

CONSUMO

Consumo mundial de calçado a caminho da recuperação

FEIRAS

Gallery Shoes presta contas

NACIONAL

Reinaldo Teixeira é o novo Presidente do CTCP

GERAÇÃO 4.0

Conheça os fundadores da Humbs



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

Pedro Afonso

Conceção Gráfica e Execução

Manifesto e Laborpress

Distribuição

Gratuita aos Associados

Tiragem

2.000 exemplares

N.º DL: 366612/13

“TEM POUCO SENTIDO FALAR DE REINDUSTRIALIZAÇÃO SEM SE FALAR DO ACESSO AOS MERCADOS”

—

“Falar de reindustrialização sem se falar de normalização do acesso aos mercados tem pouco sentido”. A frase é de Luís Onofre, presidente da APICCAPS, no âmbito do evento “Guia de viagem a uma economia competitiva”, realizado, dia 28 de abril, no CCB – Centro Cultural de Belém, no âmbito da Presidência Portuguesa do Conselho da União Europeia (PPUE).

De acordo com Luís Onofre “o investimento em indústrias competitivas é essencial para termos uma economia forte”. De resto, a própria definição de

política industrial a nível Europeu vem reconhecer esta importância da indústria. No entanto, importa avaliar o contributo da política comercial para o relançamento da economia, em especial o Sistema de Preferências Generalizadas (SPG).

Com efeito, a União Europeia, através do SPG, tem concedido reduções, ou eliminação de direitos aduaneiros a alguns países em vias de desenvolvimento para os ajudar a desenvolver as suas empresas. Onofre reconhece “o contributo que este sistema tem dado para o desenvolvimento económico de

alguns desses países”, que tem também construído economias dependentes do vestuário e do calçado. “Dois terços das importações SPG são hoje Vestuário ou Calçado. Temos assim uma pressão sobre as indústrias europeias que não é justa”, lamentou, pelo que “importa reestabelecer um comércio livre, justo e equilibrado”.

O presidente da APICCAPS recordou que importa “assegurar as mesmas condições de acesso aos mercados internacionais que concedemos aos nossos concorrentes que querem vender na Europa”.



CONSUMO DE CALÇADO AUMENTA ESTE ANO, MAS NORMALIDADE CHEGA APENAS EM 2023

Consumo mundial de calçado inicia caminho de recuperação

Depois de uma queda superior a 20% no último ano, o consumo mundial de calçado iniciará este ano o caminho de recuperação. Uma recuperação mais lenta do que o desejado, já que só em 2023 o setor deverá regressar à normalidade, segundo o World Footwear.

De acordo com o “Business Conditions Survey”, efetuado em março a 141 profissionais do setor, provenientes de mais de 42 países, o consumo mundial de calçado deverá aumentar 2,8%. Insuficiente, ainda assim, para atenuar o forte impacto do setor no último ano. Por área geográfica, previsivelmente o consumo de calçado aumentará, este ano, 5,8% na América do Sul, 3,8% na América do Norte e apenas 2% em África e Europa. Já na Ásia, o crescimento do consumo estará na média global (2,8%).

A maioria dos entrevistados acredita que, nos próximos seis meses, o volume do calçado comercializado aumentará, facto que revela uma evolução otimista comparativamente às perspetivas anteriores. Acresce que, mais de metade dos especialistas esperam que os preços do calçado estabilizem e quase um terço antevê que possam aumentar já este ano.

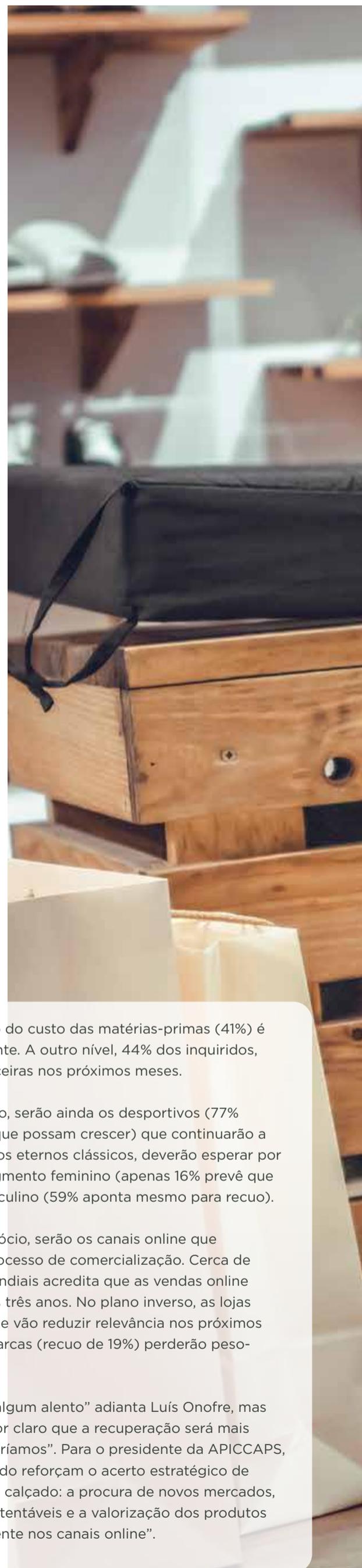
Procura insuficiente tanto no mercado doméstico (50% das respostas) como nos mercados internacionais (mencionado por 48% dos inquiridos) é, por esta altura, a grande preocupação do

setor. Também o aumento do custo das matérias-primas (41%) é uma preocupação crescente. A outro nível, 44% dos inquiridos, antevê dificuldades financeiras nos próximos meses.

Por segmentos de produto, serão ainda os desportivos (77% dos especialistas antevê que possam crescer) que continuarão a suscitar mais procura. Já os eternos clássicos, deverão esperar por melhores dias, seja no segmento feminino (apenas 16% prevê que possa crescer) como masculino (59% aponta mesmo para recuo).

Do ponto de vista do negócio, serão os canais online que continuarão a liderar o processo de comercialização. Cerca de 80% dos especialistas mundiais acredita que as vendas online aumentarão nos próximos três anos. No plano inverso, as lojas próprias (45% acredita que vão reduzir relevância nos próximos três anos) e lojas multi-marcas (recuo de 19%) perderão peso relativo.

“São dados que nos dão algum alento” adianta Luís Onofre, mas são também “um indicador claro que a recuperação será mais lenta do que todos desejaríamos”. Para o presidente da APICCAPS, “as conclusões deste estudo reforçam o acerto estratégico de várias opções do setor do calçado: a procura de novos mercados, a aposta em produtos sustentáveis e a valorização dos produtos portugueses, nomeadamente nos canais online”.







VP
vapesol



VERÃO
2022

Always a step ahead.

GALLERY SHOES PRESTA CONTAS

Durante três dias, a Areal Böhler em Düsseldorf recebeu a Gallery Shoes. O pontapé de saída da indústria nos eventos internacionais. No total, o evento recebeu 350 marcas, distribuídas por três pavilhões e com uma distância exigida de, pelo menos, 1,50 metros entre as áreas individuais de cada showroom.

“É claro que o clima de cautela sentido a nível internacional fez com que o número de visitantes e a resposta geral não fossem tão robustos como seriam num evento dito normal”, diz Ulrike Kähler. No entanto, a diretora da Igedo Company, entidade organizadora da feira, faz um balanço positivo da edição “apesar de todas as restrições atuais em vigor, conseguimos organizar uma edição especial e única da Gallery. Apresentamos um serviço exclusivo para a indústria, especialmente num tempo difícil como o que vivemos”.

Ulrike Kähler lamenta, no entanto, “que, devido à pandemia COVID-19 e aos bloqueios associados, muitos players continuem com dificuldade em olhar com otimismo para o futuro”.

Kähler acredita, no entanto, que as reuniões presenciais e a interação face a face são essenciais para se retomar, lentamente, à normalidade. “E agora, mais do que nunca, é importante que os parceiros da indústria se reúnam

para evitar que o mercado se fragmente ainda mais”.

Os principais retalhistas alemães estiveram representados nesta edição. Para além dos acessórios, os visitantes procuraram principalmente coleções de para finalizar as encomendas outono/ /inverno 2021/22.

“Esperamos um número regular de visitantes nos próximos eventos sazonais em julho e no final de agosto de 2021. Esta última edição foi uma demonstração de força”, resume Ulrike Kähler. “Esperemos que até ao verão, com a vacinação a decorrer em velocidade cruzada, possamos receber mais visitantes e expositores”, conclui Ulrike Kähler.

Portugal esteve representado no evento com sete marcas: asportuguesas, Cantaloupe, Clamp, Metro, Lemon Jelly, Profession Bottier e Flex & Go.

PRÓXIMAS DATAS DA GALLERY SHOES

- Gallery FASHION & Shoes 24 - 26 julho
- Showroom Concept 22 - 26 julho
- Gallery SHOES & Fashion 29 - 31 agosto
- Showroom Concept 27 - 31 agosto

MAIS DE 20 EMPRESAS NACIONAIS NA FEIRA DE GARDA

Começa, lentamente, o regresso aos eventos internacionais. A próxima edição da Expo Riva Schuh (e a Gardabags) vai acontecer de 18 a 20 de julho, no Centro de Exposições Riva del Garda. A comitiva portuguesa no certame contará com mais de 20 empresas portuguesas de calçado.

As novas datas anunciadas são um mês depois da edição normal de verão. “Dada a evolução da pandemia a nível global, consideramos razoável repositonar as datas dos dois eventos físicos para julho”, afirmou Roberto Pellegrini, presidente do Riva del Garda Fierecongressi.

“O novo calendário dos eventos, a par da notícia da reabertura das exposições anunciada pelo governo italiano, e melhoria gradual da situação internacional, faz-nos acreditar que o contexto é suficientemente favorável para organizarmos a feira”, diz a organização da feira, em comunicado.

A par da edição física, a organização irá investir na plataforma digital que estará disponível de 13 de junho a 30 de setembro e que será um ponto relevante de networking e negócio.

Os eventos internacionais arrancaram, na passada semana, em Düsseldorf com a edição da Gallery Shoes.



JJ HEITOR OBTÉM CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL

A empresa de calçado Joaquim José Heitor, responsável pela marca JJ Heitor, acaba de receber a certificação ISO 14001 – Sistemas de Gestão Ambiental (SGA). Esta certificação permite, de acordo com a empresa, “demonstrar o compromisso das empresas com a gestão sustentável, garantindo um maior controlo das questões ambientais ao mesmo tempo que promove e sustenta a melhoria do desempenho ambiental”.

A convicção de que o futuro passa pela implementação de processos sustentáveis levou a que a JJ Heitor optasse pela implementação de um sistema de gestão ambiental de acordo com a norma ISO 14001 e a sua certificação. Esta opção vai de encontro às preocupações de alguns dos seus clientes mais representativos relacionadas a responsabilidade social, em particular com o ambiente.

O sistema de gestão ambiental tem como base de desempenho o cumprimento na íntegra de requisitos ambientais legais e de clientes, procurando a partir desta base a identificação dos seus aspetos ambientais e definição de métodos para o seu controlo e monitorização.

A norma ISO 14001 foi utilizada como ferramenta para repensar a forma como a empresa gere os seus aspetos ambientais, considerando o ciclo de vida do produto. O sistema implementado permite uma atuação consistente e sistemática, assente na monitorização de indicadores de desempenho, que potencia a melhoria contínua.

A certificação foi obtida após auditoria bem sucedida realizada pela SGS no final de março de 2021.



ARA LANÇA NOVA MARCA DE SAPATILHAS ENERGYSTEP

FITNESS READY AND COMFORT SÃO AS PALAVRAS DE ORDEM DA NOVA MARCA DA ARA

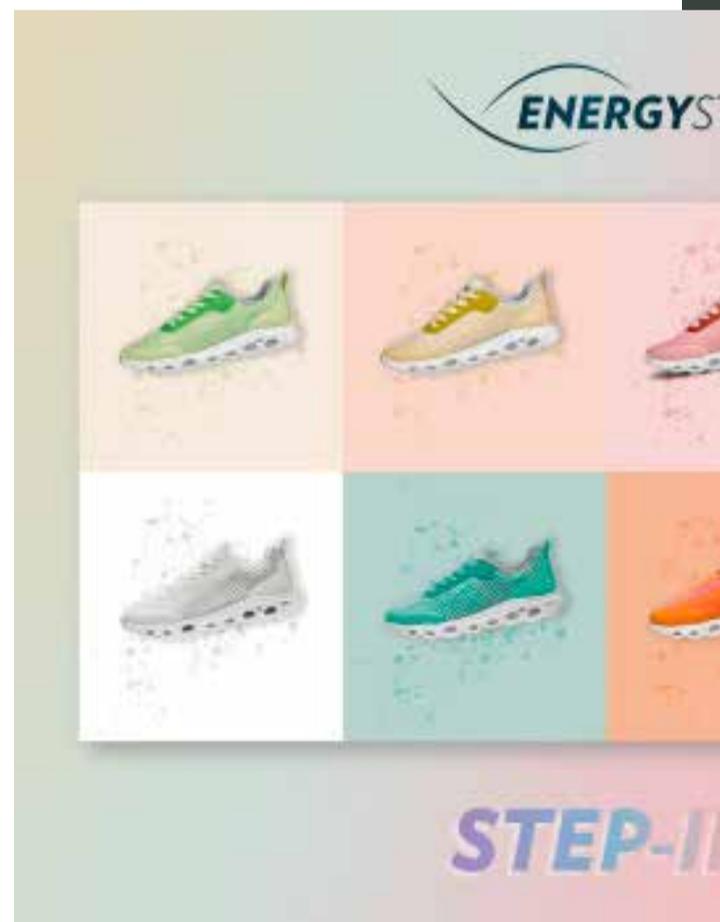
ENERGYSTEP é o nome da nova marca de sapatilhas da ARA. Mantendo como lema “WE LOVE FASHION & FUNCTION”, os modelos da nova marca estão disponíveis em várias cores e estão à venda em pontos especializados e autorizados.

“Esta nova marca - ENERGYSTEP - surge para permitir que todos os amantes da ARA tenham agora acesso a modelos adaptados a uma vida desportiva mais ativa”, diz a marca em comunicado.

Há mais de sete décadas que a ARA tem vindo a desenvolver uma vasta gama de produtos, onde a inovação e a versatilidade são as palavras de ordem. A venda das ENERGYSTEP

é, inicialmente, limitada aos modelos para senhora e começa este mês. Numa fase inicial, quem comprar um par de sapatilhas recebe grátis um par de meias brancas ENERGYSTEP produzidas com 76% de bambu.

“Esta criação, para além de ser classificada como premium, está também equipada com muitos benefícios adicionais como os estilos ultraleves e também um sistema inovador de amortecimento GEL. Este sistema tem duas almofadas de amortecimento, no antepé e na zona do calcanhar, que proporcionam um caminhar confortável a cada passo, aliviando a pressão nas articulações. As gáspeas de alta tecnologia proporcionam um ajuste perfeito e são muito confortáveis de usar, quer seja no ginásio ou numa caminhada urbana mais exigente”, diz a marca.





REINALDO TEIXEIRA É O NOVO PRESIDENTE DO CTCP

Reinaldo Teixeira é o novo presidente do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP). Natural de Felgueiras, Reinaldo Teixeira é o fundador do Grupo Carité que emprega, atualmente, mais de 550 colaboradores.

Fundado em 1986 pela APICCAPS e dois Institutos do Ministério da Economia, o IAPMEI e o INETI, a partir do Laboratório de Controlo da Qualidade criado em 1981, o Centro Tecnológico do Calçado de Portugal é uma infraestrutura indispensável de apoio técnico às empresas da fileira do calçado em Portugal. Para além de promover a formação técnica e tecnológica dos recursos humanos das empresas e a melhoria da qualidade dos produtos e processos industriais, o CTCP distingue-se pela dinamização do processo de inovação do setor, funcionando como um interface entre empresas, universidades e entidades do sistema científico e tecnológico.

Para Reinaldo Teixeira “o Centro Tecnológico tem assumido um papel decisivo na evolução do setor do calçado em Portugal”.

“A indústria portuguesa de calçado soube reinventar-se e transformar uma indústria tradicional num setor moderno e tecnologicamente evoluído”, continuou, “mas importa agora consolidar o trabalho desenvolvido nas últimas décadas”. “Portugal tem todas as condições para ser uma grande referência internacional, em especial nos domínios da inovação, desenvolvimento de novos produtos e da sustentabilidade”, apontou o novo presidente do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal.

Reinaldo Teixeira substituiu Domingos Neto, o histórico presidente da Centro Tecnológico. Um empresário de referência, já distinguido pelo Presidente da República, com uma Comenda de Ordem Industrial.



GOVERNO JÁ ENTREGOU PLANO DE RECUPERAÇÃO E RESILIÊNCIA

O Governo português já entregou o Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) à Comissão Europeia, tornando-se no primeiro Estado-membro da União Europeia a entregar a versão final. A submissão foi realizada através da plataforma informática oficial. "O Plano de Recuperação e Resiliência exige celeridade, rigor e escrutínio na execução", destacou o primeiro-ministro em comunicado.

O 'draft' do Plano de Recuperação e Resiliência de Portugal, para aceder às verbas comunitárias pós-crise da COVID-19 tinha sido entregue em Bruxelas a 15 de outubro. Após o período de interação entre o Governo e a Comissão Europeia, a nova versão do PRR foi submetida a consulta pública.

"O PRR agora oficialmente entregue integra o trabalho conjunto com a Comissão Europeia e os contributos resultantes da consulta pública. Segue-se o período de decisão sobre o documento pela Comissão Europeia e pelo Conselho EcoFin. O Governo espera que a decisão possa ocorrer durante a Presidência Portuguesa da União Europeia".

António Costa assinalou a entrega do plano de recuperação na rede social Twitter destacando que "Portugal foi o primeiro Estado-membro a fazê-lo. A nossa recuperação assenta no reforço do SNS, na habitação digna e acessível, na promoção das qualificações, na capitalização e inovação empresarial, no desenvolvimento do interior e nas transições climática e digital".

"O Plano de Recuperação e Resiliência exige celeridade, rigor e escrutínio na execução. Fiscalização política pelo Parlamento, acompanhamento pela sociedade na Comissão de Acompanhamento, fiscalização pelo Tribunal de Contas e Ministério Público", sublinhou ainda o chefe do Governo.

URSULA VON DER LEYEN SAÚDA PORTUGAL

Ursula von der Leyen saudou Portugal por ter sido o primeiro país a entregar a Bruxelas o seu PRR. A presidente da Comissão Europeia salienta que o documento está "estruturado em torno" das três prioridades europeias.

"A presidente Ursula von der Leyen congratula-se com a primeira apresentação oficial de um Plano de Recuperação e Resiliência por Portugal", informa o executivo comunitário em comunicado.

Notando que "o PRR de Portugal é o primeiro plano oficialmente apresentado à Comissão", a responsável aponta que "o plano português está estruturado em torno dos três pilares da resiliência, transformação verde e digital", as prioridades europeias deste mandato, incluindo "medidas na habitação social, eficiência energética nos edifícios e escolaridade digital".

"O plano propõe projetos em seis das sete áreas emblemáticas europeias" aponta ainda Ursula von der Leyen, assinalando que depois da apresentação do documento português "segue-se um intenso diálogo entre a Comissão e as autoridades portuguesas ao longo dos últimos meses" de preparação.

A responsável europeia diz agora aguardar "com expectativa a avaliação do plano português, que se centra na resiliência, clima e transições digitais e inclui projetos em quase todas as áreas emblemáticas europeias".

O Plano de Recuperação e Resiliência prevê projetos de 16,6 mil milhões de euros, dos quais 13,9 mil milhões de euros dizem respeito a subvenções a fundo perdido. O Governo diz ter ainda "em aberto" a possibilidade de recorrer a um valor adicional de 2.300 milhões de euros em empréstimos.



O Primeiro-Ministro anunciou, na passada sexta-feira, que existem 11 mil milhões de euros no Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) apenas de encomenda pública às empresas para executar diferentes pontos do programa. "Do conjunto deste plano, de encomenda pública às empresas, há 11 mil milhões de euros, para além dos benefícios indiretos, seja o investimento nas qualificações ou na redução de custos de contexto, e para além dos apoios diretos", frisou António Costa, na apresentação do PRR, no Convento São Francisco, em Coimbra.

Costa afirmou que estes valores vão além dos apoios diretos às empresas previstos no PRR, que são de cerca de 4,9 mil milhões de euros, mas que poderão ir até aos 7,2 mil milhões de euros "para as agendas e alianças mobilizadoras, para a capitalização, para o investimento (através do Banco de Fomento), para o emprego, para a transição digital, para a descarbonização da indústria, para projetos de produção de gases renováveis, para a bioeconomia, para eficiência energética dos edifícios de serviços".

"Para tal" continuou o chefe de Governo, "as empresas são os parceiros fundamentais na execução deste plano". Por outro lado, "há ainda outros investimentos de que as

ANTÓNIO COSTA: APOIOS ÀS EMPRESAS PODEM CHEGAR AOS 7 MIL MILHÕES DE EUROS



empresas são indiretamente as principais beneficiárias como as qualificações de recursos humanos – quando investimos seriamente no desenvolvimento das competências superiores nas ciências, tecnologias, engenharias, artes e matemáticas, estamos a criar recursos humanos mais qualificados que ajudarão a aumentar o potencial produtivo e a melhorar a sua produtividade”, disse.

No que diz respeito às encomendas públicas às empresas, António Costa explicou que “no conjunto deste Plano, há 11 mil milhões de euros para encomendas dirigidas às empresas. Quando falamos em habitação, vão ser encomendadas às empresas; quando falamos na digitalização da Administração Pública ou das empresas, são as empresas que vão desenvolver as aplicações e melhorar a infraestrutura; quando falamos em eficiência energética, são as empresas que vão substituir as janelas e as coberturas, e desenvolver e instalar os painéis solares; quando falamos na mobilidade, são as empresas que vão executar as obras dos metros de Lisboa e do Porto”.

O primeiro-ministro destacou também outros investimentos no PRR que beneficiam as empresas, nomeadamente a qualificação de recursos humanos, que irá aumentar “o potencial produtivo das empresas”, e o investimento “muito

forte na redução de custos de contexto”, com a aposta em algumas infraestruturas críticas.

O CASAMENTO ENTRE O SISTEMA CIENTÍFICO E A INDÚSTRIA

Costa realçou ainda a aposta em “fazer algo diferente”, ao ser lançado um desafio às instituições de ensino superior e ao sistema científico português para olharem para os produtos da sua investigação, que já estejam num estado de maturidade avançado, e procurarem estabelecer um consórcio para a criação de novas indústrias.

“Não faltam nas universidades, nos politécnicos, nos centros de investigação, projetos e saber mesmo à espera de um dote para o casamento necessário com as empresas. É por isso que este programa é muito diferente dos programas que são financiados pelos fundos comunitários”.

Essa área do PRR tem disponível 1.364 milhões de euros (valor que poderá aumentar) e não pretende apoiar “100 projetos”, mas antes “quatro, cinco, seis, sete, oito”, num processo “muito seletivo” que aposta em iniciativas que possam fazer “uma diferença significativa”, salientou.

QUAL SERÁ O FUTURO DAS FASHION WEEKS?

Porque estão as grandes marcas a fugir das Fashion Weeks? Esta parece ser a pergunta do momento na indústria da moda. Os calendários da última temporada assinalaram faltas consideráveis. Porquê? Porque estão as grandes marcas a desistir da presença nas semanas de moda?

Voltemos atrás no tempo. Acertemos o relógio para fevereiro de 2020. O mundo parava, incrédulo, sobre o olhar de uma pandemia à escala global. Nas semanas que se seguiram as alternativas começaram a nascer. Dentro das nossas quatro paredes, trancados do mundo, tudo passou para o online: o trabalho, as aulas, até o exercício físico. Concertos, teatro, visitas a museus, estreias de espetáculos...os computadores tornaram-se uma janela direta para o mundo.

E o setor da moda não foi exceção. Os primeiros meses de pandemia coincidiram com as Fashion Weeks ,que ainda conseguiram apresentar as coleções; algumas presencialmente. Mas em setembro o mundo continuava igual. Uns sinais de retoma em alguns países não foram suficientes para que as capitais de moda se abrissem na sua totalidade. E a criatividade instalou-se. Quem não se lembra do icónico vídeo da Moshino, com um desfile protagonizado por marionetas? Ou Jacquemus no famoso campo de trigo perto de Paris? Já aí os calendários começaram a registar falhas, com as marcas a preferirem apresentar a nível individual, através das suas plataformas.

Os meses passaram. Com 2021 chegava uma onda de esperança sem precedentes, mas de pouco valeu. A pandemia continuou a ser o tópico quente, os países voltaram a fechar, as restrições apertaram. E mais uma season que não aconteceu presencialmente.

Mas, desta vez, o cenário alterou-se. As grandes marcas optaram por não entrar nos calendários oficiais. Porquê? Que estratégia estão a seguir estas marcas que sempre encontram nos desfiles um momento privilegiado de contacto com os media, com os compradores, retalhistas e consumidores?

Ralph Lauren, Michael Kors, Coach e Tory Burch são algumas das marcas que não participaram na última edição New York Fashion Week. Na London Fashion Week, por exemplo, a Burberry apresentou unicamente propostas masculinas. Nos calendários de Milão e Paris, faltaram nomes como Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga e Alexander McQueen.

Mas isto não quer dizer que as marcas parem a produção de conteúdo. Pelo contrário, muitas agendaram eventos e ativações nas semanas que se seguiram. O que mudou foi a decisão sobre como, quando e onde apresentar as novas propostas.

Naturalmente, desde cedo as marcas perceberam a importância de agrupar no mesmo local, à mesma hora, todos os decisores e todos os players relevantes da indústria. Como afirma o Business of Fashion (BoF), os desfiles tradicionais minimizam o atrito e maximizam o impacto. No entanto, desde que o mercado de luxo se tornou global e as redes sociais se tornaram populares, as marcas entenderam que fora destas barulhentas luzes da ribalta, outro tipo de evento podia fazer a diferença na hora de comprar. As marcas com força de marketing suficiente perceberam que poderiam gerar cobertura dedicada e ativar mercados regionais importantes, organizando desfiles fora dos locais habituais e fora do calendário, longe da desordem crescente das semanas de moda tradicionais.

Mas ao que tudo indica, a pandemia foi apenas o



catalisador certo da mudança. Não a doença em si, mas o desenvolvimento que originou a transformação digital, principalmente no setor da moda, que há muito continua a operar como no século passado, esquecendo as alterações, “Desde que a COVID-19 acabou com os ajuntamentos de pessoas, e os desfiles passaram a ser um vídeo digital, o conceito de agrupar marcas num calendário de semana de moda tornou-se menos valioso, certamente para marcas maiores que não precisam da semana de moda para conferirem legitimidade ou chamam a atenção”, diz o BoF.

AS TEMPORADAS E A COMUNICAÇÃO

Este é um problema que há muito tem sido discutido. As Semanas de Moda, anteriormente pensadas para editores e compradores, funcionam como espetáculos de marketing para o consumidor. No entanto, ainda acontecem meses antes dos produtos chegarem às lojas, criando um desalinhamento entre as comunicações da moda e os ciclos de retalho. Saltar a presença nas semanas de moda tem permitido que muitas marcas ultrapassem este problema, atrasando os desfiles até mais perto da temporada de vendas - embora não muito perto, pois precisam de tempo para filmar campanhas, colocar produtos na imprensa e fazer pré-encomendas com top clientes.

A Gucci acabou com as coleções sazonais tradicionais (sem diferença entre outono/inverno ou primavera/verão) e decidiu “concentrar-se apenas em dois eventos de moda exclusivos na primavera e no outono, não necessariamente correlacionados com os calendários das semanas de moda internacionais”, disse François-Henri Pinault, diretor do Grupo Kering, ao BoF.

LUXO: UM SETOR EM ASCENSÃO

Marcas de luxo estão a vender mais do que em 2020 e em 2019

Começam agora a ser conhecidos os resultados financeiros dos grandes grupos internacionais relativos ao primeiro trimestre de 2021 e os dados não deixam margens para dúvidas: a indústria do luxo está a vender mais do que nos anos anteriores.

Uma análise fria poderia levar a concluir que a indústria de luxo está, literalmente, em contraciclo. Mas os dados podem não significar uma continuidade do crescimento. A verdade é que os primeiros meses de 2021 mostram um crescimento face a 2020 e até a 2019. Os números podem ser explicados pelo aumento de preços em alguns produtos, pelo aumento da compra de alguns segmentos e pela euforia de compra pós-confinamento.

Um dos dados em destaque em todos os grupos é o crescimento das vendas na Ásia-Pacífico, nomeadamente na China, Coreia do Sul, Tailândia e Singapura)) e nos Estados Unidos (a um ritmo menos forte). A Europa continua a registar quedas de faturação.

GRUPO LVMH

LVMH é o maior grupo do setor e um importante barómetro para apalpar o pulso ao setor. O grupo registou receitas consolidadas de €13,959 mil milhões nos primeiros três meses de 2021, mais 32% do que no mesmo período no ano anterior e mais 8% em 2019. Os produtos que maior crescimento registaram foram os relógios e as joias, com um crescimento de 138%, em parte justificado devido à integração do negócio da Tiffany&Co

Em comunicado, o grupo destacou o bom desempenho das coleções de outras marcas de joias como a Serpenti Viper da Bvlgari, a Joséphine da Chaumet e a Pretty Woman da Fred. Por outro lado, a divisão que representa a maior fatia das vendas do grupo – Moda e Artigos em Pele – foi uma das que mais cresceu (45%), sendo a marca Louis Vuitton a maior responsável por este desempenho.

Mas os crescimentos não ficam por aqui. No grupo LVMH, os vinhos e as bebidas espirituosas também registaram valores positivos, com um crescimento de 29%, em particular com as vendas de champanhe nos Estados Unidos e na Europa. Dom Pérignon, Veuve Clicquot, Moët&Chandon e Ruinart, por exemplo, são algumas das insígnias de referência do LVMH, às quais soma, desde fevereiro deste ano, a Armand de Brignac.

Em queda (-11%) está o retalho seletivo, onde se encontram as cadeias Sephora, Le Bon Marché e Duty Free Stores. Em causa está o encerramento do retalho físico na maior parte da Europa, bem como as restrições de viagens, que afetaram as lojas Duty Free nos aeroportos.

GRUPO KERING

Gucci, Bottega Veneta, Alexandre McQueen são algumas das marcas que fazem parte do universo Kering que apresentou resultados financeiros positivos no primeiro trimestre. Ao contrário do que acontece no grupo LVMH, este grupo está dividido em marcas e não em segmentos.

Destaque para a recuperação da Gucci nos primeiros três meses do ano (20,2%), uma vez que o ano anterior tinha sido de queda. Segundo avança o jornal Expresso, a marca italiana, que é responsável por dois terços das receitas do grupo, regista a maior subida na Ásia Pacífico (78%) e na América do Norte (51%).

Nestas áreas geográficas destaque para o crescimento da Yves Saint Laurent e da Bottega Veneta, que no primeiro trimestre aumentaram as vendas em 18,9% e 19,9%.

As restantes marcas cresceram 29,1%, com destaque para a Alexandre McQueen e para Balenciaga. No total, o grupo Kering registou um aumento de vendas superior ao do seu arquirrival (21,4%), totalizando receitas consolidadas de €3,890 mil milhões em janeiro, fevereiro e março (face aos €13,959 mil milhões do LVMH) e a vender mais 5,5% do que em 2019.

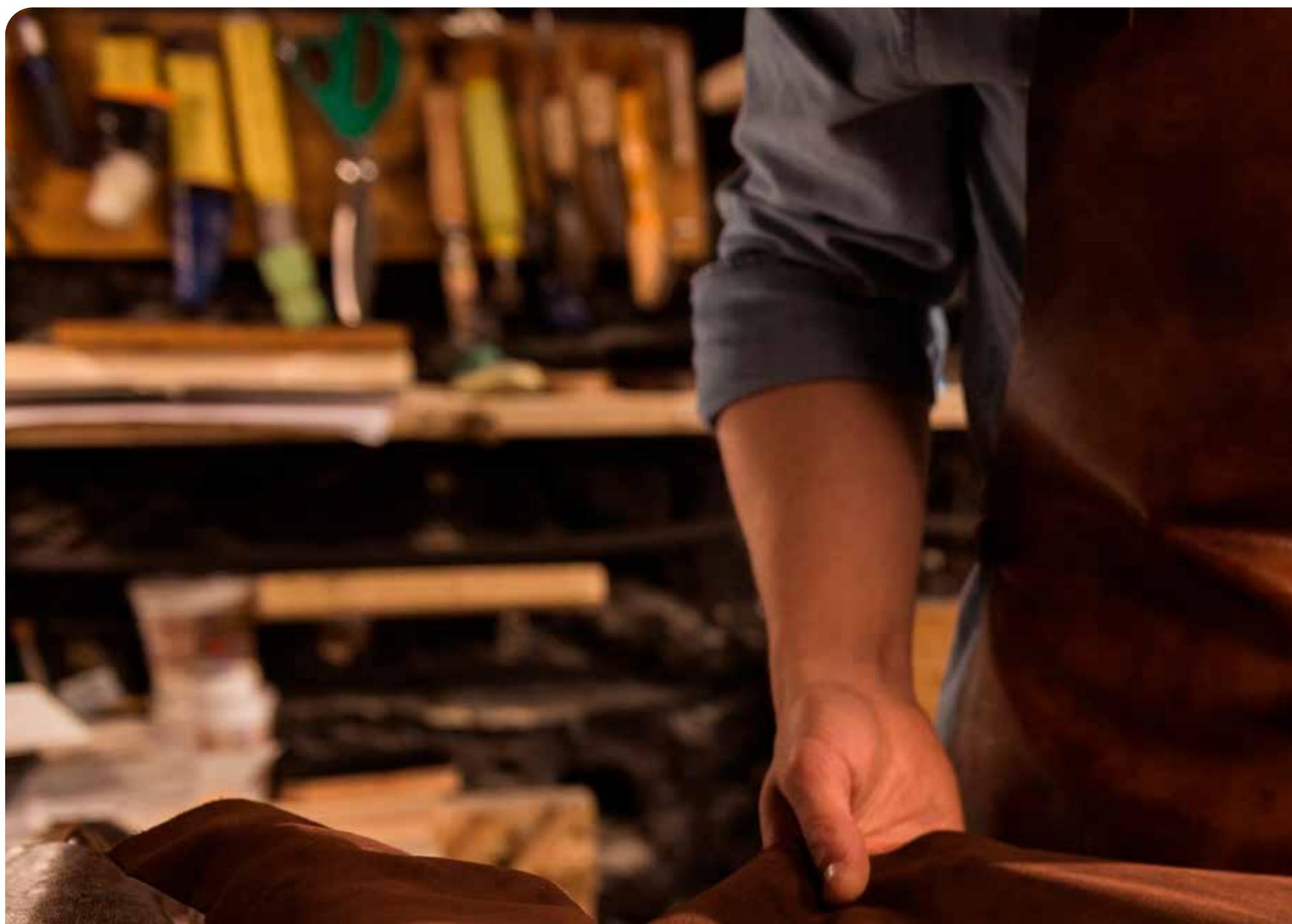
No grupo, o maior crescimento registado foi na Hermès (38%), com vendas de €2,083 mil milhões.

QUE DESAFIOS PARA O PÓS-PANDEMIA?

Mas o que acontece quando a pandemia diminuir e a normalidade voltar? Marcas como Gucci e Saint Laurent vão voltar às semanas de moda? Ainda é muito cedo para saber e, ao que tudo indica, a maioria das marcas vai deixar as opções em aberto. Os desfiles de moda físicos continuam (e continuarão) a ser plataformas de marketing excepcionalmente poderosas. No entanto, a pandemia deixará um legado, nomeadamente na adequação das datas, provavelmente com o adiamento dos desfiles para o final da temporada, encurtando a lacuna entre o momento em que as marcas apresentam as coleções e o momento em que produtos chegam às lojas. Provavelmente mais marcas vão apresentar coleções que transcendem as tradicionais estações outono/inverno e primavera/verão.

Mas os desafios não ficam por aqui. De acordo com o BoF, em vez do tradicional circuito de um mês que segue as cidades de Nova Iorque, Londres, Milão e Paris, alguns destes eventos poderão fundir-se um único evento global que muda de cidade, temporada após temporada. Será aquilo a que passaremos a chamar Olimpíada da Moda. Mas isto são apenas suposições. Uma coisa é certa. Aquilo a que continuamos a chamar “novo normal” em nada se deverá assemelhar à vida que conhecemos no passado.

COURO: MUITAS VEZES COPIADO, NUNCA IGUALADO!



“Couro: Muitas vezes copiado, nunca igualado!” deu o mote para uma ação concertada das associações da indústria do couro a nível europeu: “O Couro é couro!”. Na verdade, na União Europeia, “couro” não é um termo legalmente protegido e as numerosas alternativas a este produto utilizam o termo “couro” nas suas descrições. Termos como couro vegan ou biocouro são amplamente difundidos, numa tentativa de algumas marcas se apropriarem das propriedades únicas do original. Erradamente.

A COTANCE (organização representativa das associações europeias da indústria de curtumes) quis saber se essas alternativas podem afirmar ter as mesmas vantagens que o couro. Para o efeito, foram adquiridas amostras desses materiais e disponibilizadas a um laboratório independente alemão, o FILK de Freiberg, que analisou as propriedades de nove dos materiais mais frequentemente referenciados como alternativas ao couro. O resultado deste trabalho “Materiais de Tendência alternativos ao Couro” foi agora divulgado. E as conclusões são mais do que esperadas: “nenhum dos materiais testados demonstrou ter todas as características de desempenho ao mesmo nível do couro e alguns contêm substâncias químicas preocupantes”.

De acordo com a COTANCE, os danos destas utilizações abusivas são muito elevados para a indústria. Feitas as contas,

o prejuízo ronda os 1700 milhões de euros ao ano, correspondentes a cerca de 20% do volume de negócios do setor, num setor que emprega 33 mil trabalhadores na Europa e 3500 em Portugal e uma faturação anual de oito milhões de euros. Se forem consideradas as indústrias a jusante (calçado, marroquinaria, indústria automóvel, etc) os valores disparam para um volume de negócios de 125 mil milhões de euros em toda a Europa, mais de 40 mil empresas e dois milhões de trabalhadores.

A APIC – Associação Portuguesa da Indústria de Curtumes – também se associou a este movimento europeu. A associação quer o termo couro e seus derivados protegidos, em nome da competitividade. “A falta de regulamentação, nacional e europeia, é muito prejudicial ao setor porque permite o seu uso para promover materiais substitutos sem que lhes possa ser movida qualquer ação judicial”, explicou o secretário-geral da APIC, ao jornal Dinheiro Vivo. Gonçalo Santos sublinhou também que esta a situação está a “limitar a competitividade” da indústria de curtumes.

A associação tenta, agora, que o Governo português siga o exemplo de países como França, Itália, Bélgica ou Espanha, que já têm legislação nacional de proteção à autenticidade do couro. A APIC enviou uma carta ao Ministério da Economia e já elaborou, em conjunto com o IAPMEI, uma

proposta de decreto-lei sobre esta matéria.

“O termo couro, pele – leather – tem sido alvo de crescentes utilizações abusivas, incorretas e até enganadoras dos consumidores e da opinião pública em geral”, pode ler-se na missiva enviada ao Ministério da Economia.

O COURO. CONHEÇA A CARTA ENVIADA PELAS ASSOCIAÇÕES EUROPEIAS. PORQUE É O COURO TÃO APETECÍVEL PARA SER IMITADO?

O fascínio por um dos materiais mais antigos e naturais do mundo permanece inalterado. Não é de admirar porque o couro está em todo o lado e sempre de forma versátil. Não só dá um toque nobre à moda, ao calçado, acessórios e ao mobiliário, como confere ainda muitas propriedades funcionais como a durabilidade, resistência ao rasgo e respirabilidade.

O couro tem a sua origem como um subproduto da indústria das carnes. As fábricas de curtumes europeias processam as peles e couro em bruto que sobram da produção da comida. Se este processamento não existisse, estes teriam de ser depositos. Nenhum animal é abatido para a produção de couro na UE.

O fabrico do couro é um processo técnico complexo que envolve muita destreza



manual. É, portanto, muitas vezes mais dispendioso que o processo produtivo das suas imitações. Adicionalmente, não está disponível em quantidades ilimitadas. Por estas razões, a investigação e desenvolvimento dos substitutos do couro está a avançar a toda a velocidade. Nos anos mais recentes, os materiais renováveis têm sido o foco das atividades de investigação e desenvolvimento.

De acordo com o relatório do FILK, estes novos materiais podem ser divididos em três grupos: Materiais com uma base predominantemente natural, tal como o "MuSkin", que não utilizam plásticos; os que são predominantemente feitos de plásticos; e produtos feitos exclusivamente de plásticos, tal como o PVC ou PU clássicos. Um exemplo destes produtos do grupo do meio é o "Desserto", uma mistura de matérias-primas naturais (fibras de cactos) e plástico (um tecido têxtil feito de poliéster com duas camadas de poliuretano no topo); neste caso a composição do material é 65% poliuretano.

Estes materiais são publicitados como sendo uma alternativa ao couro mais amiga do ambiente. Contudo, existe frequentemente uma falta de transparência, com ausência de informação concreta acerca da sua composição e as suas propriedades são simplesmente omitidas. É aqui que entra o estudo "Materiais de Tendência alternativos ao Couro".

POSTOS À PROVA: PROPRIEDADES MATERIAIS DO COURO E DOS SEUS SUBSTITUTOS

Numa primeira inspeção, alguns destes substitutos pouco diferem do couro. Adicionalmente, as suas designações comerciais utilizam frequentemente a palavra "couro", à qual muitos consumidores associam às características positivas da qualidade do couro.

Portanto, o estudo examinou a natureza e os atributos físicos destes materiais alternativos. Os especialistas do FILK executaram vários testes físicos e químicos normalizados em nove recentes substitutos, alternativas em plástico e, como referência, também em couro genuíno.

O ORIGINAL É SEMPRE MELHOR QUE A CÓPIA

Dentro da série de testes, os especialistas também analisaram as características típicas do couro, tais como resistência ao rasgo, quebra do acabamento, permeabilidade ao vapor de água e a absorção do vapor de água em todos os materiais.

Concluíram que nenhum dos substitutos analisados pode verdadeiramente ser designado como uma "alternativa" ao couro.

O progresso técnico permitiu que as

propriedades individuais dos materiais testados sejam semelhantes em alguns aspetos, mas isso não foi de modo algum verdadeiro em todos. Em particular na permeabilidade ao vapor de água e na absorção do vapor de água estes registaram desempenhos muito abaixo do couro.

O couro é também superior aos seus concorrentes em termos de longevidade e de vida útil, tal como demonstrado no seu desempenho superior nos testes de durabilidade, tais como a flexibilidade e a resistência ao rasgo.

O resultado do estudo documenta que até ao momento, o couro é de longe muito superior aos seus substitutos com todas as suas propriedades naturais. Nenhum outro substituto pode afirmar que supera o couro em toda a linha. Pode ser afirmado que os vários materiais testados não conseguem substituir o original. É fundamental que os clientes e os consumidores percebam o défice de desempenho dos materiais alternativos e levem isto em linha de conta e em devida consideração para se assegurarem de que os produtos que compram terão um desempenho de acordo com as suas expectativas.



CFPIC

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

ACADEMIA **DESIGN E CALÇADO**



**55 ANOS AO
SERVIÇO DA INDÚSTRIA
DO CALÇADO**



**O SEU
PARCEIRO DE
FORMAÇÃO**

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.

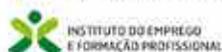
- Apoio na elaboração de candidaturas às MEDIDAS DE APOIO EXTRAORDINÁRIO À RETOMA PROGRESSIVA DE ATIVIDADE EM EMPRESAS EM SITUAÇÃO DE CRISE EMPRESARIAL (LAY-OFF) e desenvolvimento da formação profissional.
- Planos de formação específicos inerentes ao fabrico de calçado e marroquinaria.

FORMAÇÃO 100% FINANCIADA



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Social Europeu

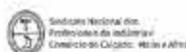
Criado ao abrigo do protocolo assinado entre:



INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



APICCAPS



Sindicato Nacional dos
Profissionais da Indústria do
Calçado, Pelos e Afins

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



MONTEIRO RIBAS LANÇA PRODUTO INOVADOR

A Pandemia veio recordar-nos que o calçado, cuja função primordial é proteger os nossos pés, pode afinal constituir uma fonte de disseminação de microrganismos. Vários estudos sustentam a hipótese de que as solas do calçado são um vector para agentes patogénicos [1]. Ao pisar uma superfície contaminada, as bactérias, fungos e vírus que aderem à sola podem aí sobreviver por algum tempo, potencialmente transmitindo-se se lhe tocamos ou à medida que nos deslocamos.

De acordo com as últimas informações da Organização Mundial de Saúde, o SARS-CoV-2 transmite-se essencialmente pelo contacto próximo entre pessoas (<1.5-2.0 m), e também por pequenas gotas de aerossóis respiratórios (diâmetro < 5 µm). No entanto, a transmissão indirecta do vírus não pode ser descartada, nomeadamente através da contaminação de superfícies inertes ou inanimadas.

Uma compilação dos estudos mais recentes confirma que o SARS-CoV-2 pode persistir com capacidade infecciosa em superfícies inanimadas poliméricas desde horas até vários dias [2].

O Anti-Micro é um material elastomérico destinado ao fabrico de solas com comprovada actividade antimicrobiana. Foi desenvolvido recentemente pela Monteiro Footwear, uma unidade do Grupo Monteiro Ribas. Testes realizados de acordo com a norma ISO 21702:2019 para a avaliação antimicrobiana em superfícies não-porosas, comprovam a sua actividade anti-viral, reduzindo 99,0% das partículas virais dum alfa-corona vírus.

O agente anti-microbiano não comporta toxicidade para o utilizador e o facto de estar embebido na matriz da borracha faz com que o material nunca perda a sua actividade, nem pelo desgaste da sola.

Esta extraordinária característica constitui, portanto, uma interessante opção para a engenharia do calçado dedicado aos profissionais mais expostos a estes riscos, tais como profissionais de saúde, profissionais da indústria alimentar e agropecuária e outras actividades que requeiram protecção sanitária. Será ainda um atributo que as marcas dedicadas ao calçado de conforto e ortopedia podem adicionar às especificidades e personalização próprias deste segmento. O mesmo se aplica às marcas de calçado outdoors que preveem a transição entre longos percursos de exterior e o regresso a um abrigo que se quer protegido.

Por fim, não deixa de ser uma escolha também ao alcance do consumidor comum, que pode dirigir-se ao seu sapateiro de bairro e pedir para reparar o seu calçado quotidiano com capas e solas Anti-Micro.

A gama Anti-Micro está disponível em placas compactas para rasto com elevada resistência à abrasão e anti-derrapantes e também em placas microcelulares, mais leves e flexíveis, também antiderrapantes em diversas espessuras.

[1] Rashid T, VonVille HM, Hasan I, Garey KW. Shoe soles as a potential vector for pathogen transmission: a systematic review. *J Appl Microbiol.* 2016 Nov;121(5):1223-1231. doi: 10.1111/jam.13250. Epub 2016 Sep 19. PMID: 27495010. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27495010/>

[2] Marquès M, Domingo JL. Contamination of inert surfaces by SARS-CoV-2: Persistence, stability and infectivity. A review. *Environ Res.* 2021;193:110559. doi:10.1016/j.envres.2020.110559 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7706414/>

CALÇADO E METALOMECÂNICA JUNTOS NO METALSHOE FABLAB

O setor do Calçado e a Metalomecânica unem esforços na criação de uma network focada nos reais problemas das PME dos setores do calçado e metalomecânico, com a implementação do projeto MetalShoe FabLab Network (Operação N° NORTE-02-0853-FEDER-037621).

A rede que será desenvolvida engloba os dois setores e permitirá o enriquecimento de ambos os FabLabs pela partilha das competências específicas de cada Centro Tecnológico, articuladas numa perspetiva de acompanhamento do estado de arte em áreas como criação, desenvolvimento, produção, gestão e marketing.

O projeto de copromoção, promovido pelo CTCP e CATIM, começou em março de 2021, tem a duração de 18 meses e focar-se-á no reforço da capacitação empresarial das PME para o desenvolvimento de produtos e serviços, tirando partido da existência de importantes aspetos comuns e ligações fundamentais entre ambos os setores.

O MetalShoe FabLab Network visa, por um lado, sensibilizar um conjunto alargado de PMEs para os fatores críticos de competitividade, nomeadamente nos domínios da inovação e da transformação digital, disponibilizando laboratórios de fabricação que lhes permitam dispor do conhecimento e tecnologia necessários para a criação e desenvolvimento de novos produtos e serviços e, em simultâneo, a aquisição de competências avançadas nestes domínios. Por outro lado, tem como objetivo ser um interlocutor privilegiado com as entidades pertencentes à comunidade científica e tecnológica nacional e ainda com a indústria mais a montante, responsáveis pelo progresso tecnológico, acompanhando os desenvolvimentos mais recentes nestas áreas, de forma a que as empresas dos setores representados possam encontrar resposta atualizada para as suas questões quando decidam avançar para a integração das novas tecnologias (ex. manufatura aditiva, componentes de IoT, competentes que integram sistemas ciberfísicos, entre outros).

Em terceiro lugar, o projeto visa promover o desenvolvimento de atividades facilitadoras do empreendedorismo e da criatividade.



CATOLICA
CATÓLICA PORTO
BUSINESS SCHOOL

PORTO

INVISTA EM SI

LICENCIATURAS
MESTRADOS
FORMAÇÃO EXECUTIVA
MBA

EMPOWER
YOUR
FUTURE

www.catolicabs.porto.ucp.pt



EMPRESAS VÃO TER SEGURO DE CRÉDITO DE 500 MILHÕES PARA VENDAS NACIONAIS

O Governo está a ultimar a criação de um seguro de crédito, no valor de 500 milhões de euros, para cobrir os riscos associados às vendas das empresas no mercado nacional.

O despacho que cria a solução chamar-se-á "Mercado Doméstico Seguro 2021", está pronto e entrará em vigor no dia seguinte à sua publicação em Diário da República. Uma boa notícia, especialmente para as empresas de componentes para calçado.

No entretanto, a COSEC - Companhia de Seguro de Créditos - anunciou ter celebrado um Protocolo com a Direção Geral do Tesouro e Finanças para comercializar Seguros de Créditos de Curto Prazo com Garantia do Estado para operações realizadas em Portugal até 31 de dezembro de 2021, no valor de cerca de €132 milhões.

A Facilidade "Mercado Doméstico Seguro 2021", com contratação e gestão online, através da plataforma COSECnet, permite aumentar o montante das coberturas dos riscos até 1,5 vezes os valores contratados na apólice base da COSEC, em situações cujo plafond atribuído seja inferior ao valor total que a empresa necessita.

Esta linha de apoio ao mercado interno ascende a um total de €250 milhões, valor repartido pelas seguradoras de crédito a operar em Portugal de acordo com a sua quota de mercado, podendo ser concedidas tranches suplementares até se encontrar atingido o valor global total da garantia do Estado de €500 milhões. Esta solução junta-se à Facilidade "Exportação Segura 2021", protocolada no início deste ano, que permite comercializar Seguros de Créditos de Curto Prazo com Garantia do Estado em operações de exportação realizadas para todos os mercados externos da União Europeia e de todos os países da OCDE.

Já a Crédito y Caución, que terá uma quota de mercado na ordem dos 25%, refere a em comunicado que "a celebração deste acordo permitirá oferecer aos segurados a possibilidade de acederem a coberturas adicionais do seu risco de crédito por conta do Estado por um montante inicial de 64,75 milhões de euros".

A nova linha Mercado Doméstico Seguro 2021 "tem um funcionamento semelhante ao já em vigor para o mercado externo. Pode ser ativada nos casos em que, após análise do risco de crédito do comprador associado a uma apólice de seguro de crédito,

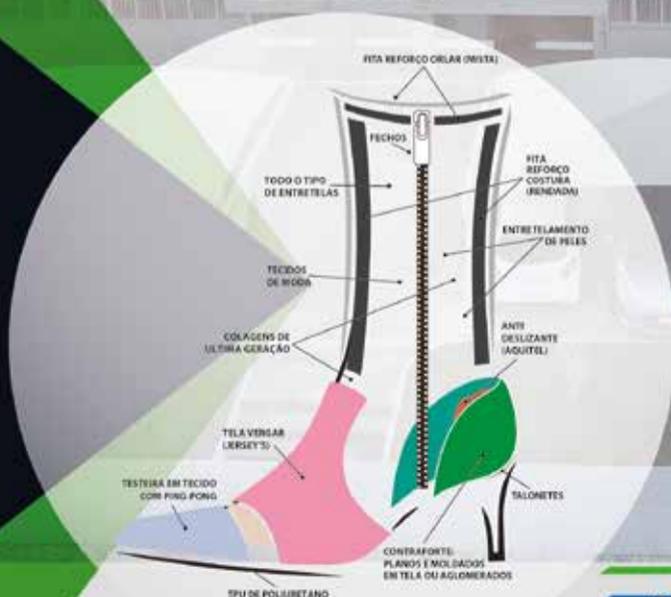
a Crédito y Caución tenha concedido coberturas inferiores à solicitada pela empresa vendedora", refere a companhia explicando que "o montante da garantia adicional do Estado será acrescido ao risco assumido pela seguradora de crédito. O limite de cada operação, que varia em função do risco de crédito do comprador, pode atingir 1,5 vezes a cobertura concedida pela Crédito y Caución".

"Congratulamo-nos com a assinatura deste acordo com o Estado Português, que reconhece a importância vital de um instrumento de apoio às empresas nas suas operações no mercado nacional, que se soma ao apoio às exportações", afirmou Paulo Morais, Diretor de Território Portugal e Brasil da Crédito y Caución.

Já José Monteiro, Country Manager da Coface, salienta que "esta linha para mercado doméstico vai permitir manter a quota das empresas nacionais no mercado interno, uma vez que qualquer quebra de vendas no mercado doméstico, será seguramente aproveitada pelos concorrentes estrangeiros que vendem para Portugal e que podem assim aumentar a sua penetração, com prejuízo para as empresas nacionais".

SLATEL®

COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO, LDA.



www.slatel.com

Apartado 158 - Rua da Madeira
471 - Zona Industrial N.º 1
3700-176 SÃO JOÃO DA MADEIRA

Tels. 256 822 627 / 256 823 042 / 256 833 410
Fax 256 827 374 / Fax-on-line 213 516 768

geral@slatel.mail.pt
comercial@slatel.mail.pt
modelacao@slatel.mail.pt



CAMINHE COM QUALIDADE
COM OS NOSSOS PRODUTOS

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



FILEIRA DA MODA ESPANHOLA UNE-SE EM TORNO DE UM PLANO DE 12 MIL MILHÕES

Por José Sousa

Pela primeira vez na história, todos os elos da cadeia de valor da moda espanhola uniram-se com um objetivo comum: criarem um plano elegível para concorrerem aos fundos europeus para a recuperação da economia após COVID-19, consignados no 'New Generation' e que a Comissão Europeia está a fazer chegar aos 27. A Federação Espanhola da Indústria do Calçado (FICE), o Conselho Intertextil da Espanha (CIE) e a Confederação Espanhola da Moda lideram um movimento onde estão também as PME de toda a fileira bem como as grandes empresas – como a Inditex, a Tendam ou a El Corte Inglés – num total de mais de 400 unidades industriais, comerciais e de serviços.

O plano foi concluído pela consultora Deloitte, que demorou cerca de dois meses a elaborar um plano que prevê investimentos entre os 11 mil e os 12 mil milhões de euros, que terá ainda de ser aprovado pelo governo espanhol – e por Bruxelas – antes de ser ativado.

Esta associação 'informal' – que consegue a adição de setores que normalmente funcional em regime individual – permitiu a criação de um plano que junta cerca de 2,8% do PIB do país, 4% do mercado de trabalho e 8,9% do total das exportações. Os primeiros passos do plano foram dados quando, como resposta à crise da pandemia, as associações setoriais se juntaram para darem a conhecer ao Ministério da Transição Ecológica a sua vontade de conceberem um plano de ação conjunto.

O plano prevê a sua própria monitorização através de um observatório que agregará os setores do calçado, têxtil e moda – essencial para 'convencer' o governo a aceitar inscrevê-lo como Projeto Estratégico de Recuperação e Transformação Económica (PERTE).

Como seria de esperar, – até pelas imposições da Comissão Europeia

em relação ao 'New Generation', a sustentabilidade terá um papel fundamental no plano de transformação da fileira. O plano está, por isso, antecipadamente alinhado com a Estratégia para os Produtos Têxteis Sustentáveis (um plano em preparação pela Comissão), onde consta a proibição da destruição de excedentes, a reutilização, a promoção de um polo de reciclagem nacional, a circularidade, o uso de materiais ecológicos ou a pegada neutra em termos energéticos. Como não podia deixar de ser, o plano toca também a área digital (outro normativo imposto pela Comissão), prevendo uma verdadeira mudança do modelo de produção da cadeia de valor.

As previsões indicam que o grosso dos investimentos terá sido realizado num período de seis a sete anos, o mesmo período em que serão desembolsados os fundos da União Europeia. O PERTE será o veículo através do qual o governo espanhol irá gerir parte do dinheiro dos fundos europeus de combate à crise sanitária que fazem parte do Plano de Recuperação, Transformação e Resiliência que, no caso da Espanha, está dotado com cerca de 140 mil milhões de euros sob a forma de transferências e empréstimos.

Segundo o governo, os PERTE serão considerados "projetos de carácter estratégico com grande capacidade de alavancagem do crescimento económico, emprego e competitividade da economia espanhola". Esses projetos terão tratamento preferencial em termos de financiamento e deverão mobilizar a colaboração público-privada. O Conselho de Ministros é o órgão encarregado de identificar os PERTE – e para já identificou seis (possíveis): produção sustentável e conectividade na indústria automóvel; geração de energia com recurso ao hidrogénio verde; indústria aeroespacial; agricultura sustentável e eficiente; uso do espanhol no campo da inteligência artificial; e desenvolvimento de um sistema nacional de saúde de última geração. Os recursos da União Europeia representarão cerca de 30% do investimento total de todos os projetos.



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;



□
LUSOCAL®
□□



 **TECNOGI**

ECO-FRIENDLY FOOTWEAR MATERIALS

NOVO BRAÇO DE FERRO COMERCIAL ENTRE EUA E EUROPA

Um novo braço comercial pode estar à porta. Em causa pode estar uma taxa adicional para exportar alguns tipos de produtos para o Estados Unidos. A taxa digital ameaça abrir nova frente de conflito entre EUA e Europa.

Vamos por partes. Corria o ano de 2020, ainda Trump era Presidente dos Estados Unidos, e o país iniciou uma investigação sobre as taxas digitais adoptadas em alguns países, como Áustria, Itália, Espanha, Reino Unido. Esta medida estava abrangida pela secção 301 da Lei do Comércio de 1974 relativa a "colocar encargos sobre as empresas norte-americanas". Os EUA contestam medidas aplicadas de forma avulsa sobre as suas empresas tecnológicas, defendendo que tudo deve ser definido no quadro da OCDE, e decidiram contra-atacar.

Agora, a indústria de calçado italiana e espanhola, entre outras, podem ter de pagar uma taxa adicional para exportar para os Estados Unidos. Esta é uma forma de retaliação sobre a taxa de serviços digitais que alguns países decidiram aplicar a grandes empresas especializadas no universo online como a Google ou o Facebook. Mas Portugal está completamente à margem desta questão.

Neste momento, a aplicação de tarifas especiais para uma lista de bens destes países que podem implicar taxas de 25%

está em fase de consulta pública. Entre os produtos pode estar o calçado produzido em Itália e Espanha. Em 2019, os EUA importaram mais de 1,5 mil milhões de euros de sapatos oriundos de Itália e 220 milhões de euros de Espanha.

ASSOCIAÇÃO AMERICANA DIZ "NÃO"

Matt Priest, presidente da Footwear Distributors & Retailers of America (FDRA), associação que representa os retalhistas e distribuidores americanos garante ser "100% contra qualquer nova tarifa".

No entanto, o processo de consulta pública sobre este tema no país prossegue, ainda sem data de conclusão prevista. Matt Priest acredita que está em causa apenas "uma ferramenta negocial" para os EUA tentarem evitar impostos que acreditam estar a ser aplicados de forma injusta a empresas do país. "Se considerarmos que o atual governo quer restabelecer as alianças com os países europeus, é difícil imaginar a aplicação de novas taxas. A Casa Branca está claramente à procura de uma conversa mais ampla, uniforme e previsível", diz em entrevista ao World Footwear.

Todos os cenários estão em aberto, mas o presidente da FDRA garante que o clima de pressão já "está a impactar nos negócios, uma vez que basta uma simples ameaça de tarifas para se sentir um impacto imediato na queda de

encomendas".

"Novos impostos ou taxas acabam sempre por penalizar o consumidor americano e o momento para este novo braço de ferro comercial não poderia ser pior", diz Matt Priest. "Atualmente, temos um ambiente hipersensível à inflação, uma vez que há enormes quantias de dinheiro a serem despejadas na nossa economia para serem dadas aos consumidores. E temos aumento de custos e atrasos na logística, com filas de navios à espera para descarregar nos portos da Costa Oeste. A guerra comercial EUA-China já trouxe um aumento nas taxas que a indústria de calçado dos EUA está a pagar. Somar a isto uma nova tarifa nestes tempos sem precedentes adicionaria ao cenário muita pressão desnecessária", diz.

PORTUGAL LIVRE DE PERIGO?

Com a tensão a agudizar-se em Itália e Espanha, as empresas portuguesas parecem ficar à margem do problema. "Estamos à margem desta polémica. O que podemos dizer é que temos nos EUA o nosso 6º mercado. É o maior destino não comunitário, juntamente com o Canadá, vale cerca de €100 milhões num contexto não pandémico e o objetivo é crescer", comenta a APICCAPS. "Temos nos EUA um alvo prioritário para os próximos anos e acreditamos que depois do travão imposto pela pandemia, a aproximação que estamos a fazer ao país pode trazer resultados muito interessantes para toda a fileira da moda".



NOVA CERIM K78 TP sem necessidade de injectores

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

A TRADIÇÃO ENCONTRA A ALTA TECNOLOGIA



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

www.tecmacal.pt

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

**Hugo Stevens
e Miguel Tavares.
HUMBS**

Hugo Stevens tem um Mestrado em Gestão na Universidade Católica Portuguesa e experiências profissionais em Marketing na Fujitsu, na Central de Cervejas e na Bacardi. Miguel Tavares tem um Mestrado Integrado em Engenharia Mecânica no Instituto Superior Técnico e experiências profissionais como Engenheiro Técnico de Segurança de Equipamentos na Efacec e Consultor Funcional em SAP na Accenture. Nada faria prever que estes dois amigos se tornariam nos fundadores da HUMBS.

Como é que nasceu este projeto?

Conhecemo-nos através de amigos e com o tempo tornamo-nos também grandes amigos. Um dia surgiu a oportunidade de irmos juntos a um mercado, o LX Market, vender carteiras de homem em segunda mão. E a experiência correu muito bem. Naturalmente, mantivemos a presença assídua em mercados, até ao dia em que começámos a considerar lançarmos a nossa própria marca. Um dia decidimos reunir-nos para pensarmos no assunto e ao cumprimentarmos um elogiou os sapatos do outro. Esse elogio desenvolveu-se para uma conversa focada em oportunidades de mercado, eventuais parceiros, funcionalidades inovadoras, design e vertente sustentável e social. Assim, casualmente, surgiu a ideia inicial que foi sendo adaptada ao longo do tempo.

O setor do calçado foi uma escolha natural?

Inicialmente não imaginávamos trabalhar nesta área dado que nenhum dos dois tinha experiências anteriores no setor do calçado. Contudo, refletindo sobre as principais razões que nos motivaram e pessoas conhecidas na área, chegamos à conclusão que o foco da conversa no calçado não terá sido aleatório. A nossa ambição e objetivo de criarmos a nossa própria marca era o único incentivo que precisávamos para que gradualmente, em algum momento, as nossas conversas culminassem e se enquadrassem na área do calçado. É caso para dizer que estava destinado!

Quais os maiores desafios?

Lançar uma nova marca é sempre desafiante, nomeadamente no mundo da moda. Para nós esse é o principal desafio. Fazer com que as pessoas reconheçam de imediato a HUMBS e a associem a produtos de qualidade com alto valor acrescentado. Por outro lado, o contexto atual de pandemia traduziu-se num mercado saturado, promocional e fundamentalmente digital. A quebra de vendas e fecho de lojas offline resultou em stocks em excesso e conseqüente escoamento dos mesmos a preços extremamente reduzidos, com as vendas a terem que ser realizadas essencialmente online. É por isso que a estratégia da marca se baseia na “premiumização”, de forma

a ficarmos distanciados da competição com base no preço, mas antes no valor da marca e do produto, e na disponibilização dos nossos sapatos exclusivamente online nesta fase inicial.

De que forma é que a HUMBS se distingue no mercado?

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. Resumidamente, HUMBS é uma marca de sapatos em formato slip-on, produzidos exclusivamente em Portugal, com materiais premium e 100% vegan. 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. O primeiro modelo da marca, HUMBS One, é um sapato casual e desportivo em formato derby, feito com microfibra vegan caracterizada pela sua excelente durabilidade e conforto, forro e palmilha reciclados a partir do milho, atacadores elásticos e sola durável em TR expandido para leveza adicional.

Quais são os planos para o futuro da marca? O que podemos esperar?

Pretendemos lançar uma campanha de crowdfunding em breve de forma a alavancarmos a marca e a visibilidade no estrangeiro. Além disso, este ano poderão esperar o segundo modelo Humbs Two com um design unisexo moderno focado no conforto e leveza, assim como alpergatas para o verão e pantufas para o inverno.

Que conselho dariam a um jovem que está a começar na indústria?

Acima de tudo o nosso maior conselho é construir uma boa equipa. Um negócio é feito de vitórias e desafios e nós, sendo duas pessoas, estamos sempre a incentivar-nos um ao outro para fazermos mais e ultrapassarmos os obstáculos. Há vários conselhos que podemos dar com base na nossa experiência e estamos 100% disponíveis para partilhar mais, bastando apenas que entrem em contato connosco através do Instagram enviando mensagem privada para @humbsoriginals.





METALSHOE
FABLAB NETWORK

www.metalshoefablab.pt

FABLAB PARA AS EMPRESAS DO SETOR DO CALÇADO E METALOMECÂNICA

Promove a criação de
uma comunidade criativa
e reforça a capacitação
empresarial



CATIM – Vânia Pacheco
vania.pacheco@catim.pt



CTCP – Cristina Marques
cristina.marques@ctcp.pt

Financiadores



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

FOLLOW ME

Com o verão, a chegar, conheça três marcas de calçado que prometem revolucionar o mercado.

CIMA SANDALS

@cimasandals

Chinelos de cortiça natural e biodegradáveis. São estes os ingredientes que compõe a Cima Sandals. “Como podemos amar a praia e ao mesmo tempo destruí-la com o nosso calçado de verão? A pensar na quantidade de sandálias de plástico que vão parar nos nossos oceanos todos os dias criamos a Cima”, diz a marca. “Queremos deixar um impacto positivo neste planeta”.

Os chinelos são produzidos em cortiça, com sola de látex natural e tecido de cortiça 100% biodegradáveis, reduzindo assim a quantidade de plástico dos chinelos. A parte inferior do chinelo usa borracha reciclada e tem um padrão antiderrapante específico na parte inferior, tornando-os realmente fáceis de usar.



ITZA

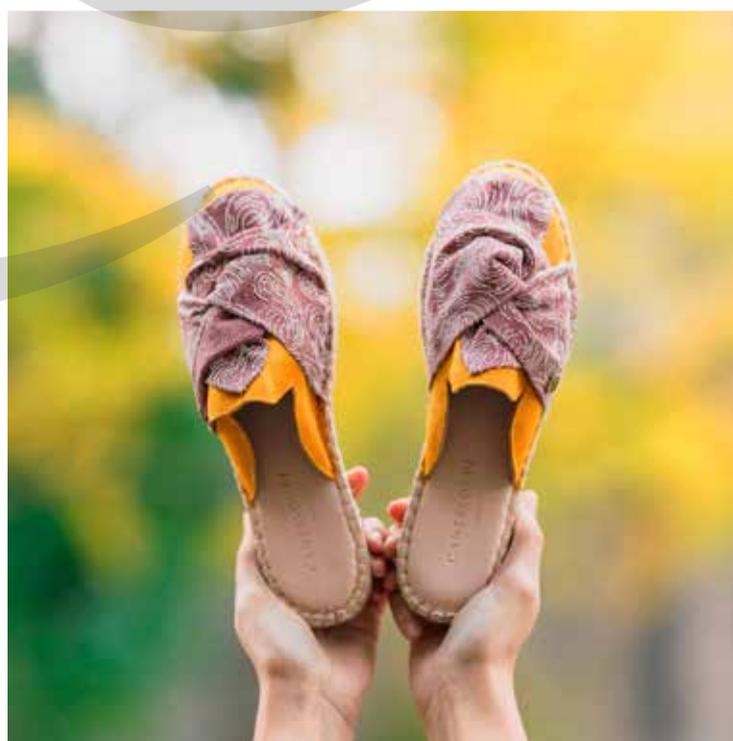
@itza.pt

Uma viagem em 2014 à Turquia foi o mote para duas amigas criarem a ITZA. Nascida em 2018, a marca tem como objetivo dar a conhecer e apoiar artesãos espalhados por todo o mundo. “Não pudemos ficar indiferentes a todas aquelas cores vibrantes e texturas que se podem ver e sentir por toda a cidade de Istambul”, diz a marca no site. “Somos uma marca Portuguesa que viaja pelo mundo com a missão de encontrar os melhores artesãos e os melhores materiais. Cada um dos nossos produtos representa e conta uma história de técnicas que têm vindo a ser desenvolvidas durante várias décadas”.

CANTALOUPE

@cantaloupestudio

António Silva, médico, com uma ligação familiar à indústria da estamperia e o sonho de criar uma marca com significado. Nasceu assim, em 2020, a Cantaloupe, uma marca de calçado feminino que alia o design e os estampados exclusivos, conjugados com o conforto e seleção criteriosa de materiais premium de elevada qualidade. “Cantaloupe Studio é o reflexo e a extensão desse carácter único que cada um de nós tem. Para que todos os dias estejamos orgulhosos de caminhar no mundo à nossa própria maneira; sem receio de nos destacarmos, sempre tão confortáveis quanto podemos estar. Na nossa própria pele”.



AÇÕES DE VALORIZAÇÃO DA OFERTA

2021



Cluster do Calçado

NOVOS INCENTIVOS ÀS EMPRESAS

- Campanhas de Marketing Digital
- Sessões Fotográficas e Vídeos
- Registo de Marcas e Modelos
- Catálogos dos Produtos

CONTACTE PARA MAIS INFORMAÇÕES
CARLOS SILVA - CarlosSilva@apiccaps.pt

APICCAPS

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