

Notí- cias

ECONOMIA

Abrandamento económico penaliza
setores exportadores

INTERNACIONALIZAÇÃO

Novos ou velhos mercados.
Para onde ir?

INDÚSTRIA

Setor do calçado contraria previsões
e mantém crescimento

SUSTENTABILIDADE

Compromisso verde já arrancou



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

Calçado com novo

CONTRATO COLETIVO DE TRABALHO

A APICCAPS (Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos) acaba de assinar com o SINDEQ (Sindicato das Indústrias e Afins), um novo Contrato Coletivo de trabalho.

Em termos práticos, o Contrato Coletivo de Trabalho agora subscrito procede à alteração de algumas cláusulas contratuais e à revisão da massa salarial do setor.

Não obstante “a economia mundial dar fortes sinais de abrandamento, a perspetiva de uma longa Guerra na Ucrânia e o aumento generalizado dos preços, ao qual acresce o reforço do clima de forte incerteza geopolítica num setor em que 88% da produção é assegurada por países asiáticos”, reconhece a APICCAPS “a importância da renovação do Contrato Coletivo de Trabalho para a regulação do setor e para assegurar o bem-estar e a qualificação dos trabalhadores”.

A Associação liderada por Luís Onofre salienta “a abertura do SINDEQ, que permitiu chegar a uma plataforma de entendimento que assegurasse as condições indispensáveis para garantir a sustentabilidade das empresas e valorizar os trabalhadores, elementos fundamentais para o progresso de um setor que exporta mais de 95% da sua produção para todo o mundo”.

2.737 POSTOS DE TRABALHO CRIADOS

A fileira de calçado e artigos de pele finalizou o ano de 2022 com 40.730 trabalhadores. Relativamente ao ano anterior, de acordo com os dados do INE e do Gabinete de Estudos da APICCAPS, foram contratadas mais 2.737 pessoas (o emprego na fileira aumentou 7,2%).

O setor do calçado foi o que mais postos de trabalho criou na fileira: 1.478 ao longo de 2022. O emprego aumentou 4,8% para um total de 32.292 no último ano.

Já o setor de componentes para calçado terminou 2022 com 5.114 trabalhadores, mais 659 do que no final de 2021 (crescimento de 14,8%). O maior crescimento ocorreu no setor de artigos de pele e marroquinaria. O emprego aumentou 22% para 3.324 trabalhadores. Em 2022 foram criados 600 novos postos de trabalho. No espaço de uma década o emprego neste subsector da fileira triplicou.

NOVA GERAÇÃO A CAMINHO

Dados da Comissão Europeia sugerem que, até 2030, a indústria europeia da moda vai necessitar de 500 mil novos trabalhadores. Consciente dessa realidade, que afetará praticamente todos os países europeus, a APICCAPS está a empreender um “Roteiro do Conhecimento” pelas escolas, de modo a preparar as gerações do futuro.

Nesse sentido, foram identificadas 86 escolas em Felgueiras, Guimarães, Oliveira de Azeméis, Santa Maria da Feira e S. João da Madeira que, desde maio passado, estão a ser alvo de iniciativas pedagógicas. Numa primeira fase, as ações dirigem-se aos alunos do 1º ciclo e pretendem “divulgar o potencial da indústria do calçado”, “valorizar o território e atividades locais” e “potenciar a indústria local”. Já a partir de outubro serão abordados os alunos do 2º e 3º ciclo.

Este “Roteiro do Conhecimento” terá uma duração de três anos e enquadra-se no Plano Estratégico do Cluster do Calçado 2030, que pretende transformar a indústria de calçado na “referência internacional 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 garantindo, assim, o futuro de uma base produtiva nacional, sustentável e altamente competitiva”.



Abrandamento económico internacional penaliza principais **SETORES EXPORTADORES**



4

Depois de um ano de 2022 de forte crescimento nos principais mercados externos, as empresas exportadoras portuguesas iniciaram o corrente ano a um ritmo bem mais lento do que o expectável. Abrandamento das principais economias mundiais e Guerra na Ucrânia estarão na génese de um momento conjuntural particularmente adverso, que constrange a quase totalidade dos setores de atividade.

No primeiro semestre do ano, a título de exemplo, o setor têxtil e vestuário registou um recuo nas exportações de 3% (para 3.053 milhões de euros), o setor da ourivesaria de 7% (para 250 milhões de euros) e apenas o calçado continua em terreno positivo (mais 1% para 964 milhões de euros), não obstante a redução dos pares exportados.

“Depois de passarmos por uma crise de saúde pública desencadeada pela pandemia, com impacto imensurável para os setores industriais da moda, seguiu-se um ano promissor em 2022 com indicadores que apontaram para uma retoma plena em 2023. Longe dos planos e previsões estava uma guerra em território europeu e uma crise energética com impacto significativo no custo das matérias-primas”, afirma César Araújo. De acordo com o presidente da ANIVEC (Associação Portuguesa de Vestuário), “a retração económica que se sucedeu (e sucede) e a crise inflacionista são consequências deste efeito “dominó”, que revelam uma profunda recessão na economia europeia”.

A conjuntura atual “está a comprometer ainda mais os setores industriais tradicionais, entre os quais se enquadram o vestuário e o calçado”, considera. Acresce que persiste “um problema estrutural na regulamentação dos mercados e no nosso posicionamento competitivo face aos mercados externos”, na medida em que “85% dos bens dos setores da moda consumidos na Europa têm proveniência em países terceiros”. “Existe claramente alguma falha no exercício político”, sublinha, lamentado que “a política europeia apele à abertura dos mercados sem exigir reciprocidade e imputa às empresas por cá estabelecidas uma série de procedimentos e certificações que, embora devesse, não são exigidos aos produtos provenientes de países terceiros”.

Para César Araújo, “embora Portugal esteja integrado numa comunidade com outros 26 países, nunca é demais sublinharmos que as condições de cada um representam a sua individualidade e é essencial que o Governo mantenha a sua soberania no que diz respeito à aplicação das diretrizes europeias, já que a política nacional é que tem necessariamente de ser executada à medida da nossa individualidade”. Em termos práticos, “Portugal e a União Europeia têm, urgentemente, de definir um plano estratégico de interesse europeu para estes setores. Caso contrário as consequências poderão reverter todo o progresso feito desde a crise de 2010.

OS ARGUMENTOS COMPETITIVOS

Para César Araújo, “para além do problema estrutural europeu que está a permitir a extinção dos setores mais tradicionais, existe ainda um problema conjuntural em Portugal no que diz respeito ao mercado da moda. A inexistência de marcas e falta de apoios para verticalizarmos as nossas indústrias, são uma premissa da fragilidade dos setores. A falta de um plano estratégico aliado à realidade setorial de uma economia fragmentada, assente em micro e PME’s, comprometem a nossa competitividade”.

O presidente da Associação de Vestuário lamenta que “em detrimento de premiar o crescimento das empresas e consequente solidez económica, as medidas atuais promovem a estagnação e um cenário empresarial extremamente fragmentado”.

Por esse motivo, César Araújo sublinha que “deve ser delineada uma estratégia em cooperação entre empresas e decisores políticos com vista a potencializar a internacionalização e consequente crescimento das nossas empresas”. Nesse contexto, “é fundamental assumir que a existência de empresas locomotivas, capazes de arrastar consigo outras tantas, é fulcral para o reforço da nossa visibilidade e posicionamento internacional. Pela sua relevância socioeconómica para o país, a política que envolve estes setores deve deixar de ser micro e as decisões envoltas não podem ser reações às “cambalhotas” causadas por esta fragmentação”.

Para todos os efeitos, César Araújo defende que “as empresas têm que querer crescer e sentirem-se apoiadas”. Neste momento, “as empresas com mais de 250 trabalhadores ou com 50 milhões de faturação ficam interditas ao acesso a apoios do Estado, não sendo considerada a sua realidade assente em capital humano intensivo”. Acresce ser “necessário investimento no desenvolvimento individual de cada estrutura”. Cada vez mais, apontou, “um fornecedor tem de se assumir como parceiro de negócios e aumentar a oferta de serviços e o acompanhamento que dá ao cliente. A fábrica tem de estar mais envolvida na criação e desenvolvimento das coleções dos clientes e desenvolver o serviço “chave na mão”, conduzindo o processo produtivo e logístico, assumindo um papel promovedor e cada vez mais indispensável”.

E AGORA?

Como o setor de vestuário opera por estações, a esperança dos empresários recai agora sobre a coleção Outono/Inverno de 2024, que começará a ser comercializada no segundo trimestre de 2024. “Espera-se que nessa altura haja significativos sinais de recuperação económica baseada na normalização dos níveis de consumo”, adianta César Araújo. “Neste momento, o sentimento de insegurança leva o consumidor a comprar menos e, consequentemente, na redução dos volumes de encomendas colocadas pelas marcas. Com uma potencial melhoria do cenário socioeconómico na Europa, o consumidor deverá recuperar os índices de segurança e reabilitar o seu poder económico com uma retração da inflação”, concluiu.

CONJUNTURA
penaliza ourivesaria

Numa conjuntura económica adversa, com uma recessão económica a permanecer no horizonte, inflação em alta e taxas de juro «estratosféricas», os bens considerados não essenciais são os primeiros a ser penalizados.

“É importante salientar que quando falamos do calçado, vestuário e joalharia estamos a referir-nos a setores com contextos diferentes. Se o calçado e vestuário têm como propósito suprir necessidades básicas e estão acoplados a sazonalidades, a joalharia, que tem como principal função a reserva de valor, está geralmente associada às emoções e ao legado”, recorda João Faria.

De acordo com o Presidente da AORP (Associação de Ourivesaria e Relojoaria de Portugal), “durante a pandemia, a joalharia não registou uma quebra acentuada no consumo”, uma vez que durante este período “foram registadas as taxas mais elevadas de níveis de poupanças das famílias”. “Muitas canalizaram as poupanças para a aquisição de produtos com reserva de valor, como é o caso dos artigos com metal precioso”, destacou. Por esse motivo, “e ao contrário dos outros setores da fileira moda, o setor da joalharia registou um crescimento no volume de negócios superior a 22% de 2020 a 2021”. Já no pós-pandemia, “não se verificaram alterações na trajetória de crescimento, pelo que se pode inferir que os consumidores continuaram a apostar na compra deste tipo de produtos”. No entanto, “a questão da guerra Ucrânia-Rússia e consequentes sanções impostas à Rússia provocaram impactos diretos no setor, nomeadamente nas questões relacionadas com a inflação, energia, transportes e os diamantes”.

De futuro, “a aposta deverá recair no segmento médio-alto e de luxo”, considera João Faria. “Apesar da maioria da indústria do setor ser caracterizada por micro e PME’s de cariz familiar, isso não é impeditivo, antes pelo contrário, pode ser considerado uma mais-valia, no sentido em que privilegia a exclusividade dos artigos através da produção em pequena escala”, sublinhou o presidente da AORP.

Para João Faria “um dos fatores que contribuem para o sucesso da indústria de luxo no setor da joalharia em Portugal é a mão-de-obra altamente especializada. Os artesãos portugueses possuem habilidades tradicionais transmitidas de geração em geração, permitindo a criação de peças únicas e exclusivas. Atualmente a tecnologia de ponta tem um papel primordial no processo de fabrico, unindo a capacidade dos profissionais aos recursos disponíveis”. Outro fator relevante passa pelo “o design inovador. As empresas têm investido na criação de peças que se destacam pela sua estética e singularidade. A combinação de técnicas e designs tradicionais com elementos contemporâneos tem permitido às marcas portuguesas diferenciarem-se e alcançar reconhecimento a nível mundial”. Por fim, “a adaptabilidade às exigências dos clientes também é outro fator competitivo”.

Para 2024, não estando ainda buriladas as projeções de mercado, “é expectável que se mantenha a tendência de crescimento, dada a elevada procura por artigos de luxo, que, por sua vez, tem criado oportunidades para as marcas portuguesas expandirem os seus negócios além-fronteiras”.

A PARCERIA CERTA NA PROMOÇÃO DO SEU NEGÓCIO



Orgal
impressores

Principais produtores mundiais de calçado com fortes **QUEDAS EM 2023**



7

O que têm em comum China, Índia, Vietname e Indonésia? São os quatro maiores produtores mundiais de calçado. Em conjunto, representam mais de 75% da produção mundial de calçado. Na primeira metade de 2023 todos registam quebras muito expressivas das exportações.

A China, o principal player mundial de calçado, produz anualmente 13 mil milhões de pares de calçado (quota na produção de 54%) e exporta 9 mil milhões para países como EUA (1.533 milhões de pares exportados em 2022), Filipinas (527 milhões), Japão (473 milhões), Alemanha (299 milhões) e Rússia (278 milhões). Nos primeiros sete meses de 2023, as exportações chinesas de calçado recuaram 9%.

Também a Índia tem vindo a consolidar a sua posição no mercado internacional. Em 2022, segundo o World Footwear Yearbook, produziu 2.600 milhões de pares de calçado. Ainda assim, apenas 10% da produção tem como destino os mercados externos como EUA (41 milhões de pares exportados no ano passado), Reino Unido (19 milhões), Alemanha (19 milhões), França (11 milhões) e Itália (8 milhões exportados). Até junho, assinala-se um recuo de 12% das exportações indianas de calçado.

Já o terceiro produtor mundial de calçado, o Vietname (1.500 milhões de pares de calçado produzidos em 2022, de acordo com o World Footwear Yearbook), exporta a quase totalidade da produção. EUA (655 milhões de pares), Alemanha (128 milhões), China (98 milhões), Bélgica (84 milhões) e Japão (80 milhões) são os parceiros comerciais de referência. Nos primeiros seis meses de 2023, as exportações de calçado recuaram 17% (a maior quebra entre todos os principais players asiáticos).

A Indonésia, por seu turno, produz mais de 1.026 milhões de pares de calçado anualmente. Cerca de metade destina-se às principais praças mundiais. EUA (195 milhões de pares exportados em 2022), China (53 milhões), Bélgica (52 milhões), Alemanha (46 milhões) e Coreia do Sul são os principais destinatários. O ano de 2023 não está a correr como o previsto e as exportações recuaram 15% até maio.

2023 PIOR DO QUE 2022

O ano de 2023 estará a decorrer, no plano externo, pior do que o anterior. Com efeito, no último ano, a produção mundial de calçado aumentou 7,6% e ascende agora a 23,9 mil milhões de pares. Dificilmente estes resultados voltarão a repetir-se este ano.

De acordo com os dados do World Footwear Yearbook, publicação estatística de referência da APICCAPS distribuída em todo o mundo, a produção de calçado voltou aos níveis pré-pandémicos. Nove em cada dez pares de calçado produzidos à escala internacional têm como origem o continente asiático.

Novos ou velhos mercados.

PARA ONDE IR?

“O esforço de promoção internacional, seja ao nível da indústria, seja ao nível individual de cada empresa, carece de foco geográfico: os meios ao nosso 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”. É desta forma que no Plano Estratégico do Cluster do Calçado 2030 se dá início à discussão relativamente à mais antiga problemática de sempre no setor de calçado. Novos ou velhos mercados. Qual a melhor opção?

“Mercados em crescimento oferecem, obviamente, melhores perspetivas de sucesso comercial. 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. As perspetivas de evolução da população e do PIB per capita de cada país sugerem que, na próxima década, será sobretudo na Ásia e em África que o consumo de calçado mais aumentará”, pode ler-se no documento.

8 Por esse motivo, “entre as economias avançadas, os EUA são, porventura, o país que oferece melhores perspetivas, nomeadamente quando se considera adicionalmente a dimensão do mercado. Com o menor crescimento previsional do PIB per capita entre todos os continentes e forte probabilidade de diminuição e envelhecimento da população, a Europa é o continente onde o crescimento do consumo de calçado deverá ser mais reduzido”

A quantidade de calçado consumido em cada país, por sua vez, 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 média 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”.

Assim, de acordo com o critério adotado, o potencial mercado 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. Esta análise torna patente que a mera consideração da população e do PIB per capita pode sugerir oportunidades que não correspondam a uma efetiva apetência pelo tipo de calçado pelo qual Portugal pretende ser reconhecido: apesar da sua dinâmica populacional, países como a Nigéria ou o Paquistão, com uma população que supera os 200 milhões de pessoas, apresentam um número de clientes potenciais da mesma ordem de grandeza do mercado interno português e a China, com os seus 1,4 mil milhões de habitantes, tem um número de potenciais clientes sensivelmente igual ao que se encontra, em conjunto, na Alemanha e na França”.

Obviamente, “embora o número dos seus potenciais clientes seja de ordem de grandeza semelhante, não é a mesma coisa promover o calçado português num país de dimensão continental, como a Índia, ou num país com escala semelhante à de Portugal, como a Coreia do Sul”. Por esse motivo, a cidade e a área metropolitana “é uma unidade bastante mais relevante do que o país do ponto de vista da operacionalização da atividade comercial, atendendo aos custos de transporte e ao tempo necessário às deslocações”. Ora, os países são muito diferentes quanto ao número das suas cidades e quanto à percentagem da população que vive nas áreas urbanas. Assim, com base na informação disponível, “estimamos que haja no mundo 145 cidades que albergam mais de 500 mil potenciais clientes, limiar mínimo que assumimos justificar um esforço comercial ou promocional específico”.

Nessa perspetiva, as cidades com maior potencial para a promoção e comercialização do calçado português concentram-se em três zonas do globo: América do Norte, leste da Ásia e Europa.

As três zonas têm, no entanto, características geográficas distintas. Na Europa as cidades alvo situam-se quase todas ao longo de uma linha reta de menos de 3.000 km de comprimento, que vai do norte do Reino Unido (Glasgow) ao sul de Itália (Nápoles), embora com extensões para as penínsulas Ibérica e da Escandinávia. Nesta região concentra-se cerca de um quinto dos potenciais clientes identificados a nível mundial.

Já no leste da Ásia pode-se distinguir um arco de cerca de 2.500 km, que vai da Coreia do Sul (Seul) ao norte do Japão (Sapporo), que alberga um pouco mais de 10% do potencial mercado, e um conjunto disperso de cidades chinesas, desde Pequim, a norte, a Shenzhen, no sul, e Chongqing, no ocidente, com um peso semelhante no mercado;

Na América do Norte as cidades alvo são em muito maior número do que nos dois polos anteriores, e, apesar de alguma concentração nas duas costas, apresentam uma maior dispersão pelo território dos EUA, com extensões ao Canadá e ao México. Esta zona alberga um terço do potencial mercado mundial.

Fora destas zonas, as cidades que cumprem os critérios anteriores são escassas: cinco na Austrália e três entre a Indonésia e a Tailândia, quatro na América do Sul, duas em países árabes e apenas uma em África.

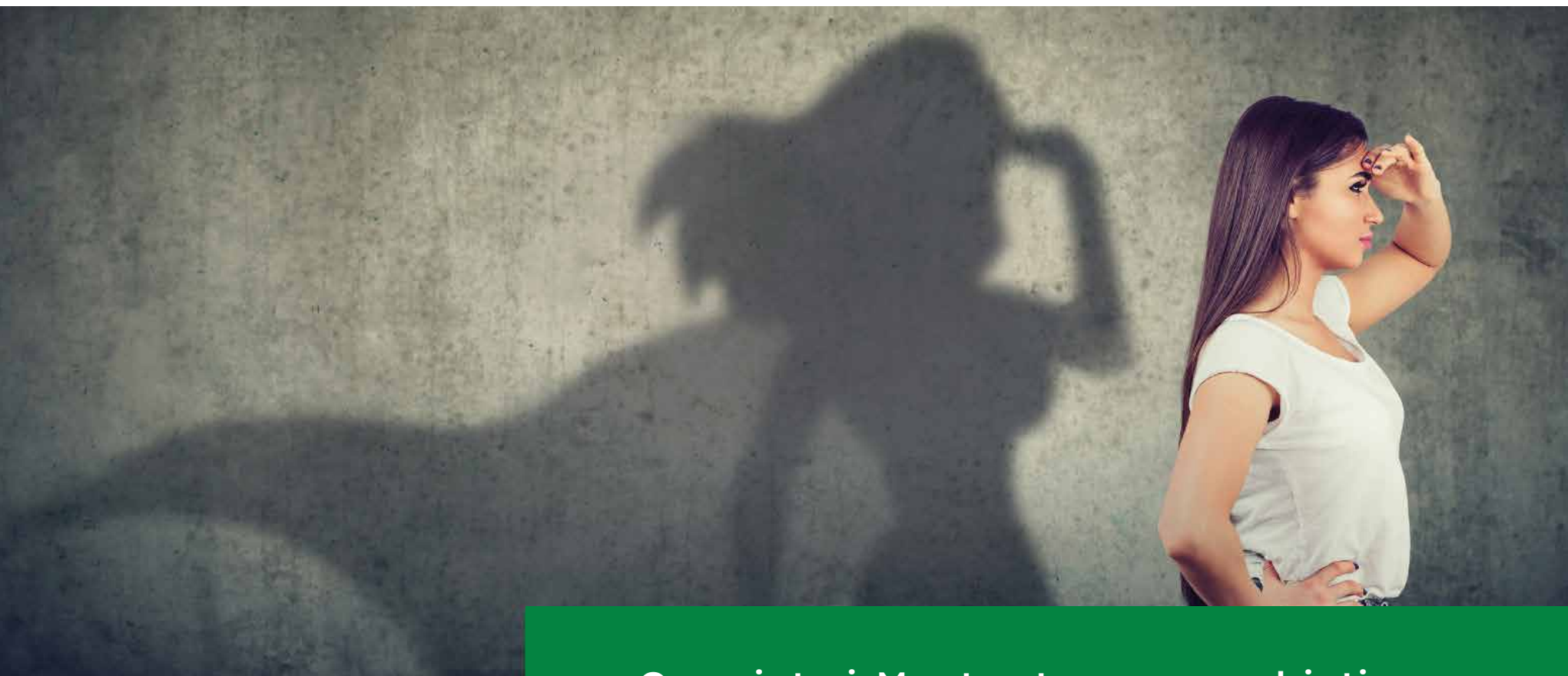
De acordo com a APICCAPS, no novo Plano Estratégico “esta identificação de mercados ou cidades baseia-se exclusivamente no rendimento dos respetivos habitantes, admitindo que os habitantes de rendimento mais elevado são os que apresentam maior potencial para o calçado português”. No entanto, “o potencial de um mercado é condicionado por outros fatores, como os custos de transporte, as tarifas aduaneiras, o risco cambial, as diferenças culturais ou a existência de oferta doméstica. Na maioria destes aspetos, os mercados europeus, em especial os integrados na UE, apresentam evidentes vantagens sobre os restantes. Não surpreende, portanto, que seja nesse espaço que tradicionalmente se concentra a larga maioria das exportações portuguesas de calçado.

No entanto, a penetração do calçado português apresenta diferenças relevantes entre os vários mercados da UE, mesmo depois de controlar o impacto de fatores que os diferenciam, como a população, o rendimento e a distância a Portugal. Uma uniformização do desempenho nos vários mercados, alinhando-o pelos melhores resultados conseguidos atualmente pelos exportadores nacionais, permitiria um crescimento substancial das exportações para diversos mercados do centro e leste da UE, como a Áustria, a Polónia ou a República Checa. O mercado italiano aparenta igualmente grande potencial, embora, nesse caso, com a dificuldade adicional decorrente da forte oferta interna.

O Reino Unido é igualmente um mercado para onde o volume de exportações portuguesas fica aquém do que Portugal consegue noutros mercados com características comparáveis. A noção de que “existe aí uma oportunidade para o reforço das exportações nacionais é confirmada por uma comparação com o desempenho conseguido nesse mercado por rivais, como a Itália e a Espanha”.

Feitas as contas, “os mercados a privilegiar por cada empresa têm, evidentemente, de ser definidos tendo em conta o seu portefólio de produtos e modelo de negócio. Ao nível setorial, a aposta estratégica na sofisticação e criatividade sugere que os esforços promocionais e comerciais se deverão centrar em consumidores e mercados de elevado rendimento que se encontram predominantemente concentrados na Europa, América do Norte e leste da Ásia”. Destas, “o leste da Ásia é a zona em que as perspetivas de evolução do consumo de calçado são mais favoráveis. No entanto, das três zonas é também a mais distante, geográfica e culturalmente, o que constitui um obstáculo ao sucesso de uma estratégia que faz da flexibilidade e rapidez de resposta um dos seus atributos fundamentais”. Por fim, “a grande dispersão geográfica dos principais polos de consumo na China é outro obstáculo à atuação da indústria portuguesa, apontando para que Japão e Coreia do Sul assumam maior destaque como alvos de atuação nesta zona do globo. Na última década, a indústria portuguesa conseguiu um bom desempenho nos EUA. Também aqui a dispersão dos principais centros de consumo é um obstáculo, mas, sendo o maior mercado do mundo, e um mercado em que o desempenho português fica ainda aquém dos nossos rivais mais próximos, é um alvo que importa continuar a trabalhar, embora de forma segmentada.





O projeto i-Mentor tem como objetivo:

- contribuir para o equilíbrio de género e redução da diferença de género no mundo dos negócios
- promover o empoderamento das mulheres através do apoio/reforço das suas micro/pequenas empresas com o apoio da mentoria
- e-formar e aconselhar as empresárias com base numa oferta de formação inicial e contínua, digital, mais orientada para as suas reais necessidades



www.i-mentor.eu

Curso online disponível
no **website** e através da
i-Mentor app

O projeto i-Mentor foi concebido para apoiar a necessidade de reforçar o equilíbrio de género, na Europa, em paralelo com a agenda 2023 da ONU acima mencionada e também as iniciativas da CE no que diz respeito ao apoio ao crescimento PME's.

Setor do calçado contraria previsões

E MANTÉM CRESCIMENTO



Depois de um ano de 2022 extraordinário, com um crescimento das exportações superior a 20% para um novo máximo histórico de 2.009 milhões de euros, e não obstante o abrandamento dos principais mercados de destino das exportações, o setor português do calçado exportou, no primeiro semestre do ano, 36,6 milhões de pares, no valor 964 milhões de euros, continuando assim em terreno positivo.

Relativamente ao ano anterior, assinala-se um recuo de 7,3% em quantidade, mas um aumento de 1% em valor. Determinante para esse registo foi o crescimento do preço médio do calçado português exportado, que aumentou mais 8% para 26,35 euros o par.

De acordo com a APICCAPS, o ano de 2023, como se perspectivava, “está a ser particularmente exigente para o setor de calçado, fruto de um abrandamento económico comum à maioria dos principais mercados de destino do calçado português”.

Na Alemanha, por exemplo, o principal mercado de destino do calçado português, assinala-se um recuo ligeiro (de 0,6%) para 212 milhões de euros. O tradicional motor da Europa «engripou» e, em resultado, de acordo com a Associação Alemã de Calçado, “uma em cada dez sapatarias encerrou no ano passado, originando um total de 1.500 encerramentos”. Na Europa, que fechou o semestre em terreno positivo (crescimento de 0,6% para 780 milhões de euros), os destaques recaem em França (mais 6% para 195 milhões de euros), Países Baixos (mais 2% para 145 milhões de euros) e Reino Unido (mais 4% para 57 milhões de euros). No plano extracomunitário, realce para o crescimento do Canadá (mais 5% para 13 milhões de euros), Austrália (mais 11% para 5 milhões de euros) e Japão (0,3% para 5 milhões de euros).

Apurados os resultados da fileira, assinala-se um crescimento de 3,5% para 1.153 milhões de euros, motivados, fundamentalmente, pelos bons desempenhos do setor de componentes para calçado, que cresceu 18,8% para 39 milhões de euros, e, principalmente, do setor de artigos de pele, que continua a registar máximos: cresceu 18,2% na primeira metade de 2023 para 150 milhões de euros.

Para a APICCAPS, “numa conjuntura particularmente complexa, há a expectativa de que 2023 possa ser um ano de consolidação do calçado português no exterior, ainda que para isso seja essencial reforçar os investimentos em matéria de promoção externa e ir ao encontro de novas janelas de oportunidade”.

Em termos práticos, o calçado português continua a reforçar a sua posição na cena competitiva internacional.



LANA DEL REY rende-se ao calçado português

12

Com as sandálias da Lemon Jelly, é caso para dizer que Lana Del Rey não tem motivos para cantar *Summertime Sadness*. Brincadeiras à parte, a artista internacional Lana Del Rey escolheu um modelo da marca portuguesa Lemon Jelly para chegar ao casamento da atriz Margaret Qualley e do cantor e produtor Jack Antonoff.

Num evento que contou com convidados como Taylor Swift e Channing Tatum, Lana Del Rey surgiu com um vestido simples e umas slides da marca em rosa-claro.

“A artista conta com um enorme apoio da sua comunidade, que considerou inspiradora a sua escolha ousada de outfit para o casamento, ao mostrar o poder da moda confortável e icónica. Ao optar por calçar uns elegantes slides com plataforma, quebrou qualquer preconceito em relação ao que é considerado como standard de etiqueta de moda para este tipo de evento” – afirma a marca em comunicado. Lana Del Rey foi ao encontro de um dos lemas da Lemon Jelly: sempre autêntica e a ultrapassar barreiras” – acrescenta.

FLY LONDON com recurso à Inteligência Artificial

Uma campanha totalmente produzida com recurso a Inteligência Artificial (IA). Já é possível e a Fly London é a prova disso. O futuro está aqui e a marca de Guimarães volta a estar na vanguarda. Aproveitando o lançamento da coleção outono/inverno 2023, a Fly London volta a surpreender ao recorrer à IA para criar as imagens da nova campanha.

Nestas imagens só os produtos são reais. Parece mentira, mas a verdade é que as imagens foram feitas recorrendo a IA, e os produtos adicionados posteriormente.

“Uma evolução visual onde o objetivo foi também ligar a Fly London às ruas e ao estilo urbano, conseguindo assim variedade de pessoas e paisagens”, diz a marca em comunicado. “Progressista e disruptiva, a Fly London alinhou a sua criatividade e personalidade com a revolução e evolução da tecnologia atual para oferecer a melhor experiência: “Don’t walk, FLY””

À semelhança da entrada no Metaverso, esta nova coleção, lançada dia 14 de agosto, volta a estar na vanguarda por recorrer à IA numa campanha.

Toda a coleção está disponível nas lojas Fly London e em shop.flylondon.com.



SOLPRÉ

voa alto nos mercados externos

Os mercados externos são uma prioridade para a Solpré. A empresa de componentes de Felgueiras já exporta mais de 35% do total de vendas. “Este valor, quando falamos de um componente, que faz parte da indústria auxiliar, é uma meta bastante difícil de alcançar, uma vez que a proximidade à cadeia de abastecimento costuma ser um elemento-chave na decisão das marcas e dos fabricantes”, explica Alexandre Pimenta.

“A exportação direta foi um grande motor do nosso crescimento para nós. Como sabemos, a procura por solas pré-fabricadas em Portugal tem uma percentagem substancialmente inferior às solas injetadas, pelo que nos vimos forçados a recorrer a mercados internacionais, se o nosso propósito era aumentar o nosso volume de negócios”, avança o responsável da Solpré. A “intenção é consolidar a longo prazo essa proporção, para estar pelo menos sempre acima dos 30%”.

A empresa de Felgueiras é especializada na produção de solas pré-fabricadas tendo, no entanto, implementado a produção de outras tipologias de componentes, que lhe permitem responder mais rapidamente às solicitações dos clientes.

Mas o que distingue a empresa num mercado altamente competitivo? “Creio que acima de tudo a consistência. O serviço vertical que prestamos desde os desenvolvimentos até à produção acho que é uma das nossas grandes vantagens competitivas. Na verdade, acho que isso é uma palavra de ordem do mercado português de calçado e queremos ser mais uma referência a esse nível. Esta verticalização que apresentamos transmite um grande nível de exclusividade e confiança, porque internalizamos praticamente todas operações que dizem respeito à fabricação de solas”, avança o responsável da Solpré.

Alexandre Pimenta olha para os mercados “com alguma apreensão. A verdade é que o ano de 2022 foi bastante atípico, e todas as variáveis conjunturais, que não necessitam ser repetidas, contribuíram para um forte abrandamento dos principais mercados em que o calçado português atua. Claro que é muito importante segmentarmos o tipo de cliente, para uma melhor perceção do tipo de artigo mais afetado”.

“No nosso caso específico, sentimos uma ligeira quebra relativamente ao período homólogo, mas mais concretamente no segmento em que trabalhamos temos assistido a uma reação positiva por parte de alguns mercados, que esperamos que se mantenha constante”.

A Solpré participará, pela primeira vez, na próxima edição da Lineapelle, “acima de tudo para reforçar a nossa imagem e a nossa posição nos mercados que já trabalhamos. Felizmente temos alguns dos principais grupos mundiais de calçado como parceiros e consideramos importante termos essa visibilidade, mas principalmente para apoiarmos os fabricantes portugueses, que pelas mais diversas razões, nem sempre têm o tempo necessário para analisarem a proposta de valor de empresas como a Solpré, e essa creio que é a grande utilidade deste tipo de feiras”.



NOVA CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL

E porque a sustentabilidade é uma das traves-mestras da empresa, a Solpré acaba de conquistar a certificação Global Recycled Standard (GRS 4.0), validando assim o compromisso com a economia circular e materiais reciclados. Já certificada em 2005 pela norma NP EN 9001:2000, em 2021 a empresa também certificou o seu sistema de gestão ambiental (NP EN ISO 14001:2015) e, em 2022, alcançou a certificação FSC®.

A certificação GRS 4.0 é uma norma globalmente reconhecida que avalia a conformidade das empresas em relação à produção, rastreabilidade e autenticidade de produtos feitos com materiais reciclados. Para obtê-la, a Solpré passou por um rigoroso processo de avaliação do cumprimento dos exigentes requisitos da norma, contando com o apoio técnico do CTCP.

A empresa de Felgueiras conta com 35 anos de experiência na produção de solas para calçado e está, cada vez mais, comprometida com a sustentabilidade. Esta nova certificação é a prova disso e evidencia o compromisso da Solpré com a sustentabilidade e a proteção do meio ambiente, alinhando-se às políticas globais de gestão ambiental.

Se por um lado, com esta certificação a empresa fortalece a confiança do consumidor, uma vez que os clientes estão cada vez mais preocupados com a origem e o impacto ambiental dos produtos que compram, por outro pode abrir portas para novos mercados e parcerias, uma vez que muitas empresas e organizações procuram, cada vez mais, fornecedores que estejam alinhados com práticas mais sustentáveis.

A empresa está, desta forma, a contribuir ativamente para uma economia mais circular, reduzindo o desperdício de recursos e minimizando o impacto ambiental dos seus produtos. Este tipo de iniciativas não só beneficiam as empresas, mas também o planeta como um todo.

Criada em 1988, a Solpré está sediada em Felgueiras e conta com cerca de oitenta colaboradores que se dedicam à produção de solas pré-fabricadas e injetadas.



COMPROMISSO VERDE

já arrancou

Os técnicos do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP) já iniciaram as auditorias às mais de 130 empresas que subscreveram o Portuguese Shoes Green Pact. Até ao final do ano esse processo deverá estar concluído.

“Até ao momento já recebemos os primeiros dados de praticamente uma centena de empresas”, esclareceu Rui Moreira, que está a coordenar este processo. “Até final do ano – continuou – deveremos ter concluídos grande parte dos diagnósticos. Começaremos depois a definir os planos de ação de cada empresa”.

Em termos práticos, as empresas da fileira do calçado e artigos de pele comprometeram-se “a trabalhar e contribuir para as metas definidas pelas Nações Unidas e Europa de um planeta com saldo nulo de emissões de carbono”.

O responsável do Centro Tecnológico do Calçado sublinhou que as empresas serão inicialmente sujeitas à “realização de um diagnóstico inicial” que dará, posteriormente, à “definição de um plano de ação individual” que, em função da situação específica de cada empresa, determinará as ações a desenvolver em matérias como o ecodesign, os métodos para a seleção dos materiais, a redução dos desperdícios, a produção e utilização de energias verdes, ou a implementação de novos modelos de negócios que reduzam a utilização de materiais virgens ou reutilizem materiais de fontes renováveis ou recicladas. Ao longo do processo, proceder-se-á ao “apoio à monitorização e à implementação dos planos de ação”.

139 empresas da fileira do calçado, responsáveis por mais de 1.000 milhões de euros de exportações e 10.000 postos de trabalho, subscreveram, a 24 de fevereiro, no Palácio de Cristal, no Porto, o Portuguese Shoes Green Pact. Numa cerimónia presidida pelo comissário europeu do Ambiente, Pesca e Oceanos Virginijus Sinkevicius, e em que participaram também o ministro do Ambiente e Ação Climática, Duarte Cordeiro, o secretário de Estado da Economia, Pedro Cilínio, e o secretário de Estado do Ambiente, Hugo Polido Pires, as empresas subscritoras do ‘Portuguese Shoes Green Pact’ comprometeram-se “a trabalhar e contribuir para as metas definidas pelas Nações Unidas e Europa de um planeta com saldo nulo de emissões de carbono em 2050 e uma redução para metade em 2030”.

Na circunstância, o comissário do Ambiente, Pesca e Oceanos Virginijus Sinkevicius, alertou que “há sempre riscos, especialmente para quem quer inovar”. “Nem sempre é fácil integrar a sustentabilidade e circularidade nos modelos de negócio. Mas todos sentimos que o mundo precisa de uma economia diferente, outros padrões de produção e de consumo”. Destacando o bom exemplo de Portugal, que “mostra ao mundo como estas coisas podem funcionar na prática”, Virginijus Sinkevicius recordou que “há semanas estava na Gronelândia e o calçado de inverno que vi à venda era português. Isto sucede pela vossa qualidade, pela tecnologia e resulta da vossa coragem”, concluiu.

Para o presidente executivo da APICCAPS, Manuel Carlos, trata-se de um “grande desafio” para os setores da fileira, “que dão emprego a mais de 40.000 pessoas e exportam mais de 2.000 milhões de euros para 170 mercados”.

“O setor do calçado tem o segundo maior saldo comercial da economia portuguesa e Portugal apresenta, entre os principais ‘players’ mundiais, o segundo maior preço médio de exportação. Este é o ponto de partida para a construção de um futuro sustentável”, salientou.

Segundo Manuel Carlos, o pacto assinado “assegura que as empresas terão todo o apoio da APICCAPS e do Centro Tecnológico do Calçado para percorrerem este caminho”, garantindo também “uma política de portas abertas e de transparência aos clientes e aos parceiros” do setor.

Para o secretário de Estado da Economia, Pedro Cilínio, o Portuguese Shoes Green Pact é “um momento histórico para o setor do calçado e para a indústria portuguesa” e “um exemplo para todos os setores de atividade”.

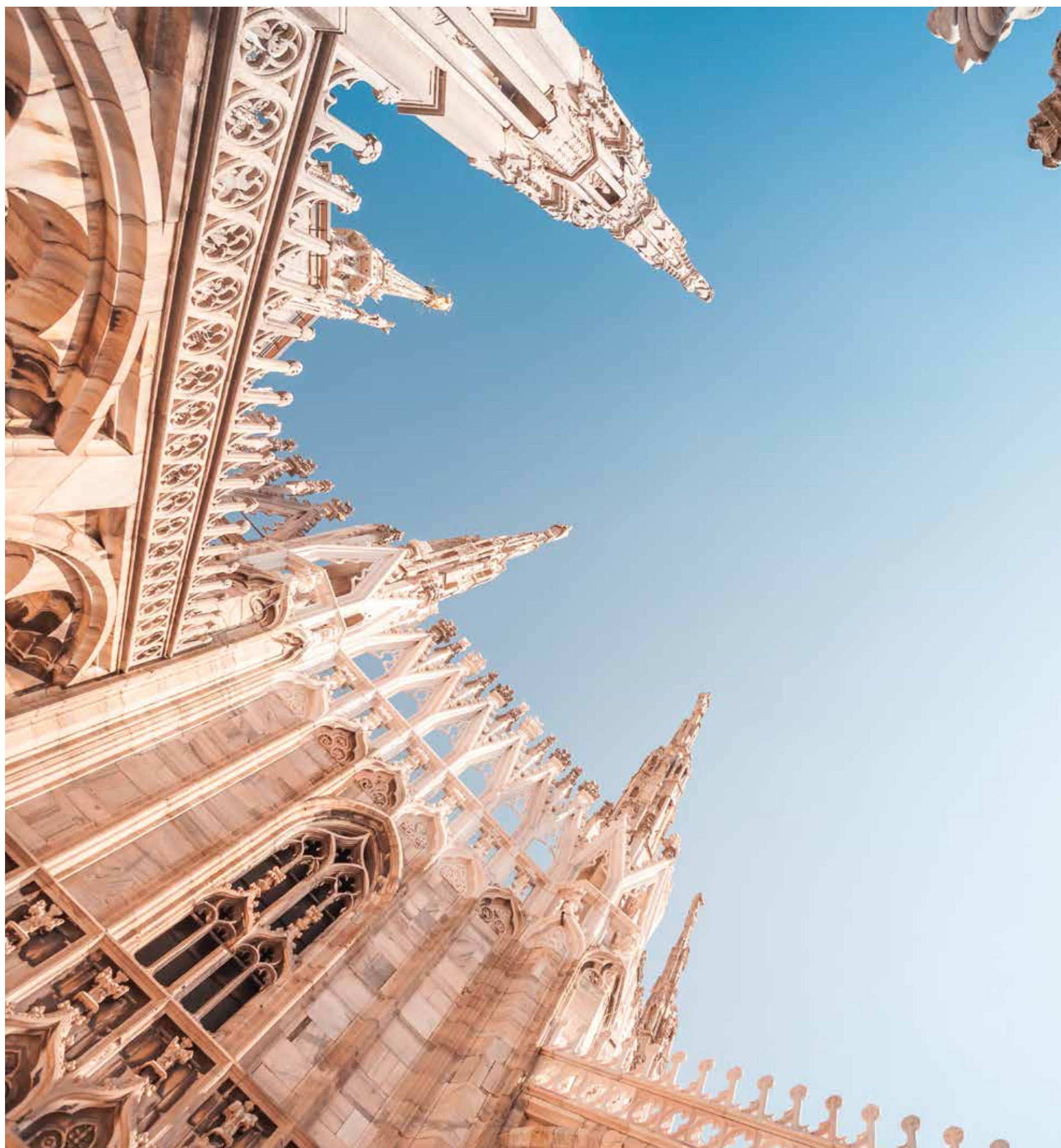
O governante enfatizou que o percurso feito pelo setor foi concretizado “em parceria com o setor público”, tendo representado “um investimento de 110 milhões de euros, alavancado com cerca de 60 milhões de euros de apoios públicos do Portugal 2020”.

Já o ministro do Ambiente e da Transição Climática defendeu que “Portugal tem desempenhado um papel de liderança nos compromissos internacionais em matéria de ação climática”. Para Duarte Cordeiro “temos de ser mais eficientes, fazer mais com menos, mas temos de ir além das palavras e passar às ações. (...) O compromisso verde é um contributo fundamental para atingir os objetivos na neutralidade carbónica e da economia circular no nosso país”.



PARA MILÃO, com amor

16





O cluster português de calçado e artigos de pele, que exporta mais de 95% da sua produção para 172 países, nos cinco continentes, está de regresso a Milão, para a apresentação das novas coleções para o verão do próximo ano.

No espaço de uma semana, praticamente 80 empresas representarão a oferta portuguesa nos três certames de referência, a Lineapelle (37 expositores portugueses), a MICAM (com 36 expositores nacionais) e a MIPEL (um expositor), que habitualmente ocorrem numa das principais capitais europeias de moda.

PASSO A PASSO

Depois de dois anos de “contingência sanitária”, 2023 é o ano de regresso das empresas de calçado aos mercados internacionais. Desde o início do ano o setor já integrou mais de 20 iniciativas promocionais no exterior. De acordo com a Associação, “os últimos certames já deram indicações de que se está a regressar a níveis pré pandemia, pelo que é expectável um reforço crescente da atividade promocional do setor nos mercados externos”.

De acordo com a organização das feiras de Milão, em fevereiro último, mais de 48 mil profissionais visitaram os certames, assinalando-se um crescimento na ordem dos 25% face à edição anterior, com destaque para os compradores de Alemanha, Espanha, França e Reino Unido. Os compradores da Coreia do Sul e Japão regressaram igualmente em força ao Norte de Itália.

Para um setor altamente exportador como o calçado, “a promoção comercial externa é decisiva”, recorda a Associação. Para a APICCAPS, “quando os nossos empresários e técnicos do setor viajam, ficam desde logo a conhecer a realidade de cada mercado. Depois, contactam com a concorrência, aprofundam o conhecimento das tendências de consumo e, por fim, vislumbram oportunidades de negócio”. “Não podemos abandonar esta dinâmica, que permitiu ao calçado português conquistar clientes em todo o mundo”, destacou a associação liderada por Luís Onofre.

CALÇADO DIVERSIFICA

Para além do regresso, passo a passo, aos certames profissionais, o cluster do calçado e artigos de pele prossegue a sua estratégia de diversificação de investimentos. Atualmente, 70 empresas integram o projeto Valorização da Oferta, num investimento total próximo dos 3 milhões euros.

Os investimentos incidem particularmente nos domínios de Assessorias de Comunicação e Publicidade, Adesão a Plataformas Online, Marketing Digital ou Produção de conteúdos fotográficos e multimédia. Prosseguem ainda os investimentos no Registo de Marcas e Modelos em websites e lojas online.

APICCAPS LANÇA OFENSIVA para promover artigos de pele no exterior

18



“As mãos são o princípio e o fim de tudo. Servem-nos, fazem-nos estar ao serviço dos outros. Dão-nos a capacidade infinita de tocar as mãos de outros, escrever poemas, tocar piano, apoiar uma roda, pegar ao colo, moldar o barro, coser uma roupa, fazer um sapato, construir uma mala. Constroem momentos, arte ou peças que nos podem acompanhar uma vida inteira.

No setor português de artigos de pele trabalham centenas de trabalhadores que, diariamente, usam as mãos para desenhar, cortar, costurar, montar e entregar produtos que podem durar uma vida e que chegam, anualmente, a mais de 50 países. Com eles, a etiqueta do made in Portugal e um léxico que carrega inovação, qualidade e design”. Este é o mote da nova campanha Portuguese Shoes Leather Goods, promovida pela APICCAPS, com o apoio do programa Compete2030

O saber-fazer acumulado ao longo de gerações e uma aposta recorrente na qualificação profissional parecem ser os argumentos competitivo deste setor que, em 2022, exportou 273 milhões de euros, mais 39% face ao ano anterior. Já no primeiro semestre deste ano, novo crescimento das vendas ao exterior, desta feita de 18% para 150 milhões de euros.

O setor de artigos de pele e marroquinaria está a crescer em todos os principais indicadores económicos: o número de empresas aumentou 42% na última década para 142 e o emprego triplicou para 3 324.

“Existe uma forte tradição na produção de artigos de pele de excelência no nosso país”, considera Luís Onofre, “nomeadamente para as marcas internacionais do segmento de luxo”. Para o Presidente da APICCAPS, “o saber fazer acumulado ao longo de gerações é um excelente argumento competitivo do setor que importa agora explorar”.

A VOZ DAS EMPRESAS

O setor de artigos de pele é particularmente heterógeno, mas a qualidade da matéria-prima, o design vanguardista e a atenção ao detalhe fazem da oferta nacional cada vez mais procurada nos mercados externos. Algumas são empresas com dezenas de anos de experiência, outras estão apenas a começar.

Ana Maria Vasconcelos acredita que “o setor está em crescimento e as previsões são animadoras”. A responsável pela Belcinto aponta a versatilidade e a resposta rápida como alguns dos fatores de sucesso do setor nos mercados externos. Recentemente a histórica empresa lançou a marca Leather Goods.

“Na Leather Goods impusemo-nos um objetivo sério, difícil e exequível: produzir apenas a partir dos restos de matéria-prima de outras coleções reaproveitando-os e usando-os integralmente, sem gerar novas “sobras” no processo”, revelou Ana Maria Vasconcelos. “Isso obrigou-nos – continuou – a pensar o design com rigor, a inventar novas composições e combinações que mantenham o apelo aos consumidores, a arriscar e a desafiar a criatividade da equipa, partindo de uma ideia que nos é querida – olhar para uma peça em todo o seu potencial, satisfazer de forma cabal as questões de funcionalidade sem deixar de agradar e até surpreender os consumidores, mantendo-nos atuais, mas sem concessões na sustentabilidade”. Para o lançamento da nova marca, a Belcinto olhou “para as matérias-primas e acessórios há muito parados, como se olha longamente para um tesouro, sabendo o seu valor”. “Experimentamos, recombinações, pusemos outras hipóteses”, revelou.

Já a marca António – a handmade story nasceu do coração da empresa familiar António Mateus, com a sustentabilidade e o design como trave-mestra. “Há algo de muito interessante na nossa indústria e que merece ser valorizada: o saber-fazer manual”, diz Ana Mateus. A responsável pela António acredita que um dos sucessos da marca foi “a intemporalidade das formas. Percebemos que não saem de moda e que os clientes continuam a preferir este tipo de produto”.

NOVOS TALENTOS CHEGAM AO SETOR

Todos os dias novos rostos chegam ao setor. Na bagagem trazem novas ideias, designs vanguardistas e novos conceitos. E prometem ser o futuro deste setor.

É o caso da Ownever, que nasceu do sonho de Eliana Barros de criar uma carteira que não passasse de moda. “Queria fazer a diferença num mundo onde o consumismo é galopante, sem contribuir para a indústria de moda rápida. Estamos num ponto de inflexão na história que marcará as gerações futuras. Devemos ter a capacidade de escolher melhor e perceber que menos é realmente mais”, pode ler-se no site da marca.

Por isso, em março de 2021 nascia a Ownever, com uma particularidade: garantia vitalícia, ou melhor, 136 anos de garantia. Inspirada pelo estilo de vida francês e em ícones como Françoise Hardy ou Emmanuelle Alt, a marca quer diferenciar-se pelo preço justo, que reflete não só as matérias-primas utilizadas, como todos os artesãos que criam a peça. “Além do uso de materiais sustentáveis, acredito que deve ser garantido que os trabalhadores, o planeta e as pessoas sejam levados em consideração na hora de criar um produto”.

Arquitetura e sustentabilidade foram as bases da Carui Atelier, a marca criada por Elena e Maria João. A Carui é uma marca de acessórios e malas com um aspecto arquitetónico, design funcional e, acima de tudo, responsável e (cada vez mais) sustentável. “Ao somar responsabilidade, verdade e tradição, nasceu a Carui”, pode ler-se no site da marca.

“A Carui é o ponto de partida deste caminho. Uma marca que vê a moda como uma interpretação eterna da arte, que inspira e cria um legado de peças intemporais que devem ser transmitidas de geração em geração, peças cuja alma irá incorporar memórias e histórias que as tornam cada vez mais icônicas e especiais”.

Corria o ano de 2018 quando Ana Matos Oliveira criava a Cluoh, uma marca que aliasse moda, ilustração e design. A fundadora, com formação em design gráfico e marketing percebeu, juntamente com um grupo de amigas, que não existiam carteiras com padrões com os quais se identificassem.

Nasceu, assim, a Cluoh, um nome que combina as palavras clássica e clutches, com a interjeição ‘oh’. “O projeto surgiu da vontade de criar uma marca que associasse os valores e as paixões de cada um dos elementos fundadores. É o resultado de um grupo de criativos e da fusão das suas características e personalidade”, diz a marca.



Materiais sustentáveis para
testeiras, contrafortes e entretelas.

www.lusocal.com

INSTÂNCIAS INTERNACIONAIS APONTAM para recuperação económica no próximo ano

Depois da Comissão Europeia (CE) e do Fundo Monetário Internacional (FMI), também a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) reviu em alta as projeções económicas internacionais para 2024.

O FMI, por exemplo, prevê que economia mundial cresça 3% no próximo ano. Alguns dos mercados de referência para a indústria portuguesa como a Alemanha poderão emergir de uma situação de recessão técnica e entrar em terreno positivo. Também a França deverá registar um desempenho económico mais satisfatório no próximo ano. A Zona Euro como um todo poderá crescer 1,5%, que compara com o crescimento de 0,9% estimado para o corrente ano.

Fora do espaço comunitário, atenção especial para os EUA, que deverão ter um crescimento mais modesto em 2024 (1%) do que este ano (1,8%), segundo as previsões do FMI. Já o Reino Unido: crescerá 1% em 2024, depois da estagnação (0,4% de crescimento) este ano.

INFLAÇÃO ABRANDA

No mesmo relatório, o FMI indica que a inflação deverá desacelerar. Ainda assim, a recomendação dos diretores executivos do Fundo Monetário Internacional passa por assegurar uma postura fiscal mais rígida que possa ajudar a conter as pressões inflacionárias.

Nessa linha de pensamento, os ministros das Finanças da zona do euro, reunidos no Eurogrupo, comprometeram-se a zelar por uma política fiscal restritiva na região em 2024. Em nota pública, os ministros reforçaram o objetivo de "evitar medidas de aumento permanente do déficit nas contas públicas e facilitar a redução da dívida, monitorizando desenvolvimentos económicos e adotando estruturas revisadas de governação fiscal". "O Eurogrupo irá rever as políticas orçamentárias da zona do euro em dezembro, informado pelos pareceres da Comissão Europeia sobre os rascunhos de planos orçamentários para 2024", afirmou.



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 ultrassons.



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;



CATOLICA
CATÓLICA PORTO
BUSINESS SCHOOL

PORTO

SAIBA MAIS AQUI



INVISTA EM SI

FORMAÇÃO EXECUTIVA

MBA E PROGRAMAS INTERNACIONAIS

MBA Executivo
Programa Atlântico

GESTÃO

PG Empreendedorismo & Business Development
PG Finanças e Estratégia
PG Controlo de Gestão e Estratégia
PG Finanças e Controlo de Gestão
PG Curso Geral de Gestão
Controlo de Gestão: da Estratégia à Execução
Programa Intensivo de Gestão
Gestão de Projetos
Tomada de Decisão Estratégica
Business Analytics
Management, Technology & Transformation
Digital Transformation

FINANÇAS E FISCALIDADE

PG Finanças e Fiscalidade
PG Fiscalidade e Controlo de Gestão
PG Fiscalidade Avançada
Gestão Financeira
Fiscalidade Intensiva
Fiscalidade Avançada
Mergers & Acquisitions
Banca para Empresas
Curso Geral de Fiscalidade Online

ÉTICA E SUSTENTABILIDADE

PG Sustentabilidade e Regeneração
Ética, Compliance e Whistlesblowing nas Organizações
Globally Responsible Leadership for Sustainable Transformation
Chief Ethics & Compliance Officer
Chief Sustainability Officer

CAPITAL HUMANO E LIDERANÇA

Curso Intensivo de Liderança
Liderança Social para Gestores

MARKETING E VENDAS

PG Marketing
Marketing & Brand Management
Sales Management

FORMAÇÃO SETORIAL

PG Gestão Hoteleira | Hospitality Management
PG Gestão na Saúde
PG Medicina do Desporto, Reabilitação e Gestão
PG Fashion Management
PG Managing with Analytics
PG Gestão no Setor Agroalimentar
PG Gestão de Operações, Logística e Supply Chain
Programa Avançado Gestão do Património Cultural
PG Organização e Gestão de Eventos

FORMAÇÃO CUSTOMIZADA

Formação Incompany
Oficina de Líderes



catolicabs.porto.ucp.pt



World
University
Rankings 2023

#1 UNIVERSITY
IN PORTUGAL



BIRKENSTOCK

entra na bolsa e “vale” 9 mil milhões

A L Catterton, que detém a Birkenstock, vai lançar uma IPO (oferta pública inicial de ações) em Wall Street já em setembro. A entrada em bolsa poderá atingir uma valorização até 10 mil milhões de dólares (cerca de 9,1 mil milhões de euros), segundo avança a “Bloomberg”.

Para já, a empresa — que é apoiada pelo conglomerado de luxo francês LVMH — está em conversações com o Goldman Sachs Group e o JPMorgan Chase.

No último ano, as receitas da marca aumentaram cerca de 29%, atingindo os 1.200 milhões de euros. Além desta projeção na bolsa, a empresa continua a investir em novas fábricas na Alemanha, entre as quais uma unidade de produção na cidade de Pasewalk, e é um grande parceiro de Portugal, quer na produção de calçado, quer na reiterada aposta na cortiça nacional.

A história da marca remonta a 1896, quando Konrad Birkenstock abriu duas lojas com o seu apelido em Frankfurt, na Alemanha. O objetivo estava bem definido: vender calçado prático, confortável, sem negligenciar a componente estética. O desenvolvimento de uma palmilha ergonómica foi o primeiro passo.

Mais recentemente, por via do impacto do lançamento do blockbuster Barbie, protagonizado por Margot Robbie, a Birkenstock passou a ter grande exposição internacional.



ATOM MB E CERIM UNEM FORÇAS: A AVANTIUM NASCEU

WWW.TECMACAL.PT



23



AVANTIUM CD10 TS2
MÁQUINA DE REBATER/
CARDAR FUNDO DO SAPATO



AVANTIUM K175
MÁQUINA DE CARDAR
LATERAL DO SAPATO



AVANTIUM MARK 2 TSI
MÁQUINA DE MONTAR
LADOS E CALCANHEIRAS



AVANTIUM K078
MÁQUINA DE MONTAR
E CENTRAR BICOS

SEDE

RUA DOS COMBATENTES DO ULTRAMAR
ZI Nº 1, 3700-089 S. JOÃO DA MADEIRA - PORTUGAL
TEL: +351 256 200 480 // FAX: +351 256 832 059
E-MAIL: TECMACAL@TECMACAL.PT

FELGUEIRAS

RUA BELMIRO FERREIRA 140/152/164 - MARGARIDE
4610-278 FELGUEIRAS FELGUEIRAS PORTUGAL
TEL: +351 255 318 860 // FAX: +351 255 926 996
E-MAIL: TECMACALFELGUEIRAS@TECMACAL.PT

BENEDITA

RUA REI DA MEMÓRIA, N.º 30 LOJA R/C ESQUERDO
2475-149 BENEDITA PORTUGAL
TEL: +351 262 921 302
E-MAIL: TECMACALBENEDITA@TECMACAL.PT

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



HUNGRIA

no horizonte das empresas portuguesas



25

Ainda que a indústria portuguesa de calçado já exporte mais de 95% da sua produção, no setor persiste a convicção que ainda há muito mercado por explorar. Na Europa de Leste, por exemplo, há várias oportunidades em aberto. Com esta convicção, mais de 10 empresas de calçado, nomeadamente as marcas de maior expressão, viajam, já em novembro, para a Hungria, numa ação comercial empreendida pela APICCAPS em parceria com a AICEP e o apoio do programa Compete.

“A Hungria, com 93 mil quilómetros quadrados e 10 milhões de habitantes, é na Europa, quanto a dimensão e população, um dos países que mais se assemelha a Portugal. Tem um posicionamento privilegiado na Europa Central, faz fronteira com sete países, cinco dos quais da UE, e é também, potencialmente, para o comércio e os negócios, um importante país “ponte e porta de entrada para os mercados vizinhos”, considera Joaquim Pimpão.

De acordo com o responsável da AICEP na Hungria, “a capital Budapeste, que representa cerca de 1/4 da população, é uma cidade dinâmica e cosmopolita, que não fica nada a dever a outra grande capital europeia. Além disso, pela sua “movida”, está na moda e é um dos destinos preferidos da juventude”.

Joaquim Pimpão lamenta que, “a presença de Portugal no mercado seja residual”. Assim, este “regresso à Hungria pela mão da APICCAPS, com o apoio da AICEP, é um momento muito especial, seja para relançar - como se pretende - as exportações do calçado português, seja para tomar pulso e passar a conhecer melhor a realidade deste mercado da Europa Central”.

No Leste da Europa, a Hungria é um dos países que desperta mais curiosidade. Não obstante o PIB per capita relativamente baixo de 17.301 dólares (que compara, por exemplo, com 24.522 de Portugal) tem vindo a crescer de forma sustentada (mais de 18% nos últimos cinco anos, cerca do dobro do crescimento português).

Ao nível do setor do calçado, e ao contrário do que seria expectável, a sua indústria não evoluiu de forma muito expressiva, pelo que são produzidos anualmente apenas 13 milhões de pares de calçado. Já as importações têm vindo a aumentar de forma expressiva, ascendendo em 2022, de acordo com o World Footwear, a 60 milhões de pares, no valor de 691 milhões de euros.

Nesta ação de charme do calçado português na Hungria, que se realizará nos dias 20 e 21 de novembro, para além de uma exposição comercial destinada aos profissionais húngaros, está previsto um contacto direto com o setor retalhista, através da organização de um programa orientado de visitas.

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

Follow ME

Portugal tem uma relação privilegiada com o mar. Com uma enorme extensão de costa, para sermos exatos 943 km só em Portugal Continental, muitas foram as atividades desenvolvidas ligadas ao mar. A indústria conserveira nacional é um bom exemplo. A ANICP tem realizado um trabalho exímio na promoção desta indústria. E muitos são os projetos que daí emergiram.

@CANTHECANLISBOA

Promover a indústria conserveira nacional, as conservas portuguesas e os modos de conservação tradicionais. São estes os objetivos do CAN THE CAN, um projeto que nasceu em 2012, em Lisboa e que se assume como mais do que um restaurante. “Mostrámos que as conservas portuguesas são um produto exclusivo, com uma enorme tradição e qualidade, passível de ser utilizado através da conjugação de ingredientes frescos, apostando na qualidade da confeção e apresentação”.

Com uma vista privilegiada sobre o Terreiro do Paço, onde a cidade se abre para o rio, o Can the Can respira portugalidade. Atualmente é o chef Pedro Almeida quem assume a liderança do restaurante. Mas no espaço é ainda possível encontrar vários produtos produzidos pelo restaurante, bem como vários projetos editoriais, como o livro EAT&ART, que explora as afinidades entre gastronomia e arte contemporânea, ou o THE BEST I(N) CAN, com receitas inovadoras com produtos de cada uma das empresas associadas da ANICP, a Associação Nacional dos Industriais de Conservas de Peixe.

@SELO_DE_MAR

O projeto nasceu com a Can the Can e conta com o apoio da ANICP. O Selo de Mar pretende “estudar e recuperar as técnicas de conservação de pescado e inovar a partir da tradição”.

Além disso, o Selo de Mar tem como objetivo promover as espécies consideradas “menores”, utilizando preferencialmente as que não são valorizadas pelo consumidor. “É também importante divulgar de onde vem o peixe que trabalhamos, consumir o pescado de acordo com a época, sendo fundamental saber utilizar o peixe e, para isso, conhecer as espécies e os métodos de conservação para obter os melhores resultados”.

@CONSERVASDEPORTUGAL

“A cultural platform, open to all, a national and international reference in the context of the canning industry. A multi vitamin cultural infusion for total brain nutrition. Do not plan you visit, just keep visiting! You don't even need a ticket...” É assim que o Museu Digital das Conservas de Mar se apresenta: um espaço aberto, gratuito e digital, que tem como objetivo a promoção da indústria conserveira portuguesa.

“Este projecto tem como missão investigar, estudar, proteger e preservar o património material e imaterial de todos os temas e áreas relacionadas com a indústria conserveira e – através desse trabalho – contribuir para promover e divulgar a sua incrível história”, pode ler-se no site do Museu.

27



Portuguese Shoes Green Pact

Cluster de Calçado e Artigos de pele em Portugal



**Assine por um Planeta
com saldo nulo de emissões
de carbono em 2050**



compromissoverde.apiccaps.pt