

Notí- cias



INTERNACIONAL

Preço do calçado sobe,
consumo recua

INDÚSTRIA

Mercados extracomunitários
já valem praticamente 20%
das exportações

MERCADOS

Todos à Coreia

ENTREVISTA COLEMAN MCCARTAN

“É preciso conquistar a confiança
dos americanos”

FICHA TÉCNICA	DIRETOR	EDIÇÃO	CONCEÇÃO GRÁFICA	DISTRIBUIÇÃO
PROPRIEDADE APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos	Presidente da APICCAPS FOTO DE CAPA Ricardo Santos	Gabinete de Comunicação da APICCAPS claudiapinto @apiccaps.pt	Manifesto Works EXECUÇÃO Laborpress	Gratuita aos associados TIRAGEM 2.000 exemplares
Rua Alves Redol, 372 4050-042 Porto Tel 225 074 150 geral@apiccaps.pt www.apiccaps.pt				N.º DL: 366612/13

Preço do calçado sobe, **CONSUMO RECUA**

O preço do calçado deverá subir 11% nos próximos seis meses. As conclusões são do novo inquérito do World Footwear Business Survey. Nem tudo são, no entanto, boas notícias: estima-se uma quebra global de vendas da ordem de 1%. A Europa será o mercado mais afetado.

Nos próximos seis meses, estima-se que na Europa os consumidores comprem menos 56 milhões de pares de sapatos. Em contrapartida, os norte-americanos deverão manter a rota progressista e reforçar as compras em 156,4 milhões de pares.

Os dados são do Business Conditions Survey, o inquérito que a Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos (APICCAPS) realiza duas vezes por ano junto de especialistas de mais de 40 países no âmbito do World Footwear, e que visa avaliar as macro tendências do setor, alerta que os europeus são os que encaram o futuro de forma mais negativa, com 45% dos inquiridos a apontar para quebras de consumo moderadas, valor que sobe para os 57% quando contabilizados também os que antecipam fortes quebras.

Numa escala global, e considerando as respostas de todos os continentes, 30% dos inquiridos esperam que 2023 seja caracterizado por quebras moderadas do consumo, entre 1,5% e 5%, enquanto que apenas 28% antecipam, precisamente, o contrário: crescimentos moderados do consumo. Assinala-se que 11% acreditam que o crescimento será forte (5% a 20%) e 14% que a quebra será de dimensão equivalente. No total, 16% dos especialistas apontam para uma estabilização do consumo.

PERSPETIVAS DE NEGÓCIOS

Cerca de 40% dos especialistas do World Footwear apontam para que os negócios sejam positivos no próximo semestre. Já 35% dos entrevistados apontam para uma estabilização. A percentagem de entrevistados que acreditam que os negócios sejam fracos (16%) ou muito fracos (9%) ascendem a 25% do total.

Realce para o facto de os fabricantes de calçado serem mais pessimistas do que os comerciantes de calçado. Com efeito, enquanto 56% dos retalhistas espera uma evolução positiva dos negócios, nos fabricantes essa percentagem cai para os 30%.

Ainda de acordo com o World Footwear Business Survey, no próximo semestre, as principais dificuldades na fileira do calçado à escala internacional estarão diretamente associadas ao aumento dos custos das matérias-primas ou das mercadorias (81%), a procura insuficiente no mercado interno (42%) e nos mercados internacionais (41%). Recrutamentos dos profissionais (38%) e dificuldades financeiras (26%) são outros aspetos a considerar.

O emprego, por sua vez, deverá estabilizar (58% dos inquiridos), enquanto que 26% estimam um recuo dos postos de trabalho.

RETALHO CRESCE A RITMOS DIFERENTES

Do ponto de vista comercial, os principais canais revelam ritmos diferentes de crescimento. Praticamente metade dos especialistas, (49%) acreditam que os canais de retalho digital aumentarão a sua participação na venda de calçado nos próximos três anos. Já o retalho multimarca poderá sentir grandes dificuldades, já mais de 80% dos inquiridos aponta para uma estabilização (47%) ou mesmo recuo (34%) das vendas.

Ao nível do produto, é expectável que os sneakers continuem ao ganhar peso no mercado global, passando de uma quota atual na ordem dos 19% para 21,1% do total em 2050.

A finalizar, outro dado relevante prende-se com a sustentabilidade. Os profissionais do setor acreditam que os consumidores procuram produtos amigos do ambiente – apenas 23% não acredita nessa tendência – mas não estarão dispostos a pagar mais (60%) por isso.





Materiais sustentáveis para
testeiras, contrafortes e entretelas.

www.lusocal.com

Mercados extracomunitários já valem praticamente 20% das **EXPORTAÇÕES**

Portugal exportou 66 milhões de pares de calçado, no valor de 1712 milhões de euros de janeiro a outubro deste ano. Comparativamente ao ano anterior, assinala-se um acréscimo de 14% em quantidade e 21,7% em valor. Face a 2019, as exportações estão já a crescer mais de 11%.

Numa análise mais fina à evolução das exportações por mercados, concluiu-se que as vendas para países extracomunitários já ascendem a 18,8% do total exportado (320 milhões de euros exportados nos dez primeiros meses de 2022). Uma década antes, em 2012, os mercados extracomunitários significavam apenas 9% do total exportado. O Brexit contribuiu decididamente para esses números, mas não justificam por si só este salto expressivo. A título de exemplo, no espaço de uma década, as exportações para os “states” passaram de 19 para 93 milhões de euros (apenas nos dez primeiros meses do ano), no Canadá de 10 para 25, na China de 2 para 14 milhões, na Austrália de 3 para 7 milhões de euros. Em Angola e na Rússia, o cenário foi o oposto, com recuos bem expressivos.

Voltando ao ano de 2022, as exportações estão a crescer em praticamente todos os mercados mais relevantes. Na União Europeia as exportações aumentaram 20,8% de janeiro a outubro, com destaque para os crescimentos na Alemanha (mais 13,4% para 378 milhões de euros) – que continua a ser o principal mercado para o calçado português – em França (mais 17,4% para 330 milhões de euros) e nos Países Baixos (mais 27,4% para 266 milhões de euros).

O preço médio do calçado situou-se nos 25,84€, o que representa um crescimento de 6,69% face a 2021.

COMPONENTES PARA CALÇADO DISPARAM

Também com um bom desempenho nos mercados externos está o setor de componentes para calçado. Até outubro, as exportações aumentaram 33,7% para 54 milhões de euros.

O segmento “solas e saltos”, em particular, assinala um crescimento de 21% para 27 milhões de euros.

Nota de destaque para os crescimentos na Alemanha (mais 21% para 14 milhões de euros), França (mais 49,7% para 8 milhões de euros) e Espanha (mais 11,2% para 7,7 milhões de euros).

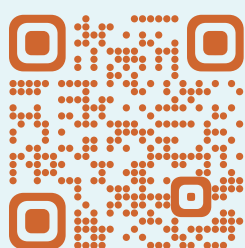


Formação Online em Impressão 3D

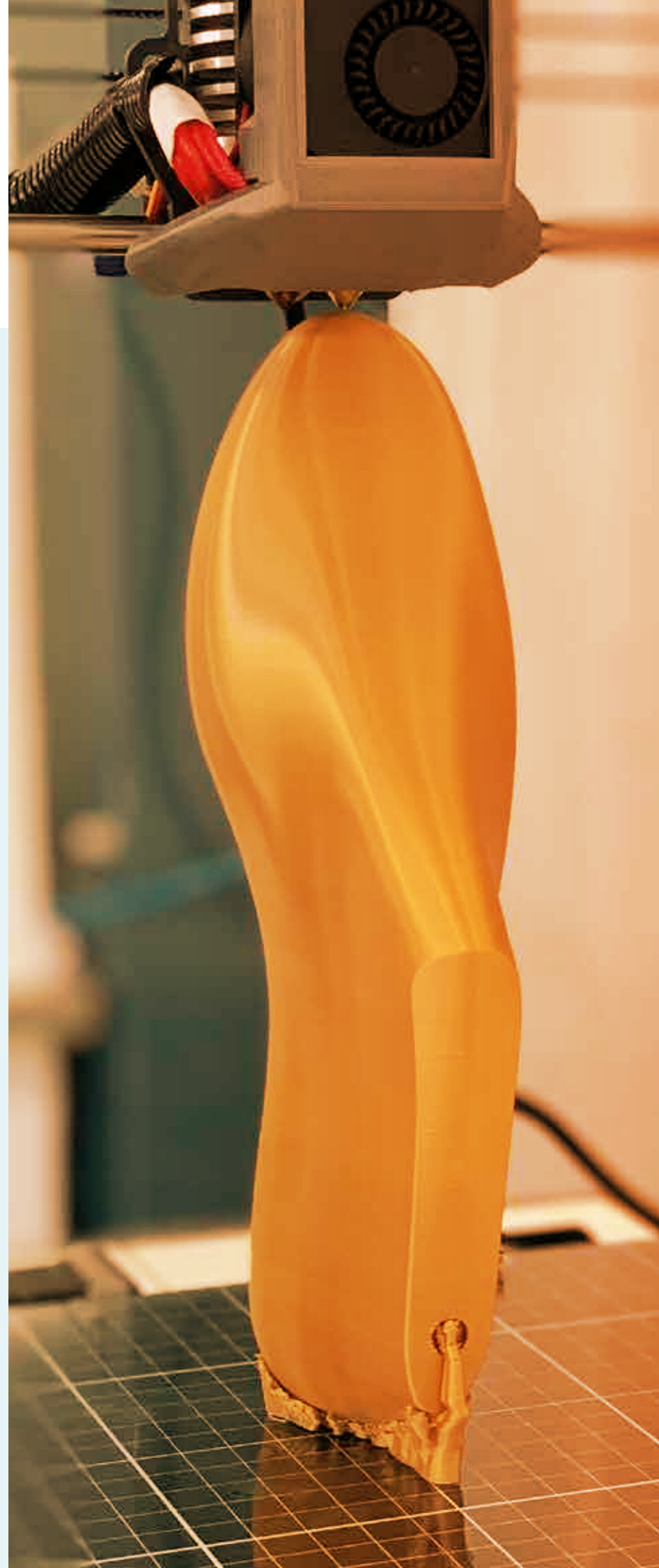
Duração 250 horas, o equivalente a 15 pontos ECVET

Módulos

1. Processos de inovação aplicados ao setor tradicional – Design e Impressão 3D.
2. Design Thinking e Competências.
3. A impressão 3D e o Processo de Produção.
4. Processos atuais – Diferentes campos de aplicação.
5. Empreendedorismo e Impressão 3D – Novas ideias de negócio.
6. Robótica Industrial Avançada aplicada nos setores tradicionais.



Esta formação não tem custos
Para aceder basta fazer registo
3dp.learning-platform.eu



A quem se destina?

Esta formação destina-se a profissionais, trabalhadores, estudantes, empresários, entidades de formação profissional, universidades, desempregados, autarquias, decisores políticos e outros intervenientes relevantes dos setores tradicionais.

O conteúdo da formação está disponível em inglês e muitas das fontes de formação com conhecimentos básicos foram traduzidas para português, espanhol, francês, eslovaco e esloveno.

Todos à **COREIA**



7

Ainda que possa parecer, à vista desarmada, um mercado pouco natural para o calçado português, numa análise mais aprofundada perfila-se como uma excelente oportunidade. Todos à Coreia é o mote. Saiba porquê.

Cinquenta e três euros e cinquenta e oito cêntimos. Esse é o preço médio do calçado exportado por Portugal para a Coreia do Sul na primeira metade do ano, bem mais do dobro da média do setor (23,88€). Aproximado só o preço médio do calçado exportado para o Japão (51,63€), mas particularmente distante do praticado, por exemplo, para Alemanha (23,25€) ou para França (29,92€).

A conquista de novos mercados de elevado potencial de crescimento é, desde há muito, uma prioridade estratégica para a indústria portuguesa de calçado. As exportações extracomunitárias representam atualmente 19% do total do setor, mais do dobro do registado uma década antes. A Coreia do Sul demonstra ser um desses exemplos a explorar.

De janeiro a junho, Portugal exportou 70 mil pares de calçado, no valor de 3,8 milhões de euros, para o país asiático. Relativamente ao período homólogo do ano anterior, assinala-se um crescimento de 88,5%.

Em 2021, de acordo com o World Footwear Yearbook, a Coreia do Sul importou 230 milhões de pares de calçado, em especial da China (quota de mercado de 73%), Vietname (17%) e Indonésia (5%).

Com uma população de 52 milhões de pessoas, com um PIB per capita de 34.801 dólares (que compara com os 24.264 dólares de Portugal), a Coreia do Sul “merecerá uma avaliação mais atenta dos empresários portugueses”, de acordo com o Gabinete de Estudos da APICCAPS.

O FENÓMENO COREANO

A Coreia do Sul despontou internacionalmente no universo da moda, beleza e cultura pop, muito especialmente junto das populações mais jovens.

O fenómeno coreano não é recente. No início do século, chegou a ser apelidado na China de Hallyu ou febre coreana. O cinema e as séries televisivas e mesmo a música sul-coreana têm hoje adeptos em todo o mundo.

De acordo com Osvaldo Alencar Billig e Amanda Paiva da Silva no estudo “A expansão do Hallyu: o uso da diplomacia cultural e os impactos na economia sul-coreana”, este fenómeno “teve início nos anos 90 e começou a expandir-se nos anos 2000”, tendo como objetivo “melhorar a imagem da Coreia do Sul no exterior e, conseqüentemente, a sua economia indiretamente e diretamente”.

O Governo de Seul privilegiou “a diplomacia cultural para criar uma marca da nação e mudar drasticamente a imagem do país no exterior”, investindo, por isso, de forma muito particular, no setor cultural. Importa recordar que a Coreia do Sul passou grande parte do século XX em regimes militares autoritários e só se democratizou em 1988. O país asiático é um bom exemplo internacional de smart power, combinando o poder político ao potencial económico. Gigantes coreanas como a Hyundai, Kia, LG e, principalmente, Samsung são exemplos disso.

O streetwear, quase omnipresente na moda da geração Z, também ganha público cativo na moda coreana. De acordo com Business of Fashion, “o mercado sul-coreano prefere marcas locais, mas as marcas europeias vislumbram no país uma imensidão de oportunidades”. A Seoul Fashion Week cresce a cada edição e já é vista como uma das grandes semanas de moda fora do circuito principal da moda.

COLEMAN MCCARTAN

“É preciso conquistar a confiança **DOS AMERICANOS**”

COLEMAN MCCARTAN É UM DOS MAIORES ESPECIALISTAS AMERICANOS NA ÁREA DA MODA E COORDENA UM DOS CERTAMES ATUAIS DE REFERÊNCIA, A SOCIETY, ESPECIALIZADA NO SEGMENTO MASCULINO. CONSIDERA QUE HÁ UMA IMENSIDÃO DE OPORTUNIDADES PARA OS PORTUGUESES NOS “STATES”, MAS DEIXA VÁRIOS AVISOS À NAVEGAÇÃO.



**Quais são suas expectativas para a próxima edição do Society?**

Como um novo evento no mercado, numa das principais cidades do mundo, Nova Iorque, a promoção tem sido fundamental nesta altura.

Em termos de expositores, a próxima edição crescerá 30% e continuamos muito focados em coleções contemporâneas de vestuário, calçado e acessórios de alta gama, sejam eles nacionais ou internacionais.

Mas como correu a edição passada?

A feira de julho contou com a presença de algumas das melhores lojas de toda a América do Norte e as inscrições para 2023 são muito positivas. Nova Iorque continua a revelar excelentes sinais depois da pandemia.

As feiras internacionais parecem ainda não ter atingido níveis pré-pandemia. Na sua opinião, quais são as razões para isso?

As coleções americanas sempre hesitaram em se internacionalizar e a situação atual na Europa aumentou a hesitação das marcas. Tanto o setor do retalho como as próprias marcas reduziram orçamentos de viagem, numa decisão consciente de se concentrar nos negócios mais próximos de casa.

Ainda assim, hoje mais do que nunca, o mercado americano, e em especial Nova Iorque, é muito apetecido, numa lógica seja de crescimento ou de estabilização dos negócios. Considerando, no entanto, que ainda que possa parecer a melhor decisão nesta altura, as marcas europeias ainda estão muito cautelosas na abordagem ao mercado americano.

Que ações estão a desenvolver para atrair mais clientes para a próxima edição da Society?

A nossa função é cruzar a oferta e a procura. Diria que estamos à procura dos clientes certos, por isso fazemos o máximo possível de pesquisas sobre várias marcas para determinar aquelas que serão mais atraentes para nossa base de trabalho. Observamos o preço e a estética de cada marca com muito cuidado, especialmente porque somos um certame muito especializado, com espaço limitado, onde só podemos acolher o melhor dos melhores.

A indústria portuguesa de calçado definiu como prioridade o mercado americano. Que oportunidades haverá para as empresas portuguesas nos “states”?

A frase que ouvimos repetidamente é diversificação. Todos parecem apostados em diversificar mercados e reduzir o risco por um grupo cada mais alargado de mercados.

A indústria portuguesa fez grandes avanços em matéria de produtos. Hoje apresenta uma qualidade global muito boa, com preços interessantes. Não tenho dúvidas de que Portugal é hoje uma opção muito viável para o mercado norte-americano.

Que conselho daria a uma empresa portuguesa que está a entrar no mercado americano?

Considerem o mercado norte-americano como um negócio completamente novo e não descurem todos os aspetos do negócio. Apresentar preços em dólares americanos, Instagram e redes sociais atualizadas, que é o primeiro lugar onde os retalhistas procuram novas oportunidades, são aspetos fundamentais. Além disso, estejam preparados para se comprometer com várias temporadas. Não façam uma aposta isolada. Esse é o maior erro que fazem na abordagem a este mercado. Os americanos são cautelosos quando trabalham com marcas internacionais. É preciso conquistar a sua confiança.

Num passado recente, o mercado de calçado foi invadido por produtos desportivos. Há sinais de mudança? Ou melhor, que grandes mudanças são, do seu ponto de vista, já perceptíveis ao nível das tendências de consumo?

A Society sempre teve a preocupação de abordar os dois segmentos de mercado, apresentando coleções de produtos mais desportivos e outros clássicos. Diria que ambos tiveram bons resultados, mas para isso será sempre fundamental uma boa apresentação e uma estratégia de comercialização.



Uma Solução **INFORMA**

- **A força dos dados ao serviço do seu plano de marketing.**

INFORMA lança uma nova forma de fazer Data Driven Marketing. Se precisar de mais informações, entre em contacto conosco e dizemos-lhe como pode melhorar o seu negócio.

Faça com a que informação trabalhe a seu favor



www.informadb.pt

808 29 30 29



As empresas estão a fazer o suficiente em matéria

SALARIAL?

“AS EMPRESAS ESTÃO A FAZER O SUFICIENTE EM MATÉRIA SALARIAL?” A PERGUNTA FOI COLOCADA PELO SEMANÁRIO EXPRESSO (9 DE DEZEMBRO DE 2022). NA BASE DA QUESTÃO ESTAVAM AS CONCLUSÕES DO PRÓPRIO JORNAL DE QUE ESTE ANO MENOS DE 10% DAS EMPRESAS IRIAM AUMENTAR OS TRABALHADORES AO NÍVEL DA INFLAÇÃO. ANTÓNIO SARAIVA, PRESIDENTE DA CIP, RESPONDEU À QUESTÃO.

POR ENTENDERMOS QUE SE TRATA DE UMA INFORMAÇÃO RIGOROSA E ESCLARECEDORA, O JORNAL DA APICCAPS CITA, DE SEGUIDA, E NA ÍNTEGRA, O TEXTO ASSINADO POR ANTÓNIO SARAIVA NA EDIÇÃO DE 9 DE DEZEMBRO DO EXPRESSO.

“SIM. A pergunta é legítima: é certo que os aumentos salariais médios em 2022 ficarão abaixo da inflação, ou seja, os trabalhadores estão a perder poder de compra. Poderiam as empresas evitar os reflexos sobre o rendimento dos trabalhadores de um choque externo de grande amplitude que se abateu sobre a economia?

Para responder a esta questão, temos de ter em conta o que se está a passar: por um lado, sofremos o impacto da subida exponencial dos custos de produção — em particular da energia e matérias-primas industriais e agrícolas — que impulsionou a inflação para níveis sem precedentes nos últimos 30 anos.

Mas, por outro lado, a inflação afeta também, de forma bem direta, as margens das empresas, uma vez que os aumentos dos custos não estão a ser repercutidos plenamente nos preços. Ao não o fazerem, as empresas estão, de certo modo, a travar a inflação.

Como poderão as empresas aumentar os salários sem deteriorarem ainda mais as suas margens ou sem repercutirem esses aumentos nos preços, contribuindo para uma escalada da inflação mais estrutural, mais duradoura, de mais difícil reversão? E, fazendo-o, como evitar a perda de clientes e de mercados, que poria em risco a sua sobrevivência, com o consequente aumento do desemprego?

Mesmo assim, os números mais recentes do INE apontam para que, entre setembro de 2021 e setembro de 2022, a remuneração bruta mensal média por trabalhador no sector privado tenha aumentado 4,8% (o que compara com 2,1% no sector público).

É preciso, além disso, ter em conta o que se passou nos últimos anos: entre 2014 e 2019 os salários reais aumentaram sempre acima da produtividade, compensando a divergência que se tinha verificado entre 2010 e 2013. Em 2020, a produtividade caiu profundamente (-6,7%) e os salários reais aumentaram 4,6%. Em 2021, a produtividade recuperou parcialmente (2,8%) e os salários reais aumentaram 4%. Esta falta de sincronização atinge em cheio a nossa competitividade. O aumento dos custos unitários de trabalho, quando avança de forma tão pronunciada, tem efeitos perversos que, a prazo, acabam por ameaçar a competitividade e os balanços das empresas. A queda dos salários reais em 2022 vem colmatar apenas parcialmente a divergência que se cavou em 2020 e 2021.



Citando o governador do Banco de Portugal, diria que “neste momento, é importante ter muita cautela na avaliação daquilo que são as atualizações salariais, porque esta questão de reforço do rendimento disponível não é uma matéria apenas para um semestre ou um ano, o impacto é mais longo”.

Em suma, estamos entre a espada e a parede: apesar de tudo, as empresas procuram melhorar as suas ofertas salariais, mas este esforço, que acumula com os aumentos significativos registados nos últimos anos, traz consigo uma terrível contradição, com reflexos a médio e longo prazo”

Líder da CIP

*Texto originalmente publicado na página 2 do Expresso nº. 2615 de 9 de dezembro de 2022

Como encontrar clientes em NOVOS MERCADOS

Com milhares de marcas no mercado, o desafio para as insígnias recém-criadas é cada vez maior. E se a expansão para novos mercados estiver em cima da mesa, o desafio adensa-se. Como podem as pequenas marcas, e mesmo as mais estabelecidas, abordar novos mercados sem depender da publicidade dita tradicional? O Business of Fashion foi descobrir os casos mais curiosos e criativos para crescer em novos mercados.

Começamos com Daniel Bucheli, responsável pela marca suíça de calçado Le Majordome. No ano passado, a marca investiu numa loja própria nos EUA, com a consciência de que o crescimento da marca no país poderia demorar meses, e num cenário mais complexo, anos. A marca sediada em Zurique vende os tradicionais clássicos masculinos (oxfords monk strap), mas começa já a diversificar a sua oferta, nomeadamente ao criar um serviço de personalização completo. Mas, na chegada aos Estados Unidos, Daniel Bucheli não tinha financiamento para divulgar anúncios nas redes sociais ou nas estações de metro e, mesmo que tivesse, seria difícil identificar o público certo para sapatos clássicos personalizados num mercado tão grande e tão desconhecido. A estratégia da Le Majordome foi totalmente distinta e fragmentada: confiar no boca-a-boca. Depois de abrir uma loja em Midtown no outono passado, Daniel Bucheli e os seus sócios visitaram as lojas mais próximas, apresentando-se aos funcionários e incentivando-os a indicar aos clientes o serviço da Le Majordome quando procurassem sapatos. Além do boca-a-boca, a marca apostou na organização de pequenos eventos de happy hour, convidando os retalhistas do quarteirão para 'bebidas e lanches'. O responsável da marca acredita que é uma tática de "guerrilha, mas definitivamente ajuda no reconhecimento da marca".

A Le Majordome abriu e manteve três lojas na Suíça antes de apostar nos Estados Unidos. Para marcas jovens e independentes, estes métodos não convencionais não são apenas uma maneira criativa de encontrar clientes, mas um meio de sobrevivência. A publicidade nos meios dito tradicionais atingiu valores muito elevados e, a somar, os compradores são inundados com opções e anúncios em todas as categorias de produtos. A acrescentar, uma desaceleração económica iminente favorece os operadores estabelecidos no mercado em detrimento dos recém-chegados. Portanto, em vez de lançar uma rede ampla, os responsáveis das marcas, sejam elas recém-criadas ou uma grande marca a ramificar-se num novo mercado, optam por ativações locais e de menor escala para alcançar os clientes iniciais. Tudo é válido, desde festas de pizza e conferências profissionais a lojas especializadas, eventos de nichos e trunk shows (novas formas de apresentação de coleções diretamente aos clientes e/ou trabalhadores de retalho). Os jovens empreendedores de hoje encontraram formas criativas de alcançar clientes, adotando uma forma de marketing frequentemente negligenciada.

Para Louise Denny, que recentemente lançou a marca Rose Room, "o marketing de desempenho entrará em cena assim que descobirmos quem é o cliente final". A marca, criada em parceria com Ally Lewis, apresentou-se ao mundo através de vários trunk shows em Nova Iorque. "Para nós, não há nada mais valioso do que ver quem são os clientes na vida real".

O EFEITO DA REDE

A marca chinesa de moda feminina Ep Yaying entrou no mercado dos Estados Unidos este ano com um sólido plano de crescimento. Para manter os preços adjacentes ao luxo, onde a marca se quer posicionar, definiu claramente o público-alvo: mulheres empregadas, bem-sucedidas, em áreas como direito, medicina e mundo empresarial, com idades entre os 30 e os 50 anos e tipicamente chinesas ou asiáticas. Para encontrá-las, a Ep Yaying quer estar exatamente onde estas mulheres se reúnem: organizações profissionais, clubes sociais e conferências do setor. Primeiro, a empresa entrou na Câmara Geral de Comércio da China, uma organização sem fins lucrativos liderada pelo Banco da China para promover empresas chinesas nos EUA. Depois, ingressou no Mulan Club, uma organização de networking com sede em Nova Iorque para mulheres asiáticas, e trabalhou com a CGTN, o canal de notícias em inglês da China.

Segundo Joe Ye, presidente da marca no mercado americano, "a ideia foi conhecer outros membros destes grupos e apresentá-los à marca Ep Yaying. A partir daí, esperamos que eles espalhem a notícia pelos amigos". A Ep Yaying seguirá uma estratégia de networking juntamente com canais de crescimento mais tradicionais, incluindo a abertura de lojas. A marca abriu recentemente a primeira loja nos EUA no shopping American Dream em East Rutherford, Nova Jersey.

Também Denny e Lewis, da Rose Room, planeiam os trunk shows com base nas suas relações pessoais. "A ideia é que cada show pareça mais um cocktail do que uma sessão de compras", avança Denny. A Rose Room planeia eventos itinerantes nos próximos meses, visitando cidades como San Francisco, Charlotte, Houston e Atlanta - cidades que não estão tão saturadas com opções de moda como Nova Iorque ou Los Angeles. Em muitos casos, eventos menores resultam em conversões mais altas.

Por outro lado, a Le Majordome obteve sucesso em parcerias com alfaiates locais. "Os alfaiates independentes tendem a ter clientes muito fiéis e oferecem serviços sob medida semelhantes aos do Le Majordome. As pessoas muitas vezes aconselhavam marcas com as quais não tínhamos nenhuma ligação. O foco deve ser conhecer bem o cliente". Por esse motivo, Bucheli foi muito criterioso a escolher a localização do primeiro espaço físico da marca. "Devo ter procurado 50 lojas diferentes". A certa altura, considerou a Nolita, um espaço dedicado a marcas de streetwear. "Era um local incrível, mas seria o local onde os nossos clientes compravam?" questiona Bucheli. "No final, o que fizemos foi perceber onde estavam as marcas semelhantes e onde achamos que os nossos clientes comprariam. Rapidamente chegamos a Midtown. Não é o local mais sexy, mas provou ser a escolha acertada". O Le Majordome está próximo de clientes corporativos, abastados, que se cruzam com a marca a entrar e a sair do escritório. Num ano, a loja tornou-se lucrativa.



Mas as lojas físicas também podem servir como um ponto de descoberta para marcas jovens ou para quem procura reposicionar-se no mercado. É o caso da marca contemporânea de moda feminina Lafayette 148, que renovou a cadeia de abastecimento durante a pandemia para se tornar uma marca de luxo. Estas alterações refletiram-se nos preços dos produtos, com um aumento de 30%. Mas um novo preço significa ter de encontrar novos clientes, e para isso o retalho tem sido fundamental. Nos últimos 18 meses, a marca abriu 10 novas lojas em todo o país. Assinou novas contas de exclusividade com um cliente mais voltado para o luxo, como o Mitchell's, em Greenwich, Connecticut. "Isso é muito para nós, mas queremos ir onde o nosso cliente está", disse Deirdre Quinn, cofundadora e diretora executiva da marca.

"Fazer parte de uma experiência multimarcas é uma ótima maneira de alcançar clientes que buscam algo novo". Quem o diz é Melissa Seligmann, COO da Thingtesting, plataforma de avaliação de marcas de e-commerce. Melissa aponta para lojas como a Showfields, uma rede de retalho que apresenta dezenas de pequenas marcas num ambiente experimental. A Neighborhood Goods, uma autoproclamada "department store" para novas marcas, é outro exemplo de retalho multimarcas com curadoria.

CHEGAR A UM NICHU

Às vezes, os canais mais eficazes podem ser surpreendentes. A Le Majordome contratou uma empresa de relações públicas para promover a abertura da loja no ano passado e recebeu comentários de várias publicações, incluindo o High Snobiety e Bloomberg Businessweek. Enquanto o High Snobiety deu momentaneamente à marca um ar cool, foi a Bloomberg que resultou num aumento nas vendas. "Talvez o High Snobiety seja a Nolita das revistas, enquanto a Businessweek é mais definida pelo Midtown", avançou Bucheli.

Pequenas publicações em meios de nicho tendem a gerar taxas de conversão mais altas. Seligmann aponta para o boletim informativo de moda Substack, Blackbird Spyplane, onde já descobriu duas marcas que pretende comprar. Em última análise, um bom produto falará por si. "Os embaixadores mais importantes sempre serão os clientes", disse Bucheli. "Depois de uma marca identificar o público-alvo, deve perseguir esse grupo com precisão", concluiu Melissa Seligmann.



14

APICCAPS apresenta choque Estratégico e prepara nova década de **CRESCIMENTO**

“Ser a referência internacional da indústria de calçado e reforçar as exportações portuguesas, aliando virtuosamente a sofisticação e criatividade com a eficiência produtiva, assente no desenvolvimento tecnológico e na gestão da cadeia internacional de valor, assim garantindo o futuro de uma base produtiva nacional, sustentável e altamente competitiva”. Esta é a visão do cluster português de calçado para 2030.

O novo Plano Estratégico do Cluster do Calçado 2030, publicamente apresentado em novembro, define quatro prioridades (Qualificação de Pessoas e Empresas; Produtos e Processos Sustentáveis; Flexibilidade e Resposta Rápida; Presença Ativa nos Mercados), 24 medidas e 113 ações concretas para reposicionar o setor na cena competitiva internacional.

Com este «choque estratégico» o setor prepara, na ótica do Presidente da APICCAPS, “uma nova década de crescimento”. “Este Plano é mais do que uma visão, é um compromisso do setor para aprofundar a sua competitividade no plano internacional e continuar a gerar valor para o nosso país”, sublinhou o Luís Onofre. O documento apresenta, adicionalmente, cinco projetos-âncora (Academia Digital, Inclusão & Responsabilidade Social, Compromisso Verde, Centros de Demonstração e Empreendedorismo de Marca), áreas de intervenção consideradas fundamentais no progresso do setor.

QUATRO DÉCADAS DE ESTRATÉGIA

Ainda que a APICCAPS apresente Planos Estratégicos de forma regular há mais de quarenta anos – nesse período o emprego triplicou, a produção multiplicou por cinco e as exportações por 13 – são diversas as circunstâncias que justificam a elaboração de um novo documento: “na última década, houve uma profunda alteração nas preferências dos consumidores; o comércio eletrónico veio impor uma reconfiguração dos canais de distribuição; o mercado internacional de calçado está em transformação, com a afirmação de novos protagonistas; a pandemia de COVID-19 veio alterar hábitos e abalar a estrutura empresarial”. Ao longo do documento analisam-se estes e outros fatores e as suas implicações para o cluster do calçado.

De acordo com a APICCAPS “um plano estratégico setorial é, obviamente, um documento peculiar. Um setor, ou um cluster, não é uma organização unitária com uma estrutura e uma hierarquia bem definidas. É uma realidade ampla, difusa e complexa, em que convivem empresas com situações e ambições muito diversas com instituições de natureza variada”. “Este deve ser um plano integrador”, considera Luís Onofre, pelo que se procurou “que nele constassem as linhas de ação que coletivamente o setor tem de concretizar, mas também assegurar que nele existisse espaço para que cada empresa possa, naturalmente, enquadrar a sua estratégia individual”. O plano estratégico setorial não pode, nem deve, ter a pretensão de impor opções – e, em particular, uma opção única – a todas as empresas. A sua função é informar e persuadir.

De acordo com a APICCAPS, “embora cada plano tenha de atender às circunstâncias específicas do momento em que é produzido, a continuidade e regularidade destes exercícios tem garantido que a atuação da APICCAPS siga um rumo cujas coordenadas fundamentais, sem prejuízo dos ajustamentos necessários em cada edição, têm sido a aposta nos mercados internacionais, a progressão na cadeia de valor e a flexibilidade produtiva”. Acresce que “os desafios com que o cluster do calçado está confrontado são significativos”. São vários os fatores que elevam o clima de incerteza como “a escassez de mão-de-obra qualificada, o aumento acentuado da inflação e seus reflexos na política monetária, a emergência de novos canais de distribuição, a afirmação de novos concorrentes, as alterações nas preferências dos consumidores ou a incerteza sobre a evolução do consumo”, recorda Luís Onofre. Ainda assim, “essas dificuldades não nos levarão a abandonar os princípios fundamentais que têm guiado a nossa evolução ao longo de décadas, nem vamos, agora, ceder a apelos protecionistas que sempre rejeitamos”.

Na última década, a importância atribuída pela sociedade e pelos consumidores ao tema da sustentabilidade cresceu exponencialmente. Trata-se, para a APICCAPS, de “um tema que temos de trabalhar com o maior afinco, transformando-o num dos nossos argumentos competitivos fundamentais. A manutenção da nossa competitividade exige também que encontremos soluções para responder ao aumento dos nossos custos de produção e à escassez de mão-de-obra: temos de compatibilizar a escala das empresas nacionais com processos de automação que reforcem a sua eficiência produtiva”. Adicionalmente, o setor não poderá “excluir soluções de gestão da cadeia de valor internacional que permitam reforçar a competitividade”, pelo que “dentro do esforço de progressão na cadeia de valor empreendido, terá de reforçar a apostar na criatividade e na marca para posicionar os nossos produtos”, na medida em que “é a solução que garante maior independência estratégica, sendo desejável que represente uma parcela crescente das exportações nacionais”. Já a qualificação é, na voz do Presidente da APICCAPS, “o grande imperativo”.

Para Alberto de Castro, da Universidade Católica do Porto, “esta indústria (de calçado) teve a sorte de conseguir muito cedo ter uma entidade representativa única. O que lhe permitiu ter não apenas uma estratégia, mas uma coerência estratégica, que levou a que a APICCAPS se tornasse – como se diz na filosofia política – um verdadeiro intelectual orgânico da indústria”. O professor da Universidade Católica defendeu que “não é apenas uma entidade que racionaliza o que se está a passar, mas que consegue plasmar debaixo para cima (e não de cima para baixo) aquelas que são as forças, fraquezas e motivações da indústria. E isso foi um primeiro aspeto essencial para o sucesso que esta indústria tem tido. E não estamos a falar apenas de calçado, mas da construção de um cluster”.

Por outro lado, Alberto de Castro destaca a persistência e coerência do lançamento de planos estratégicos regulares como fórmula de sucesso. “Ter a estratégia de ter estratégia. Tentar ter um rumo, ter ambição e, mais uma vez, declinar isso em sucessivos planos estratégicos. E fazê-lo da maneira mais difícil de todas. Numa altura em que a maioria das indústrias ainda pensava em protecionismo, subsídios, mercados protegidos, a indústria decidiu concorrer em mercados abertos e internacionais, que se transformaram em desafios muitos relevantes”.

ABORDAGEM CIRÚRGICA DOS MERCADOS

O esforço de promoção internacional, seja ao nível da indústria, seja ao nível individual de cada empresa, carece de foco geográfico: os meios ao dispor não são ilimitados e a sua eficiente aplicação requer que sejam canalizados para os mercados em que a probabilidade de tradução em vendas adicionais seja mais elevada.

Por esse motivo, no âmbito do Plano Estratégico do Cluster do Calçado 2030, a APICCAPS analisou entre os mercados os que oferecem as melhores perspectivas de sucesso comercial.

Com efeito, a quantidade de calçado adquirida num determinado país é fundamentalmente determinada pelo número e pela situação económica dos seus habitantes, embora muitos outros fatores, desde o clima à estrutura etária da população, sejam também relevantes. Também as perspectivas de evolução da população e do PIB per capita de cada país deverão ser tidas em consideração. A quantidade de calçado consumido em cada país não é, no entanto, um indicador suficiente para orientar os esforços comerciais da indústria portuguesa de calçado. Diferentes países apresentam diferentes padrões de consumo e uns adequam-se melhor do que outros à sofisticação e criatividade, e conseqüente preço, que caracterizam a oferta portuguesa. A procura por calçado com estas características concentra-se predominantemente em consumidores com níveis de rendimento elevados. Admitimos aqui que o mercado potencial do calçado português é constituído pelos consumidores que têm um rendimento igual ou superior à mediana do PIB per capita dos países da OCDE em 2020, ou seja, cerca de 38.500 dólares. Trata-se, obviamente, de uma simplificação, uma vez que não existe uma fronteira estrita, em termos de rendimento, entre os consumidores com apetência pelo calçado português e os que não a têm.

De acordo com o critério adotado, o mercado potencial para o calçado português é constituído por 9,1% da população mundial, ou seja, cerca de 690 milhões de pessoas. Com base em informação disponível no Banco Mundial, estimamos que 30% destes consumidores se localizem nos EUA, 21,6% na UE, 11% na China, 7% no Japão e 7% noutros países europeus, estando os restantes dispersos pelo mundo.

Com base na informação disponível numa análise aprofundada, estima a APICCAPS que “existam no mundo 145 cidades”, que devem ser consideradas prioritárias para o calçado português, 63% das quais concentradas na Europa e nos EUA.

Constituído por 1.500 empresas, responsáveis por cerca de 40 mil postos de trabalho, o setor de calçado exporta mais de 95% da sua produção para 172 países, nos cinco continentes. Até setembro, Portugal exportou 61 milhões de pares de calçado, no valor de 1.537 milhões de euros, o que representa um crescimento de 22,5% face ao período homólogo do ano anterior.

VASCO RODRIGUES

A APICCAPS APRESENTOU EM NOVEMBRO O 7º PLANO ESTRATÉGICO DA INDÚSTRIA DE CALÇADO, NUMA ALTURA EM QUE SE CELEBRAM MAIS DE 44 ANOS DESDE A PUBLICAÇÃO DO PRIMEIRO DOCUMENTO. O JORNAL DA APICCAPS CONVERSOU COM VASCO RODRIGUES, PROFESSOR E RESPONSÁVEL PELO CEGEA (CENTRO DE ESTUDOS DE GESTÃO E ECONOMIA APLICADA DA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PORTO), RESPONSÁVEL PELA ELABORAÇÃO DO RECENTE PLANO ESTRATÉGICO.

Este foi o 7º Plano Estratégico apresentado pela APICCAPS. Qual a importância destes documentos para a evolução do cluster do calçado em Portugal?

Sobre a importância dos documentos, seria mais relevante a opinião dos empresários e da própria APICCAPS do que a minha. De qualquer maneira, destacaria dois aspetos. Por um lado, os planos estratégicos têm proporcionado aos empresários e às instituições que os representam momentos de reflexão, que são sempre difíceis de encontrar no dia-a-dia dos negócios, em que se analisam os desafios com que o cluster, em cada ocasião, está confrontado e se traçam as linhas essenciais de um plano para os enfrentar. Isto tem permitido que o cluster demonstre capacidade de antecipação dos problemas e conceba propostas coerentes para os enfrentar. Por outro lado, salientaria que o próprio processo de elaboração dos planos, com uma grande participação dos empresários, tem contribuído para a construção, entre as empresas do cluster, de um sentimento de participação num projeto coletivo que não anula a rivalidade competitiva, mas que não se encontra em todos os setores.

Qual tem sido o papel na Universidade Católica na elaboração destes documentos?

Para lá do mérito dos seus empresários, o cluster do calçado tem a sorte – sorte não é a palavra certa – de contar com instituições como a APICCAPS e o CTCP que fazem um trabalho muito competente de acompanhamento quotidiano dos seus problemas e de promoção do seu desenvolvimento. A preparação dos Planos Estratégicos corresponde a um esforço para, momentaneamente, esquecer o quotidiano e adotar uma perspetiva de médio e longo prazo e traçar um rumo para o que se pretende fazer.

Nós, no Centro Regional do Porto da Universidade Católica Portuguesa, temos tido o privilégio de apoiar o cluster na preparação dos seus Planos Estratégicos desde os anos 90 do século passado. O nosso contributo tem duas vertentes. Por um lado, trata-se de trazer uma perspetiva externa, crítica, de quem não está envolvido no dia a dia do negócio e, por isso, pode trazer uma visão diferente sobre as questões que se colocam, beneficiando da reflexão académica e do conhecimento de outros setores de atividade. Por outro, trata-se de ajudar a fazer opções: o cluster não é homogêneo, há empresas com características muito diferentes, e a elaboração do Plano Estratégico obriga a fazer escolhas, procurando um balanço adequado entre a construção de consensos e a afirmação de propostas mais controversas. Uma entidade externa, como nós, está, às vezes, melhor posicionada para encontrar o equilíbrio necessário.



Neste plano em particular, é efetuado uma avaliação ao desempenho recente do setor. Como tem evoluído a indústria de calçado em Portugal?

O plano faz um balanço do desempenho do setor, centrado essencialmente na última década. Sintetizando, o que se observa é que globalmente se registou uma evolução positiva do cluster, mas com alguns sinais menos favoráveis nos anos mais recentes. Em 2021, ainda sentindo os efeitos da pandemia, as exportações portuguesas de calçado, que são o indicador mais imediato do desempenho do setor, foram 8,5% superiores às conseguidas 10 anos antes. As exportações para alguns mercados tiveram uma evolução muito positiva: por exemplo, as exportações para os EUA aumentaram mais de 400%. São resultados bastante bons. Mas, também se verifica que as exportações portuguesas atingiram o seu máximo em 2017: mesmo antes da pandemia, já não estavam a crescer. Assim como se verifica que, em muitos mercados importantes, a quota do calçado português já foi mais elevada do que agora é. 2021, e agora 2022, foram anos positivos, mas convém refletirmos sobre estas dificuldades recentes para prepararmos o futuro.

São igualmente identificadas as forças e fraquezas. O que há ainda por fazer?

Em qualquer indústria ou empresa, há sempre muito para fazer! O facto de Portugal manter uma base industrial significativa no negócio do calçado – graças ao bom trabalho dos empresários e à competência dos seus trabalhadores – é, sem dúvida, uma força no contexto europeu. A nossa capacidade de desenvolvimento do produto progrediu muito. A marca Portuguesa Shoes é reconhecida nos meios profissionais. São forças com que contamos.

Mas também temos debilidades. As marcas das nossas empresas têm, em geral, uma escassa notoriedade junto do consumidor, o que é um obstáculo à exploração do potencial do comércio online. Os nossos custos de produção já não são baixos – em termos comparativos – e vão continuar a aumentar. Seja devido à nossa especialização produtiva, seja devido à escassez de materiais, temos tido dificuldade em nos posicionar na oferta de calçado que não seja em couro. E as nossas empresas, tendo geralmente uma origem fabril, nem sempre têm as competências necessárias em domínios como o marketing, os processos digitais ou na gestão de uma cadeia internacional de abastecimento.

Muito do que se propõe no plano tem a ver com procurar atenuar estas debilidades para aproveitar as oportunidades que também existem.

“A NOSSA CAPACIDADE DE DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO PROGREDIU MUITO. A MARCA PORTUGUESE SHOES É RECONHECIDA NOS MEIOS PROFISSIONAIS. SÃO FORÇAS COM QUE CONTAMOS”.

E quais serão, nesta fase, os principais argumentos competitivos da indústria de calçado em Portugal?

O cluster é, evidentemente, uma realidade diversificada: há empresas com características e posicionamentos muito diferentes. Não é objetivo do plano impor nenhum modelo de negócio único. No entanto, o plano propõe que a sofisticação e a criatividade sejam a base para o nosso posicionamento competitivo, o que equivale a dizer que pretendemos posicionar-nos em segmentos de mercado de elevado valor acrescentado. Com o aumento dos custos de produção com que estamos confrontados, dificilmente poderemos ser competitivos de outra forma. Mas a sofisticação e criatividade podem manifestar-se de múltiplas formas: podem traduzir-se numa aposta no design e na moda; podem corresponder ao desenvolvimento de calçado com elevadas exigências técnicas; podem passar pela criação de modelos de negócio inovadores. Não há, nem pode haver, uma receita única.

Quais deverão ser as grandes prioridades para a próxima década?

O plano estratégico propõe quatro eixos de atuação. O primeiro passa pela qualificação das pessoas, a todos os níveis da empresa. Pessoas qualificadas são indispensáveis para sermos mais competitivos. O segundo eixo tem a ver com o desenvolvimento de produtos e processos sustentáveis. Mesmo que não houvesse exigências regulamentares nessa matéria, a sustentabilidade é, cada vez mais, uma exigência dos consumidores, especialmente das gerações mais novas. Um bom desempenho em matéria de sustentabilidade é indispensável à nossa competitividade futura. Aprofundar a flexibilidade e rapidez de resposta das nossas empresas é o terceiro eixo e é fundamental, nomeadamente, para aproveitarmos as oportunidades associadas ao comércio online. Finalmente, temos que continuar a trabalhar ativamente nos mercados internacionais, quer na promoção do nosso calçado, quer no abastecimento das nossas empresas.

São cinco os projetos-âncora identificados. Qual deles o mais relevante?

Entendeu-se designar esses cinco projetos como “âncora” devido ao seu elevado simbolismo quanto às intenções do cluster. Não se pode dizer que haja propriamente um mais relevante. Com essa ressalva, poderia destacar, por exemplo, o projeto no domínio da inclusão e responsabilidade social. Está em causa desenvolver um projeto piloto em temas como a igualdade salarial e a integração de minorias e pessoas com deficiência. Não será, seguramente, o projeto com maior envelope financeiro. Mas é um projeto que, para lá da sua relevância social, poderá ser importante para minorar as dificuldades de recrutamento de mão-de-obra com que o cluster está confrontado.

No novo Plano Estratégico, são apontados alguns mercados como prioritários. Que mercados são esses?

Como já disse, em termos internacionais, os nossos custos de produção já não são baixos e vão continuar a aumentar. Não é, por isso, por via do custo que nos podemos afirmar nos mercados internacionais. O plano propõe que o calçado português se posicione predominantemente nos segmentos mais elevados do mercado, com uma oferta baseada na sofisticação e criatividade. E, portanto, em segmentos disponíveis para pagar preços elevados.

Nesse trabalho de identificação de mercados prioritários, procuraram-se áreas metropolitanas onde houvesse núcleos de consumidores com rendimento superior à média dos países da OCDE. Estas áreas metropolitanas localizam-se essencialmente na Europa (desde Glasgow, a norte, até Nápoles, no sul, passando pelas principais cidades da França e Alemanha), na Ásia (na Coreia do Sul e Japão e, de forma mais dispersa, na China) e nos EUA com uma concentração mais acentuada nas duas costas. Dentro destes, os mercados europeus têm, entre outras, vantagens associadas à proximidade e à integração na UE, mas o mercado americano tem a vantagem da sua dimensão e de a quota de Portugal ser ainda bastante inferior à que consideramos possível.

No Plano Estratégico do Cluster do Calçado para 2030 volta-se a falar de marca própria. O tema já não é novo, mas na verdade, ao setor do calçado faltam ainda marcas de verdadeira dimensão internacional. O que falta fazer?

É justo reconhecer que se trata de um problema generalizado na economia portuguesa, não é um exclusivo do cluster do calçado: tirando dois ou três exemplos que todos citamos, as marcas portuguesas têm, em geral, uma escassa notoriedade.

No setor do calçado, a importância da marca tem vindo a aumentar. O consumidor atual é muito mais sensível à marca do que acontecia, por exemplo, há duas décadas atrás. A utilização crescente do comércio online foi um dos fatores que contribuiu para o reforço da importância da marca: quando pesquisa online, o consumidor baseia-se, muitas vezes, nas marcas que conhece e em que confia. As empresas portuguesas de calçado, que são maioritariamente de origem fabril, têm tido dificuldade em fazer a transição para um modelo de negócio assente na marca. Daí que o plano estratégico preveja um projeto âncora neste domínio, destinado a fomentar o empreendedorismo da marca, parta ele de empresas industriais ou de empresas de outra natureza.

“O PLANO PROPÕE QUE A SOFISTICAÇÃO E A CRIATIVIDADE SEJAM A BASE PARA O NOSSO POSICIONAMENTO COMPETITIVO, O QUE EQUIVALE A DIZER QUE PRETENDEMOS POSICIONAR-NOS EM SEGMENTOS DE MERCADO DE ELEVADO VALOR ACRESCENTADO”

O Futuro da Moda **ITALIANA**

Que futuro está reservado para a moda italiana? A Business of Fashion, através de Robin Mellery-Pratt, e da Shopify, com a diretora executiva da Shimona Mehta, reuniram com os executivos de marcas como Brunello Cucinelli, Bulgari, Gucci, Prada ou Valentino, num evento que contou ainda com a presença Camera Nazionale della Moda Italiana e a Italian Trade Agency.

De acordo com a McKinsey & Co., Itália contribui com mais de 40% da produção de bens de luxo à escala internacional. Os “especialistas” italianos consideram, porém, que para poderem “assegurar uma vantagem verdadeiramente competitiva, as marcas e fabricantes italianos devem considerar a racionalização dos processos de produção para serem mais ágeis na resposta ao mercado”.

Realizada no Fioraio Bianchi Caffè em Milão, esta discussão foi conduzida por Chatham House Rule. As declarações realizadas pelos executivos e empresas específicas não foram divulgadas na íntegra, mas os primeiros pontos de discussão permitem um olhar muito atento à realidade da moda de luxo italiana.



INTEGRAÇÃO VERTICAL

“O ‘Made in Italy’ está historicamente relacionado com uma certa mentalidade - de lealdade, de prática responsável e de pequenas séries de produtos”. Estes foram alguns dos comentários dos executivos na sessão de abertura. “Sempre estivemos preparados para apoiar pequenas empresas, mas a nova realidade é que o sistema está a ser monopolizado pelas grandes marcas.”

“Estamos perante um novo paradigma de negócio, que se baseia em escala e com poder. Os maiores players estão a mudar paulatinamente o nosso sistema”, consideram os especialistas.

REFORÇO SUBCONTRATAÇÃO NO EXTERIOR

Por via dessa mudança de paradigma, “aumentando a pressão crescentes das marcas que dominam o negócio, algumas marcas estão a tornar-se menos capazes de produzir em Itália”, obrigando a uma maior subcontratação no exterior. Os EUA são um excelente exemplo: “70 a 80 % do mercado é dominado por grandes players.”

OTIMIZAÇÃO DA PRODUÇÃO

Do ponto de vista industrial, Itália terá de operar algumas mudanças nos próximos anos. “Estamos a perder muitas oportunidades de negócios ao promover exclusivamente a narrativa ‘Made in Italy’ como produtos de cariz artesanal”, avançou um dos convidados, em detrimento de uma relação com os processos industriais de ponta. “Como sistema, precisamos de passar a mensagem de que o trabalho automatizado também é excelente”.

OS JOVENS

De um modo geral, as marcas presentes concluíram ser muito oportuno “estimular o interesse renovado dos jovens pela indústria”.

“Ninguém mais quer ser produtor, todos querem criar a sua própria marca”, comentaram. “O futuro da indústria depende se conseguimos abraçar coletivamente a beleza de fazer os produtos bem feitos”.

“Somos ótimos em contar histórias como indústria; precisamos agora de aproveitar isso para reacender esse interesse”, de modo a “promover um entendimento renovado de que existe uma fórmula de casar a arte da manufatura e o apelo do comércio com o sucesso na indústria da moda”, acrescentou um especialista.

“Enquanto marcas e empresas – todos nós – devemos criar campanhas que indiquem que trabalhar na indústria é sexy”, compartilhou outro executivo.

GERAÇÃO-Z

Executivos de marcas como Brunello Cucinelli, Bulgari, Gucci, Prada ou Valentino reconhecem a necessidade coletiva de rejeitar a abordagem tradicional de marketing “de cima para baixo” quando se trata de conectar autenticamente com os clientes da Geração Z”.

“Do nosso ponto de vista, abordamos os clientes da Geração Z de forma totalmente diferente da nossa comunicação tradicional com a geração do milênio”, disse um convidado. “Anteriormente, aprimorávamos firmemente a nossa própria narrativa e imagem. Quando se trata da Geração Z, preferimos prescindir do controlo para que esses novos consumidores possam alavancar as suas narrativas e interpretem as nossas marcas”.

“Muitos desses novos ambientes – TikTok, Discord, Snapchat – envolvem abrir mão de algum controle sobre essas comunidades. É desafiador, mas necessário, que as marcas tradicionais entreguem os seus produtos a essas comunidades”.

O fórum especializado discutiu igualmente a necessidade de testar novos canais. Há, no entanto, quem considere uma abordagem mais cautelosa: “Quando se trata de plataformas como o TikTok, precisamos de estudar e entender um pouco mais”, defendeu um convidado. “É preciso ser corajoso o suficiente para dizer não se for necessário”. Outro executivo assume “que, neste caso, uma abordagem a aplicar seria a de testar e aprender”.

DEMOCRATIZAÇÃO DA MODA

De um modo geral, as grandes marcas italianas consideram fundamental “aproveitar o ‘Made in Italy’ como um diferencial de valor”. O advento da Internet “democratizou o acesso aos produtos”, gerando um inevitável impacto no capital cultural de diferentes marcas e negócios.

“Milhões de pessoas podem agora interagir com todas as marcas”, observou um executivo. “Neste espaço democratizado, onde todos têm acesso a tudo, há que explorar o regresso ao património e ao artesanato”, argumentos que combinados podem gerar “um verdadeiro diferencial de valor”.

A EDUCAÇÃO COMO IMPERATIVO NACIONAL

Também o tema da educação e da formação profissional preocupa os líderes da moda italiana. “À medida que todas as nossas empresas exploram novas fronteiras, nomeadamente no universo digital, precisamos de instituições – principalmente escolas de ensino médio – para formar as novas gerações”.

“Não temos a educação certa neste campo”, concordou outro dos participantes. “Precisamos de dados e precisamos de analistas de dados. Os cursos na faculdade já são ‘tardios’”. “Deveríamos estar a equipar as crianças em idade escolar para entender o metaverso, para poder humanizar os dados – essas são qualidades que são tão (ou mais) críticas quanto o artesanato e o savoir faire italiano”.

“Precisamos de incentivos financeiros também. A realidade é que um alfaiate-chefe que aprende o ofício em Itália pode ganhar mais de 100 mil euros por ano”, acrescentou outro convidado. “Precisamos fazer com que os jovens voltem a sonhar com esses empregos”.



SPEDY CARGO

TRANSITÁRIOS

330 PARCEIROS
Rede global de logística.

400 AEROPORTOS
Serviço direto.
Espaço garantido.
Serviço porta-a-porta.

350 FEIRAS
Especialistas em:
- Feiras.
- Eventos.



200 PAÍSES
Cobertura global.

300 PORTOS MARÍTIMOS
FCL (Contentor Completo).
LCL (Grupagem).
Serviços adicionais.

3000 DESPACHOS
Mais de 3000 despachos
emitidos no último ano.



Aéreo



Marítimo



Rodoviário



Aduaneiro



Especial

SOLUTIONS THAT WORK!

Spedy Express

Spedy Regular

Spedy Economy

SPEDY CARGO, TRANSITÁRIOS, S.A.

Head Office

Via Central de Milheirós, 726
Milheirós
4475-330 Maia

Telf.: + 351 229 993 650 **Fax.:** + 351 229 964 962

Lisbon Office

Edifício 134 - Piso 2 - Gab. 2119/2120
Aeroporto da Portela
1750-364 Lisboa

Telf.: + 351 218 480 369 **Fax.:** + 351 218 480 370

www.spedycargo.pt

Este Natal, o homem que mordeu o cão **LIMPA OS OCEANOS**

Para comemorar os 25 anos do programa radiofónico “O Homem que Mordeu o Cão”, a marca de calçado ZOURI e o humorista e locutor de rádio Nuno Markl, assinaram juntos o lançamento de uma edição limitada de um modelo de sneakers (nas cores branco e preto).

A iniciativa permite que todos os compradores possam ter uma ilustração personalizada, bem como o modelo original das ilustrações de Nuno Markl. Esta edição especial está limitada a 200 pares de sneakers, seriados com certificado assinado pelo Nuno Markl. Por cada par vendido, serão revertidos 5€ para a Associação Ajuda no Berço, que existe desde 1998 com o intuito de apoiar bebés e crianças desprotegidas.

“Para esta edição especial, cada par reutiliza 8 garrafas de lixo marinho, 100% feito em Portugal e com materiais sustentáveis, tais como: algodão orgânico certificado GOTS e certificado Fair Trade na plantação e na transformação; borracha natural proveniente da árvore da borracha; e plástico do oceano, recolhido por escolas, várias ONGs e voluntários em Portugal na zona norte e centro”, diz a Zouri em comunicado.

O Homem que Mordeu o Cão é uma rubrica radiofónica criada por Nuno Markl em 1997, na Rádio Comercial inserida no programa matutino Manhãs da Comercial, que atingiu uma notoriedade sem precedentes até aos dias de hoje.

A Zouri é uma das marcas mais reconhecidas no domínio da sustentabilidade. Alcançou nos últimos anos o apoio de dezenas de figuras públicas nacionais e internacionais, tais como: Catarina Furtado, Daniela Ruah, Ana Guiomar, Bruno Nogueira, Garrett McNamara, Alan Cummings ou Alicia Silverstone. Em 2021 lançou uma linha de calçado com a multinacional O'Neill que se demonstrou rendida aos materiais e ao processo de fabrico da marca portuguesa. Em 2022, a fundadora da ZOURI, Adriana Mano, a convite do departamento do estado norte americano, participou na Iniciativa de Inovação Global através da Ciência e Tecnologia (GIST), no âmbito da Conferência dos Oceanos, vencendo o prémio “Outstanding Female Entrepreneur”. Até 2022 atingiu o incrível número de recolha de 9 toneladas de plástico do mar, em ações conjuntas com mais de 3.500 voluntários, numa cooperação entre municípios e ONGs de todo o país.



Os sapatos estão disponíveis na loja online da Zouri e nas lojas Gardénia (Lisboa), Flores (Porto), Mau Feitio (Coimbra), e Zouri (Braga).

21

Inovação, Garantia e Excelência ao serviço da Indústria do calçado



CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

Centenas de milhares pares de calçado são cortados diariamente por máquinas de jacto de água desenvolvidas e fabricadas pela CEI. O encaixe de peças feito integralmente por computador e a velocidade de corte, fazem com que os equipamentos de corte CEI sejam líderes no mundo.



SOLUÇÕES ROBOTIZADAS

A Robotização na produção de calçado é um passo essencial para que esta indústria se mantenha competitiva dentro do espaço Europeu. Após a experiência adquirida pela empresa na Indústria Automóvel, a CEI desenvolveu várias soluções robotizadas para o calçado, combinando as tecnologias Laser, Jacto de água e ultrasons.



CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

A cardagem por laser é a mais recente tecnologia desenvolvida pela CEI para a Indústria de calçado. Como principais vantagens desta nova tecnologia, podemos referir:

- A possibilidade de cardar qualquer tipo de configuração;
- A elevada precisão;
- O baixo tempo de cardagem por sapato;

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



Exposição Calçado e Sustentabilidade no MUSEU DO CALÇADO

“Em 2021, foram produzidos 22 mil milhões de calçado em todo o mundo, sendo a vida útil expectável de cada par de apenas um ano. Todavia, uma consciência ecológica e ambiental começa a instalar-se entre designers, industriais e consumidores”. Este foi o mote para a exposição “Tendência ou Futuro? Calçado e Sustentabilidade”, aberta ao público desde o passado dia 5 de novembro, data de aniversário do Museu do Calçado, em S. João da Madeira.

Numa exposição, que conta com o apoio institucional da APICCAPS e do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, são apresentados projetos, materiais, produtos e ações inovadoras em direção a um futuro mais sustentável para a produção de calçado.

O presidente da Câmara de S. João da Madeira recordou que, desde o primeiro dia, o Museu do Calçado já recebeu 53 mil visitantes, tendo realizado 14 exposições temporárias, 9 das quais de cariz internacional. “Não é um museu tradicional para expor objetos, é um museu que sai fora das suas portas”, realçou Jorge Sequeira, realçando que todos os materiais usados na exposição são reutilizáveis.

Em representação da APICCAPS, Paulo Gonçalves, recordou que “a Ásia responde por 88% do calçado produzido à escala internacional”. “Não é sustentável”, sublinhou, razão pela qual “a indústria portuguesa tem em curso o maior investimento da sua história com o objetivo de se tornar uma referência no desenvolvimento de soluções sustentáveis para a fileira do calçado e artigos de pele”.

Já Sara Paiva, diretora do Museu, acredita que “Portugal pode ser pioneiro” neste domínio em particular, dando por isso cartas na cena competitiva internacional.

A exposição “Tendência ou Futuro? Calçado e Sustentabilidade” estará patente no Museu do Calçado até junho do próximo ano.



NOVA CERIM K78 TP sem necessidade de injectores

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

A TRADIÇÃO ENCONTRA A ALTA TECNOLOGIA



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

www.tecmacal.pt

Data Center

Excelência, Flexibilidade e Segurança

5 Razões para nos escolher:



ACESSIBILIDADE

Localização privilegiada em zona de baixo impacto sísmico e a 1 hora Lisboa - 1 hora de Espanha

DISPONIBILIDADE

Cumprir os requisitos **Tier 3** (Redundant capacity components + Dual-powered equipments and multiple uplinks)

CONFIANÇA

DataCenter propriedade da Decsis. Serviços operados com base nas normas **ISO20000, ISO27000 e ISO9001**

EFICIÊNCIA

Altamente eficiente ao nível energético, com um PUE (Power usage effectiveness) muito baixo, e utilizando fontes de energia limpa

REDUNDÂNCIA

Caminhos Redundantes e ligado a um anel de **fibra-óptica**

DECSIS

Sistemas de Informação SA

A Decsis apresenta-se como um dos principais players na prestação de serviços nas TIC, a operar a partir de Portugal. A Decsis é uma empresa Portuguesa especializada e focada na prestação de serviços no sector das Tecnologias de Informação e Comunicação, com mais de 20 anos de experiência.

PORTO

Rua das Artes Gráficas, 162
4100-091 Porto

T: [+351] 226 076 850

LISBOA

Rua Alfredo Silva Lote 16 e 17
Alfragide 2614-509 Amadora

T: [+351] 212 555 500

V. N. GAIA

Zona Industrial Arcos do Sardão, 320
4430-434 Vila Nova de Gaia

T: [+351] 220 923 000

ÉVORA

Parque da Ciência e
Tecnologia do Alentejo

PME Excelência: dezenas de empresas de calçado **DISTINGUIDAS**

Um total de 3.881 empresas, responsáveis por 123.140 postos de trabalho, foram premiadas, a 14 de dezembro, com o estatuto PME Excelência, numa cerimónia de reconhecimento do seu desempenho. A entrega de prémios decorreu na Batalha e contou com a presença do ministro da Economia e dos secretários de Estado da Economia e do Turismo, Comércio e Serviços.

O Galardão é da autoria do IAPMEI (Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas) e premeia as empresas que “demonstraram a sua robustez e resiliência, num exercício marcado por enorme incerteza e que exigiu rápida adaptação e, em simultâneo, gestão prudente”.

No que se refere à distribuição setorial, o Comércio e a Indústria são as atividades com maior representatividade no universo PME Excelência 2021, com 1.159 empresas (29,9%) e 984 empresas (25,4%), respetivamente. Logo a seguir, destacam-se o setor da Construção e Imobiliário (13,9%), com 541 empresas, o dos Serviços (13,8%), com 536 empresas, e o setor do Turismo (12,1%), com 468.

A maioria das PME Excelência 2021 são empresas de pequena dimensão. Do universo das 3.881 empresas distinguidas, 72,7% (2.820) são pequenas, 21,4% (832) são médias e os restantes 5,9% (229) representam as microempresas.

Os distritos com maior concentração de empresas PME Excelência 2021 são Porto (20,7%), Lisboa (18,9%), Braga (11%) e Aveiro (10%).

A cerimónia de entrega de prémios contou com a presença do ministro da Economia, António Costa Silva, dos secretários de Estado da Economia, Pedro Cilínio, e do Turismo, Nuno Fazenda. O IAPMEI promoveu igualmente um debate sobre Economia, Financiamento e Sustentabilidade com moderação de Sofia Santos, da Systemic.

Depois de um interregno devido à pandemia, António Costa e Silva sublinhou que “este é um momento muito especial, em que reconhecemos o mérito empresarial”. O ministro da Economia e do Mar reconheceu que “este é um dos eventos mais importantes para realizar esse reconhecimento e criar esta plataforma de mais de 3.000 empresas que têm desempenhado um papel muito relevante no crescimento da economia portuguesa”.

“Permitam-me que as minhas primeiras palavras sejam para as empresas: sem empresas saudáveis não há desenvolvimento económico do país. As empresas são o motor o desenvolvimento económico do país. No que diz respeito ao Governo e ao Ministério da Economia queremos ajudar as empresas nesse desenvolvimento”, avança o responsável pela pasta da economia.

O estatuto PME Excelência é uma iniciativa do IAPMEI que, na sua génese, tem como objetivo “promover a competitividade e o crescimento empresarial, assegurar o apoio à conceção, execução e avaliação de políticas dirigidas à atividade industrial, visando o reforço da inovação, do empreendedorismo e do investimento empresarial nas empresas que exerçam a sua atividade nas áreas sob tutela do Ministério da Economia e do Mar, designadamente das empresas de pequena e média dimensão, com exceção do setor do turismo e das competências de acompanhamento neste âmbito atribuídas à Direção-Geral das Atividades Económicas”.

A APICCAPS felicita as dezenas de empresas da fileira do calçado e artigos de pele que, uma vez mais, foram premiadas com o estatuto PME Excelência.

25





CATOLICA
CATÓLICA PORTO
BUSINESS SCHOOL

PORTO

Invista
em si

PÓS-GRADUAÇÃO

FASHION MANAGEMENT

2ª EDIÇÃO

CANDIDATURAS ABERTAS



MAIS INFORMAÇÕES

SARA PACHECO

+351 918 056 261 | mpacheco@ucp.pt

catolicabs.porto.ucp.pt

PARCERIAS:



ANIV
EC
APIV

APICCAPS

PORTUGAL
FASHION

BY ANJ@

Rangel
LOGISTICS SOLUTIONS

citeve
TECNOLOGIA TÊXTIL

Follow ME

Com um mundo cada vez mais digital, onde a informação circula ao segundo, muitos são os que se aventuram nas tendências para o futuro. Como nos comportaremos? O que iremos consumir? Em que cores? São algumas das respostas que poderá encontrar nestas páginas.

@PANTONE

Qual é a cor do próximo ano? O que significa e de forma vai influenciar a indústria da moda? Anualmente, a Pantone anuncia a cor do ano. Para 2023, VIVA MAGENTA é a cor que promete inspirar milhares de profissionais na indústria da moda.

A empresa internacional criou um autêntico mundo de sons, imagens e emoções associadas à cor que pode ser conhecido...no espaço digital MAGENTAVERSE.

@TRENDWATCHING_COM

Inovação, tendências e oportunidades. São alguns dos pontos-chave da estratégia da Trend Watching. Para tal, utilizam a metodologia PDI – Purpose-Driven Innovation – uma estrutura analítica cujo objetivo é orientar profissionais na identificação e na atuação em oportunidades de negócios.

Existem várias publicações disponíveis diariamente (e gratuitamente), como o innovation of the Day ou a publicação mensal MakeShift.

@SPRINGWISEINTELLIGENCE

Quais as principais tendências e novidades na área da sustentabilidade? A Spring Wise responde diariamente a esta questão e apresenta a inovação.

“Nos últimos 20 anos, descobrimos e selecionamos os pensamentos e as ideias mais inovadoras do planeta. Com uma biblioteca de mais de 11.000 inovações globais, a Springwise chega a milhares de líderes de pensamento, empreendedores, investidores, educadores e disruptores tecnológicos”, pode ler-se no site da plataforma internacional.

27



Riva del Garda^{ITALY}

14 → 17.01.2023



exporivaschuh

the fair that moves the world

gardabags

going into details

Scan the code and visit our website!

www.exporivaschuh.it



#exporivaschuh #gardabags

Organized by

Riva del Garda Exhibition Center
info@exporivaschuh.it | (+39) 0464570153



In cooperation with

