

Notí- cias

CONSUMO

Consumo mundial de calçado cresce em 2022

EXPORTAÇÕES

Crescimento de 25% no primeiro trimestre

ECONOMIA

Portugal é a economia que mais cresce na Europa

GERAÇÃO 4.0

Conheça os fundadores da Pickpocket

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

N.º DL: 366612/13

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

Consumo mundial de calçado cresce 6% em 2022

O consumo mundial de calçado deverá crescer 6% em 2022, de acordo com as projeções do último Business Condition Survey. O painel de especialistas do World Footwear acredita que o maior crescimento (8,9%) deverá ser registado na Ásia, seguido de América do Sul (7%) e na África (6,8%). Na Europa o crescimento previsto é de 5,2% e na América do Norte de 2,5%.

No que diz respeito à quantidade de calçado comercializado, 64% dos entrevistados espera que este valor cresça e 22% que estabilize. Os inquiridos na Ásia e na América do Sul estão mais otimistas do que em qualquer outro continente, sendo que 80% espera que as vendas aumentem.

De acordo com o Business Condition Survey – que contou com 108 respostas válidas de especialistas da Europa (48%), Ásia (22%), América do Norte e do Sul (14% e 9%) e África (7%) – o ano de 2022 será de crescimento para a indústria mundial de calçado, com o consumo e os preços a crescerem. Mas neste cenário, também aumentam as preocupações, com a inflação, as matérias-primas e a guerra a condicionarem o normal funcionamento do mercado.

UM ANO DE RECUPERAÇÃO

Os dados mais recentes do comércio de calçado apontam para um período de recuperação da indústria muito positivo em 2021. Quando comparado com 2020, as importações aumentaram na maioria dos principais mercados mundiais de calçado. No entanto, a inflação, o aumento dos preços da energia e a guerra alteraram as projeções iniciais de crescimento económico para este ano. As últimas projeções do Fundo Monetário Internacional e do Banco Mundial estimam um crescimento mais suave do PIB mundial em 2022.

Ainda assim, a maioria dos entrevistados desta edição do Business Conditions Survey acredita que a ‘saúde dos negócios’ nos próximos seis meses será forte (53%) ou muito forte (15%).

PREÇOS

Os preços da energia e das matérias-primas foram aumentando rapidamente nos últimos meses em diferentes partes do mundo e, por isso, 97% dos especialistas acreditam que é muito provável (69%) ou provável (28%) que o preço do calçado seja reajustado nos próximos seis meses.

Em média, os especialistas esperam o aumento dos preços seja na ordem dos 8,4% no próximo semestre, com um máximo de 9,8% na Europa e um mínimo de 5,7% na América do Norte.

As expectativas para a evolução dos preços no retalho de calçado são altas: metade dos especialistas espera que os preços aumentem (entre 5% e 20%) e 35% espera que aumentem de forma moderada (entre 1,5% e 5%) ao longo dos próximos seis meses.

EMPREGO

Há uma expectativa geral mais otimista em relação à evolução do emprego, sendo que os europeus são os que revelam menor otimismo: 48% dos entrevistados espera que o emprego estabilize e apenas 39% antevê que aumente.

CONDICIONANTES

As principais dificuldades apontadas pela maioria dos inquiridos são o custo das matérias-primas ou das mercadorias (84%); os problemas com a mão-de-obra (40%) e dificuldades financeiras (28%) são igualmente relevantes.



CRESCIMENTO DO DIGITAL

Cerca de dois terços dos especialistas entrevistados acreditam que os canais de retalho digital vão ganhar importância na venda de calçado nos próximos três anos. As previsões são muito mais ‘sóbrias’ no que diz respeito às lojas físicas, sendo que apenas um terço dos entrevistados acredita que vão crescer nos próximos três anos.

Entre as lojas físicas, espera-se que o retalho em larga escala tenha um desempenho melhor do que outros formatos. As visões sobre a evolução de outros canais de retalho não especificados continuam a ser positivas, mas registam um saldo de respostas inferior ao da edição anterior deste inquérito.

De acordo com Lus Onofre, “não obstante os sinais de alarme provocados por um inesperado conflito na Europa, os sinais deste inquérito parecem confirmar os bom indicadores de que 2022 será um ano de recuperação do setor do calçado a nível internacional”. “Esperamos que este seja um ano de afirmação do calçado português nos mercados externos”, sublinha o presidente da APICCAPS.

Guerra na Ucrânia com forte impacto no SETOR DO CALÇADO

Não obstante os sinais animadores no setor, com um crescimento estimado do consumo na ordem dos 6% este ano, a Guerra na Ucrânia terá um impacto negativo nos negócios.

De acordo com as projeções do último Business Condition Survey, 67% dos 108 especialistas internacionais do setor espera que a guerra tenha um impacto negativo nos negócios, sendo que 54% impacto negativo; 13% impacto muito negativo.

Em resultado, o aumento dos preços da energia e das matérias-primas são a maior fonte de preocupação, pelo que 97% dos especialistas acredita que é muito provável (69%) ou provável (28%) que o preço do calçado aumente nos próximos seis meses.

Economia portuguesa é a que mais cresce na **EUROPA**

A Comissão Europeia reviu em alta (0,3 pontos percentuais) o crescimento económico esperado para Portugal este ano, para 5,8%, apesar dos desafios externos, segundo as previsões macroeconómicas de primavera.

Bruxelas prevê, agora, que o Produto Interno Bruto (PIB) de Portugal cresça 5,8% em 2022, quando em fevereiro esperava uma expansão de 5,5%, com o setor dos serviços, particularmente o turismo, a recuperar fortemente face a uma fase baixa.

O relatório da Comissão Europeia assinala que “as perspetivas de crescimento permanecem favoráveis, apesar dos desafios relacionados com os preços das ‘commodities’, das cadeias de abastecimento globais e maior incerteza na procura externa”.

4 Em linha com o previsto pelo Governo português, a Comissão Europeia melhorou ainda em 1,5 pontos percentuais (p.p.) as previsões para o défice português, esperando um saldo negativo das contas públicas de 1,9% do PIB este ano.

Nas previsões macroeconómicas de primavera, Bruxelas prevê um défice de 1,9% do PIB este ano, abaixo dos 3,4% estimados no outono, revelando-se também mais otimista sobre o desempenho orçamental em 2023, ao esperar um défice de 1%, quando anteriormente previa um saldo negativo de 2,8%.

A previsão do défice dos técnicos da Comissão Europeia está, assim, em linha com a do Ministério das Finanças para este ano, subjacente à proposta do Orçamento do Estado.

Quanto à taxa de inflação para Portugal, Bruxelas reviu em alta de 2,1 pontos percentuais, para 4,4% este ano, mas abaixo dos 6,1% previstos para a zona euro, segundo as previsões hoje divulgadas.

De acordo com as previsões macroeconómicas de primavera o Índice Harmonizado de Preços no Consumidor (IHPC) deverá subir de 0,9% em 2021 para 4,4% em 2022, antes de descer para 1,9% em 2023.

A Comissão Europeia prevê que a inflação em Portugal atinja o pico no segundo trimestre deste ano e modere gradualmente a partir de então. A Comissão prevê igualmente que a taxa de desemprego em Portugal caia para 5,7% este ano, face aos 6,6% registados em 2021, e para 5,5% em 2023.

A estimava de Bruxelas é mais otimista do que a do Ministério das Finanças, que no relatório subjacente à proposta do Orçamento do Estado para 2022 prevê uma taxa de desemprego de 6% este ano e de 5,7% no próximo.

Os técnicos de Bruxelas destacam ainda que a taxa de emprego atingiu um máximo histórico no final de 2021 e início de 2022, ainda que as horas trabalhadas permaneçam abaixo do nível pré-pandemia.





GUERRA LEVA A REVISÃO EM BAIXA DO CRESCIMENTO EUROPEU

As projeções da primavera representam uma acentuada revisão em baixa relativamente às previsões de inverno, divulgadas em 10 de fevereiro, ainda antes de a Rússia ter invadido a Ucrânia, e que projetavam que o PIB subisse 4% este ano tanto no espaço da moeda única como no conjunto dos 27 Estados-membros, e 2,8% na UE e 2,7% na zona euro em 2023.

Segundo Bruxelas, “as perspetivas para a economia da UE antes do início da guerra eram de uma expansão prolongada e robusta”, mas “a invasão russa da Ucrânia colocou novos desafios, precisamente quando a União tinha recuperado dos impactos económicos da pandemia” da covid-19.

“Ao exercer novas pressões no sentido da subida dos preços dos produtos de base, causando novas ruturas de abastecimento e aumentando a incerteza, a guerra está a exacerbar os ventos contrários ao crescimento pré-existent, que anteriormente se esperava que diminuíssem”, argumenta o executivo comunitário.

Bruxelas admite ainda que o crescimento económico pode ficar ainda mais abaixo do projetado agora, apontando que “os riscos para a previsão da atividade económica e da inflação dependem fortemente da evolução da guerra, e especialmente do seu impacto nos mercados energéticos”, além de que a pandemia da Covid-19 “continua a ser um fator de risco”.

“Para além destes riscos imediatos, a invasão russa da Ucrânia está a levar a uma dissociação económica da UE em relação à Rússia, com consequências difíceis de apreender plenamente nesta fase”, sublinha a Comissão Europeia.

UM PROBLEMA CHAMADO INFLAÇÃO

“A inflação na zona euro está projetada em 6,1% em 2022, antes de cair para 2,7% em 2023”, estima o executivo comunitário.

A Comissão Europeia estimou uma “revisão considerável” em alta da taxa de inflação na zona euro este ano, para 6,1%, principalmente impulsionada pelos preços energéticos e alimentares, com pico no segundo trimestre e descida em 2023.

A instituição realça que, para o conjunto de 2022, “isto representa uma revisão considerável em alta em comparação com a previsão anterior de inverno de 2022, de 3,5%”, divulgada em fevereiro passado, estando agora projetado um pico de 6,9% na taxa de inflação no segundo trimestre, “antes de desacelerar e fechar o ano em 5,2%”.

A energia “continua a ser o principal motor da inflação na zona euro”, explica a Comissão Europeia, lembrando os “aumentos dos preços do petróleo e do gás”, numa altura em que o preço do barril do Brent excedeu os 100 dólares (cerca de 96 euros) e os valores do gás natural ultrapassam os 100 euros/MWh, cinco vezes mais do que no primeiro trimestre de 2021.

Como na configuração do mercado energético da UE os preços do gás determinam os da eletricidade, a inflação da luz aumentou de taxas negativas no primeiro trimestre de 2021, para 34,3% no primeiro trimestre de 2022.

Entre os fatores que justificam esta revisão em alta estão então, de acordo com Bruxelas, o aumento dos preços da energia e dos produtos alimentares, bem como “uma série de estrangulamentos de abastecimento e logística, ambos originados pelo ajustamento induzido pela pandemia, mas exacerbados pelo surto da guerra”.

Em concreto, de acordo com a Comissão Europeia, “a inflação alimentar é projetada para registar um aumento considerável no segundo trimestre [...], enquanto se espera que a inflação energética atinja o seu pico antes de moderar a partir daí”.

Destacando que “os preços dos alimentos têm vindo a subir devido ao aumento dos custos dos fatores de produção e aos estrangulamentos de fornecimento”, Bruxelas elenca ainda que estes registaram um acréscimo anual de 4,9% na zona euro e de 5,8% no conjunto da UE no primeiro trimestre de 2022.

Exportações portuguesas de calçado crescem 25% no **PRIMEIRO TRIMESTRE**

6

Portugal exportou, no primeiro trimestre do ano, 21 milhões de pares de calçado, no valor de 493 milhões de euros. Relativamente ao ano anterior, assinala-se um crescimento de 25,2%.

O calçado português está a crescer em praticamente todos os mercados mais relevantes. Na Europa, o crescimento ascende a 23,2%, com destaque para os crescimentos na Alemanha (mais 17% para 111 milhões de euros), França (mais 24,2% para 106 milhões de euros) e Países Baixos (mais 28,7% para 75 milhões de euros). De igual modo, continua o bom desempenho no Reino Unido: crescimento de 29,5% para 28 milhões de euros.

O maior destaque está, no entanto, relacionado com o crescimento do calçado português em mercados extra-comunitários. Nos EUA, em particular, o crescimento é de 64,8% para 22 milhões de euros. Também no Canadá (mais 62% para cinco milhões de euros), China (mais 96% para 3,8 milhões de euros) e Japão (mais 37,4% para 2,5 milhões de euros) o calçado português está a registar uma excelente performance.

“Não obstante todas as condicionantes externas, os indicadores sugerem que 2022 será um ano de afirmação do calçado português nos mercados internacionais”, considera Luís Onofre. “As exportações cresceram não só face ao ano anterior, como já suplantaram as de 2019, o ano imediatamente anterior à pandemia”.

Para o presidente da APICCAPS, “o calçado português está de regresso aos mercados depois de dois anos de pandemia, com destaque para o crescimento expressivo em mercados extra-comunitários, o que permite acentuar a estratégia do setor de aprofundar a presença em mercados de elevado potencial de crescimento.

No primeiro trimestre do ano, Portugal exportou mais de 95% da produção de calçado, para 170 países, nos cinco continentes.





CONJUNTURA VOLTA A MELHORAR

De acordo com o Boletim Trimestral de Conjuntura, “ultrapassados que parecem estar os momentos mais críticos da pandemia da Covid-19, a indústria portuguesa de calçado atravessa um momento muito favorável”.

7

No primeiro trimestre de 2022, “a produção e as encomendas continuaram a registar forte crescimento, refletindo-se positivamente na evolução do emprego na indústria. A apreciação global que as empresas fazem do estado dos negócios é agora a mais favorável da última década”. No plano atual, “as preocupações estão centradas no abastecimento de fatores de produção, em especial no preço e disponibilidade de matérias-primas e na escassez de mão-de-obra, para responder à forte procura”.

Para o segundo trimestre do ano, “as perspetivas das empresas inquiridas não foram ainda contaminadas pelos riscos de abrandamento económico que a guerra na Ucrânia exponenciou, continuando as empresas inquiridas a acreditar em novos aumentos da produção e das encomendas”. Em contrapartida, pode-se ler no referido documento, “o setor não escapa já às tendências inflacionistas que se têm vindo a manifestar, com grande parte das empresas a acreditar que os preços do calçado vão aumentar, tanto no mercado nacional, como nos mercados externos”.

A maioria das empresas (58%) acredita que o estado dos negócios no segundo trimestre será suficiente e mais de um terço (36%) dizem que será bom, gerando um saldo de respostas de 30 p.p., o saldo mais elevado de que há registo. Este saldo é ainda mais elevado quando se pede uma comparação com o trimestre homólogo do ano anterior: as empresas que acreditam que o segundo trimestre de 2022 será melhor do que o de 2021 excedem em 44 pontos percentuais as que pensam que será pior.

A previsão de que o nível de emprego não se alterará obtém o maior número de respostas das empresas inquiridas (70%). O aumento da produção leva, no entanto, a que a percentagem das que acreditam numa melhoria do emprego seja claramente superior à das que preveem uma diminuição, gerando um s.r.e. de +18 p.p. Neste domínio as empresas com mais de 250 trabalhadores são as que se mostram mais otimistas.

Apoiamos

as empresas no registo e proteção das suas inovações

Propriedade Industrial

- Consultoria e aconselhamento
- Pedido de registo marcas, modelos e patentes
- Elaboração de processos de oposições a infrações de direitos de propriedade industrial
- Análise da existência de cópia entre modelos ou marcas
- Acompanhamento e vigilância dos direitos adquiridos
- Recolha, classificação e difusão de informação
- Promoção de iniciativas potenciadoras da Inovação no setor



Balenciaga: fomos demasiado **LONGE?**

A polémica ficou instalada em breves minutos. A Internet demorou muito pouco tempo a responder ao novo lançamento da Balenciaga: um par de sapatilhas modelo Paris Sneakers completamente destruídos (como se tivessem sido incendiados e abandonados num contentor do lixo) estavam à venda por 1.850 dólares. As reações não foram as mais agradáveis. “Balenciaga isto é uma piada?” ou “estou convencido de que isto só pode ser uma experiência social” ou “todos os limites foram ultrapassados” foram alguns dos comentários mais lidos durante o dia do lançamento. Os clientes rapidamente acusaram a Balenciaga de (e)levar a estética do sneakers destruídos, que foi já popularizada por marcas como a Golden Goose, longe demais. Os mais críticos acusam a marca de brincar com a pobreza, “enquanto vendem sapatos por milhares de euros”.

Mas não seria este o propósito deste lançamento? Criar uma grande discussão que, eventualmente, potencie as vendas? “Isto tem risco zero. Estamos a falar da Balenciaga”, afirmou Gabe Miller, presidente da agência de marketing Landor & Fitch em declarações ao Business of Fashion. Na verdade, a marca é reconhecida pela criação de produtos icónicos e controversos. Veja-se o saco idêntico ao do IKEA vendido por 2.100 dólares, as crocs com aplicação de um salto alto, uma mala a imitar um saco de plástico do McDonal’s... a lista não termina.

Durante a polémica online...a marca ficou em silêncio. Inicialmente, foi divulgada a campanha, filmada pelo fotógrafo Leopold Ducheim, para um grupo exclusivo de líderes de opinião e jornalistas, com uma mensagem clara: ao retratar os sneakers num estado tão desgastado a marca quis “sugerir que os Paris Sneaker podiam ser usados toda a vida”, avança o BoF.

E a estratégia de vendas reflete essa postura: estão disponíveis apenas 100 pares extra-destruídos de edição limitada, à venda por 1.850 dólares. Os verdadeiros Paris Sneakers - um pouco desgastados, mas ainda muito intactos - estão disponíveis por 495 dólares, um valor mais acessível do que a maioria dos produtos da marca.

Na verdade, podemos dizer que o objetivo da campanha não era vender aos consumidores calçado destruído, mas gerar conversa. “Para uma marca conhecida por assumir riscos, apresentar produtos destruídos numa campanha não é uma preocupação” avança o BoF.

ASSUMIR RISCOS COMO ESTRATÉGIA

Já diz o ditado que “não existe publicidade má”, e se o objetivo da Balenciaga era gerar impacto...a campanha foi um sucesso, uma vez que gerou cinco milhões de dólares de retorno media (uma medida de conversação de todas as notícias ou posts publicadas sobre o tema) em apenas 48 horas. Em termos comparativos, o Launchmetrics anunciou que a campanha da influencer Kim Kardashian para a marca, no início deste ano, (apenas) arrecadou 2,4 milhões de dólares em retorno de média em duas semanas.

Mas “criar indignação com conceitos arriscados como a campanha do Paris Sneakers pode ser difícil de executar e difícil de manter”, diz Allen Adamson, cofundador da agência de marketing Metaforce. “O benefício de ter uma celebridade ou figura pública é uma fórmula comprovada e as marcas querem saber se os valores que estão a investir em marketing são ou não compensadores”.

Demna Gvasalia, fundador da marca Vetements e atualmente diretor criativo da Balenciaga, tem vindo a apostar numa estratégia de criar controvérsia online. Para a Balenciaga, esta campanha - e a reação subsequente - não passa de um simples negócio. Pelo menos é o que defende Pierre A. M’Pelé, chefe de conteúdo editorial da GQ francesa. “A mensagem é clara: compre e guarde para sempre. Acredito que o Demna está a transformar completamente a essência do luxo”.

Mas nem tudo são boas críticas ao trabalho do designer. O ator e modelo espanhol Pelayo Díaz escreveu: “se Cristobal Balenciaga fosse vivo e visse isto, matava-se”. Outros seguidores e influencers trataram o tema em tom de gozo “as pessoas ricas usam a pobreza como fantasia”.

A campanha da Balenciaga pode ser vista como um exemplo do poder de criar uma conversa nas redes sociais. Gabe Miller defende que é “a vitória de marketing em 2022 é menos sobre um momento de grande sucesso, mas sobre a reação em cadeia que se segue. Isto é especialmente verdade na indústria da moda, um espaço dominado pelo marketing muitas vezes repetitivo liderado por celebridades”.

Demna é adepto de falar diretamente com o consumidor, além de refletir sobre o momento atual. O desfile outono/inverno 2022 em fevereiro, por exemplo, apresentou modelos a caminhar num falso globo de neve, lembrando imagens de refugiados após a invasão russa da Ucrânia dias antes. E embora o objetivo desta campanha fosse mais sobre impulsionar o discurso online do que aumentar as vendas, a Balenciaga acredita que o Paris Sneaker acabará por vender bem.

Rikard Adolfsoon

AXEL ARIGATO



10

É UMA DAS MARCAS MAIS REPUTADAS DO MOMENTO. FUNDADA EM 2014 POR ALBIN E MAX, A AXEL ARIGATO ENTROU NO MERCADO DE FORMA DISRUPTIVA E É ASSIM QUE QUER CONTINUAR. NASCEU DIGITALMENTE E COM O OBJETIVO DE SE ESTABELECEM NUM SEGMENTO DE LUXO, MAS OFERECENDO UM PRODUTO A UM VALOR ACESSÍVEL.

O JORNAL DA APICCAPS CONVERSOU COM RIKARD ADOLFSSON, RESPONSÁVEL PELA CADEIA DE ABASTECIMENTO DA MARCA.

Como é que nasceu este projeto?

A Axé Arigato foi fundada em 2014 pelo Albin e Max, que são os nossos co-fundadores e continuam ativos na empresa. Atualmente, o Max é o diretor criativo e o Albin assume a função de CEO. Em 2014, juntaram-se e lançaram uma ideia disruptiva para o setor, ao oferecer um produto de luxo acessível e desafiando as tradicionais marcas de luxo e as marcas de Fast Fashion. A marca encontrava, assim, um espaço no meio de ambas as realidades; criando aquilo a que chamamos de luxo acessível. Em 2015, o nosso primeiro produto chegava ao consumidor.

O modelo de negócio utilizado para o lançamento da marca foi uma forte presença no Instagram e online, através do website. Queríamos estar perto do consumidor e rapidamente perceber quais eram as tendências de mercado. Utilizamos esta estratégia desde o primeiro dia, para estar mais perto do consumidor através da iniciativa: Drop of the Week. Todas as semanas é lançado um novo modelo de sneakers. Isto permite-nos estar perto das tendências, receber o feedback instantâneo dos clientes e conseguir estar um passo-à-frente da nossa concorrência e até do próprio mercado.

Estas foram as bases do nosso sucesso. Continuamos a construir uma comunidade, a preparar cuidadosamente o Drop of the Week, a acompanhar as tendências, no TikTok, no Instagram...

Acredita que a construção de uma comunidade foi o segredo para o sucesso da marca?

Sim, acredito que sim. É a democratização do luxo. Os nossos produtos são referenciados de forma diferente de outros produtos no segmento de alto; criamos um luxo acessível. E para nós é essencial criar um sapato produzido de forma artesanal, como temos oportunidade de fazer nas empresas portuguesas.

Enquanto responsável pela cadeia de abastecimento, quais são as maiores preocupações quando avalia um fornecedor, seja de componentes, sejam produtores de calçado?

São muitas, mas diria que são critérios de qualidade e de avaliação. Estamos numa posição, neste momento, de start-up em desenvolvimento para uma empresa estável e escalável. Por isso, a agilidade é muito importante para sermos adaptáveis. Acredito que estamos numa posição em que precisamos de confiança e previsibilidade. Quando avaliamos possíveis fornecedores de calçado, avaliamos naturalmente o tempo de entrega, porque queremos estar perto dos consumidores e do mercado; e avaliamos a qualidade, porque queremos que os nossos produtos evoluam qualitativamente. Avaliamos também a questão da sustentabilidade de duas formas distintas, por um lado no uso materiais e, por outro, nas condições de trabalho dos funcionários.

Há outro aspeto que considero muito relevante: a capacidade de a empresa crescer connosco. Olhamos para os fornecedores como parceiros, porque no fundo são eles que produzem os sapatos que vamos entregar aos nossos clientes.

A sustentabilidade é o tópico do momento? Como é a que Axel Arigato encara este tema?

É um tema central. É um assunto relevante e ainda tempos muito para fazer enquanto indústria. Mas, para nós, é um pilar central na nossa identidade e no nosso valor. Se não criarmos um produto sustentável e não agirmos de forma sustentável não temos amanhã, nem consumidores para servir. Queremos ser um exemplo, mas sabemos que há sempre forma de melhorar. Queremos que a sustentabilidade seja parte de cada escolha que fazemos, desde a impressão de uma folha no escritório até à escolha dos materiais, ao modo de transporte, etc.

Os nossos fornecedores de couro, por exemplo, seguem os critérios do Leather Working Group; introduzimos material reciclado nas nossas solas... mas queremos ser melhores no futuro e diminuir a nossa pegada de carbono.

Lançaram recentemente o projeto de reutilização de pares: o X-Change. Como surgiu este projeto?

É uma iniciativa que tem como objetivo fechar o loop. Podemos ser responsáveis por várias decisões que tomamos sobre o ciclo de vida do produto. Queremos oferecer uma opção para estender esse ciclo de vida ou, até, criar novos ciclos de vida. E foi assim que nasceu o X-Change: para desenvolver a comunidade e dar nova uma vida às amostras.

Trabalham maioritariamente com empresas de calçado europeias, com bases familiares, essencialmente sediadas em Portugal...

Sim. É algo que queremos continuar. Portugal é hoje o nosso maior fornecedor de calçado e vai continuar a ser um player importante na nossa empresa. Mas com o nosso crescimento, é natural que tenhamos de expandir para outras partes do globo, especialmente fora da Europa.

No futuro, teremos de avaliar se deveremos produzir cada vez mais perto dos consumidores, mas será uma decisão que apenas tomaremos quando expandirmos para novos mercados.

Mas produzir perto do mercado onde atuamos é algo essencial para sermos sustentáveis.

O que acha da indústria portuguesa de calçado?

É fantástica. E é por isso que continuam connosco há oito anos. Cerca de 97% da nossa produção está em Portugal e não queremos mudar isso, a não ser que as nossas vendas mudem de forma radical. De uma perspetiva cultural e de qualidade diria que é o país certo para estar.

Quais são as maiores diferenças depois da pandemia?

Acredito que um desafio traz sempre algo bom para aprender. No caso da nossa marca, tivemos alguns desafios durante a pandemia, essencialmente financeiramente e na cadeia de abastecimento - onde ainda sofremos algumas repercussões. Felizmente somos uma marca nativa digital, logo a maioria das nossas vendas é realizada online e pudemos continuar a servir os nossos clientes. Tivemos sorte de produzir em Portugal onde existiram poucos lockdowns e onde os negócios e a indústria continuaram a trabalhar.

Aprendemos com a pandemia. E precisamos de aprender a planear no futuro. Não só perceber de onde vêm as nossas vendas, mas também onde produzimos, de onde vem a nossa matéria-prima e tentar mitigar os riscos associados a estas distâncias.

O retalho também está a mudar de forma muito substancial. Quais são os maiores desafios?

Acredito que a sustentabilidade será muito relevante quando se fala de consumo. Não acho que será a questão "se devemos ter um produto", mas antes uma questão de perceber se marca que compramos tem ou não preocupações sustentáveis. Os consumidores vão querer a verdade.

Há alguns anos falávamos do fim do retalho físico e de uma migração para o online, mas acredito que ambos devem coexistir e servem um propósito. A questão é como se combinam para servir os clientes. Pode ser um department store, uma loja física, ou online, mas todos servem um propósito.

A Axel Arigato abriu recentemente lojas físicas. Sendo uma marca nativa digital, como é o comportamento do consumidor? Utilizam a loja apenas para experimentar produtos ou efetivam as compras fisicamente?

Ambos, depende do consumidor. Pessoalmente, existem alturas em que prefiro comprar online e receber em casa. Noutras alturas, sinto necessidade de sentir e experimentar o produto. Há muitos benefícios para uma marca em ter espaços físicos. É possível criar brand awareness, servir os clientes de uma forma diferente e personalizada. A indústria precisa de compreender como é que se pode transportar o serviço de uma loja física para uma experiência no digital.

Para nós enquanto marca é importante construir uma comunidade e por isso realizamos muitos eventos nas nossas lojas. Eventos musicais, festas de limpeza de sneakers (chamamos-lhes sneakers cleaning churchs) que servem, no essencial, para criar uma comunidade e um propósito para seguir a marca.

O que podemos esperar para o futuro da marca?

Continuaremos a desafiar tudo o que fazemos e como fazemos. A pandemia mostrou-nos que não podemos dar nada por garantido. Estamos a registar um crescimento grande e precisamos de nos desafiar para sermos bem-sucedidos. Como todas as marcas, temos red flags... sustentabilidade e qualidade são assuntos que temos sempre em mente. Mas o essencial é manter o consumidor no centro de todas as decisões.

Zèta e Nespresso lançam sapatilhas feitas a partir de borras de café **REICLADAS**

A Nespresso e a Zèta acabam de lançar uma linha de sapatilhas produzidas com borras de café. Chamam-se RE:GROUND, são produzidas em Portugal e cada par utiliza o equivalente a 12 chávenas de borra de café reciclada. De acordo com a Nespresso, “são precisas 12 chávenas de borra de café reciclada, que é depois integrada na matéria-prima vegan usada na parte superior dos sapatos e também nas solas”.

A Zèta, empresa francesa de moda sustentável, trabalhou em parceria com a empresa portuguesa Tintex, que criou uma inovadora matéria-prima a partir das borras de café, e a Rubis, que produziu as sapatilhas. Os restantes elementos das RE:GROUND são produzidos com 80% de materiais reciclados e sustentáveis, com plásticos recolhidos no mar Mediterrâneo, cortiça, borracha e látex.

“A minha visão para a marca era criar um produto elegante para os fashion lovers eco conscientes. Para esta coleção cápsula, a Tintex demorou oito meses a aperfeiçoar uma matéria-prima vegan completamente inovadora, feita a partir de borras de café recicladas”, avançou em comunicado Laure Babin, CEO da Zèta.

“A Zèta é uma start-up que junta design e sustentabilidade. O compromisso da marca com a sustentabilidade significa que estão a elevar a fasquia no que toca à criação de valor a partir do desperdício, e o seu espírito inovador levou-os a conceber uma utilização totalmente nova para as nossas borras de café recicladas”, afirma Guillaume Le Cunff, CEO da Nespresso.



Sanjo lança nova coleção de **SKATEBOARDING**

A Sanjo volta a lançar uma coleção de calçado inteiramente dedicada a todos os praticantes e amantes de skateboarding.

“Esta coleção apresenta dois modelos distintos que representam forma e função. O modelo SK EVO 100, uma bota intermédia reforçada na zona do tornozelo com uma gola de espuma em mesh e corte nylon com sobreposições em camurça premium, resistentes à abrasão, e o Test V2 que agora se apresenta numa nova configuração de cores e materiais premium”, diz a marca em comunicado.

Todas estas características altamente diferenciadoras foram articuladas, de início ao fim, junto de vários praticantes de skate de modo a valorizar este desporto a nível nacional e, fundamentalmente, contribuir com a melhor performance para todos.

A coleção pode ser encontrada no site oficial da marca.



ESC e Carina Caldeira lançam linha de **VERÃO**

Depois do sucesso da coleção de inverno, a parceria entre a ESC e Carina Caldeira volta agora com propostas de verão.

A apresentadora de televisão volta a utilizar o seu lema de vida “Glitter up your life” (“traz mais brilho à tua vida”) e aplica-o diretamente no calçado. A nova linha apresenta um modelo de sandálias, coberto em glitter.

“A cor, a boa energia e o glitter são a minha imagem de marca, fazem parte de mim, do meu modo de vida. Tomámos, por isso, a decisão de manter todas as características das botas que lançámos no inverno passado e que foram um verdadeiro sucesso. As sandálias têm as mesmas cores, são rosa e verde metalizadas”, diz Carina Caldeira, em entrevista à Magg. A apresentadora do programa Glitter Show garante que a prioridade foi “fazer um produto 100% português, usando materiais também exclusivamente nacionais”.

“São muito irreverentes, tal como eu gosto, mas também muito versáteis. Tanto pode servir para acrescentar cor a um look mais formal, mas também pode ser combinado com escolhas cheias de cor. Por exemplo, para muitas pessoas que gostam de opções mais práticas, estas sandálias vão fazer toda a diferença num look de jeans e t-shirt branca”, diz.

A parceria com a marca de calçado tem sido “um sucesso e uma experiência muito positiva. As pessoas identificam nas peças a minha assinatura, ‘Glitter up your life’, e permite-me deixar marca também na moda. E, claro, o indicador mais positivo têm sido as vendas, tendo esgotado três vezes cada stock das botas. Não podia estar mais feliz e tenho expectativas elevadas para este lançamento”.

As sandálias estão disponíveis em duas cores (turquesa e rosa) e podem ser compradas no site da marca ou nas lojas físicas (Lisboa, Porto, Vizela, Chaves e Funchal).

Luís Onofre lança Peace: umas sandálias pela **PAZ**



Um ato simbólico de apelo à paz e com o objetivo de apoiar os refugiados ucranianos. Luís Onofre acaba de lançar as sandálias PEACE, cujo valor total das vendas contribuirá para o financiamento de novas ações de auxílio desenvolvidas pela AND - Associação Nova Dimensão, no âmbito das suas caravanas humanitárias.

A pomba é o símbolo universal da paz e foi o motivo escolhido por Luís Onofre para dar forma a PEACE, uma sandália de edição limitada em pele branca a dourada. Foram produzidos 10 pares, com um preço fixo de 500€, que reverte integralmente para o financiamento das ações humanitárias da AND, cujas missões de apoio ligam Portugal às fronteiras ucranianas, com vista à entrega de bens de primeira necessidade e resgate de famílias ucranianas.

Nas palavras de Luís Onofre, “a alegoria da pomba branca enquanto mensageira da paz é o sinal de esperança que todos necessitamos. É essencial minimizar o sofrimento de todos os que foram atingidos por esta guerra.”

A sandália foi apresentada ao público na última edição do Portugal Fashion, onde o designer apresentou Kafe, a sua coleção de FW22. O modelo encerrou o desfile e foi calçado por Sasha Kholkina (Elite Lisbon), manequim de origem ucraniana, residente em Portugal.

PEACE está exclusivamente à venda nas lojas da marca em Lisboa e no Porto e pode ser encontrada na loja online.

A sustentabilidade no centro da **EQUAÇÃO**



14

A sustentabilidade é o tema “quente” do momento. As marcas procuram responder rapidamente a este novo desafio imposto pelos consumidores, pelas agendas políticas, pela própria sociedade. Em abril, o Conselho da União Europeia fechou um acordo político com o Parlamento Europeu sobre a lei do clima. O objetivo é claro: atingir a neutralidade climática na União Europeia em 2050. O acordo prevê que, até 2030, as emissões de carbono sejam reduzidas em 55%, para atingir os níveis de...1990. De acordo com Ursula von der Leyen, “o nosso compromisso político de nos tornarmos o primeiro continente com neutralidade climática até 2050 é agora também um compromisso legal”. A chefe da Comissão Europeia defendeu, ainda, que “a Lei do Clima coloca a União Europeia num caminho verde para a próxima geração”.

Já Emmanuel Macron, numa missão entregue ao CEO do grupo Kering, lançou em 2020 o Fashion Pact, um acordo entre as principais empresas da indústria da moda (desde o desporto às grandes marcas de luxo), fornecedores e distribuidores, todos comprometidos com três grandes objetivos: travar o aquecimento global, restaurar a biodiversidade e proteger os oceanos. Este pacto, representado por François-Henri Pinault, foi apresentado aos Chefes de Estado na conferência do G7 em Biarritz, em outubro de 2020.

Oceanos, clima, aquecimento global, água, biodiversidade, pessoas, ambiente. Todos estes são tópicos relevantes quando o assunto é sustentabilidade e não podem ser excluídos desta grande equação.

Para Catarina Midby, a sustentabilidade é uma realidade e já é “um compromisso das marcas. Não temos muito tempo, temos de começar já”. A um nível global as preocupações alteram-se. “Por exemplo, nos mercados escandinavos, e até em Portugal, há uma preocupação com a sustentabilidade ambiental, noutros mercados a agenda social é muito mais relevante. Claro que sabemos que existem tópicos urgentes, como a necessidade de diminuir o aquecimento global, mas este assunto faz parte de uma realidade maior que deverá estar presente na estratégia das marcas”.

Para Richard Blume, no tema da sustentabilidade, “nem sempre é um material versus o outro. É sobre como criar o produto mais sustentável”. O responsável da Natural Step defende que “a sustentabilidade é uma mega tendência. Cientificamente falando, vamos continuar a ter muito problemas com a (in) sustentabilidade enquanto não encontrarmos um ponto de equilíbrio. Há vários assuntos em cima da mesa: clima, biodiversidade, utilização de químicos, questões sociais... Este tema não vai embora e as regulamentações vão apertar”.

A sustentabilidade é uma preocupação real, defende Anna Palmqvist. A responsável de sustentabilidade do grupo H&M defende que é fundamental “alterar por completo o nosso comportamento. Toda a indústria da moda tem de mudar e tornar-se circular. Temos de pensar cada vez mais além, nomeadamente nas nossas compras: precisamos mesmo daquela peça ou temos algo no nosso guarda-roupa que possamos update ou redesenhar ou manter durante mais tempo. Não podemos continuar esta forma de consumo”.

O PAPEL DO CONSUMIDOR

A solução poderá estar no consumidor e nas suas escolhas? Por onde devemos começar? “Os consumidores estão a procurar nas etiquetas se o material é reciclado, se é orgânico. E claro, se comprarmos um novo produto é o que devemos procurar. Comprar materiais mais sustentáveis...é crucial. Mas primeiro, insisto, temos de pensar como poderemos reutilizar o que já temos”. Para a responsável do grupo H&M, “devemos começar pelo mindset. Todos nós temos de pensar que queremos um meio ambiente que dure para sempre...para os nossos filhos, netos, bisnetos... e da forma que temos feito não está a resultar”, defende Anna Palmqvist. “Não podemos passar a responsabilidade apenas para as marcas. Temos de (re)pensar: se precisamos, se podemos adaptar ou de podemos comprar via plataforma de segunda-mão, por exemplo”.

“Tudo passa pelo consumidor...naturalmente que se existe uma grande procura por produtos sustentáveis eles vão aparecer”, diz Catarina Midby. A antiga responsável pela associação sueca da moda, que trabalha há mais de 20 anos na indústria, defende que “têm existido progressos incríveis, nomeadamente ao nível dos processos produtivos”. No entanto, “é importante envolver o consumidor na jornada. Temos de procurar novos modelos de negócio, não podemos simplesmente continuar a comprar novos produtos. O mercado de segunda-mão poderá ter um papel muito importante e irá aumentar o valor do produto, porque expande o seu ciclo de vida. Temos de fazer a moda ser circular. A tecnologia e inovação serão muito relevantes neste cenário”.

“As grandes marcas já começaram a introduzir alterações, com conceitos cada vez mais circulares... mas os consumidores estão a repensar as suas formas de consumo. Há muito a acontecer”, diz Blume. No entanto, “o elefante continua na sala: como é que conseguimos produtos de melhor qualidade, mas reduzir o consumo? Esta pergunta não é apenas referente à indústria da moda... é transversal a todos os setores”.

Mais pessoas, menos recursos, mais pressão... as contas são fáceis de fazer, mas como se resolve a questão? “Naturalmente precisamos todos de roupa e de sapatos, mas esta indústria (da moda) não está a satisfazer uma necessidade absolutamente fundamental. Diria que a grande questão é “como podemos criar produtos mais sustentáveis e como é que isso se aplica na cadeia de abastecimento, como se procuram materiais mais sustentáveis, etc. Não é um assunto linear”, diz Blume.

Para Elias Gröndal, fundador da plataforma FindSourcing, o maior desafio na indústria de calçado “será o tema da sustentabilidade. Há tantos, mas tantos componentes num sapato, há tantos locais onde esses componentes são produzidos... que a transparência continuará a ser um enorme desafio”. Neste cenário, gerir uma cadeia de abastecimento continuará a ser cada vez mais complexa. Os consumidores vão querer estar dentro do processo. “Como podemos criar transparência e relevância em abrir o processo aos consumidores?”.

Muito está “em cima da mesa” nesta corrida ao ouro. Mas pelo caminho os termos confundem-se, faltam esclarecimentos e falta transparência. Tudo isto porque as marcas, numa tentativa urgente de se tornarem eco, bio, sustentáveis, colocam rótulos nos seus produtos, afirmam ser e, na realidade, não o são. A isto chama-se Greenwashing.

Rikard Adolfsoon, responsável pela cadeia de abastecimento da Axel Arigato, defende que a transparência é essencial neste processo. “Se não criarmos um produto sustentável e não agirmos de forma sustentável não temos amanhã, nem consumidores para servir. Queremos ser um exemplo, mas sabemos que há sempre forma de melhorar. Queremos que a sustentabilidade seja parte de cada escolha que fazemos, desde a impressão de uma folha no escritório até à escolha dos materiais, ao modo de transporte, etc”.

A INDÚSTRIA EUROPEIA

“Todos temos um papel importante. Não temos muito tempo, temos de agir já. Mas a verdade é que a indústria está a mudar. Somos muito adaptáveis”, diz Catarina Midby. Opinião partilhada por Richard Blume “as regulamentações europeias, a agenda política, o Green Deal estão a moldar todas as discussões sobre este tema”.

“As empresas da indústria da moda na Europa estão à frente do seu tempo. É refrescante perceber como a moda portuguesa, por exemplo, está a atacar o tema da sustentabilidade. É assim que devemos tratar este assunto”, diz Anna Palmqvist. “As empresas europeias estão, claramente, em vantagem. Pela forma como trabalham com materiais sustentáveis, pela proximidade com o consumidor, como pensam a circularidade... e, por último, a proximidade com o próprio mercado europeu, em termos de transporte, diz Anna Palmqvist.

PORTUGAL À FRENTE DO SEU TEMPO

Apresentar a oferta portuguesa de forma integrada e as suas mais recentes inovações foi o mote da ação “Showcase Portugal” promovida pela APICCAPS e AICEP Portugal Global, em parceria com ANIVEC, AORP, ATP, CENIT e PortugalFoods e que decorreu em abril, em Estocolmo, na Suécia.

Para Maria José Ferreira, “estamos muito à frente do nosso tempo, porque começámos há mais de 20 anos a apostar na responsabilidade social e ambiental. Em termos de aspetos ambientais, a indústria de calçado fez uma transição que envolveu cerca de 300 empresas que se juntaram para um contrato de adaptação ambiental. Esse trabalho envolveu 80% dos nossos trabalhadores”, defende a responsável do Centro Tecnológico de Calçado. “Não é por acaso que as grandes marcas internacionais reconhecidas pela sustentabilidade produzem em Portugal. Fizemos muito, mas continuaremos a fazer, porque queremos ser líderes no desenvolvimento de soluções sustentáveis, que vão desde novos materiais ao desenvolvimento de novos produtos”. Por esse motivo vamos investir cerca de 140 milhões de euros nos próximos três anos”.

“Portugal fez um caminho muito diferenciador nesta área da sustentabilidade. Os setores da moda sofreram com as crises passadas, com a entrada da China na OMC, nos anos 2008-2009, e aprendemos que temos de ser competitivos”, defende Ana Tavares. Para a responsável da área da sustentabilidade do CITEVE, “a inerência das regras do país ao nível ambiental e social ajudaram-nos a trazer para as empresas essas mesmas preocupações e ajudaram a comunica-las de alguma forma. Portugal tornou-se um caso de estudo, porque temos um cluster muito representativo. Conseguimos fazer tudo em Portugal, numa área geográfica muito reduzida. A rapidez, que é uma das questões fulcrais no desenvolvimento sustentabilidade, consegue-se muito mais rápido num cluster como Portugal do que num cluster afastado”.

“Cedo percebemos que não íamos ser competitivos pelo preço. No setor têxtil a competitividade era um fator muito importante. E em que tópicos podíamos ser competitivos? A sustentabilidade é um deles”, diz Ana Tavares.

Opinião partilhada pela responsável da AORP. “A ourivesaria nasce já com o princípio inato da sustentabilidade: as joias têm um ciclo de vida eterno. Não tem propriamente um fim”. Para Fátima Santos há ainda muito trabalho para fazer. “Em Portugal temos desenhado uma estratégia para levar as empresas a cumprir os standards que nos posicionam como uma indústria sustentável em diversas dimensões, seja em questões mais ligadas ao ambiente, bem como de responsabilidade social com os nossos trabalhadores. E aí diria que somos privilegiados, porque a nossa dimensão de setor e as nossas características de pequenas empresas de dimensão familiar trazem proximidade. E isso coaduna-se com princípios de sustentabilidade social”.

CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

Invista em si e aposte numa formação especializada,
reforçando a capacidade competitiva em qualquer mercado.

CURSOS EXECUTIVOS

Capital Humano e Liderança

- CURSO INTENSIVO DE LIDERANÇA | **MAR**
- BUSINESS+CAREER | WALKING MENTORSHIP | **SET**

Gestão

- ÉTICA EMPRESARIAL | **FEV**
- GESTÃO NA EMPRESA FAMILIAR. A PRÁTICA COM SUPORTE JURÍDICO | **FEV**
- GESTÃO DE PROJETOS | **FEV**
- PROGRAMA INTENSIVO DE GESTÃO | **ABR**
- CURSO GERAL DE GESTÃO | **SET**
- MEDICINA DO DESPORTO, REABILITAÇÃO E GESTÃO ONLINE | **OUT**
- BUSINESS ANALYTICS | **OUT**
- CONTROLO DE GESTÃO - DA ESTRATÉGIA À EXECUÇÃO | **NOV**

Finanças e Fiscalidade

- CURSO GERAL DE FISCALIDADE ONLINE | **ABR**
- FINANÇAS PARA GESTORES NÃO FINANCEIROS | **MAI**
- MERGERS & ACQUISITIONS | **MAI**
- GESTÃO FINANCEIRA | **OUT**
- FISCALIDADE INTENSIVA | **OUT**

Marketing

- GESTÃO COMERCIAL | **JAN**
- GESTÃO E AVALIAÇÃO DE MARCAS | **SET**
- PÓS-GRADUAÇÃO DRIVING MARKETING TRANSFORMATION | **SET**

FORMAÇÃO SETORIAL

- PÓS-GRADUAÇÃO GESTÃO NA SAÚDE | **FEV**
- PÓS-GRADUAÇÃO HOSPITALITY MANAGEMENT | **ABR**
- PROGRAMA AVANÇADO GESTÃO DO PATRIMÓNIO CULTURAL | **OUT**

PÓS-GRADUAÇÕES MODULARES

- PÓS-GRADUAÇÃO EM FINANÇAS E CONTROLO DE GESTÃO
- PÓS-GRADUAÇÃO EM FINANÇAS E FISCALIDADE
- PÓS-GRADUAÇÃO EM FISCALIDADE E CONTROLO DE GESTÃO
- PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO
- PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING

MBA EXECUTIVO | SET



CATOLICA
CATÓLICA PORTO
BUSINESS SCHOOL
PORTO

EMPOWER
YOUR
FUTURE



www.catolicabs.porto.ucp.pt

Mercado de luxo

ABRANDA

CHINA CONTRARIA TENDÊNCIA

O mercado de luxo está a abrandar a nível mundial. As conclusões são da 4.ª edição do “Savills Global Luxury Retail 2022 Outlook”, da consultora mobiliária internacional Savills, que analisa o mercado global de retalho de luxo. Em 2021 o número de novas aberturas de lojas de retalho de luxo registou uma quebra significativa quando comparado com o período pré-pandemia.

As regiões da América do Norte e da Europa foram as que registaram um maior decréscimo, ambas com quebras de 14%. Também a Ásia verificou uma descida de 10%, embora neste continente a China ‘contrarie a tendência’, sendo o país onde mais lojas de luxo abriram no ano passado (+55%). Também na Austrália e na Nova Zelândia verificaram-se aumentos de 3%. No Médio Oriente e na América Latina o número de novas aberturas de lojas dedicadas ao retalho de luxo manteve-se estável quando comparado com 2019.

“Fortes vendas domésticas na China, a par de oportunidades limitadas para viagens transfronteiriças e de uma rápida recuperação económica, impulsionaram o aumento do número de retalhistas de luxo nos últimos 12 meses. Esta reorientação nos gastos deverá persistir sob a influência de um conjunto de medidas governamentais para revigorar o consumo interno, incluindo a expansão de operações duty free”, avança Nick Bradstreet, responsável da Savills.

Os três maiores grupos de luxo – LVMH, Kering e Richemont – foram responsáveis por 41% do volume total de novas aberturas de lojas deste segmento em 2021 a nível global, face aos 33% de 2019.

LUCROS DA INDÚSTRIA CHINESA EM CRESCIMENTO

Os lucros das principais empresas industriais da China subiram 3,5%, em termos homólogos, nos primeiros quatro meses do ano. Este crescimento surge após um abrandamento significativo em abril, devido às medidas de prevenção da pandemia.

Segundo os dados oficiais divulgados pelo Gabinete Nacional de Estatísticas chinês (NBS, na sigla em inglês), nos dados acumulados de 2022 até à data, a taxa de crescimento para o período entre janeiro e abril é cinco pontos percentuais inferior à registada entre janeiro e março, período em que subiu 8,5%.

Entre janeiro e abril os lucros das empresas analisadas atingiram, no conjunto, 2,66 biliões de yuans (cerca de 366,6 mil milhões de euros).

Em 2021 as empresas industriais chinesas faturaram 34,3% a mais do que no ano anterior, em parte devido ao período homólogo incluir o primeiro trimestre de 2020, altura em que a China impôs medidas de prevenção epidémica altamente restritivas.



Para 2022 “os retalhistas de luxo devem continuar a expandir-se a nível global, com o aumento da atividade das suas lojas nos mercados domésticos como a China e o Médio Oriente”, avança o relatório. De acordo com a Savills, o foco nos principais mercados domésticos será a maior tendência a moldar a venda no retalho de luxo este ano, mas a crescente importância das políticas ESG (Environmental, Social e Governance) e a ligação entre o mundo físico e o digital também terão um papel fundamental.

“No caso de Portugal, a escassez de produto de qualidade, que preencha os requisitos de marcas de luxo com interesse no mercado nacional, é atualmente o principal entrave à entrada de novas marcas. A dimensão do mercado interno e a dependência do fluxo turístico são outros fatores que condicionam o crescimento deste segmento. No entanto, verifica-se o interesse de algumas marcas em entrar em Portugal, o que poderá animar este segmento nos próximos dois anos”, avança José Galvão, associate director Retail da Savills Portugal.

Para a elaboração deste indicador, o NBS leva em consideração apenas as empresas industriais com faturação anual superior a 20 milhões de yuans (2,8 milhões de euros).

“Em abril, o ressurgimento da pandemia em algumas partes do país teve grande impacto na produção e operação das empresas industriais, cujos lucros foram reduzidos”, disse Zhu Hong, estatístico do NBS.

O estatístico especificou que, entre os três setores em que este indicador se divide, a queda dos lucros em abril foi mais acentuada na indústria transformadora (-22,4%) e na produção e fornecimento de eletricidade, aquecimento, gás e água (-26,8%). No setor da mineração, os lucros aumentaram 1,42%.

A PARCERIA CERTA NA PROMOÇÃO DO SEU NEGÓCIO



Orgal
impressores

Maria Maleta lança linha com **ELLEONOR**

“Mais que uma mala... uma obra de arte para usar ao ombro ou à cinta”. É este o mote da nova parceria entre Maria Maleta e Elleonor. A marca de malas convidou a artista Leonor Cunha e o resultado é “uma combinação de conceitos, é uma celebração da Amizade no feminino, tanto no trabalho, na vida, como no design”, diz a marca Maria Maleta em comunicado.

Assim, os padrões irreverentes e coloridos da Elleonor fazem agora parte das malas únicas produzidas pela Maria Maleta. Uma coleção produzida em São João da Madeira, através do processo de impressão de alta qualidade em pele natural. A colaboração conta com a criação de quatro produtos, com a assinatura, Maria Maleta X Elleonor, onde é visível a influência da artista nos modelos de mala à cinta e mala de ombro.

“Esta colaboração surge do enorme desejo de ambas as marcas trabalharem juntas. Após se conhecerem em 2021 num projecto em comum... foi amor à primeira vista”.

Esta colaboração adopta uma forma, o desenho de um cocktail, como ícone desta parceria, e simboliza a amizade entre mulheres, algo já inerente ao ADN da Maria Maleta, que vem defendendo um código, o #SISCODE, de forma a desmistificar o preconceito na amizade entre Mulheres.

Já disponível online no site das marcas - www.helloelleonor.com & www.mariamaleta.com

Nas lojas físicas da The Feeting Room, no Porto e em Lisboa, a partir de 20 de Maio de 2022.



AS PROTAGONISTAS

A Maria Maleta é uma marca Portuguesa de malas, mochilas e acessórios. Utiliza a pele como matéria-prima primordial pela sua durabilidade e resistência, de produção Portuguesa e 100% sustentável. Inspirada pela personalidade feminina e pela amizade. Defende um código de irmandade #siscode e apoia projectos de sustentabilidade dos oceanos.

Maria Maleta pretende ser a primeira escolha para a Mulher que procura um produto com significado, história, design e sustentável.

Elleonor é uma artista multidisciplinar do Porto. Tendo um background em design gráfico e têxtil, a artista evidencia-se em vários meios e circuitos, tais como arte fina, instalação, moda e acessórios, pintura mural, produção musical como Vénus Paradise e arte tatuada. Uma mistura de padrões e uma explosão de cores pela artista Elleonor, combinada com o design singular da Maria Maleta, transformam quarto malas em autênticas peças de arte.

19

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;





Materiais sustentáveis para
testeiras, contrafortes e entretelas.

www.lusocal.com

Espanha: emprego no setor do calçado volta aos valores

PRÉ-PANDEMIA

O emprego no setor do calçado espanhol atingiu os níveis anteriores à Covid-19. Pela primeira vez desde o início da pandemia, o número de trabalhadores ativos na indústria de calçado e couro superou os valores registados pré-pandemia, registando igualmente o terceiro trimestre de crescimento contínuo.

De acordo com os últimos dados divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística espanhol (INE) sobre o Inquérito à População Ativa (EPA), no primeiro trimestre deste ano estiveram ativos 54.400 trabalhadores nos setores do calçado e do couro, o que representa um crescimento de 14,3 % (mais 6.800 postos de trabalho) do que no último trimestre.

Em comparação com janeiro-março do ano de 2021, estes setores industriais ganharam 45,5% mais funcionários, cerca de 17.000 trabalhadores. Se compararmos este valor do emprego com o registado nos primeiros três meses de 2020, logo no início da pandemia, é agora 0,2 por cento superior, cerca de mais 100 trabalhadores.

Dos 54.400 trabalhadores empregados nestes setores no primeiro trimestre deste ano, mais de 60,3% (32.800 empregados) são homens e 39,7% são mulheres (21.600 empregados). Estes dados indicam uma clara recuperação do emprego feminino nestes setores industriais nos últimos meses, embora ainda distante de uma distribuição igualitária do emprego.



21

DOIS ANOS DEPOIS, EXPORTAÇÕES ESPANHOLAS AINDA ESTÃO A RECUPERAR

Dois anos depois do início da pandemia as exportações espanholas de calçado ainda estão abaixo dos níveis pré-pandemia. De acordo com o último relatório do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo, no primeiro trimestre de 2022, as empresas espanholas venderam ao exterior sapatos no valor de 808,6 milhões de euros.

Em comparação com o mesmo período de 2021, as exportações cresceram 17,9%. No entanto, quando comparado com o acumulado janeiro-março de 2020, o valor das exportações aumentou 8%. Se compararmos os resultados do primeiro trimestre deste ano com os anteriores à pandemia, em 2019, os resultados são apenas 1,7% inferiores. Relativamente às importações, nos primeiros três meses deste ano. Espanha comprou calçado no estrangeiro num valor acumulado de 979,7 milhões de euros.

As importações espanholas de calçado aumentaram 32% em relação ao mesmo período de 2021. Consequentemente, a balança comercial do calçado, no período janeiro-março de 2022, apresentou um desequilíbrio a favor das importações de 170,1 milhões de euros, 55,7%.

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



Fly London chega ao **METAVERSO**



A Fly London chega este mês ao Metaverso. Em parceria com o departamento de Sistemas Ciber-Físicos do IPCA (Instituto Politécnico do Cávado e do Ave), a marca portuguesa de calçado deu, assim, o primeiro passo no Metaverso com quatro minijogos e uma loja na plataforma Roblox. “A Fly London Experience dentro do Roblox pretende proporcionar um momento de entretenimento e interação entre os navegantes deste Metaverso, oferecendo ao mesmo tempo a oportunidade de explorar e conhecer a marca. Todo o ambiente foi pensado de forma alinhada com a identidade ousada e disruptiva da Fly London e traz elementos como a inconfundível mosca que acompanha o mote “Don’t Walk, Fly””, explica a marca em comunicado.

As “skins” disponíveis neste universo foram desenhadas pela designer portuguesa Alexandra Moura, fazendo assim o pleno entre três entidades nacionais. Na loja estarão expostos quatro manequins com “skins” diferentes e é possível ao jogador adquirir essas “skins” para a sua personagem utilizando FlyPoints que vai acumulando nos vários minijogos. O acesso aos minijogos é realizado através de portais dispostos no interior da loja. Assim que um minijogo termina o jogador é novamente transportado para o interior da loja.

Esta iniciativa surge do desejo da marca portuguesa de se aproximar de um público cada vez mais jovem, modernizando a sua identidade e conseguindo desta forma estar sempre um passo à frente nas tendências da indústria.



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



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

Cumre 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:

ANDRÉ ROSÁRIO E TEODOLINDA SEMEDO

ANDRÉ ROSÁRIO E TEODOLINDA SEMEDO SÃO OS DOIS MENTORES DA PICKPOCKET. COM FORMAÇÕES NO CAMPO DAS ARTES, LICENCIARAM-SE RESPECTIVAMENTE EM ESCULTURA, COM MESTRADO EM TEORIA E CRÍTICA DE ARTE PELA FBAUP; E EM DESIGN DE CENA/CENOGRAFIA PELA ESCOLA SUPERIOR DE TEATRO E CINEMA DE LISBOA. AMBOS FREQUENTARAM, MAIS TARDE, UMA FORMAÇÃO EM MODELAÇÃO DE MARROQUINARIA NO CFPIC EM S. JOÃO DA MADEIRA.

[HTTPS://PICKPOCKETBAGS.COM/](https://pickpocketbags.com/)

Como nasceu a Pickpocket?

A Pickpocket nasce de vários processos de escolha e experimentação de materiais, considerados como desperdício, para criar novos objetos de utilidade, nomeadamente objetos do quotidiano e de uso pessoal como malas e carteiras.

Durante o processo inicial trabalhamos com a Cláudia Realista e mais tarde com o António Santos, um dos fundadores da marca Cavalinho, que com a sua experiência e competência na marroquinaria fez com que encurtássemos alguns processos mais morosos.

A Pickpocket é o resultado de uma marca direcionada para um público internacional com apetência para um design autoral, manual e urbano.

Quais os elementos diferenciadores da marca?

Todos os produtos são desenhados e construídos por nós. Apenas utilizamos matéria-prima reaproveitada dos excedentes industriais. Fazemos parte de uma pequena economia local que procura a circularidade da matéria-prima.

Alguns dos elementos que o nosso público-alvo procura são design de autor intemporal para um uso quotidiano; proximidade com o consumidor final; fabrico manual de peças únicas; utilização de materiais reaproveitados e produção em escala sustentada.

O que mais os fascina no setor da marroquinaria?

A capacidade de criar objetos funcionais, tridimensionais que vão ao encontro de pessoas que habitam num quotidiano urbano.

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

Uma nova visão de produto final, mas não focado única e exclusivamente neste! O processo é cada vez mais um elemento fundamental, visando um mercado mais sustentável, explorando novas matérias-primas.

Esta geração também tem apostado mais na formação, o que traz um maior rigor no desenvolvimento dos produtos e na identidade das marcas.

A médio e a longo prazo esta aposta na especialização da mão-de-obra só poderá beneficiar e projetar o setor dentro e para fora do país.

Que conselho dariam a um jovem que está a começar?

Um planeamento de raiz virado para um produto sustentado, pois é essa a tendência cada vez mais gritante do mercado futuro. Procurar criar uma identidade forte que os distinga dos demais.





CFPIC

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

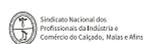
ACADEMIA DESIGN E CALÇADO

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

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

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

Criado ao abrigo do protocolo celebrado entre:



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

Follow ME

As joias podem ser consideradas as melhores amigas das mulheres, mas um acessório em pele ou em cestaria pode fazer a diferença na hora de sair de casa. Conheça três jovens marcas de acessórios que projetam o que de melhor se faz em Portugal.

@ASALEATHERWORK

Stefanie Branco é o rosto por detrás da Asa Leather Work, uma nova marca de artigos em pele produzidos à mão e com grandes preocupações ambientais. “A ASA Leather Work é um Atelier de Artesanato em Pele, sediado em Lisboa, e que acredita no Slow fashion. Os nossos produtos são confeccionados e costurados à mão, com couro Upcycled”.

“Esta abordagem sustentável reduz os stocks, evita o desperdício e dá a oportunidade única aos nossos clientes de terem produtos de edição limitada com que tanto sonhavam”, uma vez que permite uma personalização total das malas.



@VICTORIAHANDMADE . PORTUGAL

“Somos colecionadoras de estórias nostálgicas, enraizadas num profundo respeito pela natureza, conservação e preservação da Tradição Portuguesa de Cestas de Junco”. É assim que se apresenta a Victoria Handmade, uma marca de cestaria de junco. Uma arte e tradição presente na família de Esperança Vitória desde 1952 que agora é perpetuada pela nova geração.

“A Victoria Handmade é baseada em princípios humildes. Todos os nossos produtos respeitam os valores éticos da vida: desde a sua natureza, às mãos que os confeccionam, às mãos que os valorizam”, pode ler-se no site da marca.



@MOREISBETTER

More is Better (mais é melhor) nasceu pelas mãos de Ana Freitas com um propósito muito singular: lançar as malas mais bonitas de Lisboa e arredores.

O que começou por ser um hobby, rapidamente se tornou num negócio sério. O objetivo da marca é “produzir bolsas com qualidade e design, com preços acessíveis”. Estão disponíveis vários modelos, desde bolsas de tiracolo a malas maiores. O objetivo é chegar a todo o tipo de clientes.



We look forward to coming back to

Riva del Garda ^{ITALY} 11 → 14.06.2022



exporivaschuh

the fair that moves the world

gardabags

going into details

Make the most of your online experience with **digitalconnection**
Scan the code and download the new app, An exclusive virtual space awaits you!



Exhibition Center
Via Baltera, 20 38066 - Riva del Garda (TN)
(+39) 0464 - 570 153 - info@exporivaschuhit



In cooperation with

