas produzidas pela Vapesol são uma importante alavanca para os seus clientes, que encontram, assim, uma solução para as exigências das grandes marcas que recorrem a Portugal para a produção de calçado com composição reciclada”, sublinham os responsáveis da empresa, pelo que “a Vapesol irá manter a aposta na sustentabilidade dos seus produtos”.

Complementarmente, a empresa tem efetuado um forte investimento ao nível da eficiência energética, pelo que instalou 1.501 painéis fotovoltaicos na sua estrutura.

“Na Vapesol aspiramos pela perfeição, sempre de acordo com a missão dos nossos clientes. O nosso objetivo é abrir a porta a todos os que desejam posicionar-se de acordo com a nossa filosofia: ser o melhor dos melhores”, concluiu Décio Pereira.

Calçado português procura regressar aos MERCADOS INTERNACIONAIS

O cluster português de calçado e artigos de pele, que exporta mais de 95% da sua produção para 172 países, nos cinco continentes, procura regressar, passo a passo, aos mercados internacionais. Desde o início do ano o setor já integrou 10 iniciativas promocionais no exterior.

Para a APICCAPS, depois de um ano de 2022 de forte afirmação do setor nos mercados externos, 2023 será um ano de muitos desafios, com um abrandamento económico generalizado. O cluster do calçado e artigos de pele procura, nesse contexto de grande exigência, regressar paulatinamente aos mercados internacionais.

Os últimos certames já deram, aliás, indicações de que se está a regressar a níveis próximos da pandemia, pelo que é expectável, nos próximos meses, um reforço em força da atividade promocional do setor nos mercados externos.

Em fevereiro, de regresso a Milão, no espaço de uma semana, 70 empresas integraram os três certames de referência dedicados ao setor de calçado, artigos de pele e curtumes: MICAM, MIPEL e Lineapelle.

10 A comitiva portuguesa na MICAM, aquele que é o principal certame profissional de calçado, contou com a participação de 33 empresas. Já na MIPEL, o setor esteve representado por um expositor.

O secretário de Estado da Internacionalização, Bernardo Ivo Cruz, e o secretário de Estado da Economia, Pedro Cilínio, visitaram a comitiva nacional em Milão em dois dias distintos.

No primeiro dia da feira, o responsável pela pasta da internacionalização conheceu as empresas presentes na MICAM. “As marcas portuguesas afirmam-se e estão presentes na maior feira de calçado do mundo. O ano de 2022 foi particularmente bom. Aliás, se queremos alguma prova do que é a qualidade da indústria portuguesa basta ver a forma como recuperou da pandemia e como ultrapassou os números pré-pandémicos”, defendeu Bernardo Ivo Cruz.

“É um setor muito relevante, muito capaz, muito imaginativo. Tudo o que vimos até agora, desde sapatos clássicos a sapatos mais modernos, à incorporação de outros materiais, como a cortiça...a preocupação com o conforto e com a sustentabilidade. É um setor em franca expansão”.

E a forte dinâmica da MICAM parece estar de regresso. De acordo com a organização, passaram pelos corredores da MICAM, MIPEL, TheOneMilano e HOMI Fashion&Jewels, 48.276 visitantes profissionais. Em comunicado, a organização destaca que “os compradores internacionais responderam particularmente bem: cerca de metade de todos os compradores vieram de fora de Itália. Os países europeus com melhor desempenho foram Alemanha, França, Reino Unido, Grécia e Espanha, embora também tenham sido registados excelentes resultados de países tão distantes como Coreia do Sul, Japão e Cazaquistão”. “Foi um sucesso”, sublinham, recordando que o número de compradores “aumentou 25% em relação à edição anterior”.

Os quatro certames acolheram 1.800 expositores de todo o mundo.

GOD’S MOVE: UMA APOSTA COM PROTEÇÃO DIVINA

A sustentabilidade é o tema comum às empresas portuguesas de calçado que levaram na bagagem para Milão propostas para todos os gostos. É o caso da Joseli que regressou à MICAM com a marca God’s Move. “Ao final de um ano os resultados já são bons. Mas cada vez mais temos de tentar impor a nossa marca no mercado”, avança José Teixeira.

O CEO da empresa explica que a nova marca apresenta uma linha com vários modelos de calçado, com especial enfoque nos sneakers, bem como uma linha vegan para ir ao encontro dos pedidos dos clientes. “A ideia de ter uma linha vegan não é nova. Os pedidos dos clientes deram o mote. Mas se no início era tudo muito básico, principalmente em termos de cores, nas coleções mais recentes já temos várias opções de cores e de materiais”. Fibras de maçã, milho, abacate, uva são algumas das matérias-primas que a marca tem disponível para a produção de calçado.

Mas não é só nos produtos que a marca implementa novas medidas. A Joseli investiu recentemente na instalação de painéis solares em toda a empresa, o que lhe garante uma autonomia energética de 70 a 75%”.

CAMPOBELLO: UM NOVA FORMA DE ESTAR

Pelos corredores da MICAM muitas são as empresas que continuam, edição após edição, a apresentar o que de melhor se faz em Portugal. A Campobello não é exceção e apresentou muitas novidades. “Queremos continuar a representar o que de melhor se faz em Portugal. Por isso, decidimos continuar sempre a participar na MICAM. É um cartão de visita da empresa. Nas últimas edições passámos por tempos áureos, passámos por uma pandemia e, agora que estamos a retomar, faz todo o sentido continuar a participar nesta feira”, avança Susana Nogueira, a responsável comercial da Campobello.

“Desde 1945 que somos produtores de calçado. Há uma enorme paixão e know-how de uma família que está, literalmente, cosida aos sapatos. A atual geração tem uma visão mais arrojada, juntamente com uma componente de tradição, e assim nasceu a Campobello, que acaba por ser um complemento ao homem Cruz de Pedra”.

“A Campobello é eclética e global. Apostamos na conservação do calçado, na sua intemporalidade... queremos que sejam reaproveitados e passem de geração em geração”, avança Susana Nogueira.

Mas não é só no universo masculino que a marca desperta atenções. A Campobello também já conquista muitas mulheres. “Está prevista uma linha feminina para as apaixonadas pelo calçado mais masculino. Os nossos clientes de homem começaram a pedir loafers, chelsea boots e outros modelos numa versão feminina. E rapidamente se tornou uma realidade: do número 35 ao 45 temos a escala completa disponível e, brevemente, teremos mais novidades”.

DAKAR: DA AVENTURA PARA OS PÉS DO MUNDO

Pela segunda vez, também a Dakar Shoes está de regresso à maior feira de calçado do mundo. “A ideia é alavancar a produção nacional com base numa insígnia internacional como a Dakar”, avança Michel Vilela. O responsável da empresa admite que importa, nesta fase, reforçar a importância do “made in Portugal, aliando a importância de uma marca como a Dakar.

Para o futuro o objetivo é “fazer cada vez mais e melhor”, mas de forma ambiciosa, Michael admite que quer “por o mundo a calçar Dakar. Todos os anos, durante 15 dias, todo o mundo fala do rally Dakar. Temos de aproveitar esse momento. Queremos colocar a Dakar Shoes nos pés do mundo”

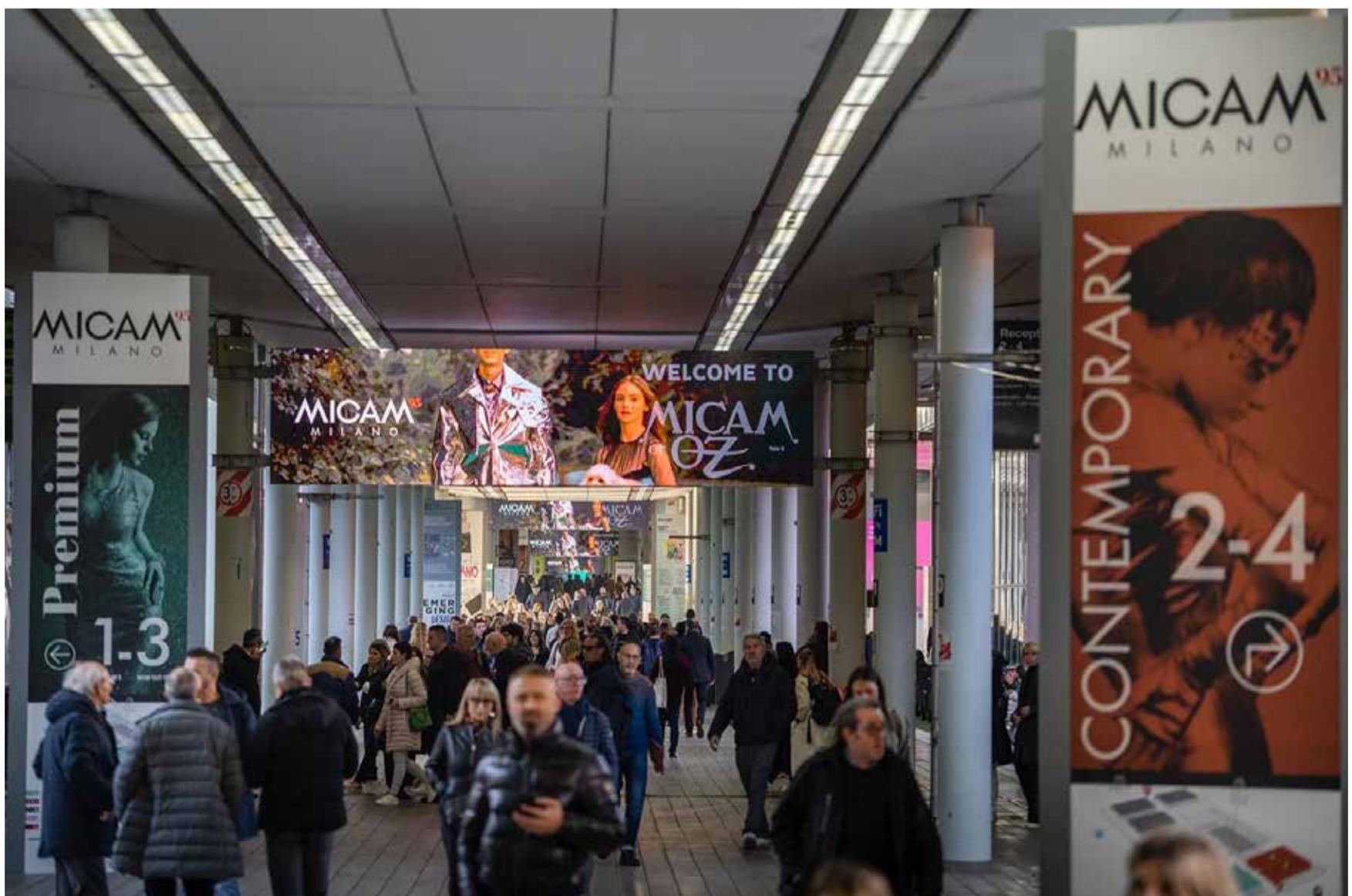
A sustentabilidade está em cima da mesa, mas ainda há um longo caminho a percorrer, porque “nem todos os clientes estão disponíveis para pagar mais por um produto com características amigas do ambiente”. Importa, em primeiro lugar, “educar os clientes para a importância deste tema”.

A história do rally remonta a 1977, quando o piloto francês Thierry Sabine perdeu a moto no deserto da Líbia durante o rali Abidjan - Nice. No regresso a França, Thierry decidiu partilhar com o mundo tudo o que descobriu e, em tom de celebração, criou um rali que saiu de Paris, passou por Argel e Agadir e terminou em Dakar.

Desenhada e produzida em Portugal, com pele nacional de elevada qualidade, a coleção Dakar™ Shoes é composta por sapatilhas, botas e sapatos para homem, para senhora e criança.

CALÇADO DIVERSIFICA INVESTIMENTOS

O cluster do calçado e artigos de pele prossegue a sua estratégia de diversificação de investimentos. Depois de 70 empresas terem integrado, no último ano, o projeto Valorização da Oferta, num investimento total próximo dos três milhões de euros, é previsível que um número semelhante de empresas invista, este ano, na promoção das marcas nos mercados internacionais, nomeadamente nos domínios de Assessorias de Comunicação e Publicidade, Adesão a Plataformas Online, Marketing Digital ou Produção de conteúdos fotográficos e multimédia. Prosseguem ainda os investimentos no Registo de Marcas e Modelos e em Websites e lojas online.



LINEAPELLE:

indústria de componentes prepara futuro



12

Making tomorrow bloom (fazer florescer o amanhã) foi o slogan da Lineapelle para a edição de fevereiro. O objetivo era claro: ser a edição de regresso à normalidade. E, de acordo com a organização, a meta foi cumprida.

A edição 101 da Lineapelle, dedicada à temporada de verão de 2024, fechou com um sentimento de grande energia, que foi confirmado pela grande afluência de compradores e pela qualidade do trabalho de networking realizado na feira. Os 1.161 expositores presentes, oriundos de 42 países (61,7% italianos, 38,3% estrangeiros) receberam mais de 24.000 compradores: um crescimento de 55% comparando com a edição de fevereiro de 2022, e de 6% em comparação com a edição de inverno (setembro de 2022). A organização admite que esta foi uma “edição de regresso à normalidade pré-pandémica”, uma vez que 41% dos visitantes chegaram do estrangeiro, com particular destaque para visitantes europeus (Alemanha, Espanha, França, Portugal, Reino Unido e Países Baixos), bem como dos Estados Unidos.

Na Lineapelle, ao todo foram 33 as empresas de componentes para calçado e de curtumes que asseguraram a delegação nacional. Pelos corredores da feira, as empresas nacionais apresentaram novidades e tendências para o verão 2024.

A Multicouro é uma das empresas repetentes neste certame. “Fazemos a Lineapelle há muitos anos e vamos continuar a fazer porque é um palco de excelência para apresentar as nossas coleções e artigos, para contactar com clientes, por exemplo da Ásia e da América do Sul. Este é o momento em que estes clientes vêm à Europa e podem conhecer os produtos. É também um momento de confiança e de fortalecer relações, defende Rodolfo Andrade. “É muito importante conseguir contactar com os nossos clientes diretamente, reduzindo a necessidade de os visitar. Temos muitos clientes da América do Sul e do Norte e a Lineapelle permite-nos estar em contacto com eles e fazer novos contactos”, defende Ricardo Pinto da Combocal.

Na bagagem, as empresas portuguesas de componentes e curtumes levaram novas tendências para a próxima estação quente. E a sustentabilidade foi, uma vez mais, o denominador comum a todas. Mais informados e mais exigentes, os clientes já procuram produtos concretos. “Diria que a histeria coletiva passou e a informação agora flui melhor e, por isso, os clientes estão mais bem informados. A indústria dos sintéticos tentou passar a ideia de que o couro era um produto nocivo, mas essa ideia já foi desconstruída. Os sintéticos são com base em PU e muito poucos sustentáveis. Pelo contrário, o couro é natural, biodegradável, subproduto da indústria alimentar e chegamos a conclusão de que não usarmos este couro vamos ter um problema muito grave”, avança Rodolfo Andrade.

Também a Combocal apresentou várias propostas surpreendentes de incorporação de resíduos. Fibra de bananeira, arroz, cortiça e milho são apenas algumas das opções. “Nos últimos anos temos investido muito em duas grandes áreas: na investigação de novos produtos amigos do ambiente e nas certificações ambientais. Em primeiro lugar porque o mercado procura e, em segundo lugar, porque queremos dar aos clientes novas opções mais amigas do ambiente. Uma grande parte da nossa produção tem incorporação de borracha reciclada. E é algo que acreditamos que pode ser potenciado”, defende Ricardo Pinto. O responsável comercial da Combocal explicou ainda que existe uma segunda linha de produtos, “os bio-compositos de borrachas, onde incorporamos vários resíduos, como por exemplo de fibras de bananeira. Muitos resíduos são reencaminhados para empresas de reciclagem, mas muitos tem como destino o aterro. O que tentamos fazer é dar uma segunda vida a resíduos naturais. Ou seja, não permitimos o desaproveitamento energético. Ao incorporar estes resíduos nas solas estamos a reaproveitar os resíduos e, por outro lado, estamos a reduzir o impacto ambiental de um sapato”.

Os clientes reagem positivamente a estas opções. “Tem havido muito procura, principalmente nas fibras de bananeira. Mas existem outras alternativas, como as cascas de café, que são recolhidas nas empresas que fazem a torrefação. Essas cascas são habitualmente direcionadas para aterros. Temos também resíduos industriais de pneus, provenientes da lona”. Ricardo admite que o futuro passa pelas empresas serem cada vez mais “eficientes, aproveitando os resíduos de produtos. Queremos ser uma empresa com 0% de resíduos”.

A sustentabilidade e a tecnologia são uma parceria de sucesso. Quem o pode comprovar é a Bolflex. Na Lineapelle, a empresa de componentes apresentou uma aplicação exclusiva para os clientes. O objetivo é permitir que possam testar, através de tecnologia virtual, diferentes cores e diferentes tipologias de sola, sem ser necessária a produção de uma amostra física.

E como entra a sustentabilidade nesta equação? Com uma redução substancial do número de amostras. “Tínhamos dois problemas para resolver: o acesso dos clientes à informação e a quantidade de amostras, muitas vezes em diferentes cores, que o cliente precisava”. Esta nova aplicação permite “que o cliente experimente o corte com o tipo de sola de que está à procura. Temos um catálogo atualizado onde o cliente pode consultar tudo aquilo que temos e não necessitamos de ter uma amostra física para a ter no catálogo”, avança Flávio Ferreira.

BOLFLEX: SUSTENTABILIDADE E TECNOLOGIA

A sustentabilidade é uma das traves-mestras da empresa. O grupo de Felgueiras tem, através da empresa Rubberlink, a patente única para o processo e produto de desvulcanização da borracha, que permite a sua reciclagem e reutilização no circuito produtivo. Tudo partiu do sonho do fundador da empresa, António Ferreira, de acabar com os resíduos da indústria de calçado em Portugal. Ao tomar consciência das toneladas de desperdícios que gerava a sua atividade industrial não desistiu enquanto não encontrou uma solução para dar uma nova vida aos resíduos.

Foram necessárias duas décadas de investigação, experiência e de muito investimento: cerca de oito milhões de euros só na última década. No ano passado, a empresa conseguiu patentear o processo de desvulcanização da borracha e o produto que daí resulta. Neste processo nasceu a Rubberlink, que se compromete a “devolver a borracha reutilizável ao mercado, a preços mais competitivos que a borracha virgem e com uma qualidade de excelência”, defende António Ferreira em declarações ao Dinheiro Vivo.

“São 220 toneladas por ano que deixam de ir para aterro”, avança o responsável do grupo Bolflex. Mas a empresa não trata apenas os desperdícios da Bolflex. Além dos desperdícios de borracha, a empresa trata materiais não metálicos, sapatos, e termoplásticos de indústrias diversas. Mas não é só. A Rubberlink recebe e trata fatos de neoprene (usados, por exemplo, no surf), luvas de latex, perfis de automóveis e pranchas de EVA, entre outros materiais.

Embora a solução ainda não tenha “convencido” todos os industriais nacionais, o grupo já está a receber resíduos para tratar e valorizar oriundos de outros países, como Itália, Espanha, França, Inglaterra, Alemanha, Suécia e até do Chile e dos EUA. O objetivo é atingir as duas mil toneladas de desperdícios tratados para terceiros, que devolve em pasta pronta a ser reutilizada. “Se não cresço em Portugal, cresço fora”, admite António Ferreira em declarações ao Dinheiro Vivo.

ENTREVISTA BERNARDO IVO CRUZ, SECRETÁRIO DE ESTADO DA INTERNACIONALIZAÇÃO

“A criatividade, a novidade, a adaptação é uma parte do segredo do setor do calçado em Portugal”

BERNARDO IVO CRUZ VISITOU, EM FEVEREIRO ÚLTIMO, A MAIOR FEIRA DE CALÇADO DO MUNDO. NA ESTREIA DO SECRETÁRIO DE ESTADO DA INTERNACIONALIZAÇÃO NA MICAM E, NUMA ENTREVISTA EXCLUSIVA AO JORNAL DA APICCAPS, OPORTUNIDADE PARA TOMAR O PULSO DO SETOR, APROFUNDAR AS MEDIDAS DE APOIO DO GOVERNO PARA AS EMPRESAS E PERSPETIVAR AS TENDÊNCIAS ECONÓMICAS PARA OS PRÓXIMOS ANOS.

PARA O RESPONSÁVEL PELA PASTA DA INTERNACIONALIZAÇÃO, “A CRIATIVIDADE, A NOVIDADE, A ADAPTAÇÃO É UMA PARTE DO SEGREDO DO SETOR DO CALÇADO EM PORTUGAL”.

14



Visitou pela primeira vez a MICAM. Com que sentimento é que fica depois de visitar a delegação portuguesa na maior feira de calçado do mundo?

Sempre que visito empresas portuguesas, seja aqui na Itália, seja em Portugal, seja onde for, fico com a mesma sensação, que é a sensação de sucesso. As empresas portuguesas aqui presentes são empresas que inovam, que têm mercados no mundo inteiro. São empresas que integraram a sustentabilidade nos seus meios de produção, que mudaram os designs e que têm marca. Um dos empresários contou-me que quando começou a trabalhar no setor não colocava a palavra Portugal nos seus produtos e, agora, são os clientes que lhe dizem “Não. Tem de colocar made in Portugal, ponha a palavra Portugal na caixa e nos produtos”.

Portanto, acabamos de sair da pandemia, tal como todos os países com dois anos de paragem da economia. Rapidamente as empresas portuguesas recuperaram para o nível em que estavam antes da pandemia. E, aqui na MICAM, as empresas portuguesas e o setor do calçado no seu conjunto aumentaram 20% as exportações em relação ao ano anterior. Portanto, falamos de mais de dois mil milhões de euros só em exportações do setor português do calçado. Se tudo isto não significa sucesso, eu não sei o que é sucesso.

Há pouco dizia que as empresas portuguesas são muito criativas. Acha que também é um fator de sucesso esta criatividade e necessidade de reinvenção?

É claro que sim. É um mercado muito competitivo. Nós estamos em Itália - que é, se quisermos, o centro de design da moda -, e os nossos sapatos, o nosso calçado, as nossas malas e os outros produtos que as empresas portuguesas aqui trouxeram não deixam nada a desejar quando comparamos com quem aqui está. E está o mundo inteiro. Mas isto apenas acontecesse porque o setor nunca está descansado. Está sempre a procurar melhor, a querer fazer mais, a ver a concorrência, a estudar o mercado. Portanto, sim, a criatividade, a novidade, a adaptação é uma parte do segredo do setor do calçado em Portugal.

No seu entendimento, qual é a importância das feiras internacionais em setores exportadores como é o caso do setor do calçado?

Todos os empresários com quem falei hoje - e falei com todos os portugueses que cá estão - disseram-me a mesma coisa: vir à feira já não é tanto sobre manter os clientes - porque a pandemia ensinou-nos a trabalhar online -, vir à feira é para descobrir novos clientes. E, como nós precisamos de diversificar os nossos mercados exportadores, precisamos reforçar a capacidade exportadora das nossas empresas. Logo, vir a feiras como esta permite ir identificando clientes no mundo inteiro. Portanto, sim. Participar na feira não é para quem está confortável, é para quem quer mais, é para quem quer fazer mais, é para quem quer fazer melhor, é para quem quer ganhar novos mercados, é para quem quer ganhar novos clientes. E todas as empresas que aqui estão disseram a mesma coisa. Vir cá é garantir que vamos expandir a nossa rede de exportação para o mundo inteiro, que vamos manter os clientes que já temos porque trabalhamos com eles durante a pandemia, pós-pandemia, mas vamos acrescentar novos clientes às nossas carteiras.

As exportações portuguesas aumentaram de forma muito expressiva em 2022. Mas o ano 2023 poderá, também, ser marcado pelo abrandamento económico. Que medidas desenvolverá o Governo português para relançar a atividade exportadora?

Nós estamos a trabalhar com as empresas, com as associações e com os nossos parceiros para identificar duas coisas. Uma, qual será, de facto, o impacto que terá a diminuição da atividade económica? Porque no final de 2022 previa-se que fosse uma diminuição mais grave do que aquela que estamos a prever agora no início de 2023. No entanto, eu continuo preocupado para saber se os nossos mercados exportadores por excelência vão entrar em recessão ou não. E isso é muito importante.

Mas, mesmo que as coisas corram melhor, não significa que não devamos diversificar os nossos mercados exportadores. Quanto mais mercados exportadores tivermos menor é o risco de um grande mercado - um mercado fundamental, um mercado muito importante para as nossas exportações - entrar em recessão, ou em problemas, e isso impactar a nossa capacidade exportadora.

Portanto, estamos a trabalhar com as associações, estamos a trabalhar com as próprias empresas. É claro que compete às empresas definir quais são as suas estratégias de internacionalização e compete-nos a nós ajudar na definição, na informação e no acompanhamento, mas este trabalho tem de ser conjunto. Governo, AICEP, associações, empresas, temos de nos sentar todos juntos e temos de trabalhar em conjunto para identificar para onde queremos ir, como vamos e que tipo de apoios e estrutura é que temos de ter para acompanhar as empresas nesse exercício.

As exportações já significam mais de 50% do PIB nacional, mas ainda estão num registo que podemos dizer ligeiramente baixo num país com as conquistas de Portugal. De que forma será possível num futuro próximo alavancar a capacidade exportadora das empresas?

Nós tínhamos previsto 50% da exportação do PIB para o final da legislatura, mas atingimos isso em 2022. Portanto, atingimos isso bastante antes do final da legislatura. Vamos continuar, obviamente, a querer mais, a querer aumentar o peso das exportações no PIB. A internacionalização da economia portuguesa é absolutamente fundamental para a qualidade de vida dos portugueses. Os 10 milhões de consumidores, cada um de nós e todos nós, não geramos riqueza suficiente, por si só, por nós próprios, para gerar a qualidade de vida que nós merecemos. E, portanto, temos de exportar, temos de ter uma presença internacional, temos de atrair investimento estrangeiro para Portugal, investimento que crie emprego, que pague impostos, que gere riqueza. Precisamos gerar riqueza dentro e fora. E a exportação e a internacionalização das nossas empresas é um elemento-chave desta necessidade de gerar mais riqueza que nos permite - a mim, a si, a todos nós - termos uma vida mais confortável, uma vida melhor, uma vida que merecemos conjuntamente. Portanto, a internacionalização da economia é absolutamente central neste esforço coletivo de todos vivermos melhor, de todos termos uma qualidade de vida melhor. Todos queremos viver melhor que os nossos pais e que os nossos filhos vivam melhor que nós.

O esforço da internacionalização é, assim, um esforço que tem de ser continuado, um esforço que tem de ser conjunto. É muito importante que percebamos uma coisa: a internacionalização é um exercício de competência e de competição. Quando nós ganhamos um cliente algures, há outros países que não estão a ganhar esse cliente. Portanto, temos de trabalhar de facto juntos. A APICCAPS faz um trabalho magnífico na organização do setor. E nós vemos pessoas que diríamos "são concorrentes, estão no mesmo mercado, estão a concorrer uns contra os outros". Não, estamos todos sentados à mesma mesa, estamos todos a trabalhar em conjunto, estamos todos a olhar para mercados que podemos ganhar. E como a maior parte das nossas empresas são PMEs a forma mais segura de o fazer é em conjunto. Não me parece que haja espaço ou racionalidade para que as empresas portuguesas não se unam no esforço da internacionalização. O mundo é muito grande e competitivo e nós temos de ser melhores que todos os outros países que queiram os mesmos clientes. Isso significa que temos de trabalhar juntos. Portanto, o trabalho da APICCAPS, da AICEP, das associações, das confederações e do Governo, é encontrar o nosso esforço conjunto e apontar as baterias no caminho certo, em que todos possamos, depois, ganhar.

“FALAMOS DE MAIS DE DOIS MIL MILHÕES DE EUROS SÓ EM EXPORTAÇÕES DO SETOR PORTUGUÊS DO CALÇADO. SE TUDO ISTO NÃO SIGNIFICA SUCESSO, EU NÃO SEI O QUE É SUCESSO”.



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

LEMON JELLY:

10 anos a espalhar gomos de felicidade na nossa vida



SUSTENTABILIDADE AO LEME

A sustentabilidade sempre foi uma trave-mestra na construção da marca. Mas nos últimos anos ganhou ainda mais relevância. A Lemon Jelly é uma marca aprovada com o selo vegan da PETA (People For The Ethical Treatment of Animals). Mas não é só. Aproveitando o know-how acumulado da produção de solas para calçado, a incorporação de desperdícios é uma realidade. “Em vez de termos uma linha de reciclados, incorporamos o máximo de desperdícios que conseguimos em cada par que fazemos. Por exemplo, umas botas pretas levam 50% de matérias-primas recicladas e todo o interior é feito com têxteis reciclados”, explica José Pinto.

Corria o ano de 2013 quando a Procalçado, empresa de componentes para calçado, lançava no mercado a Lemon Jelly. A nova marca entrava diretamente no nosso imaginário: calçado injetado, colorido, com cheiro a limão, que nos remetia para a felicidade de uma loja de doces e gomas.

Passaram exatamente dez anos, de histórias, sucessos e conquistas. Em Portugal e fora de portas. A marca já chega a trinta mercados, como Alemanha, França e Estados Unidos. Mas dentro de portas o sucesso também é garantido. “É como criar um filho, tem sido um trabalho difícil, ainda para mais, sendo uma marca portuguesa, mas é um projeto bonito e inspirador. São 10 anos de uma experiência fantástica e também de algum reconhecimento, mas sinto que há muito caminho pela frente”, admite José Pinto, em declarações ao Dinheiro Vivo.

O responsável da Lemon Jelly garante que a estratégia foi afinada ao longo dos anos, seja na abordagem aos mercados, seja no desenvolvimento de coleções. “Somos uma marca pequenina a nível mundial e, por isso, temos de concentrar energias em produtos e mercados estratégicos. Temos a próxima década para começar a abrir outros [mercados], mas, para já, a estratégia é de concentração, fazendo aquilo que nos propusemos desde o início que era trazer inovação ao mercado e uma marca diferenciadora no calçado injetado”, avança José Pinto.

Para assinalar a data, a Lemon Jelly organizou um cocktail num showroom privado em Milão, onde esteve a apresentar a nova coleção durante um mês. Uma das presenças a destacar no showroom da marca é Olivia Palermo. A atriz e influencer internacional foi conhecer in loco as propostas da marca.





Materiais sustentáveis para
testeiras, contrafortes e entretelas.

www.lusocal.com

INDÚSTRIA BRASILEIRA com melhor resultado em 12 anos

As exportações brasileiras de calçado cresceram, no último ano, 14,8% em volume (para 141,9 milhões de pares) e 45,5% em valor (para 1.300 milhões de dólares). Segundo dados revelados pela Abicalçados, trata-se do melhor resultado desde 2010.

Em 2022, a indústria brasileira de calçado criou 24.000 empregos para um total 300.000 postos de trabalho.

O presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira, destaca que as exportações foram fundamentais para a indústria brasileira. “No ano de 2022, as exportações representaram quase 17% das vendas do setor, número que era de 15% no ano anterior”, conta. “Foi o melhor resultado em 12 anos”, confessa, pelo que “o desafio agora, é manter esses números em 2023”, ainda que esse cenário “pareça mais complicado na actual conjuntura internacional, com o aumento da inflação, provocada pela guerra, e pelo retorno de uma China faminta ao mercado após as restrições da política de Covid Zero”.

Ao longo do último ano, os Estados Unidos perfilaram-se como mercado de referência para a indústria brasileira. Os “states” importaram 17,84 milhões de pares (mais 17,7%), gerando 334,6 milhões de dólares (crescimento de 46,4%) de receita para o calçado “made in Brasil”.

O segundo destino para o calçado brasileiro foi a Argentina, para onde foram exportados 15,9 milhões de pares, no valor de 179,4 milhões, de dólares, o que representa um acréscimo 19% em volume e de 55,8% em valor em relação com 2021.

O mercado francês perfilou-se como o terceiro destino do calçado brasileiro, acolhendo 6 milhões de pares (queda de 15,8% face a 2021), no valor de 65,4 milhões de dólares (aumento de 8,6%).

O maior exportador de calçado do Brasil foi, em 2022, o Rio Grande do Sul (42,8 milhões de pares exportados, no valor de 616 milhões, de dólares). Seguem-se Ceará e o Estado de São Paulo.

CALÇADO ESPANHOL PROSPERA

As exportações espanholas de calçado fecharam 2022 com um saldo muito positivo, ultrapassando a barreira dos três mil milhões de euros. De acordo com a Federação Espanhola de Calçado (FICE) “a paridade euro-dólar e a alta inflação fizeram com que o valor das vendas externas de calçados nacionais disparasse a níveis bem acima do normal antes da crise da Covid-19”.

Segundo a Direção-Geral Espanhola das Alfândegas, durante o ano de 2022 as empresas espanholas de calçado exportaram 158,8 milhões de pares, no valor de 3.057,8 milhões de euros. Face a 2021, assina-se um crescimento de 6,1% em quantidade e 22% em valor. França (crescimento de 26,7%), Itália (+25,9%), Alemanha (+29,5%), Portugal (+34,6%) e Estados Unidos (+28,7%) afirmaram-se neste período os mercados de referência. Já o preço médio do calçado exportado ascendeu a 19,3 euros em 2022.

Se compararmos os valores acumulados de 2022 com os de 2019, as exportações espanholas de calçado aumentaram 5,9% em quantidade e 14,2% em valor.





CATOLICA
CATÓLICA PORTO
BUSINESS SCHOOL

PORTO

Invista
em si

PÓS-GRADUAÇÃO

FASHION MANAGEMENT

2ª EDIÇÃO

CANDIDATURAS ABERTAS



MAIS INFORMAÇÕES

SARA PACHECO

+351 918 056 261 | mpacheco@ucp.pt

catolicabs.porto.ucp.pt

PARCERIAS:



ANIV
ANIV
APIV

APICCAPS

PORTUGAL
FASHION

BY AN

Rangel
LOGISTICS SOLUTIONS

citeve
TECNOLOGIA TÊXTIL

Estudante portuguesa de design vence primeiro concurso europeu do

ECCO DESIGN LAB

POR JOSÉ SOUSA

A ECCO, marca dinamarquesa de calçado e acessórios premium, lançou o ECCO Design Lab Award, a primeira competição desenvolvida pela marca com o objetivo de explorar o potencial criativo e artístico das novas gerações e aproximar os seus produtos a novos consumidores. E a primeira edição foi ganha por uma designer portuguesa: Ana Ribeiro.

Esta edição visou a participação de estudantes europeus das áreas de Arte e Design que deveriam redesenhar a icónica ECCO Pot Bag. Nas palavras do júri, a qualidade das propostas foi muito elevada. Houve uma grande partilha de excelentes ideias que mostraram como a icónica Pot Bag pode ganhar tantas formas diferentes.

No final, a proposta mais interessante foi da estudante portuguesa Ana Ribeiro, que apresentou um design que “corresponde às características da marca de qualidade, inovação e moda, em parceria com uma interpretação multifacetada para a ECCO Pot Bag, ao apostar em vários encaixes para complementar o estilo de vida das novas gerações, mais urbanas, sempre em movimento e com necessidade de artigos versáteis”.

A vencedora arrecadou um prémio monetário de três mil euros e uma viagem aos escritórios da marca na Holanda, onde vai reunir com a equipa de desenvolvimento de produto para trabalharem em conjunto com o objetivo de dar vida ao seu projeto. O design vencedor vai ser produzido numa edição limitada e especial de 50 unidades, que serão disponibilizadas em lojas ECCO por toda a Europa, durante o presente ano.

O concurso aconteceu no final do ano passado, entre outubro e novembro. Nele participaram estudantes de 14 países - entre eles Alemanha, Áustria, Dinamarca, Finlândia, Noruega, Polónia, Roménia (país com mais submissões) e Portugal -, com um total de 51 propostas submetidas a apreciação. A ECCO afirma que o sucesso desta primeira edição “renova a aposta da marca em criar mais dinâmicas que permitam uma maior interação entre a mesma e os jovens consumidores”.

Em 2021 as vendas do grupo cresceram 11,5% para 1.218 milhões de euros (que compara com os 1.092 milhões do ano anterior) e a margem operacional aumentou de 4,6% para 6,9%. O lucro antes do fim dos impostos estacionou nos 42,8 milhões de euros, ligeiramente abaixo de 2020. Os lucros foram afetados pela fusão da área comercial na Europa, o que conduziu à necessidade de absorver perdas. O comércio eletrónico aumentou 42%, impulsionado não apenas pelo e-commerce próprio, mas também pelo crescimento contínuo em mercados on-line de terceiros. As vendas de calçado cresceram 11% e os artigos de couro 22%, atingindo volumes recorde.

Geograficamente, a ECCO registou bom crescimento em todas as regiões. O mercado norte-americano foi o mais atingido em 2020, mas também experimentou uma forte recuperação em 2021, com as vendas a crescerem 26%. A Ásia-Pacífico cresceu 15%. Na China, um dos mercados mais importantes do grupo, o crescimento foi de 19%. O contrário se passou na Europa, mercado que caiu 2%. Os investimentos para o ano de 2021 ascenderam aos 89,8 milhões de euros. Outra decisão do ano teve a ver com a redução de inventário.

21

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;



CFPIC

**CENTRO DE
FORMAÇÃO PROFISSIONAL
DA INDÚSTRIA DO CALÇADO**

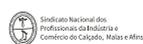
ACADEMIA DESIGN E CALÇADO

O CFPIC promove as competências técnicas necessárias nas diversas fases do processo de fabricação (design, modelação, corte, costura, montagem, acabamento de calçado e marroquinaria), criando um plano de formação com conteúdos e horários ajustados às necessidades da sua empresa.

**55 anos
ao serviço
da indústria
do calçado**

Sede S. João da Madeira
Rua Visconde de São João da Madeira, nº
990 3700-265, S. J. Madeira
tel: +351 256 815 060
e-mail: comunicacao@cfpic.pt

Criado ao abrigo do protocolo celebrado entre:



Pólo de Felgueiras
Rua Dr. Francisco Augusto Costa Leite, nº 169
- Margaride 4610-250, Felgueiras
tel: +351 255 318 220
e-mail: comunicacao@cfpic.pt

Uma viagem ao passado do calçado

DESPORTIVO

Está pronto para uma viagem ao passado? É essa a proposta da nova exposição “Sapatilhas: Marcas Portuguesas do Estado Novo ao Virar do Milénio”, patente na Casa do Design de Matosinhos. Com curadoria de Pedro Carvalho de Almeida, esta exposição parte de uma coleção única com mais de 500 sapatilhas e promete uma viagem ao século passado cheia de nostalgia e boas memórias, apresentando uma parte do legado da indústria nacional de calçado desportivo

Celtex, Centro, Cross, Desportex, Gitto's, Jorui, Mind, Sanjo, Valcor e Xávi Sport são algumas das 100 marcas concebidas e fabricadas em Portugal que pode encontrar nesta mostra, onde se explora o significado cultural, social, político e económico que as marcas representam. Há, igualmente, uma instalação audiovisual que pretende activar a memória e com ela o convite aos visitantes para contribuírem com informação, testemunhos ou questões, participando na construção activa de uma memória identitária, colectiva, em permanente evolução. A exposição propõe ainda uma breve contextualização histórica e uma leitura aprofundada sobre as marcas Sanjo e Cortebel, mas sobretudo a revelação de um acervo de outras marcas caracterizadas por pequenas séries, modelos para diferentes práticas desportivas e as respectivas embalagens.

De acordo com Pedro Carvalho de Almeida, “as sapatilhas ganham dimensão global como um dos ícones da cultura contemporânea”, explica o curador à NiT.

Esta exposição resulta de uma co-produção entre a Câmara Municipal de Matosinhos/esad—idea e Investigação em Design e Arte e propõe simultaneamente uma retrospectiva histórica e um espaço de reflexão crítica, procurando saber como a memória das sapatilhas de fabrico nacional pode ser resgatada, entendida e preservada, e como os recursos produtivos a que temos acesso, materiais e imateriais, podem ser melhor aproveitados e criativamente potenciados.

A exposição pode ser vista de 11 de fevereiro até 27 de agosto na Casa do Design, de segunda a sexta-feira das 9h00 às 12h30 e das 14h00 às 17h30. Sábados, domingos e feriados abre das 15h00 às 18h00. A exposição tem entrada livre.

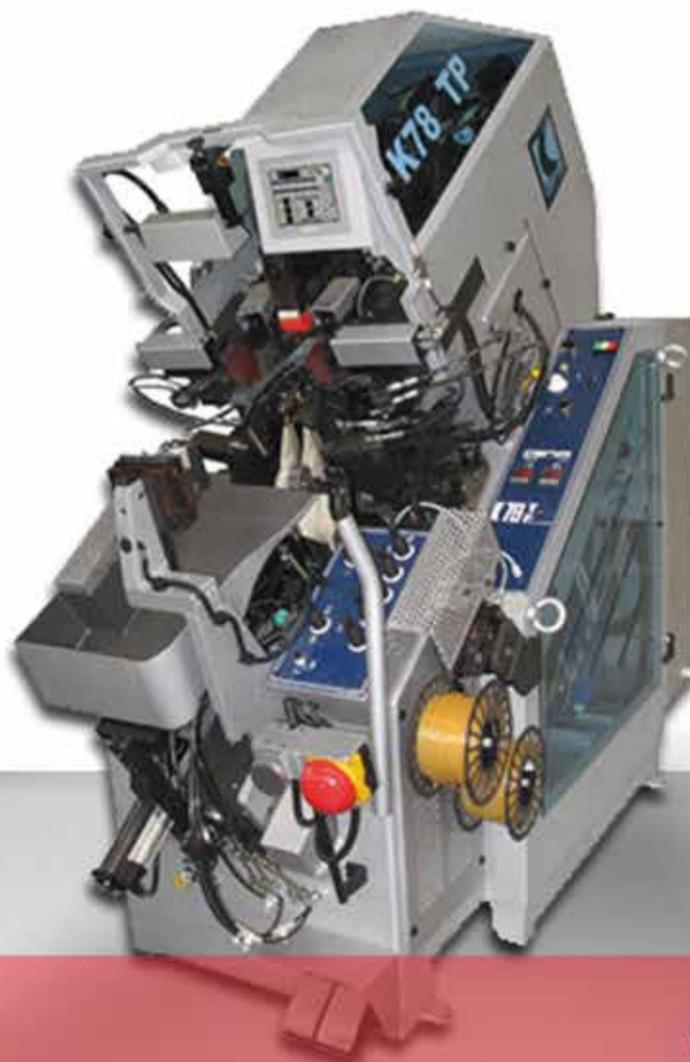


TECMACAL
INDUSTRIAL SOLUTIONS

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;
- piatelo 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

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

Geração 4.0:

ALEXANDRE PIMENTA, SOLPRÉ



LICENCIADO EM ECONOMIA E COM MESTRADO EM CONTROLO DE GESTÃO PELA CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL, ALEXANDRE PIMENTA É A SEGUNDA GERAÇÃO À FRENTE DOS DESTINOS DA SOLPRÉ. HÁ 9 ANOS A TRABALHAR NA EMPRESA, GARANTE QUE A SUSTENTABILIDADE É A PALAVRA DO FUTURO E DEVERÁ ESTAR ALOCADA EM TRÊS PILARES: EFICIÊNCIA DO PROCESSO PRODUTIVO, MATÉRIAS-PRIMAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL.

O que é que achas que esta nova geração que está a entrar para o setor tem para oferecer?

Acho que o background académico da nova geração é um dos principais fatores de disrupção das metodologias de gestão mais arcaicas, que se tornam menos ortodoxas para o contexto atual. A eficiência e assertividade nos follow ups com todos os stakeholders, a evolução constante na digitalização dos processos, associado à temática da Indústria 4.0 é uma das principais mais-valias da nova geração, que ainda tem de ultrapassar alguma aversão comportamental por parte de gerações anteriores. O conceito de integração e automação já era conhecido, mas hoje temos a possibilidade de monitorizar os processos e ter um overview muito mais detalhado do estado atual da empresa, podendo tomar ações corretivas com bastante eficácia, em qualquer centro de trabalho.

Por fim, acho que as soft-skills com que as novas gerações estão dotadas, proporcionam uma melhoria na vertente relacional com as partes interessadas, que sendo mais trabalhada faz com que consigamos reagir melhor a qualquer adversidade e melhorar o nível de fidelização.

Que conselho daria a um jovem que está a começar?

Acho que neste setor a palavra-chave é consistência. Acima de tudo é essencial considerarem que cada dia nesta indústria, é um dia de aprendizagem. Nunca podem descorar o conhecimento que poderão absorver das pessoas que estão em todos os níveis hierárquicos de qualquer empresa. O know-how de todos eles é que tornou este setor numa referência europeia, e por muito preparados que possam estar é essencial, sempre, saberem ouvir! Nunca parem de querer aprender, mas não tenham medo de arriscar e coloquem sempre o vosso ponto de vista em causa. Esta partilha é o principal fator de crescimento!

Trabalhar na empresa foi uma escolha prioritária?

Quando acabei a licenciatura surgiram oportunidades em duas empresas das Big Four. No entanto, o meu mindset não alterou e queria aproveitar ao máximo os inputs que o meu pai (José Pimenta) me podia dar e criar boas sinergias na forma como podíamos delinear a nossa estratégia organizacional, conjugando a experiência dele com o meu conhecimento académico.

De qualquer forma, desde uma fase muito embrionária, sempre foi minha intenção assegurar a sucessão da Solpré, sendo que é um negócio familiar, agora na 2ª geração, e que me enche de orgulho ter a oportunidade de reforçar o nosso posicionamento na escala global. E claro, sendo que o meu pai é um dos meus grandes exemplos de vida, o facto de lhe poder demonstrar que tenho as competências necessárias para poder estar ao lado dele profissionalmente, é uma vitória diária. Os valores e os princípios da empresa continuam alinhados entre ambos e é nessa base que qualquer tomada de decisão deverá assentar.

O que mais o fascina no setor?

Para começar, é sempre importante referir a vertente económica: o facto de ser um dos setores que mais contribui para a balança comercial em Portugal, e além disso ser o único na Europa com superávit. Isso, por si só, transmite logo a diferenciação desta Indústria em Portugal.

De uma perspetiva mais operacional, a variedade de contextos e a volatilidade dos mercados alocados à moda, em geral, obriga-nos a estar sempre em total adaptação, o que torna o trabalho neste setor mais desafiante, com a necessidade de procura ativa de vantagens competitivas que vá de encontro aos constantes aumentos dos padrões de qualidade e exigência do cliente atual. É obrigatório assegurar sempre uma estrutura com algum grau de flexibilidade, para que possamos acompanhar as tendências e continuarmos numa posição em que os produtos de valor acrescentado são a verdadeira core competence do Made in Portugal.

A Parceria Ideal Para o Seu Negócio

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

SIGA - Sistema Integrado de Gestão e Administração ®

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

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

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



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



Follow ME

A indústria de luxo é uma das que mais tem crescido a nível internacional. Em vários países, muitas são as associações que representam empresas e marcas de luxo, desenvolvendo diversas iniciativas de capacitação e promoção do luxo.

@FONDAZIONEALTAGAMMA

A Fundação Altagamma foi criada em 1992 e reúne empresas italianas culturais e criativas de alto nível, reconhecidas mundialmente como autênticas embaixadoras do Made in Italy. A missão da Altagamma é aumentar a competitividade da indústria, contribuindo para o crescimento económico de Itália.

Stefania Lazzaroni, diretora-geral da Altagamma esteve em Portugal, na Católica Lisbon Business School, a apresentar os resultados do estudo “Worldwide Luxury Market Monitor 2022”, com os principais indicadores da indústria de luxo em 2022. O futuro foi outro dos tópicos em destaque, com especial enfoque na importância da geração Z.



@ASSOCIACAO_LAUREL

A Laurel - Associação Portuguesa de Marcas de Excelência - foi recentemente criada e tem como principal objetivo “refrescar o mundo com a paixão do saber fazer português expresso através das nossas marcas, inspirando momentos de otimismo, criando valor e fazendo a diferença através de um processo dinâmico e fomentador da afirmação de marcas portuguesas de Luxo e de Excelência”.

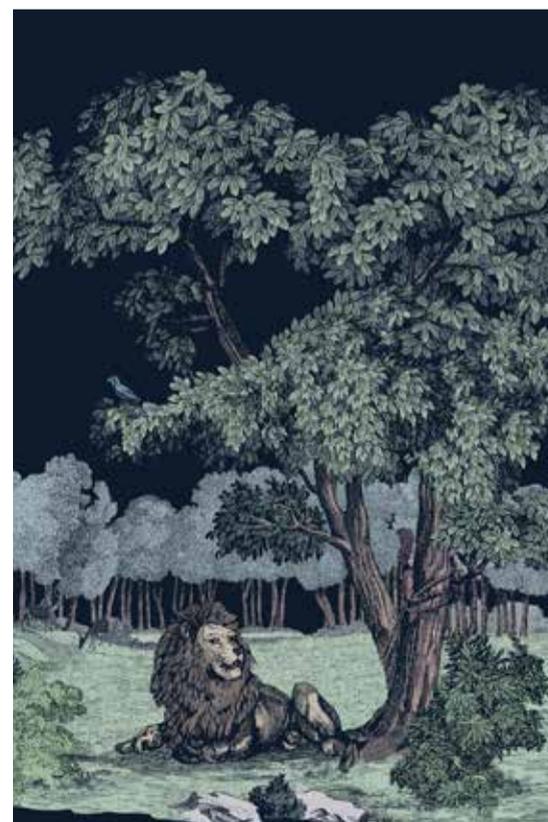
Sustentabilidade, inovação e criação de marcas de luxo e excelência são os objetivos estratégicos desta associação que já conta com empresas portuguesas como Amorim Luxury, Sogrape, Viúva de Lamego, Vista Alegre, etc.



@WALPOLE_UK

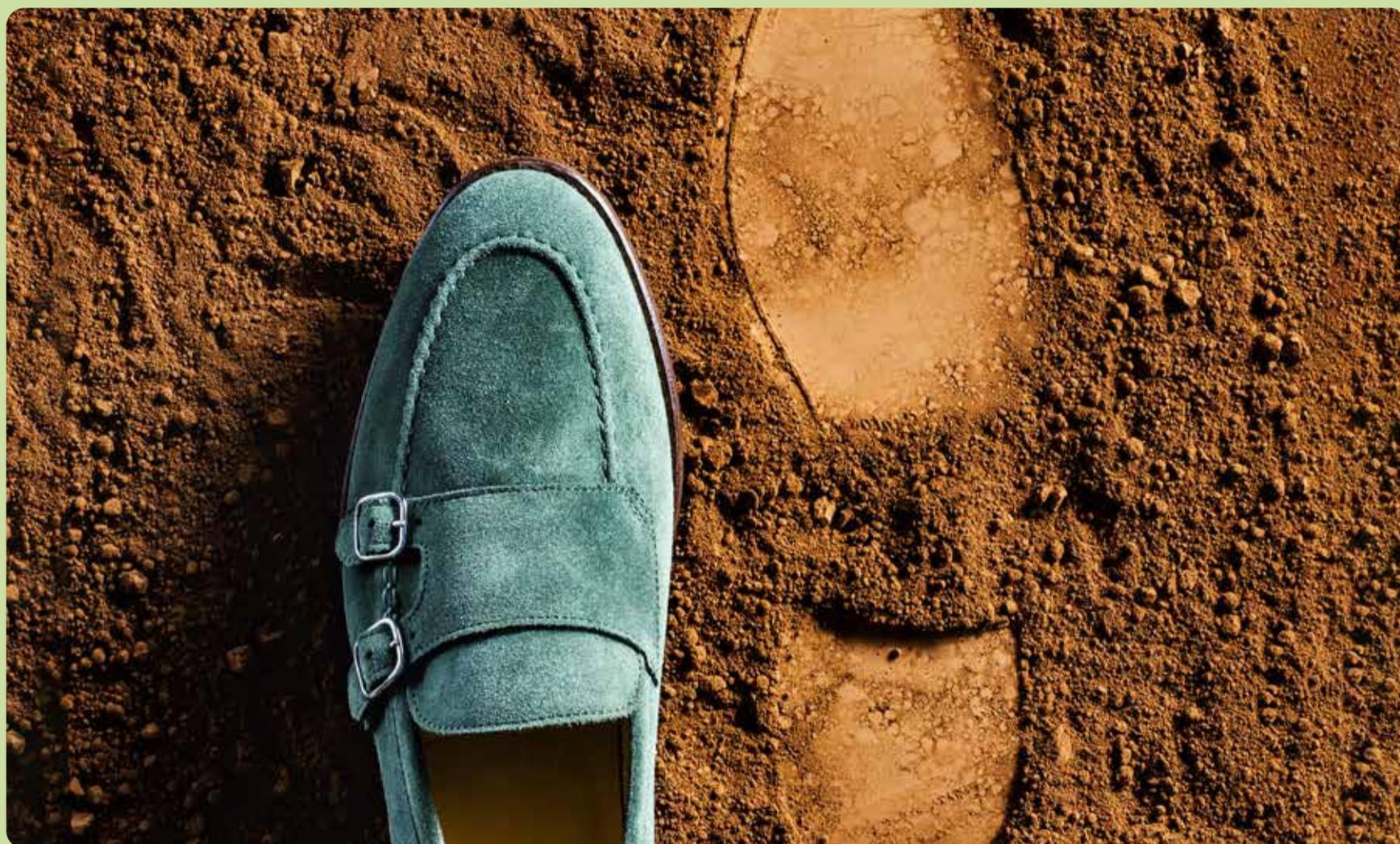
Promover, proteger e desenvolver as marcas de luxo britânicas. É este o objetivo da Walpole, criada em 1992, sendo a única organização comercial do Reino Unido para marcas de luxo.

A associação representa mais de 250 das melhores e mais famosas marcas britânicas de diversos setores. Em conjunto, estas insígnias representam 48 mil milhões de dólares, contribuindo com 2,4% do PIB do Reino Unido e empregam mais de 160.000 pessoas em todo o país.



Portuguese Shoes Green Pact

Cluster de Calçado e Artigos de pele em Portugal



**Assine por um Planeta
com saldo nulo de emissões
de carbono em 2050**



compromissoverde.apiccaps.pt