

CEC

—
Luís Onofre é o
novo presidente da CEC

MERCADOS

—
China vs EUA: quem ganha?

ENTREVISTA

—
Presidente da AICEP
em discurso direto

CONFERÊNCIA

—
Qual será o futuro da moda?

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 | apiccaps@mail.telepac.pt | www.apiccaps.pt

Diretor
Presidente da APICCAPS

Edição
Gabinete de Comunicação da APICCAPS
claudiapinto@mail.apiccaps.pt

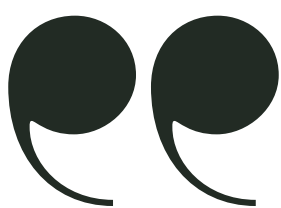
Foto de capa
Frederico Martins

Conceção Gráfica e Execução
Manifesto e laborpress

Distribuição
Gratuita aos Associados

Tiragem
2 000 exemplares

N.º DL: 366612/13



MARCELO REBELO DE SOUSA
PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Saúdo Luís Onofre, presidente da APICCAPS – Associação Portuguesa dos Industriais do Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos, pela distinção que constituiu para a indústria portuguesa este momento de tomada de posse como presidente da Confederação Europeia de Calçado. Na pessoa de Luís Onofre, empresário e designer com um percurso notável de reinvenção do setor do calçado, saúdo todos os dirigentes associativos e os empresários portugueses que apostaram na diferenciação, no design e na subida na cadeia de valor do calçado português, vencendo contrariedades e posicionando-se em lugares cimeiros do mercado mundial do calçado, com crescente notoriedade internacional – de que é exemplo o importante reconhecimento dos parceiros europeus deste setor industrial.

Saúdo igualmente todos os empresários e dirigentes associativos europeus desta indústria e todos os agentes económicos que são parceiros dos industriais do calçado, designadamente no setor têxtil e vestuário, na joalheria e em tantas áreas produtivas e de inovação aplicada que são complementares no modelo de cluster do calçado.

Sabermos cooperar, fazer parcerias e ter uma estratégia comum é um fator competitivo para Portugal e para a Europa, em 2019 e na próxima década, sempre que empresários, trabalhadores e consumidores tenham uma maior perceção do valor acrescentado dos produtos desenhados e fabricados na União Europeia.

Lisboa, Palácio de Belém, Maio de 2019

**Mensagem enviada por ocasião da Tomada de Posse de Luís Onofre como presidente da CEC*





LUÍS ONOFRE É O NOVO PRESIDENTE DA CEC

Luís Onofre é o novo presidente da Confederação Europeia da Indústria de Calçado (CEC). O atual presidente da APICCAPS tomou posse no final de maio, no Palácio da Bolsa, no Porto, e sucede ao italiano Cleto Sagripanti. “Dedico esta nomeação à APICCAPS e a todas as empresas do nosso setor. É o reconhecimento público do esforço contínuo das empresas portuguesas ao longo das últimas décadas. Todos juntos, com determinação, conseguimos conquistar o respeito dos nossos parceiros europeus”, sublinhou.

Marcelo Rebelo de Sousa congratulou o presidente da APICCAPS, pelo “percurso notável” de “reinvenção do setor do calçado” de Luís Onofre, mas também de todos os dirigentes associativos e empresários que “apostaram na diferenciação, no design e na subida na cadeia de valor do calçado português, vencendo contrariedades e posicionando-se em lugares cimeiros do mercado mundial e com crescente notoriedade internacional”. E não esqueceu os setores

“complementares no modelo de cluster do calçado” saudando, também, os empresários do têxtil e vestuário e da joalharia, entre outros “parceiros dos industriais do calçado”.

Com sede em Bruxelas, a CEC representa toda a indústria europeia de calçado. Uma indústria constituída por cerca de 21 mil empresas, responsáveis por mais de 278 mil postos de trabalho.

ONOFRE QUER DERRUBAR MUROS NA PRESIDÊNCIA EUROPEIA

Luís Onofre assume como objetivo, no novo cargo, “reforçar o papel da confederação enquanto líder de uma rede de produtores europeus”. Luís Onofre promete uma colaboração estreita com as instituições de investigação e os centros tecnológicos, no sentido de “promover o hub europeu da inovação”, com os designers e os diversos players da moda para “estimular a liderança da criatividade” na região e com as escolas de negócio tendo em vista o desenvolvimento de uma oferta qualificada “mais em linha com o novo ambiente de negócios”.

O novo Presidente da CEC não esqueceu, igualmente, que o mundo mudou e que o ambiente de comércio livre que a Europa e a CEC têm promovido nas últimas décadas,

está hoje ameaçado, por via da guerra comercial “decretada pelo presidente Trump a praticamente todos os seus parceiros comerciais”, da resposta da China, cuja imposição de tarifas adicionais “impõe uma imensa pressão competitiva em todo o mercado”, dos “muros” que o Brexit criou no coração da Europa e da ascensão de movimentos políticos extremistas “um pouco por todo o mundo”.

A incerteza “tornou-se a norma”, garante Luís Onofre, lembrando que a incerteza “é o maior inimigo” das empresas. Mas a incerteza não advém, apenas, da política. “Toda a base do negócio está a ser desafiada” pelas mudanças de gostos e tendências dos novos consumidores, pela alteração do retalho e do desenvolvimento crescente dos novos canais de vendas online, pela Indústria 4.0 ou pelos desafios da sustentabilidade que obrigam a novas respostas ao nível dos materiais, mas cabe aos líderes associativos “ajudarem as empresas a prepararem-se para todas estas mudanças”.

Para Luís Onofre importa que a indústria europeia consolide o seu papel “de liderança nos domínios da moda e do design, ao nível do desenvolvimento de novas soluções técnicas e tecnológicas, da engenharia de produto e dos novos modelos de negócio”, de modo a assegurar “um futuro melhor”.



VP GRAVITYFREE

EVA SOLES



As solas VP Gravity Free utilizam **EVA** – um material de referência na produção de solas injetadas. Este material é resistente à água, à corrosão e evita a contaminação química. A combinação destas características juntamente com a forte absorção do impacto e extrema leveza definem a marca VP Gravity Free.

VP
vapesol

Always a step ahead.

WWW.VAPESOL.COM

CHINA VS USA: QUEM GANHA?

A guerra comercial entre os EUA e a China parece ter iniciado um novo capítulo. Os dois gigantes estão em negociações constantes há meses. Depois de concordarem com uma trégua em dezembro último, as reuniões recentes entre as duas partes pareciam indicar um acordo próximo. No entanto, durante o primeiro fim de semana de maio, o presidente Trump anunciou de forma peculiar, via Twitter, um aumento de 10% para 25% das tarifas de importação para produtos “made in China” que ascendem a 200 mil milhões de dólares americanos. A medida entrou, mesmo, em vigor.

Complementarmente, Donald Trump anunciou que outros produtos chineses, incluindo o calçado, poderão ser atingidos com tarifas na ordem dos 25% em breve. A primeira consequência foi imediata: as principais instituições económicas estão a rever em baixa as perspetivas económicas: Em janeiro, o Fundo Monetário Internacional (FMI) baixou a previsão de crescimento do PIB mundial para 2019 em 0,2 pontos percentuais, depois de já ter diminuído em mais 0,2 pontos em outubro de 2018. E há sinais a ter em linha de conta: em fevereiro de 2019, as exportações chinesas para os EUA caíram 28,6% em relação ao mesmo mês do ano anterior.

Para Matt Priest, “com esta ameaça

tarifária, o presidente colocou uma pressão suplementar nas negociações comerciais.” O responsável pela FDRA – Associação dos Distribuidores e Retalhistas Americanos – espera que “os dois países ponham fim a este diferendo e desenvolvam um acordo que restaure alguma normalidade nesta relação comercial de importância vital”. Do lado oposto, Li Yuzhong, presidente da Associação da Indústria do Couro da China (CLIA), acredita que a implementação destas tarifas terá várias consequências, “e um aumento dos custos associados”. No setor do calçado, os EUA importaram, em 2018, 2.400 milhões de pares de calçado. A quota chinesa nas importações americanas ascende a 71% em quantidade e 56% em valor. “Não tenho dúvidas de que consumidores americanos serão afetados”, aponta Li Yuzhong.

QUE IMPACTOS PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO?

Segundo o estudo “Guerra Comercial China-USA – Estudo dos potenciais impactos na indústria de calçado”, do World Footwear, os cenários são incertos e difíceis de delinear. Que potenciais impactos poderá ter este confronto para a indústria de calçado? Quais as consequências associadas a um aumento das tarifas impostas pelos Estados Unidos ao calçado ‘made in China’?

Em 2017, os EUA foram responsáveis por 24% do PIB mundial, por 8,8% das exportações mundiais e, com 13,5% do total de importações, foram o maior importador mundial. Já China, por outro lado,

respondeu por 15,2% do PIB mundial, 10,4% das importações mundiais e foi o maior exportador mundial, com 12,9% do total. As atuais disputas comerciais entre ambos os países são, assim, uma séria ameaça para a economia mundial.

IMPORTÂNCIA DE CADA PLAYER

A China é, indiscutivelmente, o maior player no setor do calçado, sendo o maior produtor e exportador à escala internacional, respondendo respetivamente por 57,5% e 34,9% do total mundial. Já os EUA, pelo contrário, ainda que não tenham uma particular expressão ao nível da produção ou das exportações, são o maior importador, com uma participação de 21% do comércio mundial. De acordo com o World Footwear, seguindo este raciocínio, “parece pouco provável que o calçado seja um alvo de tarifas crescentes, uma vez que não existe uma indústria de calçado suficientemente grande para beneficiar da aplicação destas medidas”.

E PORTUGAL?

Em Portugal, a CIP mostra-se preocupada com o cenário atual. Para António Saraiva “a guerra comercial é um problema para o mundo e que tem implicações imediatas no comércio mundial”. O presidente da Confederação Empresarial de Portugal acredita que “este diferendo comercial poderá levar Portugal a perder entre 0,7 e 2,5% do seu PIB por via de uma quebra das exportações nacionais”.



ASSOCIAÇÕES SETORIAIS ENVIAM CARTA A TRUMP

Líderes das associações setoriais americanas enviaram uma carta conjunta a Donald Trump, opondo-se às tarifas propostas sobre o calçado e os acessórios de produtos “made in China”.

As associações signatárias (The Footwear Distributors & Retailers of America, American Apparel & Footwear Association, Sports & Fitness Industry Association, Rubber & Plastic Footwear

Manufacturers Association e Outdoor Industry Association) representam todo o setor de calçado dos Estados Unidos, incluindo fabricantes, empresas comerciais, retalhistas e abrangem cerca de um milhão de trabalhadores americanos.

Esta ação de inédita cooperação surge como uma reação ao recente aumento das tarifas aplicadas aos produtos chineses. Esta carta conjunta assinada pelos chefes das cinco organizações, sucede a uma carta semelhante enviada e assinada por 200 empresas de calçado, pedindo a remoção das tarifas aplicadas.

92nd edition 15 → 18.06.2019
Riva del Garda | Italy

Plus



exporivaschuh

the fair that moves the world

coinciding with

gardabags
going into details



LESLIE GALLIN

A NOVA REALIDADE AMERICANA

—

Chamam-lhe o «sonho americano». É o mercado mais apetecido. Mas o maior importador de calçado do mundo está em processo de mudança. Conheça a nova realidade americana pela voz de Leslie Gallin



Novos consumidores. Sustentabilidade. Comércio eletrónico. Estes são os grandes temas da atualidade e que estão a afetar o universo dos negócios. Para a Presidente da UBM, que agrega eventos como FN PLATFORM, Sole Commerce e Project Sole NYC, a criação de uma base de entendimento entre os fabricantes e o setor do retalho será no futuro tão ou mais determinante como no passado para assegurar toda a cadeia de abastecimento. Num mundo em mudança, os princípios fundamentais poderão fazer a diferença: “importa fidelizar os clientes”, nem que para isso seja necessário criar novos cenários e renovados ambientes. “As pessoas vão continuar a fazer compras, mas precisam de ser criados novos focos de interesse, de modo a atrair o público, seja através da realização de palestras para o lançamento de novos produtos, degustação de comida ou de vinho. Os retalhistas precisam de sair da sua zona de conforto e de se envolverem com a comunidade”, adiantou Leslie Gallin.

Adicionalmente, para a Presidente da UBM, o advento das novas tecnologias está a mudar profundamente o universo do calçado. “As empresas apostam, agora, numa promoção das marcas numa lógica 360º, assente no conceito omnicanal, pois precisam de assegurar uma presença online sem descurar os espaços físicos”. Adicionalmente, importa que “as marcas saibam contar as suas histórias, criando laços de proximidade com os clientes e os consumidores”

Por fim, não se pode ignorar a Geração Z (a Geração Z é a definição sociológica para a geração de pessoas nascidas, em média, entre meados dos anos 2000 até ao início dos anos 2010. A grande nuance dessa geração é a de zapear, tendo várias opções, entre canais de televisão, internet, vídeo game e smartphones). “Brevemente terão um poder de compra considerável”, referiu, pelo que importa ter em linha de atenção “que são muito peculiares nos produtos que procuram, pois têm grandes preocupações com o ambiente, o planeta e o desenvolvimento sustentável”.

Neste contexto mais global, Leslie Gallin acredita que continuará a existir espaço para que as feiras de negócios se efetivem: “Os compradores sentem necessidade de validar as marcas e os produtos, querem tocar, sentir e interagir com as fábricas para criar relacionamentos confiáveis e duradouros”. A própria Magic, a partir de agosto, procederá a alterações várias, concentrando toda a sua operação no Las Vegas Convention Center, permitindo assim que todos os seus eventos se complementem.



MICAM⁸⁸ | **50**
M I L A N O | ANNIVERSARY

awaits you
with **Beauty**

15th - 18th September 2019

Fiera Milano Rho

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



A NOVA VIDA DOS ARTIGOS DE PELE PORTUGUESES

Portugal exporta, por ano, 113 milhões de euros de artigos de pele e marroquinaria. Desde 2010, as vendas ao exterior já aumentaram mais de 250%.

Mas há outros números que impressionam. O emprego aumentou 86% para 1.871 postos de trabalho no final do último ano. Já o número de empresas cresceu 6% para 120. Algumas das novas unidades são projetos de jovens criativos. Como Teresa Bettencourt. A jovem designer de moda estagiou com uma das mais requisitadas criadoras portuguesas da atualidade, Alexandra Moura, mas rapidamente percebeu que a matéria-prima que gostava de moldar era o couro. Assim nasceu a Manjerica, em 2011. Os fundadores da marca nasceram na Ilha Terceira, nos Açores, e o colorido da paisagem deu lugar a uma autêntica tela colorida. Com efeito, para além das arrojadas combinações de cores e contrastes, todas as coleções são inspiradas nas malas dos anos 60. “Os Açores são uma fonte ilimitada de inspiração, de poderosas imagens; o pano de fundo desta história que queremos contar” sublinhou Teresa Bettencourt. “O conforto e leveza, proporcionados por estas memórias,

transformam-se na bússola que nos guia para uma expressão autêntica interior, neste mundo acelerado em que vivemos. A Manjerica é inspirada na modernidade, mas tem a sua essência no passado”. A fundadora da marca assume outro aspeto igualmente marcante: “é gratificante perceber que cada vez mais jovens estão a investir no setor. Há uma incidência de novas marcas e a tradição portuguesa na área de marroquinaria começa a ser reconhecida no exterior”.

UMA NOVA ABORDAGEM

O setor de artigos de pele e marroquinara reinventou-se. Inspirado na modernidade, tem a sua essência no passado. Esse foi o ponto de partida da nova campanha da APICCAPS, com a designação “Portuguese Leather Goods”, que procura valorizar o saber-fazer de um setor com grande tradição, que abraçou as exigências da atualidade e, neste momento, apresenta um elevado potencial de crescimento.

A nova campanha foi protagonizada por Joaquim Arnell e fotografada por Frederico Martins.

LUÍS CASTRO HENRIQUES, PRESIDENTE DA AICEP PORTUGAL GLOBAL

"2019 SERÁ MAIS UM ANO RECORDE DE EXPORTAÇÕES"



A AICEP tem vindo a destacar-se no apoio e desenvolvimento das exportações portuguesas e o facto de as vendas ao estrangeiro assumirem um plano de evidência em termos da desagregação do PIB não é alheio à gestão liderada por Luís Castro Henriques. Mestre em Economia pela Universidade de Cambridge (2008) e com um MBA pelo INSEAD (2009), o atual responsável pela agência aposta que 2019 vai ser mais um ano de recorde das exportações. Para isso, contribuirá por certo a nova Plataforma Tecnológica que foi colocada à disposição dos exportadores e que, de algum modo, facilita o ‘matching’ entre quem ‘vende’ Portugal e quem ‘compra’ Portugal. E foi precisamente o calçado o setor chamado a inaugurar a Plataforma, como enfatiza o presidente da AICEP – não só pela sua apetência para as exportações, como pela dimensão ideal que assume. Luís Castro Henriques fala também dos números que enformam o investimento direto estrangeiro e que são, para 2018, um dos expoentes do desenvolvimento da economia nacional.

António Freitas de Sousa

As exportações estão a desacelerar. De que forma vai a nova plataforma criada pela AICEP auxiliar à sua recuperação? Em 2019 vamos ter mais um ano recorde de exportações. O que está em causa, e é importante que os empresários percebam isto, é uma redução da taxa de crescimento das exportações. 2017 foi um recorde absoluto, com crescimento acima dos 10%, taxas que associáramos à China e que é difícil manter. Temos de garantir que continuamos sistematicamente a aumentar as exportações e, de facto, têm crescido duas a três vezes mais do que o PIB. Este ano estão a crescer ao dobro do PIB. A AICEP comprometeu-se com o objetivo de atingir 50% do peso das exportações no PIB até 2025 e acreditamos que esta nova Plataforma Tecnológica, que arrancou com o Portal das Exportações, vai gerar um impacto positivo na internacionalização e aumento das exportações, ajudando as empresas a exportar mais e, consequentemente, a alcançar esse desígnio. Esta nova Plataforma Tecnológica tem a capacidade de dar às empresas propostas concretas, adaptadas ao seu caso, ao seu modelo de negócio e produtos, para que tenham sucesso no seu processo de internacionalização. Permite sugerir-lhes os mercados mais indicados, os eventos relacionados com o seu setor de atividade,

propor-lhes um plano de ação para que entrem de forma planeada num novo mercado ou consolidem a sua posição nos países onde já se encontram. Através do recurso a Inteligência Artificial, a Plataforma disponibiliza ferramentas com múltiplas facilidades: matching entre empresas e mercados, importadores e parceiros, indicação de oportunidades de negócio, ações comerciais e de capacitação, desenho de planos de ação de internacionalização à medida, diagnósticos de maturidade da empresa, sugestão de notícias, eventos e outros conteúdos relevantes e alertas para os prazos dos incentivos disponíveis. Será uma solução digital personalizada e fácil de utilizar, em modo de self-service. Queremos servir melhor as empresas e apoiá-las no seu esforço de internacionalização, contribuindo para que exportem mais, trazer mais empresas a trabalhar com a AICEP, reduzir o risco no processo de internacionalização e potenciar os fatores de sucesso. Acreditamos que esta Plataforma é uma ferramenta essencial para continuar no bom caminho e ajudar a alcançar os nossos objetivos.

A ligação à Amazon pode ser outro contributo? Que novidades há neste projeto? A AICEP tem em marcha o Programa Exportar Online, com o objetivo de acompanhar e incentivar as empresas nas suas estratégias

de internacionalização online. Este programa oferece uma gama diversificada de produtos e serviços de elevado valor acrescentado, que vão desde a formação iniciática até programas de aprofundamento e/ou consultoria e acesso aos marketplaces, através de parcerias com plataformas como a Amazon e também com a Alibaba e JD.com.

Entre os eventos que a AICEP já organizou, conta-se a Conferência “Amazon – O seu parceiro para o negócio online na Europa”, onde as empresas portuguesas puderam conhecer o potencial de negócio e como funciona esta plataforma. A primeira Conferência da Alibaba em Portugal também ocorreu no final do ano passado, numa parceria com a AICEP.

O Programa Exportar Online engloba, ainda, o Roadshow Exportar Online, que percorreu o país de Norte a Sul, em 2018, a sensibilizar as empresas para o E-Commerce e que este ano arrancou em Coimbra.

Queremos contribuir para uma internacionalização digital de sucesso das empresas portuguesas, através da sensibilização, capacitação e consultoria às empresas, bem como do apoio na implementação do plano de internacionalização digital e da sistematização das fontes de incentivos.

A indústria do calçado parece ser das mais resilientes em termos das exportações. Está no caminho certo?

O calçado é um setor exportador por excelência que tem desenvolvido uma estratégia de constante promoção internacional e apostado na construção de uma imagem coletiva e de referência, reconhecida a nível mundial como símbolo de qualidade, design e inovação.

A estratégia de aumento do valor acrescentado do calçado tem permitido migrar cada vez mais da produção de private label para um conjunto de marcas portuguesas reconhecidas, nacional e internacionalmente, num segmento alto de mercado. De facto, as empresas portuguesas do calçado competem hoje com as melhores do mundo e o made in Portugal é cada vez mais um ativo reconhecido internacionalmente e que acrescenta valor. É graças à inovação tecnológica e ao design que os sapatos portugueses têm hoje o segundo preço mais elevado do mercado a nível mundial.

O Portal das Exportações arrancou, aliás, pelo do calçado. Por ser um setor tradicional, que se modernizou e que tem vindo a exportar cada vez mais, por termos uma estreita colaboração com a associação do setor, a APICCAPS, (assim como temos com várias outras Associações) e porque, entre as várias bandeiras da exportação portuguesa, esta pareceu-nos um bom ponto de partida.

Portugal continua na moda. O investimento direto estrangeiro em Portugal em 2018 corresponde a essa ideia? Que previsões tem para o final do ano em termos de investimento estrangeiro acumulado ao longo do ano?

O ano de 2018 foi a concretização de um marco histórico para a AICEP. Foi o ano com mais contratos de investimento assinados dos últimos dez anos – e, portanto, da vida da Agência. Foram assinados 49 projetos

num total de investimento de 1,15 mil milhões de euros. Este foi também o ano de maior contratualização de postos de trabalho dos últimos dez anos - mais de 4.300. A velocidade tem aumentado tanto que até temos tido alterações de tipologia de investimento nestes últimos três anos. Para 2019, temos boas perspetivas ao nível do investimento, cada vez mais inovador, e espero que este seja outro ano forte na captação de investimento produtivo para Portugal.

Que investimentos produtivos estrangeiros lhe merecem maior destaque – seja pela criação de emprego, de conhecimento ou de inovação?

Portugal é um destino cada vez mais tecnológico e inovador, com crescente peso de bens tecnologicamente avançados, com alto VAB e com o surgimento de novos clusters e investimento em centros de serviços cada vez mais especializados.

A grande atividade vencedora na captação de investimento foi o setor automóvel e dos componentes, seguida pela aeronáutica. De notar a explosão dos serviços, que atualmente representa mais de 60 mil postos de trabalho criados ou comprometidos.

Desde 2013, com o apoio da AICEP, já se abriram 80 Centros de Serviços Partilhados, cada vez mais complexos e inovadores. Daria maior destaque aos Centros de Desenvolvimento de Software, que começaram com grande sucesso para Portugal com o setor automóvel alemão. Hoje, temos Centros da Mercedes, BMW e VW, Centros de Engenharia e de I&D e, isso sim, é uma tendência nova e confirma a aposta feita há anos, em que o nosso diferenciador é o talento.

Ainda com o foco no talento, é de salientar as parcerias feitas entre empresas internacionais e universidades e centros de investigação portugueses. É o caso da norte-americana Amyris, que escolheu a Universidade Católica, no Porto, para um projeto na área da Biotecnologia, ou o caso da gigante alemã Bosch com renovadas parcerias com as Universidades do Minho e Aveiro em projetos de inovação e desenvolvimento tendo, inclusive, neste contexto, criado um novo Centro de Tecnologia.

Portugal está nos radares dos investidores e a AICEP tem-se focado nos setores, segmentos e atividades em que sabemos que Portugal tem uma proposta de valor competitiva para as empresas. Isto é um jogo de pesca de arpão e não de pesca de arrastão, em que acreditamos que vamos continuar a trazer bons resultados para o país.

Que repercussões devem esperar as empresas exportadoras face à guerra comercial que está a acontecer?

A melhor solução que uma empresa tem quando existem desafios a nível do comércio mundial é diversificar. Há, sem dúvida, um primeiro impacto negativo porque exportamos para a China e para os EUA, mas também exportamos para países que exportam muito para a China e para os EUA. Se o efeito for conjuntural, as cadeias de valor adaptam-se e fazem outros caminhos mais cedo ou mais tarde. Por outro lado, se for de longo-prazo há uma série de cadeias de valor

muito complexas que vão ter de se alterar e aí também podem surgir novas oportunidades. Os empresários devem estar preparados, tendo em mente que quanto maior a diversificação, menor será o impacto pois têm outras opções de venda.

Quanto ao Brexit, que estratégia devem seguir as empresas portuguesas para escaparem ao previsível emagrecimento das trocas com aquele mercado?

Ainda é prematuro falar sobre as consequências do Brexit para as empresas portuguesas, uma vez que ainda está muita poeira no ar, mas é importante que as empresas tenham um plano de diversificação de mercados, como referi, nomeadamente para mercados com o mesmo tipo de consumo, como os EUA e o Canadá. O Reino Unido é um dos principais parceiros económicos de Portugal, pelo que importa analisar os vários cenários estimados para o desenlace das negociações, sobretudo no que diz respeito às implicações aduaneiras e pautais, mas também às barreiras não alfandegárias.

A AICEP tem contribuído para promover a competitividade da oferta nacional no Reino Unido, numa diversidade de setores de alto valor acrescentado. Temos desenvolvido uma série de eventos e ações de promoção, no âmbito do Brexit, nomeadamente a preparação e organização de seminários temáticos para esclarecimento e apoio às empresas. O evento anual de grande dimensão e notoriedade que é o “Portugal-UK Economic Forum”, que teve início em 2018, este ano realiza-se a 11 de julho, na sede da Bloomberg em Londres.

É verdade que, muito possivelmente, as empresas portuguesas terão de se adaptar a uma nova realidade mas, dada a sua qualidade e competitividade, estou confiante que vão conseguir fazê-lo com sucesso.

Está confiante que o mercado angolano possa regressar ao topo dos interesses dos exportadores nacionais. E no caso do Brasil?

A AICEP recomenda a diversificação do portefólio de mercados das empresas, o que se tem traduzido num reforço das nossas exportações para mercados não tradicionais. Diversificar o portefólio de mercados permite às empresas manter ou até aumentar a sua atividade exportadora quando algum dos mercados onde está presente entra num ciclo de abrandamento económico.

Portugal e Brasil, tal como Angola, mantêm relações privilegiadas, pelas raízes históricas e culturais, e este continua a ser um mercado relevante para muitas empresas portuguesas. Como em qualquer outro mercado, a principal recomendação é a de acompanhar com atenção o evoluir da situação, porque há sempre oportunidades num mercado quando se olha num horizonte de médio/longo prazo. Especificamente para o Brasil, dada a dimensão do mercado, é importante que haja uma abordagem segmentada, inclusive a nível regional e das cidades. Além disso, as empresas portuguesas poderão sempre contar com o apoio da AICEP, nomeadamente através da nossa delegação em São Paulo.



QUAL SERÁ O FUTURO DA MODA?

—

Numa época de profundas alterações no universo internacional da moda, onde emergem novos modelos de negócios, uma nova geração de consumidores e novas tipologias de produtos, como se avizinha o futuro? Que caminho devem as empresas trilhar para responder aos desafios que lhes são impostos? Quem são os novos clientes? De que forma de comportam? O que procuram? Estes foram os pontos de partida para a discussão “O Futuro da Moda”

“O futuro é imprevisível”. As palavras são de Geraldine Wharry, especialista em tendências que tem no seu curriculum colaborações com marcas internacionais de primeira linha como Dior, Samsung ou Victoria´s Secret, durante a conferência organizada pela APICCAPS, em colaboração com a ANIVEC (Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confeção) e a AORP (Associação de Ourivesaria e Relojoaria de Portugal), e o apoio do programa Compete 2020.

O secretário de Estado da Economia, na abertura da conferência, salientou a importância de conhecer quem são os consumidores e de que forma conseguimos - enquanto indústria - acompanhar as suas exigências. Para João Neves “não devemos esquecer que os consumidores estão no centro do setor económico”. Através da digitalização, por exemplo, “podemos conhecer as suas características e concorrer, assim, com os melhores dos melhores”. João Neves deixou, ainda, um desafio para uma crescente colaboração entre os diferentes setores industriais, a bem de um futuro mais competitivo.

Para João Maia os grandes desafios – e também as grandes oportunidades –

para o setor da moda serão o mundo online a sustentabilidade. O diretor-geral da APICCAPS acredita que “enquanto indústria temos pela frente um mundo em constante mutação”.

Fátima Santos, diretora-geral da AORP, garante que a união entre os setores industriais pode ditar o sucesso do futuro. “É necessário criar um ecossistema de moda, através das sinergias entre os vários setores”. Por seu turno, Luís Figueiredo, vice-presidente da ANIVEC, alertou para as mudanças que estão a acontecer no retalho e para a necessidade de repensar a questão da sustentabilidade na indústria.

O primeiro painel “A Nova Geração de Consumidores” juntou Geraldine Wharry e Maria Eugénia Errobidarte. A consultora sénior da WGSN (World Global Style Network), defendeu um futuro onde a ecologia e a sustentabilidade serão a prioridade para milhares de empresas. De acordo com Nielsen Global Corporate Sustainability Report, “66% da população mundial estará disponível para pagar um preço superior por um produto desenvolvido por uma marca sustentável”. Em traços gerais, até 2030, o volume de negócios de produtos sustentáveis poderá ascender a 12 triliões de dólares e poderão



ser criados 380 milhões de novos postos de trabalho. “Se por um lado a geração Y - também chamada geração do milénio ou geração da Internet, nomeadamente a população nascida após o início da década de 1980 até ao final da década de 1990, está disposta a pagar mais pela sustentabilidade, já geração Z (a geração seguinte) não apresenta o mesmo poder de compra. Tem, do seu lado, a atividade e o controlo das redes sociais, onde se manifesta em grande escala”. De acordo com Maria Eugénia Errobidarte “as marcas devem assumir compromissos fortes” e citando Marie-Claire Daveu, responsável do Grupo Kering (que detém marcas como Gucci, Balenciaga, Sérgio Rossi, entre outras) pelo Departamento de Sustentabilidade, “a sustentabilidade não é uma opção, é uma necessidade”. Já a futurista Geraldine defendeu que, se o futuro é incerto, o aumento da esperança média de vida e, o consequente, envelhecimento da população, indicia que a geração do futuro serão “os baby boomers” (população que nasceu entre 1946 e o final dos anos sessenta). A título de exemplo, “em 2024, os trabalhadores com 55 anos ou mais já representarão a maior parcela da população dos Estados Unidos”. Estaremos perante o chamado Silver Tsunami. “Aqui temos uma janela de oportunidade.”

Por outro lado, e ainda segundo Geraldine, os géneros estão a ser redefinidos. “Há uma maior positividade em relação ao corpo, as pessoas com deficiência e as diferentes raças são cada vez mais representadas até ao nível político”, pelo que representarão uma opção comercial de relevância para as empresas.

Ana Roncha, Gonçalo Santos e Rafic Daud subiram ao palco para o debate “Moda na Era Digital”. Rafic é responsável pela Undandy, uma empresa onde são os clientes que desenham os próprios sapatos: “todos temos consciência de que os consumidores estão a mudar. Os nossos hábitos já não são os mesmos. Por esse motivo, quando criamos a marca decidimos abordar uma nova geração de consumidores”. A Undandy privilegia a personalização dos seus produtos, permitindo que “a marca não tenha stock nem saldos”. Teoria que Gonçalo Santos corrobora. Para o fundador da Platforme a personalização é apenas a «ponta do iceberg». “A indústria está mal formatada, produz em grande escala e, não escoando os seus produtos, recorre aos saldos, e dessa forma perde rentabilidade e desvaloriza as próprias marcas”. Para Gonçalo Santos “o consumidor de produtos de luxo não se importa de esperar. A moda será, no futuro, como a indústria automóvel:

primeiro o cliente escolhe, depois paga e só depois recebe o produto. Já podemos testemunhar este fenómeno na Gucci, por exemplo”.

Ana Roncha, por sua vez, acredita que o maior desafio das empresas na era digital passa por adaptar os recursos humanos a uma nova realidade. Segundo a responsável do London Colleague of Fashion “numa empresa atual, a aposta no universo digital não pode estar circunscrita a apenas um pequeno departamento, mas antes deve envolver a toda a cadeia de valor”. Para as empresas de menor dimensão, “o foco deve passar por conhecer bem, e saber analisar, o seu mercado, desde as características culturais ao perfil do público-alvo, de modo a otimizar a estratégia comercial”.

PLATAFORMA PORTUGAL EXPORTA

Nesta sessão foi, ainda, apresentada a plataforma Portugal Exporta, a nova solução de internacionalização da AICEP, que visa contribuir para uma internacionalização de sucesso das empresas portuguesas, através do acesso a diversas funcionalidades, desde o matching entre empresas e mercados, importadores e parceiros, indicação de oportunidades de negócios, bem como de ações promocionais e de capacitação.




quality impact
 arquitetura e soluções de espaços

Rua do Cruzeiro, 170 R/C | 4620-404 Nespereira - Lousada | T. 255 815 384 / 385 | F. 255 815 386 | E. geral@qualityimpact.pt

A NOVA DOENÇA DO MILÊNIO

É já apelidada de doença do novo milênio. Conhecido como síndrome do esgotamento profissional, o Burnout é oficialmente uma doença diagnosticável. A condição entrou na Classificação Internacional de Doenças (CID) da Organização Mundial da Saúde (OMS) como um tipo de esgotamento físico e mental associado à atividade profissional. Sentimento de esgotamento de energia ou exaustão, aumento do distanciamento mental do trabalho, ou sentimentos de negativismo ou cinismo relacionados com o trabalho e eficácia profissional reduzida são os sintomas mais frequentes.

“A maior parte do que pensa saber sobre o burnout, provavelmente, está errado. A exaustão ocupacional, devido ao trabalho, não é apenas uma questão de simples fadiga ou aborrecimento. E nem é exclusiva de pessoas com salários elevados e cargos de extrema responsabilidade. Na verdade, este problema pode afetar qualquer pessoa, independentemente do estatuto social ou do cargo que desempenha. Além disso, esta questão é mais comum nos primeiros 10 anos da carreira, fase em que tem de provar as suas capacidades”, considera Sofia de Castro Fernandes, licenciada em Direito, pós-graduada em Marketing Management e em Psicologia Positiva.

O “Burnout” nem sempre é causado pelo trabalho. Com efeito, o trabalho é apenas uma parte. O burnout é causado por uma série de fatores de stress. Atento a essa temática, o Centro Tecnológico do Calçado já promoveu quatro sessões de trabalho. No âmbito do projeto “SME Tools to prevent Burnout”, pretende-se prevenir o burnout no trabalho, aumentando a resiliência das PME, dos seus colaboradores, do pessoal de gestão e dos empresários. Adicionalmente, e reconhecendo os sinais de alerta, com estes workshops, o Centro Tecnológico promove ações que procuram estimular a recuperação do equilíbrio, através da mudança na abordagem das pessoas relativamente ao quotidiano, melhorando as condições de trabalho e reduzindo o custo do esgotamento e do stress, nas PME.



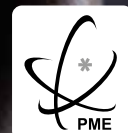
The best components you will never see.

LUSOCAL®



TECNO
The art of footwear

www.lusocal.com



excelência'17

9 ANOS DE EXCELÊNCIA
2009 - 2017



ACADEMIA
DESIGN E CALÇADO
CFPIC

FORMAÇÃO QUE FAZ DIFERENÇA

SAVANA

Nos meses de fevereiro e março, foram lecionadas formações “On The Job” nas áreas de Corte e Costura de calçado.

Estas formações tiveram como objetivo a melhoria da qualidade do trabalho no binómio homem/máquina, tendo-se obtido uma diminuição dos acidentes de trabalho, melhorias de qualidade do produto e de produtividade.

Os resultados foram alcançados, bem como num passado recente, pedidos de formação específicos foram prontamente atendidos (ex. máquina de montar bicos).

Neste sentido, vai ser dada continuidade de formação, desta feita nas áreas da Montagem e Acabamento de Calçado.

Jorge Fernandes - General Manager

BRADCO

A parceria entre a Bradco e o CFPIC neste ano de 2019, foi “um fato à medida”. É um orgulho para esta gente jovem, receber a formação DEDICADA de A a Z que os transforma em especialistas e profissionais capazes e dedicados.

Competência e empenho, são talvez as melhores palavras que descrevem cada um dos elementos da vossa equipa.

Rosa Paiva - General Manager

FORMAÇÃO À MEDIDA DA SUA EMPRESA

Corte, costura, montagem e acabamento de calçado com conteúdos e horários ajustados às necessidades e possibilidades das empresas.

Contacte-nos através do email: **cfpic@cfpic.pt** ou do telefone (+351) **256 815 060**

CONTRAFAÇÃO NA EUROPA ASCENDE A 60 MIL MILHÕES DE EUROS

Uma nova estimativa do Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO) calcula que as perdas anuais devidas à contrafação e à pirataria, em 11 setores económicos fundamentais na União Europeia, representem até 60 mil milhões de euros por ano.

A análise atualizada situa as perdas totais em 7,4 % de todas as vendas em 11 setores de atividade (dos cosméticos e produtos de cuidados pessoais, vestuário, calçado e acessórios, artigos de desporto, brinquedos e jogos, artigos de joalheria e relojoaria, malas de mão e de viagem, indústria discográfica, bebidas espirituosas e vinhos, produtos farmacêuticos, pesticidas e smartphones).

Considerando que os fabricantes legítimos produzem menos do que o que produziriam se não existisse contrafação, empregando, consequentemente, menos trabalhadores, a análise aponta para uma perda direta de até 468 mil postos de trabalho nestes setores em toda a UE.

EFEITOS PARA PORTUGAL

Em Portugal, estima-se que as perdas anuais, devidas à contrafação e à pirataria, representem 1,1 mil milhões de euros, ou seja, 9,5 % das vendas nos 11 setores.

Globalmente, o valor total das perdas de vendas em Portugal equivale a 111 euros por cidadão português por ano, de acordo com

a análise.

Esta é a segunda avaliação setorial do impacto económico da contrafação e da pirataria em setores económicos fundamentais reconhecidamente vulneráveis à violação dos direitos de propriedade intelectual divulgada pelo EUIPO. O estudo estima que, desde a primeira análise em 2018, a quantidade de perdas de vendas tenha diminuído a nível da UE, exceto em dois dos setores estudados: vestuário, calçado e acessórios; e produtos cosméticos e produtos de cuidados pessoais.

IMPACTO NA FILEIRA MODA

O setor do vestuário, calçado e acessórios é o maior de todos os setores estudados em termos de volume de vendas e de emprego. De acordo com a estimativa, o setor perdeu anualmente, em toda a UE, cerca de 28,4 mil milhões de euros em vendas, ou seja, 9,7 % do total das vendas.

Em Portugal, as perdas de vendas no setor do vestuário, calçado e acessórios, devido à contrafação, rondam os 635 milhões de euros por ano, ou seja, cerca de 14 % das vendas.

De acordo com o Diretor Executivo do EUIPO, Christian Archambeau, “a Europa depende de setores industriais para o crescimento e a criação de emprego. Mas o nosso trabalho de investigação mostra como a contrafação e a pirataria podem colocar em risco o crescimento e o emprego”.



TECMACAL
INDUSTRIAL SOLUTIONS

NOVA CERIM K78 TP sem necessidade de injectores

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

INDÚSTRIA 4.0

Internet das coisas, big data, gamificação, impressão 3D, bitcoin, blockchain, indústria 4.0, inteligência artificial, robotização, realidade virtual, digitalização da economia, disrupção digital, carros voadores, consultas médicas online através do telemóvel, comércio online, sensores digitais... A lista é interminável e pode ser avassaladora para as empresas privadas e públicas. Como vão usar tudo isto nos seus negócios? Que conceitos e tecnologias vão aplicar? Quanto é que precisam de investir? E que retorno vão ter? E isto vai obrigar a despedir pessoas?

Hoje, o significado de inovar deixou de ser apenas introduzir novidades, renovar, inventar ou criar. Este foi o ponto de partida para um debate entre empresas, entidades de interfaces e associações dos setores do

Calçado, Têxtil e Ourivesaria, que ocorreu a 31 de maio, no Centro Tecnológico de Calçado, em S. João da Madeira. O evento teve como objetivo identificar os desafios e promover uma melhoria da eficácia dos apoios públicos à inovação e desenvolvimento na indústria 4.0.

Esta sessão enquadrou-se nos trabalhos que a equipa do Compete 2020 tem vindo a realizar no âmbito da sua participação no projeto InnoProvement, que quer melhorar os instrumentos de política pública de apoio às PME, visando atividades inovadoras e adaptando-as aos requisitos estabelecidos pela I4.0.

Do trabalho efetuado pela equipa do Compete 2020, relativamente ao nosso país, através da consulta aos estudos públicos, nacionais, da União Europeia e de empresas privadas, existe um denominador bastante comum: "Portugal apresenta boas infraestruturas digitais e serviços

públicos avançados na disponibilização de soluções I 4.0, mas tem grande necessidade de melhorar as capacidades humanas nestas áreas e até a utilização da internet". Concluindo-se, assim, que "há os meios materiais, mas precisamos de melhorar a nossa cultura digital para nos envolvermos nos conceitos da Indústria 4.0"

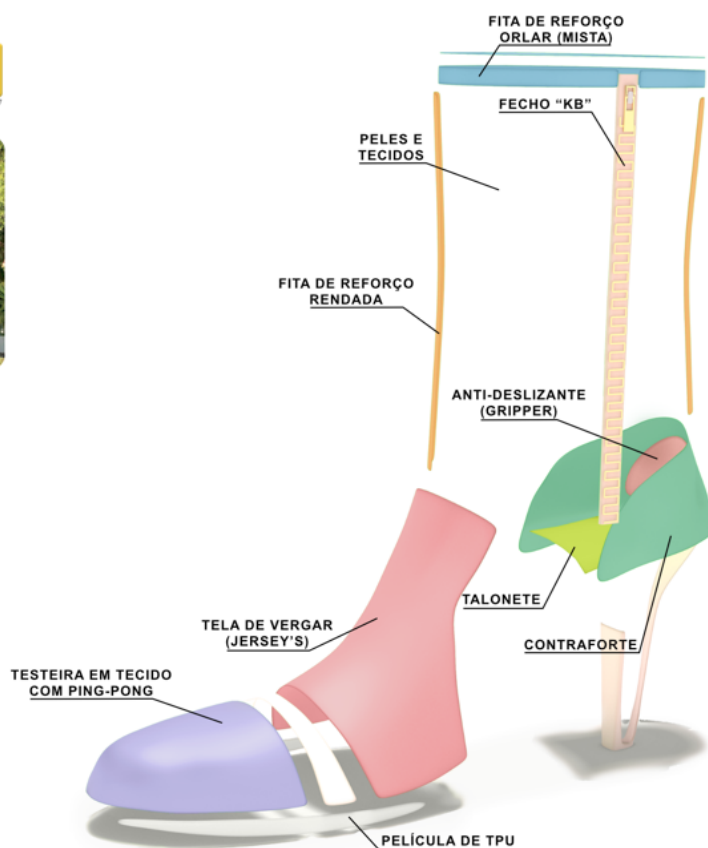
Num inquérito a 322 PME com projetos aprovados nos Sistemas de Incentivos do Portugal 2020, a maioria indicou que "conhece os apoios para implementação de soluções de Indústria 4.0, mas apenas um terço as utilizou". Concluiu-se que "ainda existe um longo percurso a percorrer pelas PME para utilizar proficuamente as soluções I 4.0 e pelas entidades públicas para melhorar continuamente a divulgação e o apoio".

O projeto InnoProvement é um projeto Interreg Europe apoiado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional.

SLATEL®
COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DO CALÇADO, LDA.



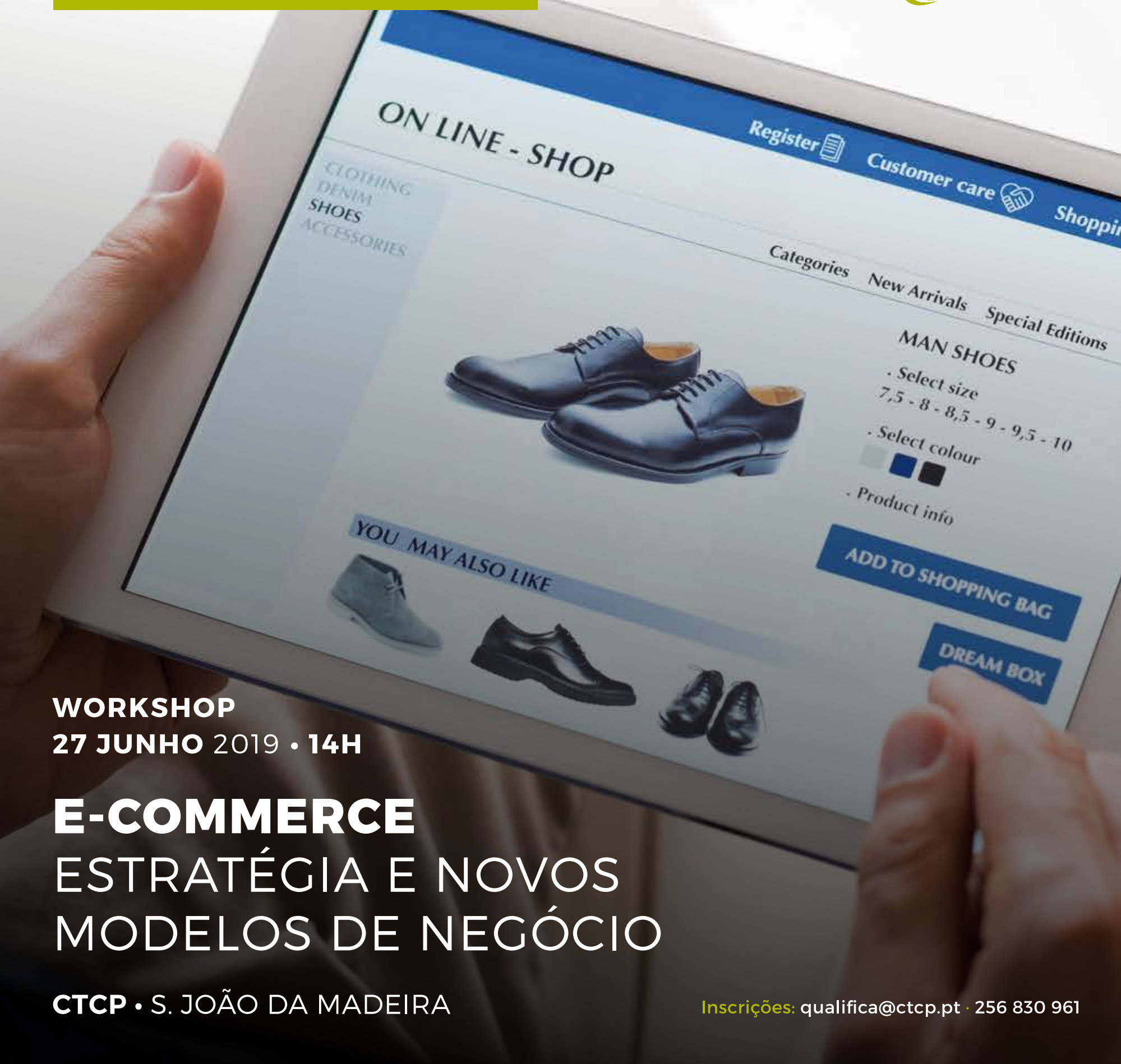
- // IMPORTADOR DE TELAS (TODOS OS TIPOS PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO);
- // CORTE E FACEAMENTO DE TESTEIRAS E CONTRAFORTES;
- // CONTRAFORTES EM TELA PLANOS E MOLDADOS;
- // CONTRAFORTES EM AGLOMERADO DE COURO (PLANOS E MOLDADOS);
- // PRODUZIMOS TODO O TIPO DE "JERSEY";
- // PRODUZIMOS TODO O TIPO DE ENTRETELAS (TERMO E AUTO-ADESIVAS);
- // FITAS DE REFORÇO AUTO-ADESIVAS (CRISTAL);
- // FECHOS "KB" PARA CALÇADO E CONFEÇÃO;
- // ANTI-DESLIZANTE "AQUITEL";
- // MEMBRANA TPU (INJEÇÃO SOLA POLIURETANO);
- // COLAGENS DE ÚLTIMA GERAÇÃO PARA TODO O TIPO DE INDÚSTRIAS;
- // TPU PARA CONFEÇÃO E MARROQUINARIA;
- // TECIDOS DE MODA.



Slatel geral@slatel.mail.pt
Geral // (+351) 256 823 042

Slatel comercial@slatel.mail.pt
Comercial // (+351) 256 823 042

www.slatel.com
Rua da Madeira 471, 3700-176 São João da Madeira



WORKSHOP

27 JUNHO 2019 • 14H

E-COMMERCE ESTRATÉGIA E NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO

CTCP • S. JOÃO DA MADEIRA

Inscrições: qualifica@ctcp.pt • 256 830 961

- **Os novos modelos de negócio**

Joana Campos Silva | Fundadora da Fashion Makers Studio e da comunidade Porto Fashion Makers

- **Customização como fator diferenciador?**

João Esteves | Fundador da marca de calçado Diverge-Sneakers

- **Novos desafios do processo industrial de calçado**

André Fernandes | Fábrica de Calçado Everest

- **Apresentação do projeto Erasmus + “Boost4shoes”**

Rita Souto | Formação - CTCP

ETIQUETAGEM ELETRÓNICA PARA A EXPORTAÇÃO DE CALÇADO PARA A RÚSSIA

As autoridades russas aprovaram recentemente uma legislação que introduz um novo sistema de etiquetagem eletrónica. Está prevista a aplicação a 12 categorias de produtos para o ano de 2019, sendo que o processo deverá estar concluído até 2024.

O calendário confirmado para 2019 prevê a aplicação ao setor do calçado, com o início de um período experimental a partir do dia 1 de julho. Neste contexto, os produtos apenas poderão entrar no mercado russo se tiverem as devidas etiquetas com os códigos, que deverão ser fornecidas pelo importador russo ao exportador estrangeiro.

O novo sistema é baseado na atribuição e marcação de cada produto com um código único, que será protegido por tecnologia criptográfica russa. O hardware e o software de marcação são gratuitos para fabricantes e importadores, sendo que estes terão que pagar pela geração do código único de cada marca, que consiste em duas partes: um código de identificação (o do grupo de produtos relevante de acordo com o Catálogo Comum de Produtos Marcados com Marcas de Identificação da Federação Russa) e um código de verificação (gerado com o uso da referida tecnologia).

Uma entidade legal autorizada, CRPT, é

responsável pelo sistema de marcação e pela atribuição das marcas de identificação que cada importador deve solicitar.

COMO FUNCIONA O SISTEMA DE ETIQUETAGEM?

- Todas as categorias de calçado que circulam no território da Federação Russa estarão sujeitas a este sistema de rotulagem;
- Cada par será rotulado com um código de identificação exclusivo e cabe ao importador solicitar às autoridades Russas os respetivos códigos e fornecer os mesmos aos exportadores;
- O sistema de identificação (gerido pela CRPT) atribui códigos exclusivos aos produtos e marcas a cada unidade de produto com um código único, permitindo rastrear cada par de calçado nas várias etapas da sua circulação;
- Os códigos exclusivos consistem em duas partes: código de identificação e código de verificação. O código de identificação será o código do grupo de produtos relevante de acordo com o Catálogo Comum de Produtos Marcados com Marcas de Identificação da Federação Russa e o código exclusivo atribuído a cada unidade do produto. O código de verificação será gerado com o uso das tecnologias criptográficas russas;
- Os sapatos importados devem ser rotulados antes de entrar na Federação Russa, devendo a etiqueta a colocar na caixa de sapatos estar em russo;
- A etiqueta eletrónica (código) deverá ser colocada na embalagem pelo exportador, pois o desalfandegamento na Rússia

apenas será possível para produtos que já contenham a respetiva etiqueta;

- O ciclo completo de cada par de sapatos (entrada, saída e volume de negócios) é através deste sistema rastreado com recurso a esta marca de identificação exclusiva;
- Após a venda em loja, os números de controlo nas etiquetas recebem o estatuto de vendidos no sistema de rastreamento, o que significa que ninguém pode legalmente vender calçado com o mesmo número de controlo ou fazê-lo sem verificar o número de controlo;
- Um software especial para smartphone será introduzido para que todos possam verificar a etiqueta e, se o número de controlo na etiqueta estiver registado e correto, significa que o par de sapatos foi legalmente vendido;
- Um par de sapatos com um código já registado como “vendido” não poderá assim aparecer em circulação no retalho, sob pena de penalização para o distribuidor / retalhista por fraude;
- O fabricante ou importador (distribuidor) russo será o responsável por assegurar a etiquetagem de todo o calçado que coloca no mercado, sendo apenas da responsabilidade do exportador colocar os códigos fornecidos pelo primeiro.

Existem ainda muitas dúvidas em relação a esta nova legislação. Muitos destes dados estão ainda por confirmar, dadas as dificuldades de contacto com as autoridades russas e pela complexidade de interpretação da legislação. A APICCAPS tem acompanhado este tema através da Confederação Europeia de Calçado.



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;



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



NOVAS REGRAS NOS SALDOS

—

“Quando se fazem saldos ou promoções, tem de se oferecer um desconto relativamente ao preço mais baixo anteriormente praticado”

O governo acaba de aprovar novas regas para as épocas de promoções e saldos. A nova medida tem como objetivo garantir que os preços são, de facto, mais baixos do que os valores comercializados nos três meses anteriores. Pedro Siza Vieira acredita que esta é uma medida justa para o comércio “quando se fazem saldos ou promoções, tem de se oferecer um desconto relativamente ao preço mais baixo anteriormente praticado”, explicou o ministro Adjunto e da Economia à Agência Lusa.

Com o novo decreto-lei e com a definição

do que é o “preço mais baixo anteriormente praticado”, procura clarificar-se e evitar que sejam aumentados preços imediatamente antes de saldos ou promoções para depois os baixar. “Protege-se os consumidores e dá-se uma baliza aos comerciantes”, explicou Siza Vieira. “O preço mais baixo anteriormente praticado é o valor mais baixo praticado nos 90 dias anteriores, com a exceção de saldos e promoções anteriores”, explicou o responsável pela pasta da economia. Esta é uma medida de transparência e de clarificação e foi negociada com associações de consumidores e de comerciantes.



SAPATOS PARA TODOS OS NÚMEROS

—

“Onde posso encontrar sapatos de mulher tamanho 42? E 34?” A resposta a estas questões parece ser complicada para a maioria das mulheres, mas Filipa Cunha terá encontrado a solução: a Oytto. “Pretendemos com a nossa marca de calçado feminino inspirar muitas mulheres, levá-las a sonhar e a realizar os seus sonhos”, diz a fundadora da marca. A Oytto (oito) é, além de um sonho de infância, a resolução de um problema da criadora que sempre calçou 41. “Do meu problema pessoal, bem como da perceção de que muitas outras mulheres se debatiam com o mesmo dilema, nasceu a ideia de negócio: não só as que calçavam acima do 40 e se socorriam dos modelos de desporto ou mesmo masculinos, mas também as que necessitavam de números abaixo do 35, e que recorriam às secções infantis”. Os modelos são feitos à medida do cliente e podem ser encomendados na loja online (www.oytto.pt). A marca apresenta propostas irreverentes, femininas, sensuais e elegantes, que combinam cores, texturas e padrões distintos. Apesar do enfoque estar nos tamanhos “especiais”, a Oytto também disponibiliza formatos para o pé comum. Para além da preocupação com o conforto, pela inclusão da palmilha de espuma de memória, a marca prima pela qualidade dos materiais e dos acabamentos na construção do calçado, num sapato de gama média e média/alta.



CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

EMPOWER
YOUR
FUTURE

LICENCIATURAS
MESTRADOS
FORMAÇÃO EXECUTIVA
MBAs



CATÓLICA
CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL
PORTO

www.catolicabs.porto.ucp.pt



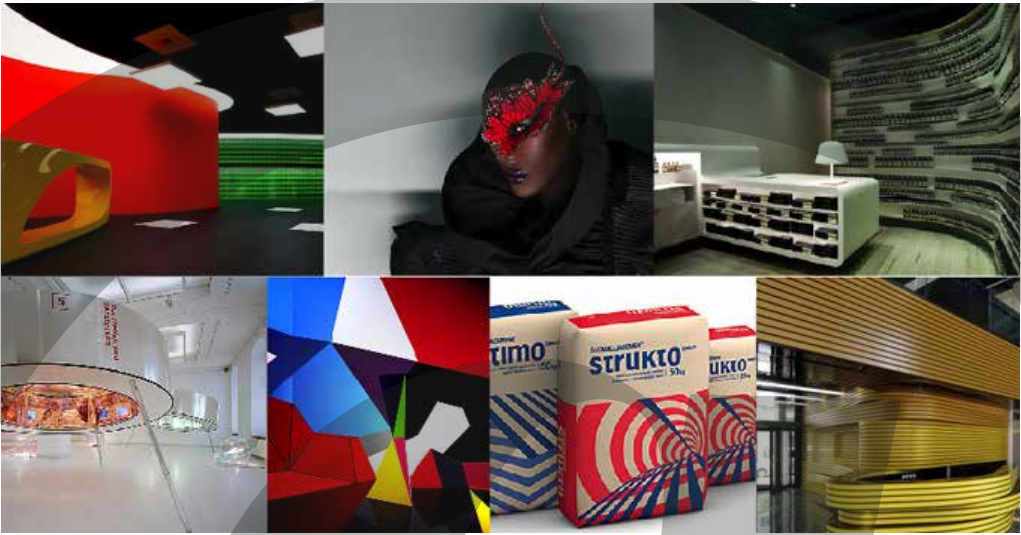


O futuro começa agora. Todos os dias. É completamente imprevisível. Por isso, no Follow Me deste mês mostramos-lhe páginas obrigatórias para seguir as (possíveis) tendências do amanhã.



GERALDINE WHARRY
@trendatelierbygeraldinewharry

É conhecida como ‘A Futurista’. É uma analista de tendências internacional que tem vindo a colaborar com a indústria de moda, beleza, inovação, tecnologia, marketing e instituições líderes de mercado. Apaixonada por conhecimento e descendente de uma família de educadores, artistas e cientistas, Geraldine dedica-se a palestras internacionais e à produção de conteúdos e estudos sobre o futuro do setor. Tem sido destaque na imprensa internacional, em nomes como BBC, Dazed Beauty, Vogue e Grazia UK. Recentemente, lançou o curso online “Fashion Forecasting: Trend Hunting & Gathering: Learn how to Research Trends and Create Reports” (Previsões de moda: procura de tendências: aprenda a pesquisar tendências e a criar relatórios).

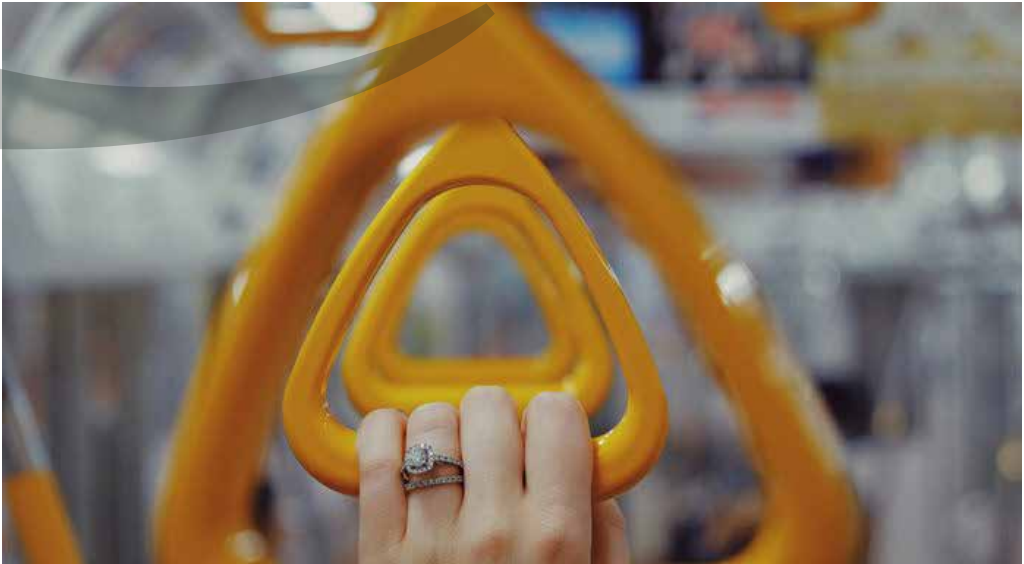


THE COOL HUNTER
@thecoolhunter

O termo não é, ainda, muito conhecido do público em geral, mas começa a ganhar cada vez mais expressão. Cool Hunting é, na sua génese, uma antecipação das tendências do futuro. Em 2004, Bill Tikos lançou a plataforma ‘The Cool Hunter Journal’. Apesar de não se identificar com a cultura de previsão de tendências, a plataforma descobre e divulga design e cultura por todo o mundo. “O Cool Hunter aprofunda-se, encontrando os ícones de amanhã e os fenómenos clássicos. Somos um ponto de referência privilegiado de escolhas para uma comunidade criativa global. Valorizamos a relevância global e canalizamos as nossas descobertas para todo o mundo”, pode ler-se no site da marca.

THE FUTURIST LUXURY
FORECAST
@thefuturistluxuryforecast

“O Futurist Luxury Forecast ajuda a interpretar a cultura do consumidor e as mudanças emergentes na sociedade em soluções aplicáveis. Da arte e cultura, aos consumidores, temas de design, materiais e texturas”. Prever o futuro, perceber de que forma se comportam os clientes, identificar as grandes mudanças na indústria de luxo é a proposta da The Futurist Luxury Forecast. A publicação é divulgada duas vezes por ano e mensalmente publica conteúdos de interesse nas áreas de: jóias, acessórios, decoração e beleza.





**We are
international
order-oriented
trade shows for
fashion, shoes
and accessories
with a mix
of young and
established
brands based in
Dusseldorf!**

