PORTU
GUESE
SHOES
APICCAPS

NOTÍCIAS

INDÚSTRIA
—

O Estado da Indústria

AMBIENTE
—

Calçado lança semana da sustentabilidade ambiental

EUROPA
—

Indústria Europeia em suspenso

GERAÇÃO 4.0
—

Ângela Monteiro apresenta-se

Nr / 283
janeiro / 2021

FICHA TÉCNICA

Propriedade
APICCAPS - Associação dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e Seus Sucedâneos
Rua Alves Redol, 372 | 4050-042 Porto
Tel: 225 074 150 | geral@apiccaps.pt | www.apiccaps.pt

Diretor
Presidente da APICCAPS

Edição
Gabinete de Comunicação da APICCAPS
claudiapinto@apiccaps.pt

Foto de capa
Frederico Martins

Conceção Gráfica e Execução
Manifesto e Laborpress

Distribuição
Gratuita aos Associados

Tiragem
2.000 exemplares

N.º DL: 366612/13

***esta edição do Jornal da APICCAPS foi fechada no dia 25 de janeiro de 2021**

Saudade

Saudade foi eleita, pelos portugueses, através da Porto Editora, a palavra do ano. De que sentem falta os empresários portugueses?

"Saudades do contacto com outras pessoas, da agitação diaria deste setor, das viagens e, por fim, saudade da motivação para fazer mais e melhor"
Paulo Martins, Ambitious

"Saudades de poder estar com amigos, com família, do convívio social. Tenho saudades de viajar em Portugal ou para outro país. Saudades da liberdade"
Pedro Sampaio, Mazoni

"Tenho saudades de poder abraçar os meus pais"
Luís Onofre

"Saudades de estar com família e amigos e viajar"
Orlando Soares, Malas Peixoto Soares

"Sinto saudades..."
Hugo Costa, Designer

"Tenho saudades da normalidade"
Carlos Abreu, Perlato

"Tenho saudades de matar saudades. Saudades de estar com os nossos mais queridos, sem o receio de transmitir maios do que os bons sentimentos que carregamos"
Paulo Ribeiro, Atlanta

"Sinto saudades..."
Ivania Santos, Rufel

"Tenho saudades de projetar o futuro"
André Oliveira, Flex & Go

"Saudades das pessoas, dos lugares, dos momentos, das coisas vividas e das coisas que ficaram por viver. Saudades de não sentir saudades..."
Paula Gil, Diretora Geral do CFPIC

"Tenho saudades do contacto físico"
Pedro Castro, Aloft

"Sinto saudades..."
Hugo Costa, Designer

"Sinto saudades da liberdade e de tudo o que valeu a pena e ficou para tras"
Joaquim Moreira, Felmini

"Saudades de andar sem mascara"
Jorge Pinto, Skypro

"Tenho saudades de ver o rosto das pessoas, dos sorrisos e das expressões"
Vitor Mendes, Isi

PORTUGUESE SHOES
APICCAPS

ESTADO DA INDÚSTRIA

A indústria portuguesa de calçado e de artigos de pele, altamente dependente dos mercados externos, está literalmente em “suspense”. Não obstante a emergência da vacina e o início do plano europeu de vacinação, as boas perspetivas oriundas dos “states” com a eleição de Biden ou o acordo entre a União Europeia e o Reino Unido, no âmbito do Brexit, a pandemia parece não querer, pelo menos para já, abrandar e está mesmo a galopar por toda a Europa. Para os empresários é o que se poderá designar de “balde de água fria”. “Marcha-atrás”, “um ano ainda mais difícil”, “vai piorar antes de melhorar”, os testemunhos são variados, mas o sentimento de impotência generalizado.

Espanha enfrenta a terceira vaga e os hospitais estão, de novo, sob grande pressão. O Reino Unido regista o maior número diário de mortes desde o início da pandemia - mais de 1.500 - e os especialistas em saúde pública falam de um "fracasso fenomenal da política em prática". Itália vai estender o Estado de Emergência até ao início de maio, já que as infeções não mostram sinais de abrandamento. Em França, e na Alemanha, os dois mercados de referência para a indústria portuguesa de calçado, os efeitos da pandemia não abrandam e revelam-se particularmente preocupantes. As empresas portuguesas estão, tal como no passado recente, dependentes da evolução da pandemia.

A GRANDE ENCRUZILHADA

Os sinais já não eram animadores. Desde logo, porque se estimava uma quebra mundial do consumo de calçado superior a 20% (dados do World Footwear). Na Europa, o recuo seria, eventualmente, ainda mais expressivo. Agora, agudiza-se a indefinição. Para o setor de calçado, 2020 foi de grande exigência, com uma quebra das exportações acumuladas até novembro na casa dos 16%. E agora? Que cenários se afiguram para as empresas portuguesas?

Carlos Abreu recorda que “não é fácil encontrar soluções no contexto atual, porque as medidas tomadas hoje, mostram-se ineficazes amanhã. O desconhecimento do futuro próximo deixa-nos sem perspetivas e, como tal, a tomada de decisões é sempre muito difícil”.

Para o homem-forte da Perlato “2021 será mais difícil que 2020. Desde clientes a fornecedores, estamos todos mais fragilizados”, sendo mesmo expectável “o

encerramento de muitos agentes económicos nesta cadeia, a começar no comércio". "Não havendo um comércio forte, a indústria seguramente ressentir--se-á", sublinhou.

Pedro Castro, da Aloft assume um discursivo mais otimista, ainda que cauteloso. "Atendendo às circunstâncias excecionais que enfrentamos, só podemos considerar o ano de 2020 como um sucesso, pois conseguimos apresentar crescimento de vendas – se bem que modesto – em relação a 2019". Tratou-se, de resto, de um ano exigente, "em que investimos muito tempo na preparação das equipas, sistemas produtivos e na criação de novos produtos para o futuro".

Já para Paulo Martins, "o primeiro semestre do ano será ainda caracterizado por uma diminuição do volume de negócios, tendo em conta os "lockdowns" atuais que certamente continuarão até meados abril". "Para além de inibir a atividade comercial dos retalhistas, dificulta o nosso papel na apresentação e venda das nossas novas coleções", sublinhou o homem-forte da Ambitious. "Como sabemos a base da nossa atividade passa pela proximidade que temos com os mercados e em particular com os nossos clientes e, neste seguimento, espero que as limitações de circulação de pessoas não dificultem ainda mais o nosso trabalho comercial".

Já para o segundo semestre, "espero sinceramente que corresponda ao início do regresso à normalidade, sendo certo que necessitaremos de umas quantas épocas para retomar os valores de 2019", revelou Paulo Martins. "Espero que os nossos clientes – continuou - consigam aguentar e ultrapassar este período difícil, assim como espero que as seguradoras de crédito consigam dar o apoio devido às empresas no sentido de assegurar as transações económicas".

Na mesma linha de raciocínio, Pedro Sampaio acredita que "será um ano dividido em duas fases distintas", uma vez que se prevê "um início de 2021 bastante difícil, com vários países europeus em confinamento geral, que dificultará não só receção de encomendas de verão como também condiciona os resultados das vendas da coleção de inverno que para muitas marcas se realiza logo nos dois primeiros meses do ano". Haverá, depois, "a expectativa de que com a vacinação em curso possamos começar a ver resultados a partir de maio e possamos começar a trabalhar com mais normalidade o resto do ano", revela o responsável da Mazoni.

No setor de artigos de pele, Orlando Soares antevê "uma melhoria palpável a partir do verão em termos globais". Já na primeira metade do ano, estima que se "atinja o pico depressivo desta pandemia, pelo menos em termos sanitários, o que inibe uma boa parte da atividade económica, nomeadamente o mercado retalhista". "A situação ainda vai piorar antes de melhorar", lamentou.

ARTIGOS DE PELE NA EXPECTATIVA

No setor de artigos de pele, a situação atual é igualmente complexa. No caso das Malas Peixoto Soares, e considerando a tipologia de artigos "slow fashion", "a estratégia baseou--se em garantir stock disponível no imediato aos retalhistas e distribuidores das marcas", revelou Orlando Soares. "A grande razão foi a constatação de que os clientes retalhistas e distribuidores não queriam assumir compromissos de encomendas a longo prazo, pelo que procuramos transmitir-lhes que teríamos stock disponível para quando fosse necessário".

Já no que diz respeito aos clientes "private label", a empresa "flexibilizou as condições, nomeadamente em termos de quantidades e aumentou ligeiramente os prazos de pagamento, sem que tivesse procedido à adoção de políticas de redução de preços.

As Malas Peixoto Soares reforçaram, ainda, muito "a aposta nas vendas online via loja própria ou através de plataformas já existentes com relevância em Portugal e no estrangeiro". "Adotámos vários procedimentos como forma de compensar parcialmente a falta de contacto presencial nomeadamente, com recurso a catálogos digitais interativos e reuniões periódicas com clientes por via digital".

Orlando Soares revela, ainda, que, entre as medidas adotadas pelo Governo, recorreu às moratórias e ao lay-off simplificado, não deixando, porém, de lamentar " alguma falta de visão a longo prazo da situação da maioria das empresas". "Não foi dada a devida relevância ao facto de a ajuda dada às empresas ter passado quase exclusivamente por mais endividamento", destacou, pelo que se "deveriam ter considerado fontes alternativas de ajuda e financiamento às empresas, soluções mais estáveis e mais saudáveis e acima de tudo que não comprometessem a capacidade de investimento das empresas e dos setores".

OS ARGUMENTOS COMPETITIVOS

"Versatilidade e a proximidade" são na ótica de Carlos Abreu os principais argumentos competitivos das empresas portuguesas, numa altura em que a famosa "bazuca europeia" poderá trazer algum alento. "Para resultar teremos de olhar só para a frente e esquecer o passado recente".

Pedro Castro considera que "a indústria portuguesa, além da qualidade e do saber-fazer, que já são um dado adquirido, apresenta uma capacidade de saber interpretar a necessidade de inovação e de tendências dos clientes de uma forma ímpar. Apesar da nossa reduzida dimensão no quadro internacional, conseguimo-nos sempre reinventar on the fly e isso fideliza muitos clientes cá. A preparação técnica e científica dos nossos quadros também marca muitos pontos lá fora".

Pedro Sampaio destaca "a flexibilidade, a capacidade de resposta, as pequenas séries e o posicionamento geográfico muito privilegiado como os principais argumentos que a indústria portuguesa tem para oferecer". Acresce a capacidade nacional de "desenvolver produtos muito inovadores do ponto de vista da sustentabilidade, que se possam vir a revelar mais valias no futuro".

O EFEITO "BAZUCA"

Com a economia europeia muito fragilizada, aumenta a expectativa relativamente à bazuca europeia. Com efeito, a União Europeia dotou-se de um pacote de recuperação de 1,8 biliões de euros, cabendo a Portugal mais de 45 mil milhões de euros. "Aguardamos mais explicações para compreender de que forma esse plano vai realmente chegar às empresas", considera o responsável da Aloft. Para Pedro Castro importa que "existam apoios que se focalizem nas empresas, de modo a poder para ajudar o País a organizar o futuro industrial".

"Os valores globais são muito elevados e podem proporcionar uma oportunidade única para revitalizar as empresas e com isso a economia do país", considera Orlando Soares. "A grande questão passa por saber se vão existir medidas realmente alternativas ao habitual modelo que passa por maior financiamento, associado a um maior endividamento".

Para o responsável das Malas Peixoto Soares "os valores dedicados às empresas parecem menores do que deveriam ser, considerando que as empresas são o grande motor da economia". Com efeito, "o investimento público é necessário, mas se a "bazuca" se esgotar em investimento público nada irá mudar estruturalmente no tecido industrial e poderá ser uma oportunidade perdida", razão pela qual "deverá existir uma aposta clara e indiscutível na industrialização do país, criando condições reais para que empresas industriais assumissem a liderança da recuperação económica".

Pedro Sampaio espera que o apoio possa "apoiar efetivamente as empesas" e não recorra "a mais soluções de simples endividamento". Paulo Martins acrescenta que "depois de toda a propaganda feita à bazuca europeia, as expectativas dos empresários são as melhores", esperando-se que seja possível "apoiar as empresas depois de vários meses muito difíceis, com um esforço adicional dos empresários em manterem os postos de trabalho e a reinventarem as suas estruturas internas".

FAMEST

— Footwear, Advanced Materials, Equipments and Software Technologies —

CALÇADO E TECNOLOGIAS AVANÇADAS DE MATERIAIS, EQUIPAMENTOS E SOFTWARE

famest.ctcp.pt

FAMEST **MAT**

- Novos produtos químicos de base vegetal e com origem em subprodutos, resultantes de outras indústrias.
- Materiais de couro com os novos produtos químicos e processos.
- Novos materiais para solas, palmilhas e componentes.
- Materiais para impressão 3D.

FAMEST **SHOE**

- Produtos de calçado ecológico, moda, conforto e trabalho, casual, diabético, segurança e militar.

FAMEST **TECH 4.0**

- Soluções inovadoras de equipamentos de corte por faca e jato de água.
- Transportadores e sistema de secagem de colas de base aquosa.
- Novos equipamentos de controlo de qualidade, incluindo dinamómetro digital.
- Plataformas digitais para produção e venda de calçado e aplicação RFID.

FAMEST **GREEN**

- Materiais e componentes reciclados.
- Testes de toxicidade (citotoxicidade & ecotoxicidade) dos novos materiais.
- Estudo para tratamento de resíduos sólidos de calçado.

ctcp centro tecnológico do calçado de portugal | ANI AGÊNCIA NACIONAL DE INOVAÇÃO | COMPETE 2020 | PORTUGAL 2020 | UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

FAMEST - Projeto de IDT em co-promoção mobilizador n. 24529

CALÇADO ESTICA AS PERNAS DEPOIS DE ANO DE RECOLHIMENTO

Depois de um ano de pandemia e recolhimento, é tempo de esticar as pernas, correr, dançar e dar um salto no ar para ganhar perspetiva. Um salto qualitativo nas nossas vidas e nas dos demais: vem aí uma nova era. Nunca mais seremos os mesmos, seremos forçosamente melhores.

Para a campanha Portuguese Shoes de 2021, que contou com o apoio do Programa Compete 2020, a APICCAPS convidou bailarinos e modelos portugueses a protagonizarem uma sessão fotográfica assinada por Frederico Martins. Imagens que nos remetem para o silêncio de um recomeço. Os corpos vividos, expressivos, musculados, habituados ao esforço e ao limite, encolhem-se e espreguiçam-se, dobram-se e desdobram-se, abrindo-se à chegada da primavera. Como uma borboleta que sai do casulo à procura do sol.

Come as you are, mostra a tua verdade, a pele e a desarmante nudez a preto e branco. Só a autenticidade pode ser futuro, um ponto de partida para fazer mais com uma energia renovada, para colorir a página em branco.

Neste tempo incerto, a indústria portuguesa de calçado continua a ser um valor seguro, uma referência de qualidade para o mundo. Porque conhece o valor das coisas bem feitas. Na sua base está a valiosa experiência de gerações, herdada por cerca de 40 000 artesãos que todos os dias criam peças únicas e calçam Portugal e 163 países para onde exportamos, espalhados pelos cinco continentes.

Um setor que cresceu muito na última década e brilhou porque soube valorizar a tradição e o saber-fazer, cruzando-os com as novas tecnologias, as melhores matérias-primas e a consciência do planeta. Graças a uma estratégia e esforço conjuntos, é hoje uma indústria moderna, fresca, palpitante, criativa, irresistível. A indústria mais sexy da Europa tem cada vez mais mundo e mais futuro, mesmo quando estes parecem adiados.

Pode a indústria do calçado ser uma forma de arte? A arte do detalhe feito com amor e com sabedoria, e a arte de nos fazermos ao caminho. Em 2021 vamos dar um salto no ar, de pés juntos, em direção ao futuro. Para criar bases duradouras, com os pés bem assentes na terra, na areia, na relva, no mundo. Pés como raízes.

GREEN SHOES 4ALL

Implementação das regras de categoria de pegada ambiental do calçado, ecodesign de calçado ecológico inovador e reciclagem

Metodologia para medir a Pegada Ambiental do Calçado, disponível às empresas do Cluster do Calçado

Guia de Ecodesign para as empresas de calçado

Reciclagem de resíduos termoplásticos, borracha e EVA e desenvolvimento de novos componentes

Calçado de trabalho e moda com menor Pegada Ambiental

www.greenshoes4all.eu

O projeto LIFE GREEN SHOES 4 ALL (LIFE17 ENV / PT / 000337) é co-financiado com o apoio da Comissão Europeia, no âmbito do programa LIFE +. Esta publicação reflete apenas as opiniões dos autores e a Comissão não pode ser responsabilizada por qualquer uso que possa ser realizado com as informações nela contidas.

CALÇADO LANÇA SEMANA DA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

Há precisamente um ano, o setor do calçado, através da APICCAPS e do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP), apresentou o "Plano de Ação para a Sustentabilidade na Fileira do Calçado em Portugal".

Nesse documento, apresentado, simbolicamente, na LIPOR, foram apresentadas dezenas de medidas e definida uma meta particularmente ambiciosa: Portugal quer ser a grande referência internacional no desenvolvimento de soluções sustentáveis no setor do calçado.

"Trata-se de um documento ímpar na economia portuguesa, ao procurar criar um pensamento setorial estruturado, visando responder, de uma forma integrada, aos diferentes domínios da sustentabilidade. Este documento é uma ferramenta essencial para o reposicionamento estratégico do setor na cena competitiva internacional", diz Luís Onofre, presidente da APICCAPS.

Em termos práticos, este plano de ação divide-se em três eixos (Planeta, Pessoas e Empresas), apresenta mais de 12 medidas distribuídas por cerca de 50 ações. "O nosso objetivo é que a indústria portuguesa de calçado seja líder no desenvolvimento de soluções sustentáveis". Desenvolvimento de novos materiais, rastreabilidade das matérias-primas, informações sobre os produtos, pegada ambiental dos produtos ou eficiência energética são algumas das ações a desenvolver.

Importa, agora, fazer um balanço do trabalho efetuado e, em particular, encetar novas soluções de futuro. Por esse motivo, a APICCAPS e o Centro Tecnológico vão promover, de 1 a 5 de fevereiro próximo, a "Semana da Responsabilidade Ambiental na Fileira do Calçado", que tem como grande objetivo apresentar novos desenvolvimentos que permitiram ao setor reduzir a pegada ecológica.

Trata-se de um evento essencialmente digital, com debates variados, mas complementares, sobre temas tão atuais como a eficiência energética, a economia circular ou os novos materiais. Caberá ao ministro do Ambiente e da Ação Climática, João Matos Fernandes, abrir oficialmente esta semana temática.

PROGRAMA

Segunda /fev 2021
Dia 1 - Responsabilidade Ambiental do Setor

16:30h Sessão de Abertura / Ministro do Ambiente e da Ação Climática / APICCAPS / CTCP
16:45h Plano de sustentabilidade do Setor, ponto de situação / CTCP / APICCAPS
17:00h Webinar Responsabilidade Ambiental do setor
— Adriana Mano / Zouri
— Ana Maria Vasconcelos / Belcinto
— Hugo Pinto / Itaflex
— Sevindik Hulya / H&M
Moderação: Renato Duarte / Rádio Renascença

Terça /fev 2021
Dia 2 - O futuro do Couro

16:30h Vídeos empresas / testemunhos
17:00h Webinar O futuro do Couro
— Gustavo Gonzalez-Quijano / Cotance
— Nuno Carvalho / Couro Azul
— Narciso Ferreira / Curtumes Boaventura
— José Andrade / Curtumes Aveneda
— Manuel Dias / Dias Ruivo
— João Carvalho / Artspace
— Gonçalo Santos / APIC
Moderação: Maria Martinho / Observador

Quarta /fev 2021
Dia 3 - Novos materiais na Economia Circular

16:30h Vídeos empresas / testemunhos
17:00h Webinar Novos materiais na Economia Circular
— José Dias / Poleva
— Décio Pereira / Vapesol
— José Moura / Condor
— Indinor - a confirmar
— Marita Setas Ferro / Marita Moreno
Moderação: Ligia Gonçalves / Portuguese Soul

Quinta /fev 2021
Dia 4 - Eficiência Energética nas empresas

16:30h Vídeos empresas / testemunhos
17:00h Webinar Eficiência Energética
— Marcos Dias / EDP
— Carlos Pimparel / Direção Geral Energia
— Cristiano Lopes / Jovan
Moderação: Ilídia Pinto / Jornal de Notícias

Sexta /fev 2021
Dia 5 - Design para a circularidade

16:30h Vídeos empresas / testemunhos
17:00h Webinar Design para a circularidade
— Hugo Teixeira / Urbanfly
— Luis Onofre / Luis Onofre
— Rita Souto / CTCP
— Rui Moreira / CTCP
— Vitor Mendes / ISI
Moderação: Susana Ribeiro / Whats Up
18:30h Encerramento

Durante a semana /fev 2021
10h - 18h Oficina Shoe FabLab VALORIZAR PARA REUTILIZAR
Durante esta semana irá decorrer no Shoe FaLab, em São João da Madeira, uma oficina que visa a valorização de calçado. Cada participante realiza um projeto individual de valorização de calçado.

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

Cumpre 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

DIVERGE CALÇA NOVO FILME DE CLOONEY

Já não é a primeira vez que o calçado português brilha em Hollywood. Desta vez a protagonista foi a DiVERGE, no novo filme de George Clooney.

"A responsável pelo guarda-roupa encontrou a DiVERGE através de um dos nossos anúncios feitos em media digital. Gostou muito de um modelo específico, tendo ficado entusiasmada quando percebeu que todos os nossos 'sneakers' são customizados e que podíamos facilmente introduzir elementos que combinassem ainda melhor com a roupa que a atriz Felicity Jones iria usar no filme", afirmou João Esteves ao Jornal de Negócios.

Mas o contacto com a produção do filme não é de agora, aconteceu há mais de um ano. Já em 2019, a mesma responsável da produção do filme 'The Midnight Sky' "encomendou 12 pares de DiVERGE para Jones e respetivos duplos". No entanto, não havia garantia de escolha da marca portuguesa. A confirmação só chegou no início de 2020. "A DiVERGE foi escolhida para os 'looks' da personagem Sully, a astronauta grávida a bordo da nave espacial que vai salvar a Humanidade".

O modelo escolhido foi o "Minimal High" em cinzento-claro, com o símbolo no calcanhar em azul-petróleo. "Não tínhamos grandes expectativas que os 'sneakers' fossem visíveis, mas a verdade é que, em vários momentos, são facilmente reconhecíveis".

"Esta escolha da produção de Hollywood deixa-nos muito orgulhosos mas, mais do que isso, demonstra o grande potencial que a DiVERGE tem enquanto marca de 'sneakers', também evidenciado pelas vendas em 35 países", disse o CEO ao Jornal de Negócios.

A DiVERGE

A marca foi fundada por um grupo de amigos que se sentiam frustrados "com a dificuldade de encontrar sapatilhas que nos fizessem sentir especiais e combinassem perfeitamente com o nosso estilo".

Atualmente, exporta mais de 90% da sua produção para mercados como Alemanha, Estados Unidos, Inglaterra e Itália.

LAVORO CRIA MODELO DE CALÇADO PROFISSIONAL PARA ASSINALAR 30 ANOS DE «PRETTY WOMAN»

Está no imaginário coletivo como uma das comédias românticas mais especiais da história do cinema. Pretty Woman estreou há trinta anos e, para a homenagear, a Lavoro decidiu lançar um modelo homónimo de calçado profissional que poderia ter sido utilizado por Julia Roberts sem lhe retirar o glamour.

A Lavoro é reconhecida por prestar particular atenção aos modelos para mulher, "não sendo, de todo, adepta do regime 'modelos masculinos com tamanhos pequenos', que a grande maioria das marcas preconiza. Em contexto laboral, todas as mulheres gostam de ter sapatos confortáveis e seguros, mas também de se sentirem sempre mulheres. O modelo Pretty Woman, da gama Lavoro Woman, materializa, na perfeição, esse desejo", explica Ana Oliveira, diretora de marketing da Lavoro.

Homenagear, desta forma, este filme (entre nós lançada com o subtítulo "Um Sonho de Mulher") é, para a Lavoro, também uma forma de homenagear as mulheres, adolescentes ou jovens adultas em 1990, e que são hoje uma parte importante da força de trabalho do país. "A grande maioria das mulheres que viram o filme e sentiram o seu simbolismo estão ativas profissionalmente e percebem facilmente, quer o espírito da conceção deste nosso Pretty Woman, quer o reconhecimento que, desta forma, também lhes prestamos", afirma a diretora de marketing, segura dos méritos deste novo modelo Lavoro.

Com um design clássico, produzido em pele preta, em sapato ou em bota, e com um ligeiro tacão, o Pretty Woman é fácil de confundir com os modelos de calçado para a toilette diária da mulher, mas, ao contrário destes, foi desenvolvido para utilização em ambientes de trabalho associados a riscos de segurança. Incorpora, por isso, uma impercetível biqueira de proteção e o rasto da sola foi "cuidadosamente desenvolvido para assegurar elevados índices de aderência ao solo", revela a diretora de marketing.

Na conceção do modelo Pretty Woman também colaborou o SPODOS – Foot Science Center, que cuidou do respeito pela biomecânica e fisionomia do pé feminino.

A EMPRESA

A ICC – Indústria e Comércio de Calçado, SA, que detém a marca Lavoro, é, há 34 anos, um dos maiores produtores europeus de calçado profissional, de homem ou de senhora, para diversos setores: indústria, construção, logística, transportes, manutenção, eletrónica, extração de minérios, saúde, exploração florestal e forças militarizadas.

Exporta 80% da produção para mais de 50 mercados e afirma-se como uma indústria de serviço. Foi a primeira empresa do setor do calçado profissional a deter certificação em Investigação, Desenvolvimento e Inovação (IDI). Visando o aconselhamento do calçado adequado a cada ambiente de trabalho, criou o SPODOS - Foot Science Center e estabelece regularmente parcerias com centros de investigação e universidades.

AS TENDÊNCIAS PARA 2021

—

O ano de 2020 ficará para sempre marcado na mente coletiva. Muitos já o apelidam como o pior ano de sempre e, se há algo que podemos reter dos últimos dozes meses, é que tudo pode mudar a qualquer instante. Até mesmo as tendências e as projeções. Mas nem por isso as grandes agências internacionais deixam de tentar prever o futuro. Não o futuro imediato, mas as consequências que o presente nos poderá trazer nos próximos anos.
O Jornal da APICCAPS mostra-lhe algumas tendências para o ano 2021 projetadas pela WGSN. Sempre com uma premissa: tudo pode mudar a qualquer momento e tudo o que o futuro nos reserva será, por enquanto, resultado imediato do panorama atual.

GENUINFLUENCIADORES

Se existe área digital que esteve a ferro e fogo durante a pandemia foi o marketing de influência. Aliás, os chamados influencers tiveram de repensar o seu posicionamento no mercado. No entanto, a WGSN prevê que um novo segmento nesta área cresça de forma exponencial: os genuinfluenciadores.

Na verdade, os influenciadores das redes sociais vão continuar a evoluir, tornando-se essenciais para a sociedade. Mas em vez de venderem produtos ou divulgarem marcas, a sua ação será mais focada na informação. No caso da Finlândia, por exemplo, durante a pandemia o Governo contratou cerca de 1.500 influenciadores para divulgarem informações importantes e verdadeiras sobre a pandemia e sobre normas de higiene e segurança.

Outro exemplo recente, a Organização Mundial da Saúde uniu-se ao influenciador virtual Knox Frost durante a pandemia para encorajar doações e compartilhar atualizações de segurança úteis. Este novo tipo de narrativa mais "séria" irá integrar-se de maneira natural e perfeita com o conteúdo e estilo de vida dos influenciadores.

PESCOÇO E MAXILAR: OS NOVOS PROBLEMAS

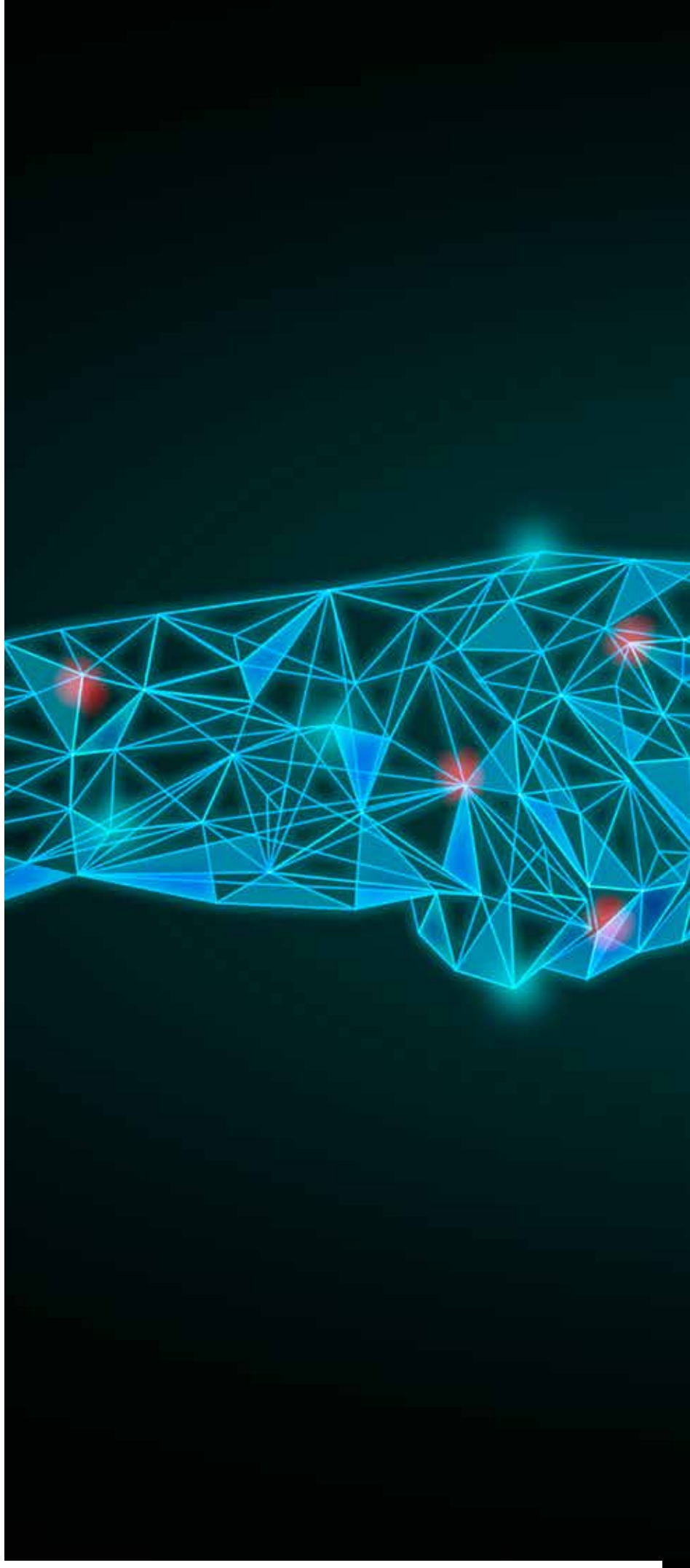
Parece uma tendência saída de um filme de ficção científica. Impulsionados pelo maior tempo gasto, literalmente, com o queixo para baixo a olhar para os dispositivos móveis, os dermatologistas e cirurgiões estéticos relatam uma procura crescente por "ajustes" de mandíbula e pescoço para mandíbulas flácidas.

Naturalmente, esta tendência ganha mais impacto se analisarmos a quantidade de reuniões online que exigem uma presença constante em frente ao ecrã e uma consequente sensação de constante observação. E esta tendência é especialmente relevante para as marcas de beleza e cosméticos, uma vez que a WGSN prevê que em 2021 haverá uma grande procura de máscaras hidrantes para pescoço, decote, queixo, etc.

CORREDORES CIRCULARES

Economia circular não é um termo novo, pelo contrário. Está na ordem do dia de todas as indústrias, incluindo na do calçado, onde os recursos são reutilizados continuamente sem desperdício. No entanto, algumas marcas internacionais de calçado desportivo começam agora a implementar o termo circular runner (corredor circular), que coloca esta teoria em prática, especificamente no segmento de calçado desportivo.

Curiosamente, em Portugal este tipo de ações já vêm sendo implementadas por algumas empresas, por um lado através da utilização de desperdícios na produção e, por outro, através da destruição de sapatos antigos para produzir matéria-prima.

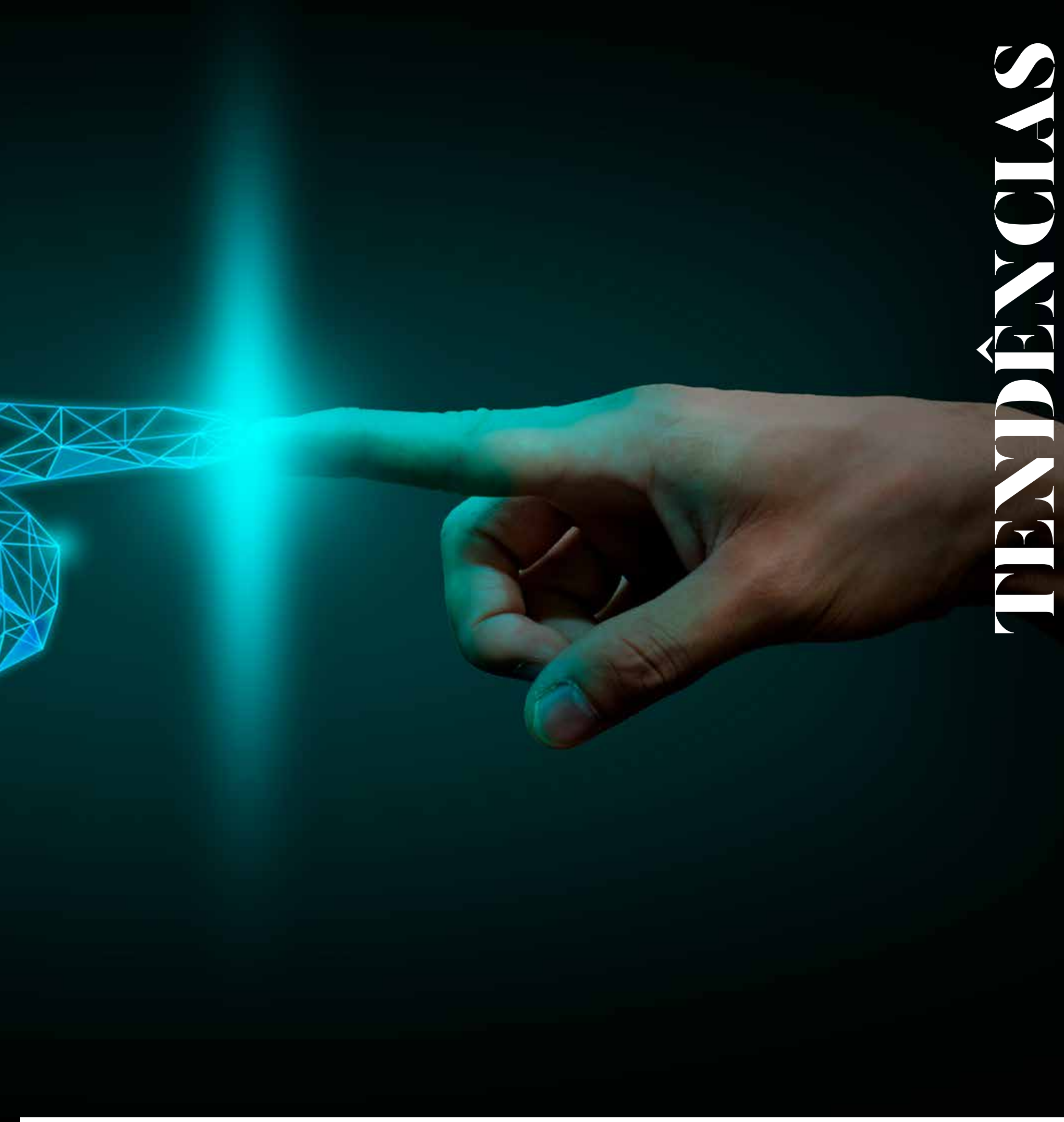


A Adidas, por exemplo, está a testar o produto Ultraboost DNA Loop, um par de sneakers que pode ser reciclado no final de vida e transformado num novo par de sapatos. Também a marca francesa Salomon criou pontos de recolha locais para produzir o primeiro par de sapatilhas de corrida totalmente reciclável, o Index.01.

Neste campo, Portugal tem feito um caminho pioneiro, nomeadamente através dos serviços de investigação e desenvolvimento do Centro Tecnológico do Calçado.

MOLÉCULAS

Não, esta tendência não é sobre o mundo da gastronomia molecular de espumas e nitrogênio líquido, que muitos chefs internacionais apresentam nas suas cartas. Esta tendência é sobre o setor de



ciência e tecnologia que se aproxima cada vez mais das destilarias, nomeadamente do que diz respeito ao vinho e café. Agora, em vez do uso de grãos e uvas, serão utilizadas moléculas meticulosamente compostas para produzir bebidas.

Será, assim, possível recriar uísque e bourbon envelhecido, vinho moscato, e até café. Não serão bebidas sintéticas, mas sim produzidas com moléculas de plantas que recriam a experiência do sabor, usando menos água, terra, carbono e tempo. A Endless West, de São Francisco, está na vanguarda desta tendência com a produção de uísques e vinho que são já distribuídos em mais de 800 locais nos Estados Unidos e em Hong Kong. O Atomo Coffee em Seattle usa materiais vegetais reciclados, como caroços, sementes e caules na recriação molecular do café, com o objetivo de reduzir a desflorestação.

RELAÇÕES DIGITAIS

Os relacionamentos românticos tecnológicos tornar-se-ão o novo “normal”, como resultado do mundo cada vez mais digital.

Esta "atitude emergente" tinha sido identificada pela WGSN no início de 2019 mas, como outras tendências, a pandemia acelerou este fenómeno. As pessoas passaram a confiar mais na tecnologia para obter amor, intimidade e apoio, uma vez que as conexões humanas foram altamente afetadas pelo distanciamento social. Além disso, à medida que a tecnologia amadureceu de forma mais inteligente, algumas pessoas passaram a contar com o espaço virtual para obter apoio emocional. Aqueles que se identificam como ‘digissexuais’ utilizam tecnologia imersiva para cultivar um relacionamento sem a necessidade física ou emocional da presença de outros humanos.

INDÚSTRIA EUROPEIA DE CALÇADO EM SUSPENSO

Depois de uma quebra profunda no comércio de calçado em 2020, na ordem dos 27%, de acordo com o World Footwear, não se pode dizer que o calçado europeu inicie o ano em grande estilo. Pelo contrário, o início de 2021 revela-se mesmo...um tormento.

Com efeito, a pandemia parece não querer abrandar e colocou todos os agentes económicos em alerta, com a necessidade de reverem estratégias e planos de investimento.

A Europa parece estar, literalmente, à beira de um ataque de nervos. A começar pela Alemanha.

Manfred Junkert, da Associação Alemã de Calçado (HDSL), recorda que o "lockdown continua em vigor". As empresas de calçado continuam "a operar", ainda que "as perspetivas de trabalho sejam relativamente escassas". O retalho permanece, confinado, até 15 de fevereiro, acentuando os problemas de tesouraria para muitas empresas. Acresce que a "temporada outono/inverno 20/21 ficou aquém das expectativas, por força do bloqueio". E as expectativas para a próxima continuam em aberto. "Precisamos de apoios", reclama Manfred Junkert.

Por França, a situação é igualmente preocupante. Dorval Ligonniere, da Federação Francesa de Calçado, recorda que "a indústria de calçado suspendeu a sua atividade por um curto período durante a primeira contenção. Após a implementação das medidas sanitárias, as empresas retomaram as suas atividades e hoje dependem apenas da evolução da carteira de encomendas".

Atualmente, o retalho de calçado, sendo considerado uma atividade "não essencial" pelo Governo de Jean Castex, "tem de respeitar todas as medidas sanitárias e devem fechar às 18h em todo o território francês". Um novo confinamento poderá ser decretado nos próximos dias.

"O nosso principal problema é a queda da procura", sublinha Dorval Ligonniere, na medida em que "a pandemia causou uma queda bastante significativa no consumo em todos os segmentos". Uma realidade com várias consequências, desde a acumulação de stocks até à dificuldade para as próximas estações. "Estamos apreensivos", concluiu.

ESPANHA

Foi, durante semanas consecutivas, um dos epicentros da pandemia na Europa. Em Espanha os tempos continuam de incerteza e preocupação.

No setor de calçado, a Federação Espanhola (FICE) estima uma queda de 30% na produção em 2020. O impacto da pandemia foi, igualmente, fortíssimo ao nível do comércio externo: nos primeiros 9 meses de 2020 as exportações caíram 16,6% em quantidade e 17,9% em valor.

Espanha enfrenta, por estes dias, a terceira vaga da pandemia COVID-19 e o país vive em estado de alerta até o dia 9 de maio. A indústria, a distribuição e mesmo as escolas permanecem em funcionamento, ao contrário do que aconteceu entre março e maio do ano passado. Ainda assim, está em vigor um toque de recolher nacional com horários diferentes de acordo com as regiões. Em algumas províncias o retalho está mesmo encerrado.

A FICE, Federação Espanhola da Indústria de Calçado, estima que "30% do retalho esteja em causa" no futuro. "Infelizmente há muito pouco apoio do governo ao setor do retalho", apontou. Os problemas não se limitam, naturalmente, ao setor do comércio, pois embora a indústria do calçado continue a funcionar normalmente, a sua atividade enfrenta uma "falta de encomendas inédita, impulsionada pela crise internacional e doméstica, com milhares de postos de venda encerrados em toda a Europa". A única boa notícia parece estar relacionada com o comércio online. "Ainda não compensa a quebra do comércio tradicional", aponta a FICE.

Por Itália (ver caixa), a situação atual é igualmente preocupante. Nos primeiros nove meses de 2020 encerraram 101 empresas, 2.600 postos de trabalho foram suprimidos e os negócios recuaram 33%. O presidente da Assocalzaturifici expressa "uma forte preocupação para os próximos meses". "A resiliência do setor está em risco", aponta Siro Badon. "Os dados – continuou - mostram um setor severamente afetado pela emergência sanitária". Acresce que "os primeiros sinais de retoma correm o risco de ser imediatamente adiados por uma nova vaga pandêmica".

EXPORTAÇÕES ITALIANAS DE CALÇADO CAEM 20%

Nos primeiros nove meses do ano a indústria italiana de calçado viu as exportações de calçado caírem 20,1% em quantidade e 17,2% em valor. De janeiro a setembro foram vendidos 127,1 milhões de pares de calçado, menos 32 milhões do que no mesmo período de 2019, num valor total de 6,4 mil milhões de euros.

Mas as quedas no setor não ficam por aqui. A produção caiu 29,4% e as vendas 33%.

"Os números referentes aos primeiros 9 meses do ano revelam um setor que foi profundamente afetado pela pandemia provocada pela COVID-19. Assistimos a uma redução de cerca de 20% no volume do consumo doméstico e as vendas internacionais caíram 20,1%". Além disso, continua o presidente da Assocalzaturifici Siro Badon "nota para uma grande redução na produção industrial (-29,4%) e uma redução média de 33,1% nas vendas das nossas empresas associadas. Em todo o setor há a registar quebras na ordem dos dois dígitos, nos principais mercados de exportação e uma queda de -18,1% na balança comercial".

De acordo com os dados do Centro de Investigação Confindustria Moda, divulgados pela Assocalzaturifici, a indústria de calçado italiana registou também uma quebra de dois dígitos no volume de negócios das empresas inquiridas (-26,6%). Apenas 14% dos entrevistados declararam ter excedido, ou pelo menos igualado, a faturação no terceiro trimestre de 2019, enquanto mais da metade do painel relatou uma queda de -20 a -50%.

As exportações dentro da UE (cerca de 65% da quantidade total) caíram 16,5% em termos de volume e 14,5% em valor nos primeiros 9 meses de 2020. A queda nas exportações para a França ultrapassou os 20%, em quantidade e valor. O decréscimo foi menos acentuado no caso da Alemanha (-14% menos pares, que entretanto seguiu uma queda de -8,4% em 2019), Holanda (-12%, representando -2,6% em valor) e Bélgica (- 13,4%).

Os destinos fora da UE caíram 19,3% em valor, com a América do Norte e registar uma quebra de 30%. No Extremo Oriente, a redução foi significativa em todos os principais mercados (China -20%, Hong Kong -35% e Japão -25% em volume), sendo a única exceção a Coreia do Sul (aumento de 16% em valor, apesar de uma queda de -6,8% no número de pares vendidos), que ficou em sétimo lugar em termos de valor entre os destinos das exportações italianas de calçado. A China apresentou um certo dinamismo no terceiro trimestre (+ 16,8% em valor).

Para o presidente da associação italiana de calçado, os primeiros sinais de retorno à 'normalidade', tanto no mercado internacional como no mercado interno fizeram-se sentir em setembro, mas foram rapidamente aniquilados pela segunda vaga da pandemia. Aliás, em setembro de 2020, as exportações e os gastos das famílias italianas atingiram os mesmos valores do que em 2019.

"A segunda vaga trouxe uma redução no número de empresas ativas (-101 nos primeiros 9 meses) e uma redução de 2.600 empregos em 2020. Se nesta equação forem considerados os fabricantes de componentes, o saldo é ainda mais negativo: -231 empresas e -3453 empregados", diz Siro Badon em comunicado.

CONSUMO INTERNO

Em detalhe, o consumo no mercado interno nos primeiros 9 meses do ano revelou uma queda de 23% nas despesas das famílias italianas. Destaque para a compra de calçado para uso doméstico durante os meses de bloqueio, que são de menor valor (além do menor número de cerimônias e ocasiões para calçar sapatos novos) .
De acordo com o Fashion Consumer Panel for Assocalzaturifici, os segmentos de mercado mais afetados foram: o calçado "clássico" para homem e senhora (com queda de cerca de -30%), enquanto a queda nas vendas de calçado infantil e desportivo estava entre -15 e -20%.

MICAM 91
MILANO

#Stronger Together

info@themicam.com

FW 2021–2022
March 21–23, 2021
Fiera Milano RHO, Italy

MICAM in WONDERLAND

#micam #micamtales

Tale 1 Chapter 3

Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

CASAMENTOS: UM PARAÍSO EM STAND-BY

É um dos setores que mais cresce anualmente, não só entre casais portugueses, mas também entre estrangeiros que procuram em Portugal o local ideal para casar. Mas a pandemia trouxe um sabor agridoce aos negócios matrimoniais, que vão desde a restauração ao audiovisual, dos decoradores à moda. Em 2020, fruto das medidas de confinamento, o negócio dos casamentos teve uma quebra abruta, superior a 80%.

Em setembro de 2020 tinham sido adiados 17 mil casamentos e as perspetivas apontavam para um ano de 2021 completamente cheio, a ultrapassar a barreira dos 50 mil casamentos. Mas as medidas de confinamento voltaram a apertar, num cenário idêntico ao de março de 2020. A Igreja Católica já suspendeu todas as celebrações matrimoniais e o Governo anunciou o encerramento das conservatórias e serviços de registos.

"A crise sanitária criou um cenário nunca antes visto, com mais de 90% da faturação perdida, numa indústria que movimentava quatro mil milhões de euros por ano", refere o comunicado do Movimento de Empresas do setor dos Casamentos (MESC). A organização deixou, ainda, uma advertência de que "não pode voltar a acontecer o mesmo em 2021" e que "mais do que medidas" de ajuda pede ao Governo que dê "uma mensagem de confiança" para garantir a sustentabilidade e a recuperação da confiança dos clientes.

Também no setor do calçado o efeito se fez sentir. Para a marca portuguesa andIwonder, especializada em calçado personalizado para noivas, o ano que findou representou uma quebra na faturação na ordem dos 70% . "Prevemos enfrentar um primeiro trimestre de 2021 muito difícil. Por outro lado, estamos agora melhor preparados do que nunca para a expansão, pressupondo a estabilização da crise de saúde pública que enfrentamos", diz Tiago Correia, CEO da marca.

E o que pode uma marca de nicho fazer para se reinventar? "De facto, foram adiados milhares de casamentos. No entanto, adiar e não cancelar foi a motivação suficiente para fazermos tudo para subsistir. Para isso, essencialmente fizemos um crowdfunding internacional na Seedrs para fortalecer o nosso capital e tornamos o nosso atendimento por Shoe Advisor 100% online. Isso permitiu--nos continuar a vender e até chegar a novas geografias".

Mas será o ano de 2021 melhor para o negócio? "Não estamos 100% certos que 2021 será um ano de procura excecional porque as pessoas nem sempre se limitaram a adiar apenas um ano. Acreditamos que vai haver um aumento de procura relativo e distribuído pelos próximos 3 anos".

JOSEFINAS VOLTA A APOSTAR EM MODELOS VEGAN

Ainda que não estejam focadas no nicho dos casamentos, esta marca faz sonhar muitas noivas. A Josefinas, conhecida pelos seus sapatos e malas de luxo, acaba de lançar novos modelos na sua Coleção Vegan. Criados à mão por mestres sapateiros portugueses, os três novos pares de bailarinas agora lançados são feitos a partir de faux leather, que incorpora uma grande percentagem de biomassa (derivada dos cereais) e sintéticos reciclados. Assim, as novas propostas são 100% livres de materiais de origem animal.

Depois de ter lançado as Josefinas Vegan Black e as Josefinas Vegan Pink, a marca portuguesa sentiu que era importante apresentar novos modelos na sua coleção vegan. Estão agora disponíveis: as Josefinas Vegan Suede Beige e as Josefinas Vegan Black Sunbeam, que incorporam novas texturas, enquanto as Josefinas Vegan Rose permitiram adicionar à coleção o tom de rosa icónico da marca.

A coleção vegan da Josefinas é constituída, agora, por cinco modelos de bailarinas que garantem o conforto, a elegância, a versatilidade e a qualidade que associamos à marca.

A Josefinas é uma marca portuguesa criada com o propósito de inspirar e dar poder às mulheres através de sapatos rasos. Fundada em 2013 por duas mulheres, a Josefinas exporta para mais de 100 países, apoia mulheres em risco, tem sido aclamada pelas mais conceituadas revistas internacionais e é a escolha das maiores celebridades de Hollywood.

CFPIC

CENTRO DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL DA INDÚSTRIA DO CALÇADO

ACADEMIA DESIGN E CALÇADO

FORMAÇÃO À MEDIDA DA SUA EMPRESA

Composta por uma equipa de formadores qualificados e com uma elevada experiência na indústria de 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.

- Apoio na elaboração de candidaturas às MEDIDAS DE APOIO EXTRAORDINÁRIO À RETOMA PROGRESSIVA DE ATIVIDADE EM EMPRESAS EM SITUAÇÃO DE CRISE EMPRESARIAL (LAY-OFF) e desenvolvimento da formação profissional.
- Planos de formação específicos inerentes ao fabrico de calçado e marroquinaria.

FORMAÇÃO 100% FINANCIADA

55 ANOS AO SERVIÇO DA INDÚSTRIA DO CALÇADO

O SEU PARCEIRO DE FORMAÇÃO

Sede S. J. 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

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

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Social Europeu

Criado ao abrigo do protocolo celebrado entre:
INSTITUTO DO EMPREGO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL
APICCAPS

ALAMEDA TURQUESA EM DESTAQUE NA FORBES

Uns chinelos de quarto que apaixonaram figuras públicas internacionais e chegaram à Forbes. É verdade e a marca é portuguesa. Chama-se Alameda Turquesa e não é a primeira vez que está nas bocas do mundo, mas desta vez foi a Forbes a destacar a peça icónica da marca portuguesa. Chamam-se Pinctada Pearls Shearling Mules e são um modelo de pantufas confortáveis com apontamentos de pérolas. A revista norte-americana defende que estes são os sapatos indispensáveis para a pandemia, "exatamente o que os nossos pés precisam quando as nossas vidas inteiras acontecem em casa".

O modelo foi lançado em outubro de 2020. "As pessoas automaticamente ficaram embevecidas e percebi que ia correr muito bem", explicou Carolina Santos à revista NiT. "Ser destacada numa das publicações mais prestigiadas do mundo é sempre um momento muito feliz."
Mas esta não é a primeira vez que a marca de Carolina está nas bocas do mundo. Este modelo já foi adquirido por Beyoncé, Kate Hudson, Katy Perry e Olivia Palermo. Em 2017 lançaram uma coleção cápsula com Chiara Ferragni e em 2015 Anna Dello Russo destacou a marca na Vogue Japão.

Mas as menções não ficam por aqui. Também Sofia Vergara promoveu a marca nas suas redes socias, e Dua Lipa, Bella Hadid e Juliana Paes são algumas das clientes da Alameda Turquesa.

A MARCA

A marca nasceu em 2012 como "uma brincadeira", através do Facebook. Tudo foi alavancado pelo blogue que Carolina Santos assinava na altura: Thefrenchfries.

"A minha mãe sempre me deu, a mim e à minha irmã, imensas peças feitas à mão por ela. Muito antes de sequer ter Instagram publiquei no meu Facebook uma foto com uma dessas peças e recebi muitas mensagens a perguntar de onde era. Apesar de não estarem à venda percebi que podíamos criar uma página onde as conseguíssemos mostrar", diz a responsável à NiT.

Todas as peças são feitas à mão em Portugal. "A Alameda Turquesa sempre se assumiu como uma marca 100% portuguesa, desde o seu início", conta Carolina. Além da loja online, o único ponto de venda físico é o luxuoso centro comercial Saks Fifth Avenue, em Nova Iorque, nos Estados Unidos, e as fundadoras fazem questão que todos os produtos tenham uma etiqueta com a frase "Feito à mão em Portugal".

Semana da

Responsabilidade Ambiental

01–05 fev
2021

Webinars
Testemunhos
Workshop

+ Info ***www.ctcp.pt/responsabilidadeambiental***

CTCP
T. 256 830 950
geral@ctcp.pt
www.ctcp.pt

APICCAPS
T. 225 074 150
geral@apiccaps.pt
www.apiccaps.pt

Fileira do Calçado

APICCAPS
Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e seus Sucedâneos

ctcp centro tecnológico do calçado de portugal

Design 4 circle — circular economy design training in the textile and footwear industries

Cofinanciado pelo Programa Erasmus+ da União Europeia

Nº projeto: 2018-1-LV01-KA202-046977

O apoio da Comissão Europeia para a produção desta publicação não constitui um endosso do seu conteúdo, o qual reflete apenas as opiniões dos autores, não podendo a Comissão ser responsabilizada por qualquer uso que possa ser feita das informações nela contidas.

NOVO CURSO EUROPEU: ECODESIGN PARA ECONOMIA CIRCULAR

—

DESIGN4CIRCLE: FORMAÇÃO ONLINE JÁ ESTÁ DISPONÍVEL

A transição das empresas e das pessoas para uma economia circular exigirá também uma mão de obra qualificada com competências específicas e, por vezes, novas.

Para disponibilizar a todos os interessados nestas temáticas, novos conhecimentos e competências na área do ecodesign e ecoinovação para prosperar numa economia circular, os parceiros do projeto Europeu Design4Circle criaram, com base numa abordagem holística, um plano de formação, estruturado nos seguintes 7 módulos:

-Introdução à economia circular;
-Desafios da sustentabilidade na indústria da moda;
-Materiais;
-Design;
-Fabrico;
-Tecnologias de reciclagem;
-Gestão de negócios numa economia circular

Trata-se de um curso harmonizado com o Quadro Europeu de Qualificações e facilita a validação da formação em todos os países da UE. No final da formação os participantes que obtiverem avaliação positiva têm direito a certificado de avaliação.

O curso é totalmente online e em inglês e está disponível de forma gratuita (na fase piloto).

O projeto Design4Circle é financiado com o apoio da Comissão Europeia, no âmbito do programa Erasmus+ (2018-1-LV01-KA202-046977).

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 Industria se mantenha competitiva dentro do espaço Europeu.
Após a experiência adquirida pela empresa na Industria 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 Industria 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;

cei 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

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

PME líder DGERT SGS

PANDEMIA COM FORTE IMPACTO NA INDÚSTRIA ASIÁTICA

Não será propriamente uma surpresa, em especial para os mais atentos, mas a pandemia está a ter um fortíssimo impacto na indústria asiática de calçado, que responderá, atualmente, por mais de 90% da produção mundial. Na China, o grande player do setor, lamenta-se por esta altura, a falta de encomendas.

De acordo com a CLIA, a Associação da Indústria do Couro da China, em declarações ao World Footwear, "a indústria chinesa está a operar, muito embora o negócio do setor em geral esteja muito pior do que no ano anterior".

A escassez de encomendas "é a maior preocupação", o que se reflete na queda das exportações, com quebras de 22,4% em quantidade e 21,1% em valor, nos primeiros onze meses de 2020. Já a receita geral terá recuado 13,4%. "Uma "grande perda", lamenta a CLIA, sustentando que "o impacto da pandemia teve igualmente reflexos no mercado interno", na medida em que "o rendimento da população foi negativamente influenciado e gerou uma redução do consumo na ordem dos 6,6%".

Mais animada parece estar a indústria vietnamita. Segundo a Associação de Couro, Calçado e Malas do Vietname (Lefaso), "a pandemia está agora controlada". O país sofreu, inicialmente, um forte impacto, com as exportações da fileira a recuarem 10% no último ano em relação a 2019. "Ficamos ao mesmo nível de 2018", adiantam. Para 2021 as perspetivas são mais otimistas, "à medida que os programas de vacinação na Europa e Estados Unidos avançarem". A Associação Vietnamita assume igualmente como uma oportunidade "o recuo da produção chinesa", pelo que será expectável "uma recuperação das exportações já este ano".

Já na Malásia, "apenas a produção de produtos essenciais é por agora permitida", adianta a Associação dos Fabricantes de Calçado da Malásia. Uma situação que poderá ser revista já a 2 de fevereiro. As empresas de calçado aguardam, assim, luz verde para regressarem ao ativo.

Já em Hong Kong "a situação pandémica está sob controlo", relata William Wong, vice-presidente da Hong Kong Footwear Association. O maior impacto da pandemia está, naturalmente, associado ao retalho, por via da fortíssima redução da atividade turística.

No que se refere à atividade produtiva, está muito dependente do que ocorre na China. "Alguns dos nossos associados detêm empresas na China". "Aguardamos – continuou - pela evolução da situação no território chinês". De acordo com William Wong, "as quebras produtivas atuais são pouco expressivas" e as expectativas apontam para "um regresso à normalidade na China". Já em termos de negócios, estarão consideravelmente melhor as empresas que operam na China. Já as que dependem fundamentalmente dos EUA e Europa enfrentam grandes dificuldades. Recorde-se que Hong Kong é, segundo o World Footwear Yearbook, o 10º exportador mundial de calçado.

LUSOCAL®

TECNOGI

ECO-FRIENDLY FOOTWEAR MATERIALS

GERAÇÃO 4.0

–

Ângela Monteiro, auprès

Começou o percurso académico na Arquitectura, mas foi no Design Gráfico que encontrou um lugar onde se sentia mais confortável. Antes de lançar a auprès fez também uma pós-graduação em Design de Calçado, em Barcelona. A marca distingue-se no mercado pela produção local, fabrico artesanal, coleções limitadas e sem temporadas, associada a um design intemporal com materiais de qualidade.

aupres-aupres.com

Como é que nasceu este projeto?
Nasceu da vontade de ter um espaço onde pudesse expressar a minha criatividade livremente, associada à minha paixão por sapatos, e a uma profunda admiração pela herança do saber fazer manual que temos em Portugal. A primeira vez que entrei numa fábrica fiquei fascinada ao ver um sapato ganhar forma, e ao perceber que nos dias de hoje é ainda um trabalho tão minucioso e manual.

O setor do calçado foi uma escolha natural?
Diria que sim. Foi algo intuitivo. Sempre tive um interesse por moda, enquanto forma de expressão. E sempre dei uma atenção especial aos sapatos, como se fosse uma peça mais importante do que as outras, e na qual sou capaz de investir um pouco mais de dinheiro. Seguindo aquela ideia antiga do valor de se ter "um bom par de sapatos". Também gosto de pensar no aspecto simbólico que os sapatos possuem, de serem a base da nossa estrutura, e de nos levarem vida afora.

Quais os maiores desafios?
São inúmeros... Penso que vai por fases. No início o desafio foi encontrar uma fábrica com a qual tivesse uma boa relação e que me permitisse produções pequenas. Neste momento é fazer com que a auprès chegue às pessoas, que o projeto ganhe visibilidade, que cresça e encontre o seu público. Sendo uma marca pequena, com poucos recursos, não é fácil.

De que forma é que a auprès se distingue no mercado?
Penso que de várias formas. Acredito que a marca tem um carácter forte, uma imagem reconhecível, quer pelo design dos sapatos, quer por todo o universo que os acompanha - o estilo de fotografias, a identidade visual, a forma como comunica, o tipo de modelos com as quais trabalhamos - nada é deixado ao acaso. Acho que os valores da marca também são uma mais valia: produção local, fabrico artesanal, coleções limitadas, sem temporadas, e um design intemporal com materiais de qualidade. Espero que daqui para a frente se distinga também pela sua consciência ecológica pois acabámos de lançar dois modelos que utilizam pele italiana com certificação sustentável e forro isento de crómio, que ainda não se vê muito no mercado.

Quais são os planos para o futuro da marca? O que podemos esperar?
Um dos planos para o futuro, na sequência do que referi anteriormente, é continuar a explorar materiais mais ecológicos e fortalecer o nosso compromisso com a sustentabilidade. Também quero começar a adicionar alternativas vegan ao nosso catálogo, e posso já revelar que o primeiro modelo está para breve. Também gostaria de fazer mais colaborações com outros criativos. E em termos latos, que a auprès seja um veículo para apoiar e promover o que é feito à mão em Portugal.

Que conselho daria a um jovem que está a começar na indústria?
Eu recomendaria pensar em grande, mas começar pequeno; tentar encontrar um parceiro que não exija quantidades de produção exorbitantes; também acho importante encontrar a sua voz, a nível criativo, porque hoje em dia já há tanta oferta, que acho fundamental haver uma intenção relevante na génese da marca. E por último, diria, acreditar na sua ideia e perseverar. Construir algo sólido leva o seu tempo, muito trabalho e dedicação.

CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

EMPOWER
YOUR
FUTURE

LICENCIATURAS
MESTRADOS
FORMAÇÃO EXECUTIVA
MBAs

CATÓLICA
CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL
PORTO

www.catolicabs.porto.ucp.pt

EFMD EQUIS ACCREDITED
ASSOCIATION AMBA ACCREDITED
MEMBER OF: AACSB

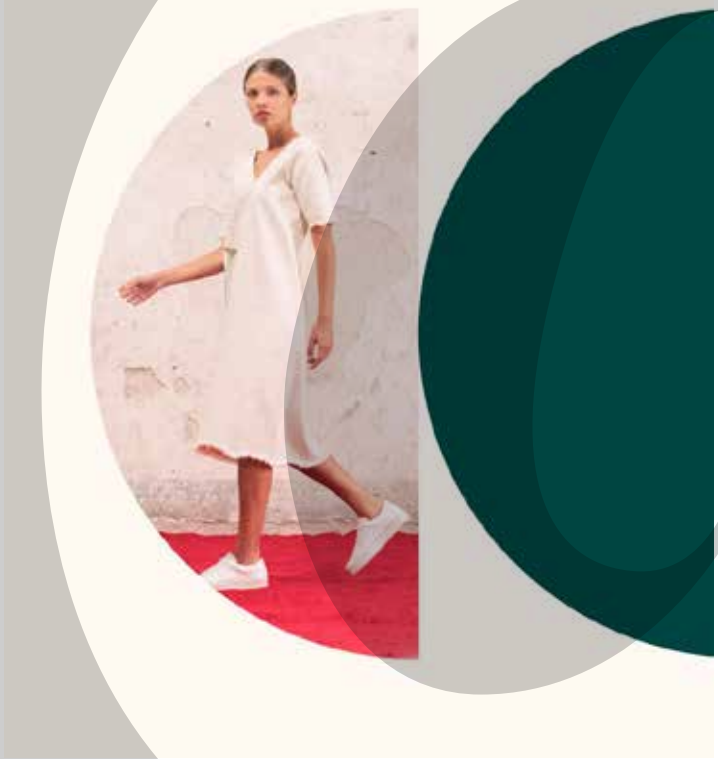
FOLLOW ME
_

Na edição deste mês, conheça mais três jovens marcas que apostaram na indústria de calçado.

HUMBS
@humbsoriginals

Dois amigos, Hugo e Miguel, sem ligação ao setor, depois de uma experiência em mercados de rua a vender carteiras de homem, decidiram lançar uma marca de calçado. Assim nasceu a Humbs. "A Humbs distingue-se por aliar designs modernos com funcionalidades inovadoras em cada lançamento, sempre com uma vertente social presente de apoio à comunidade, de forma a transmitir conforto e confiança em cada passo".

A marca de sapatos aposta em formato slip-on, produzidos exclusivamente em Portugal, com materiais premium e 100% vegan. Mas estes dois amigos querem fazer a diferença no mercado e no mundo e, por isso, "cada sapato vendido resulta na doação de duas refeições, uma para a Souma, que apoia pessoas desfavorecidas, e uma para a Animalife, que cuida de animais abandonados".



CANTALOUPE
@cantaloupestudio

Nasceu em plena pandemia, mais concretamente em abril de 2020. "A Cantaloupe Studio é um sonho tornado realidade. Nascida do desejo de espalhar pelo mundo anos de experiência em estampagem em produtos de qualidade e feitos em Portugal."

A nova marca de calçado quer chegar a todos aqueles que adoram expressar-se através de detalhes pensados até ao mais ínfimo pormenor. Todos os modelos são desenhados e produzidos em Portugal; com uma seleção de materiais premium e de muitíssima qualidade, e uma grande diferenciação pelo design e pelos estampados característicos da marca.

CONTAGIOUS COMFORT
@contagious.comfort

Conforto, design e moda. Agora já pode encontrar tudo isto na Contagious, a nova marca da empresa de calçado Savana. Criada em 2020, a nova insígnia apresenta produtos pensados para mulheres adultas, elegantes e modernas e promete conforto e design.

A primeira coleção da marca apostou em materiais 100% recicláveis e representa a visão da Savana para com o futuro, com o planeta e com a indústria da moda. "Quando criámos esta nova coleção escolhemos materiais de baixo impacto para o meio ambiente", diz a marca em comunicado.

Gallery
FASHION

INTERNATIONAL TRADE SHOW
FOR FASHION, SHOES & ACCESSORIES

January 30 – February 1, 2021

Showroom Concept
January 28 – February 1, 2021

FASHION & SHOES

AREAL BÖHLER

GALLERY-DUESSELDORF.COM

Gallery
SHOES

INTERNATIONAL TRADE SHOW
FOR SHOES, FASHION & ACCESSORIES

March 7 – 9, 2021

Showroom Concept
March 5 – 9, 2021

SHOES & FASHION

AREAL BÖHLER

GALLERY-SHOES.COM

IGEDO
COMPANY