

Notí- cias

INTERNACIONAL

Calçado português integra Fórum Internacional de Cooperação Ambiental em Macau

SUSTENTABILIDADE

No reciclar está o ganho

FEIRAS

Calçado português em força em Milão

GERAÇÃO 5.0

Conheça João Ferreira, da Paradigma

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

N.º DL: 366612/13

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

Retalhistas americanos

PREOCUPADOS

A recente implementação, por parte da Administração de Donald Trump, de tarifas sobre as importações de alguns produtos provenientes do México, Canadá (+25%) e China (+20%), tem gerado uma onda de preocupação entre os distribuidores de calçado dos Estados Unidos.

De acordo com Matt Priest, presidente e diretor executivo da Associação de Distribuidores de Calçado da América (FDRA), “estamos profundamente preocupados com a decisão de duplicar as taxas de tarifas e impor novas tarifas sobre as importações do México e Canadá. Essas tarifas funcionam como impostos, aumentando os custos do calçado, o que afetará significativamente as famílias e empresas americanas”.

De acordo com os dados disponibilizados pela FDRA, as vendas de calçado nos Estados Unidos já começaram a ser impactadas, com uma queda de 26,2% na última semana de fevereiro. “Essa queda acentuada não é apenas uma flutuação típica do ciclo económico; é uma indicação clara de uma mudança no comportamento e no sentimento dos consumidores, ligada ao aumento contínuo da inflação, que prossegue em ritmo crescente, juntamente com as preocupações de que as novas tarifas implicarão novos aumentos dos custos”, explica Priest.

De acordo com World Footwear, em 2023, os EUA importaram 1.986 milhões de pares de calçado, no valor de 26.483 milhões de euros. China (60%), Vietname (23%) e Indonésia (6%) detém, em conjunto, uma quota de mercado próxima dos 90%. Dados preliminares, apontam para que as importações norte-americanas tenham aumentado 6% em 2024.



PESO PARA PORTUGAL

Atualmente, os EUA perfila-se como o 6º mercado de destino do calçado português. Em 2024, Portugal exportou dois milhões de pares para os “states”, num valor próximo dos 98 milhões de euros.

Na última década, as exportações portuguesas de calçado para os “states” aumentaram 44,8%. “Trata-se de um mercado estratégico para o nosso setor”, considera Luís Onofre. A esse propósito, “importa realçar que no novo Plano estratégico do setor foram identificadas como prioritárias 145 cidades em todo o mundo, sendo que 2/3 se situam precisamente na Europa e nos EUA, os nossos mercados naturais”.

Calçado português integra Fórum Internacional DE COOPERAÇÃO AMBIENTAL EM MACAU

A indústria portuguesa de calçado, através do projeto Bioshoes4all, vai integrar, a convite da Associação Portuguesa do Ambiente (APA), o Fórum e Exposição Internacional de Cooperação Ambiental de Macau 2025 (2025MIECF), que se realiza de 27 a 29 de março na Cotai Expo do The Venetian, em Macau.

Subordinado ao tema “Inovação e Desenvolvimento Verde”, o fórum pretende conectar parceiros internacionais “no sentido de potenciar os novos modelos de negócios verdes e fomentar o desenvolvimento sustentável”. Enquanto plataforma internacional de intercâmbio e cooperação de proteção ambiental, o 2025MIECF reunirá especialistas da indústria do mundo para incentivar a cooperação e promover as oportunidades de negócio. O fórum contará com cinco zonas de exposição temáticas, “procurando expandir o investimento, impulsionar a procura e incentivar a transformação verde”. Destaque para a Zona de Exposição das Indústrias Verdes e Sustentáveis que procurará disponibilizará experiências interativas e demonstrações de novas tecnologias, com vista a valorizar a integração entre a proteção ambiental e a tecnologia e permitir aos visitantes experimentar tecnologias as mais recentes.

BIOSHOES4ALL

4 O setor do calçado marcará presença no MIECF num espaço coletivo com os parceiros do setor têxtil e vestuário, no âmbito do projeto Beat, coordenado pelo Citeve . “Trata-se de uma boa oportunidade de apresentar as mais recentes novidades do setor no âmbito do projeto Bioshoes4all”, adiantou Maria José Ferreira, do Centro Tecnológico.

Em termos práticos, é público que “o Cluster do Calçado e Moda assume como visão ser referência internacional no desenvolvimento de soluções sustentáveis, reforçando as exportações portuguesas alicerçadas numa base produtiva nacional altamente competitiva, fundada no conhecimento e na inovação”. Determinante para a concretização desses objetivos está o projeto Bioshoes4all. “Está completamente alinhado com os objetivos preconizados no Plano de Recuperação Económica de Portugal, envolve 70 parceiros e um investimento na ordem dos 60 milhões de euros”, recorda Maria José Ferreira.

A coordenadora do projeto recorda que este está dividido em cinco pilares de intervenção (Biomateriais, Calçado Ecológico, Economia Circular, Tecnologias Avançadas de Produção e Capacitação e Promoção), e “tem a ambição de induzir uma mudança radical nos materiais, tecnologias, processos e produtos de calçado e marroquinaria, produzindo conhecimento e resultados além do atual estado da arte e prática, integráveis e valorizáveis economicamente, pelos copromotores e por todo o Cluster, contribuindo para promover a transição do Cluster para a Bioeconomia Sustentável e Circular”.

Já Paulo Gonçalves, da APICCAPS, lamenta que “90% da produção de calçado esteja concentrada em grandes players asiáticos”, uma vez que “é possível produzir na Europa calçado de qualidade, duradouro e a preços justos”. Para isso, “importa definir novos modelos de negócios que assentem “na sofisticação e na criatividade da oferta portuguesa, ao nível dos biomateriais, dos ecoprodutos, dos processos digitais e ágeis, e dos modelos de negócio sustentáveis, permitindo assim apostar em segmentos de mercado em que a escolha se baseia mais na moda e na tecnicidade do que no preço”. Neste sentido, “é essencial garantir uma base produtiva nacional resiliente para posicionamento no mercado internacional no qual a inovação, a diferenciação, a resposta rápida e eficaz, o serviço, a qualidade dos produtos, a capacitação e a promoção são argumentos competitivos que nos permitem ser superiores à concorrência”, destacou o porta-voz da APICCAPS, a Associação do Setor.





Webinar: O mercado da moda na **ARÁBIA SAUDITA**



6

A APICCAPS organizou no dia 19 de março um webinar dedicado ao mercado da Arábia Saudita, focado nas questões mais relevantes para as empresas portuguesas que pretendam abordar aquela que é uma das mais dinâmicas economias a nível mundial e que, atualmente, apresenta maior potencial de crescimento no Médio Oriente. Neste webinar, onde participaram mais de 60 pessoas, foi ainda apresentada a feira Saudi Lifestyle Week, que terá a sua primeira edição em outubro deste ano, de 6 a 8, em Riade, na Arábia Saudita.

O atual contexto internacional, potenciado pelas instabilidades económicas e pelos diversos conflitos geopolíticos, representa um enorme desafio para as empresas portuguesas, que cada vez mais procuraram novos mercados para enfrentar esta incerteza crescente. Os países do Médio Oriente, em particular a Arábia Saudita, têm registado não só níveis de rendimento muito interessantes, como perspetivam um crescimento acima dos mercados tradicionais das empresas portuguesas de calçado.

Em 2022, a economia saudita registou um crescimento de 8,5%, um dos mais elevados do G20. Graças ao crescente bem-estar na sociedade saudita, o setor da moda também oferece oportunidades de crescimento às empresas europeias.

De facto, de 2021 a 2025, prevê-se que as vendas globais a retalho de vestuário e calçado (incluindo vestuário desportivo) da Arábia Saudita aumentem 48% (32 mil milhões de dólares), com uma taxa de crescimento anual de 13%. O valor das compras de moda de luxo no Golfo Pérsico atingiu os 9,6 mil milhões de dólares em 2021, com a Arábia Saudita a registar um crescimento de 19%.

No que diz respeito às importações de calçado da Arábia Saudita, a China lidera a lista, seguindo-se o Vietname e a Itália. A Itália possui uma quota de 10,8%. Entre as marcas italianas presentes no mercado saudita encontramos a Mauri, a Loro Piana, a TOD'S e a Bottega Veneta.

UM MERCADO DIFÍCIL, MAS APETECÍVEL

Guilherme Lopes, delegado da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP) em Riade, na sua intervenção, abordou a relação bilateral entre Portugal e Arábia Saudita, referindo que “temos um número reduzido de empresas portuguesas com experiência no mercado saudita (que tenham pelo menos dois anos consecutivos de exportações para o país), sendo que em 2023 contávamos apenas com 610 empresas portuguesas exportadoras à escala global”. No que diz respeito ao calçado, em 2024, registou-se um máximo histórico de exportações para a Arábia Saudita, mas este correspondeu apenas a 1,8 milhões de euros, realizado por 41 empresas portuguesas.

Estes números levam-nos à grande questão: “Porque é que Portugal tem tão pouca relevância no mercado ao contrário dos nossos maiores concorrentes europeus, Itália e Espanha?” O delegado da AICEP aponta o facto de os consumidores “preferirem marcas internacionais de referência” como um dos motivos para esta realidade, destacando ainda a existência “de poucas marcas locais que poderiam estar interessadas no nosso processo fabril e a pouca experiência acumulada pelas nossas marcas de calçado na abordagem ao mercado da Arábia Saudita”.

Em linha com estes dados, Guilherme Lopes apresentou uma análise SWOT evidenciando como pontos fortes do mercado saudita o poder de compra, o desenvolvimento do setor retalhista e os sistemas bancário e financeiro desenvolvidos. Como pontos fracos destaca o desconhecimento da oferta portuguesa, a forte concorrência internacional, as tarifas alfandegárias existentes, os custos logísticos ainda elevados e um consumo limitado por fatores climáticos. Como oportunidade identifica a apetência do mercado para produtos de qualidade, a entrada das mulheres no mercado de consumo, o desenvolvimento de marcas locais e o forte desenvolvimento do e-commerce. Como ameaças destacam-se a pouca penetração da oferta private label, um retalho muito concentrado em oferta monomarca, a instabilidade económica pelo contexto internacional e os produtos contrafeitos.

7

FEIRA SAUDI FASHION – UM PALCO PARA O CALÇADO “MADE IN PORTUGAL”

Neste webinar foi ainda apresentada por Enrico Fasola, do Grupo Honegger, parceiro da APICCAPS, a feira Saudi Lifestyle Week que terá a sua primeira edição em outubro deste ano, de 6 a 8, em Riade. A Saudi Lifestyle Week contará com expositores, desfiles de moda, apresentações de design, em particular designers sauditas, e eventos de networking B2B.

Com 50 anos de experiência no setor das exposições internacionais, a Honegger chegou ao mercado saudita através de uma joint venture com a Riyadh Exhibitions Company, em que parte da empresa é detida por uma membro da família real saudita, “um fator bastante importante porque nesta parte do globo é a família real que toma as decisões no país” afirma Enrico Fasola.

Giovanni Franciosi, da Honegger, destaca que “existem múltiplas oportunidades para exportar artigos de couro, acessórios, calçado e vestuário da Europa para o mercado saudita, impulsionado por novos centros comerciais e pelos mega-projetos, o que tem encorajado a entrada de novos intervenientes internacionais e de novas marcas”.

A Saudi Lifestyle Week – Fashion, Sportswear, Design, que conta como parceiro a APICCAPS, “é uma oportunidade de facilitar a colaborações entre os diferentes parceiros da indústria e de expor as necessidades e os interesses do mercado saudita em termos de produtos”, adianta Enrico Fasola. O evento possibilita ainda a apresentação de marcas já estabelecidas e que estão a emergir no mercado. De facto, a feira é uma oportunidade para as marcas de calçado portuguesas emergirem naquele que é considerado um dos mercados mais dinâmicos a nível regional e mundial.



Tendo em conta este contexto, o conhecimento sobre o mercado saudita é importante para as empresas portuguesas de calçado, de forma a diversificar os seus mercados, não estando tão dependentes dos seus clientes tradicionais.

Na intervenção no webinar, João Maia, diretor-geral da APICCAPS, não minimiza “as dificuldades que Portugal terá em abordar este mercado”, considerando-o “um mercado de extremos”, onde “se identifica uma classe muito rica, com uma dimensão muito significativa, e uma classe muito pobre”. Salienta ainda que o mercado saudita “é muito baseado em grandes marcas internacionais, onde as marcas locais são muito poucas e de pequena dimensão e o retalho multimarca tem uma pequena quota de mercado”. Nesse sentido, João Maia afirma que “os desafios para as empresas portuguesas são assim enormes” e, por isso, “a abordagem a este mercado deve ser bem preparada”.

A REVOLUÇÃO DIGITAL na indústria de calçado

A APICCAPS, o Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP) e a MIND promoveram a Ação de Demonstração FAIST – Digital Shift Summit, no passado dia 13 de março, no WOW, em Vila Nova de Gaia. O evento contou com a participação de mais de duas centenas de pessoas ligadas à indústria do calçado e teve como tema central a revolução digital no desenvolvimento do produto.

Coube a João Maia, diretor-geral da APICCAPS, a abertura do Digital Shift Summit, que enalteceu o avultado investimento que está a ser feito transversalmente em todo o setor, destacando os projetos FAIST e BioShoes4All, que ascendem aos 100 milhões de euros. Tendo em conta a importância da cooperação entre os industriais do cluster, João Maia referiu que “só através da partilha é possível tornar a indústria mais competitiva a nível internacional”. No final, o diretor-geral da APICCAPS recordou ainda Paulo Martins, empresário e vice-presidente da APICCAPS, que morreu em fevereiro deste ano, como um nome incontornável para a indústria do calçado.

“O FUTURO CONSTRÓI-SE COM EVOLUÇÃO”

O presidente do IAPMEI (Agência para a Competitividade e Inovação) abordou a conjuntura mundial e os desafios atuais imputados à globalização, que afetam as importações portuguesas, alertando que todos devem estar preparados para o presente e para o futuro. José Pulido Valente enalteceu o espírito de inovação e ambição do setor do calçado, referindo que “as circunstâncias atuais são incertas, mas ainda não são adversas” e que “a primeira sustentabilidade é a económico-financeira das empresas”.



“Este aspeto colaborativo entre grandes e pequenas empresas, academia e indústria, com o apoio das políticas públicas e orientado para os resultados, parece-me o mais adequado para o período que estamos a viver”, afirmou o presidente do IAPMEI. “Vivemos uma época em que achávamos que já tínhamos encontrado os novos paradigmas: a revolução verde, digital, a circularidade da economia, a reciclagem são os desafios com que nos estamos a deparar”, começou por explicar. “E, de repente, percebemos que a globalização se transforma em mais tarifas, que os aliados podem não o ser, que a Europa não está tão segura. Temos de nos preparar...”.



“E este setor é o melhor exemplo, porque se confrontou com muitas dificuldades e soube-as ultrapassar com muito sucesso. Muitos dizem que o setor do calçado é um setor tradicional. Eu digo que não é um setor tradicionalista, pelo contrário é um setor inovador e não apenas ambicioso. E o futuro constrói-se não com revoluções, mas com evoluções. Para sobreviver no curto prazo, temos de capitalizar o que fazemos e fazer melhor. A evolução é essencial”.

As sessões temáticas do Digital Shift Summit iniciaram-se com a intervenção de Mark Dube (Columbia), que abordou a redução da amostra e a entrada rápida do produto no mercado, seguindo-se as apresentações de António Macedo (Softideia), Rui Mendes (Olifel) e Fillipe Ribeiro (JPM Industry), cujo tema se centrou na inovação dos sistemas de gestão da produção.

Entre o painel de especialistas estiveram ainda Alexandre Carneiro, da Abílio P. Carneiro & Filhos, que abordou a gestão de vários catálogos através de uma perspetiva B2B, José Augusto Santos, da Expandindustria, que se focou nas plataformas digitais para a comunicação, avaliação de desempenho e formação, Susana Caldas, da Nimco, que falou da personalização no calçado ortopédico, Vera Teixeira, da Celita, que evidenciou os sistemas de produção offline, e Milton Duarte, da Procalçado, que destacou a renderização como alternativa à fotografia.

Antes do encerramento, a ‘mesa-redonda’, que teve a moderação de Paulo Gonçalves, da APICCAPS, contou com os contributos de Gonçalo Costa (CTCP), Ricardo Conceição (Shoelutions), André Ribeiro (Celita) e Ricardo Costa (Rodiro), que abordaram e debateram a digitalização e a sua importância na indústria do calçado.

Luísa Correia, diretora-geral do CTCP, enalteceu a “tarde de partilha, reflexão e, acima de tudo, inspiração sobre o futuro da indústria portuguesa do calçado e dos artigos de pele”. Destacou ainda que “hoje, mais que nunca, ficou claro que a transformação digital não é uma opção – é um caminho incontornável para garantir um crescimento sustentável e fortalecer a nossa posição no mercado global”.

O PROJETO FAIST – A FÁBRICA ÁGIL, INTELIGENTE, SUSTENTÁVEL E TECNOLÓGICA

A ação de demonstração Digital Shift Summit realizou-se no âmbito da agenda mobilizadora FAIST (Fábrica Ágil, Inteligente, Sustentável e Tecnológica), que surgiu com o objetivo de assegurar, junto das empresas, uma maior eficiência produtiva e maior rentabilidade, e ainda melhores condições de trabalho e uma maior flexibilidade na capacidade de resposta às exigências do mercado.

O projeto, que envolve várias empresas do cluster, foi lançado com o apoio do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) e pretende tornar a indústria portuguesa do calçado uma das mais modernas do mundo. Florbela Silva, do CTCP, coordenadora do projeto FAIST, detalhou a influência desta agenda mobilizadora no setor, salientando que a execução se situa, à data, nos 75%. Referiu ainda que o projeto “vai criar 300 postos de trabalho, 100 dos quais altamente qualificados”, o que desmistifica a alegoria de que esta agenda provocará desemprego.

Já Cristiano Figueiredo, do CTCP, um dos responsáveis pela implementação prática do FAIST, garante que as inovações que são apresentadas “não são apenas tecnologias, mas soluções concretas que impulsionam novos modelos de produção, maior personalização e processos mais inteligentes”. Evidenciando ainda que “a inovação não acontece isoladamente, exige colaboração entre empresas, universidades e centros tecnológicos”, uma vez que “só através da partilha de conhecimento e experiências” é possível “consolidar um ecossistema dinâmico e preparado para os desafios do futuro”.

Kyaia lança

NOVA MARCA

“De geração em geração, há uma raiz que se pereniza, alimentando uma história familiar suportada no sapato como forma de homenagear a vida, gerando ideias, construindo negócio e valores, oferecendo um objecto de conforto e bem-estar”. Este é o ponto de partida para a Fred&Frederico, a nova marca do grupo Kyaia.

Apresentada oficialmente na última MICAM, a nova marca do grupo Kyaia inspira-se nos desportos de montanha para criar modelos arrojados e confortáveis. “Esta marca é um tributo geracional à família do fundador, Fortunato Frederico”, explica Ricardo Esteves. “Esta é uma marca inspirada nos desportos de montanha e muito diferente de todas as marcas do grupo”. O responsável da Kyaia explica que “foi dada prioridade ao conforto, que é também a abordagem de todas as nossas insígnias. Fred&Frederico segue um pouco das tendências atuais do mercado, que estão voltadas para um calçado mais desportivo, associado ao trail running ou trekking”.

“Avô, pai e filho, antes, agora e depois, numa mistura de necessidade e esforço, criatividade e empreendedorismo, visão e saudade... agora tudo sintetizado numa marca como sinal de esperança, como tributo à arte, como objeto de culto que gera sorriso e afetividade. Tudo num sapato cheio de História e com estórias para contar...”.



10

HELENA MAR:

um sonho de elegância e versatilidade



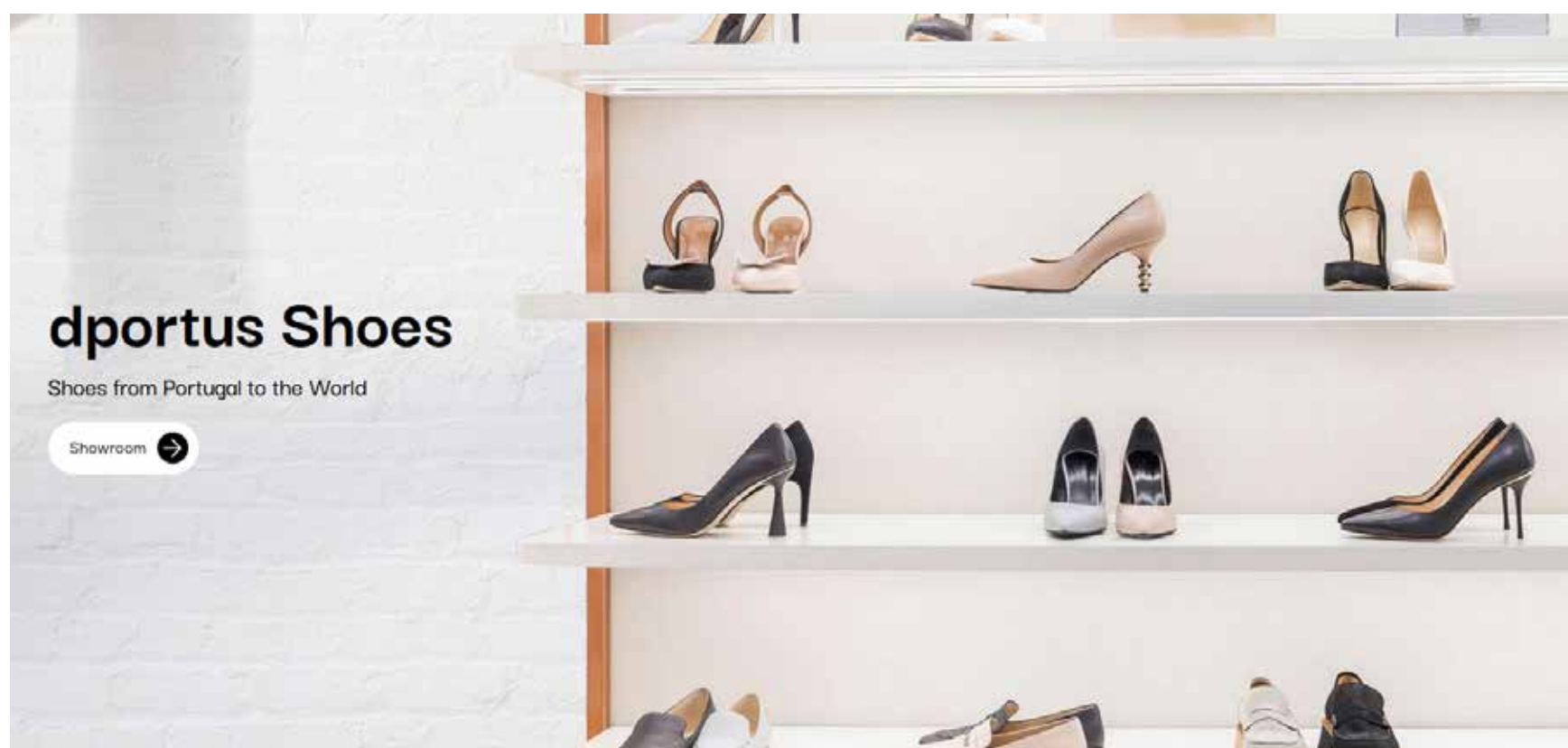
A Helena Mar nasceu de um sonho. Foi no seio da empresa PC Footwear, que a nova marca nacional ganhou vida. “A Helena Mar é uma marca portuguesa dedicada à criação de calçado feminino que reflete juventude, sofisticação e luxo discreto. Acreditamos que um par de sapatos é muito mais do que um acessório – é uma celebração da individualidade e do estilo”.

“Tentamos conjugar dois fatores muito importantes: o conforto e o design”, explica Júlia Nunes. “O nosso objetivo é que um cliente compre um sapato Helena Mar e o possa usar daqui a 20 anos. Apostamos nas melhores matérias-primas, com uma produção de excelência.”

“Lançamos o site em dezembro de 2024, com poucos modelos, para fazer um teste ao mercado e o feedback foi muito positivo. Agora, vamos lançar a nova coleção Primavera/Verão 2025, com vários tipos de modelos. Só usando o produto é que se entende”, explica a brand manager da marca. “Os sapatos Helena Mar conjugam o design clássico e intemporal com um conforto acima da média, porque acreditamos que a base para a elegância é o conforto”.

A marca apresentou-se pela primeira vez na última edição da MICAM, em Milão. “Um produto depois de testado, se for muito bom, vende-se por si só. Em Milão, queremos dar a conhecer a marca e contactar com compradores. O networking é essencial”.

As lojas próprias são um sonho para o futuro, bem como pop-ups em algumas das principais capitais da moda. Atualmente, a marca está presente na loja online e nas lojas LOT, no Porto, e The Feeting Room, no Porto e Lisboa.



NETO DO FUNDADOR DA CAMPEÃO PORTUGUÊS lança projeto inovador

“Revolucionar a forma como as marcas e as empresas internacionais conseguem chegar até às fábricas portuguesas, dar oportunidade a todas as empresas de conseguirem melhorar a sua exposição e potenciar os negócios”. É este o ímpeto da dportus, a nova plataforma B2B com o selo made in Portugal, que promete revolucionar o mercado.

O projeto foi criado por Diogo Ribeiro, neto do fundador daquela que é considerada a universidade do calçado, a Campeão Português, Domingos Torcato Ribeiro. “Nasci, como costume dizer, já dentro de uma caixa de sapatos. Fiz toda a minha formação no sentido de seguir as pisadas do negócio da família e sempre com muita curiosidade e paixão pelo calçado”.

Apesar de Diogo não ter continuado o negócio da família, “sempre quis elevar a indústria do calçado a outro nível e deixar a minha marca como a minha família fez há 70 anos, acabei por criar o meu próprio negócio: a dportus”.

“A dportus nasce da experiência que fui adquirindo, quer na indústria (Ecco e Campport) quer na gestão de negócios de calçado de marcas (Sonae). Juntando as necessidades, falhas e oportunidades que vi de ambos os lados, reparei que a dportus tinha realmente de ser criada”.

Assim, “a dportus está a dar a oportunidade a todas as empresas produtoras de calçado de mostrarem as suas coleções, know how e serviços. É uma plataforma B2B que pretende levar a indústria a outro nível e mostrar o que melhor faz”.

“Percebi que do lado da indústria de calçado existia uma lacuna: a digitalização do negócio. Com a minha experiência, sei que os investimentos da indústria estão mais focados na otimização de processos – o que torna as empresas mais competitivas mundialmente – e menos no lado comercial”.

Por outro lado, “do lado comercial de quem compra ou gere marcas e procura fábricas em Portugal, sem este desenvolvimento nem sempre consegue chegar até às empresas”, explica Diogo.

A plataforma está numa fase de expansão. Conta, atualmente, com mais de 50 parceiros, mas o objetivo “é aumentar mais e mostrarmos o que existe em Portugal”.

“Quero deixar uma marca na indústria de calçado com algo que não existe na indústria. Acredito que este tipo de ferramenta poderá ser o futuro da indústria”, explica o fundador da dportus. “Acima de tudo, quero ajudar todos os produtores de calçado em Portugal a mostrar que somos realmente bons e ajudar a aumentar o negócio numa indústria que me diz tanto”.

NO RECICLAR está o ganho

A produção mundial de plástico tem vindo a crescer de forma expressiva nos últimos anos e, em 2024, atingiu aproximadamente 430 milhões de toneladas. Este número reflete um aumento contínuo desde 1950, quando a produção era de cerca de 2 milhões de toneladas.

Destes, apenas 9% é reciclado. Ainda há muito caminho para fazer. O consumo e a produção de plásticos requerem a utilização de uma elevada quantidade de combustíveis fósseis, o que tem consequências negativas para o ambiente. Para agravar o problema, a redução da atividade económica provocou uma queda abrupta no preço do petróleo a nível mundial, fazendo com que a produção de plásticos a partir de materiais fósseis virgens seja significativamente mais barata do que a utilização de materiais plásticos reciclados. Segundo a Agência Europeia do Ambiente, se a produção e a utilização de plástico continuarem a crescer de acordo com as previsões, a indústria dos plásticos será responsável pela utilização de 20% do petróleo a nível mundial em 2050, um aumento significativo em relação aos atuais 7%.

A quantidade cada vez maior de plástico, o seu impacto na biodiversidade e a sua contribuição para as alterações climáticas, bem como a forma de o integrar numa lógica de economia circular, são questões que figuram na agenda da indústria do calçado e do couro.

12

Perante este cenário, a indústria de calçado e artigos de pele não está imune às questões relacionadas com as alterações climáticas e a sustentabilidade. Em particular, nas últimas décadas, muitos têm sido os projetos de investigação e inovação, assim como o investimento realizado pelas empresas, na área da sustentabilidade, com vista ao desenvolvimento de novos materiais, produtos, processos, tecnologias produtivas e novos modelos de negócio.

O desenvolvimento sustentável requer uma abordagem holística e a adoção de práticas e implementação de medidas sustentáveis focadas na redução do impacto ambiental da indústria, garantindo boas condições aos trabalhadores e contribuindo para a sociedade, sem nunca esquecer a componente económica, pois sem lucro não há empresa e sem empresa não existe desenvolvimento sustentável.

É imperativo que as empresas e as marcas definam o conceito de produtos sustentáveis e quais as informações e atributos ambientais que devem ser comunicados ao consumidor. A comunicação com o consumidor deve ser clara, transparente e fiável, promovendo assim a confiança no produto, na marca e na empresa.





RECICLAR PARA UMA ECONOMIA 100% CIRCULAR

O material reciclável refere-se a um material que é recolhido, reprocessado e utilizado na produção de materiais reciclados. Por exemplo, os materiais plásticos podem ser reciclados diversas vezes através de processos de extrusão (processo de conformação mecânica) e de injeção, os materiais metálicos podem ser fundidos e reprocessados para obter novos materiais, e as fibras extrudidas para produzir novos fios.

No cluster do calçado, por exemplo, os resíduos provenientes da produção de solas de poliuretano termoplástico (TPU) e de borracha termoplástica (TR) podem ser recolhidos, moídos e reformulados (através da adição de aditivos, se necessário, para garantir as propriedades necessárias ao funcionamento) para injeção em novos componentes de calçado. Estes materiais podem ser reciclados várias vezes mantendo propriedades adequadas à função.

Os desperdícios pós-consumo, materiais ou produtos descartados pelos consumidores no fim de vida útil, podem ser recolhidos, classificados e reprocessados para desenvolver novos materiais reciclados para a produção de novos produtos. Existem várias metodologias disponíveis para a reciclagem desses materiais, como o desenvolvimento de processos de reciclagem dedicados a tipos específicos de materiais, a produção de materiais compostos ou a reciclagem de materiais termoplásticos, entre outros.

Outro exemplo, ainda em fase embrionária, mas com potencial, diz respeito à reciclagem de calçado pós-consumo, que, após recolha, triagem e separação dos materiais, pode ser moído e o material resultante incorporado no desenvolvimento de novos materiais/ componentes para calçado ou outras aplicações como pavimentos ou construção. O processo de reciclagem é facilitado em produtos com menor diversidade de materiais e pela utilização de materiais da mesma composição.

A utilização de materiais reciclados na produção de produtos de calçado é uma das estratégias com maior impacto na redução da pegada ambiental dos produtos, quer pela diminuição da extração e consumo de matérias-primas, quer pela diminuição dos resíduos que acabam em aterros ou incinerados. Devem ser valorizados os materiais reciclados, que depois de utilizados podem ser novamente reciclados e reintroduzidos na cadeia de valor.

BIOSHORES4ALL

O projeto Bioshoes4All está a pesquisar e a desenvolver várias abordagens para a reciclagem e valorização de resíduos de calçado (pós-produção e pós-consumo). Isso inclui, entre outros, a reciclagem de materiais termoplásticos e termofixos para solas de calçado; a produção de materiais compostos à base de têxteis para calçado e artigos de couro; o desenvolvimento de compósitos para palmilhas e solas; e o desenvolvimento de materiais não tecidos e materiais de construção, incorporando resíduos de calçado. O projeto também está a estudar a implementação de um modelo de recolha de calçado injetado pós-consumo, com o objetivo de reprocessamento e produção de novos produtos.

Como parte do projeto Bioshoes4All, "Inovação e capacitação do setor de calçado para a bioeconomia sustentável", coordenado pela APICCAPS e pelo Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, com o apoio do PRR (Plano de Recuperação e Resiliência), a reciclagem é uma das principais prioridades. Até ao final do ano uma nova geração de produtos será concluída.

CALÇADO PORTUGUÊS

em força em Milão

O calçado português reforçou a presença na maior feira de calçado do mundo, com a presença de 43 expositores (mais 10% face à edição passada) na MICAM & MIPEL, que decorreu entre 23 e 25 de fevereiro.

No espaço de uma semana, 75 empresas portuguesas integraram vários eventos em Milão, por ocasião da Semana da Moda, numa iniciativa da APICCAPS em parceria com a AICEP e o apoio do programa Compete 2030.

“Num contexto internacional de grande exigência, com vários mercados de referência numa situação económica muito frágil, estamos a regressar paulatinamente aos mercados internacionais”, destaca Luís Onofre. Para o Presidente da APICCAPS, “o cluster português de calçado e artigos de pele exporta mais de 90% da sua produção, pelo que a presença em eventos internacionais no exterior se afigura como particularmente relevante”.

Para a APICCAPS, depois de dois anos de forte contenção, “é tempo de o setor de calçado estreitar novas oportunidades em 2025”. “O ano que se avizinha não será fácil, com o abrandamento dos nossos principais mercados e situação política de instabilidade com dois cenários de guerra”, lamenta Luís Onofre.

14 A presidente do Compete, Alexandra Vilela, visitou a comitiva portuguesa na MICAM e na MIPEL - contou com a participação de 43 empresas. In loco, a responsável pelo programa Compete 2030 pode conhecer as preocupações e ambições das empresas presentes.

Na Lineapelle, entre empresas de componentes para calçado e de curtumes, a delegação nacional foi assegurada por 32 empresas (crescimento da delegação nacional de 6,7%).

ESTREIAS E RETORNOS ENCHEM OS CORREDORES DA MICAM

A maior feira de calçado do mundo prepara-se para um marco histórico ao celebrar a 100ª edição em setembro. Pelos corredores da feira, muitas são as histórias que se encontram: de estreias, de retornos e de novos desafios.

No caso da Paradigma, esta edição marca um retorno da empresa de Guimarães à feira das feiras.

“Esta feira reúne o maior número de clientes de diferentes regiões. É a feira de negócios com o porte que consideramos adequado para estarmos presentes. Não costumamos participar em muitas feiras, então queremos estar naquela que nos permite exibir e encontrar o maior número possível de clientes. Pelo que sei, a MICAM é essa feira”, explica Paulo Ferreira.

“Muitos mercados convergem aqui. Há muitos compradores, agentes, distribuidores e clientes que podem dar o seu feedback. Como uma nova marca, precisamos desse retorno agora”, explica Ricardo Esteves, da Kyaia. O grupo de Guimarães que detém marcas como a Fly London e a Foreva lançou a Fred&Frederico. “A marca está a ir muito bem, com pedidos a chegar e mostrando uma tração que nos surpreende e supera as nossas expectativas”. “É uma marca inspirada nos desportos de montanha, então, logicamente, damos prioridade ao conforto, que é também a abordagem de todas as nossas marcas”.



Com o mundo em constante mudança, seja geograficamente, nas tendências da moda e nos valores dos consumidores, acompanhar essas mudanças é essencial para as empresas nacionais. É o caso da Helena Mar, a nova marca de calçado feminino que se apresentou aos clientes em Milão.

“Lançamos oficialmente o nosso site em dezembro de 2024, com sete modelos da coleção de inverno para testar os nossos produtos. Recebemos um retorno superpositivo”, explica Júlia Nunes. “Vamos agora lançar a coleção Primavera/Verão 2025, que acreditamos ser uma coleção diferente, com vários modelos superconfortáveis. Temos muitas características diferenciadoras na Helena Mar e as pessoas vão perceber isso ao calçar os sapatos”, afirma a brand manager a marca.



MAIS DE 40 MIL VISITANTES

As feiras de acessórios de moda, MICAM Milano, MIPEL, TheOne Milano e Milano Fashion&Jewels, realizadas de 23 a 25 de fevereiro na Fiera Milano, fecharam com resultados em linha com a edição anterior. Foram 40.449 o número de visitantes, 45% dos quais internacionais, representando 127 países, incluindo Japão, China, França, Espanha, Alemanha, Grécia e Turquia.

Apesar de um cenário económico complexo, tanto a nível nacional como internacional, agravado pela instabilidade geopolítica atual, os quatro eventos apresentaram 1.758 marcas, 46% das quais provenientes de 51 países diferentes, reforçando a importância do evento como promotor de oportunidades de negócios.

Ao destacar o peso destas feiras comerciais para as empresas do setor, Antonio Tajani, vice-primeiro ministro e ministro dos Negócios Estrangeiros italiano, afirmou que a moda é uma indústria chave para o crescimento económico e do emprego no país. Destacou o contributo inestimável da excelência do Made in Italy (em português, fabricado em Itália), representado tanto por grandes grupos e pequenas e médias empresas, como por artesãos que combinam inovação, tecnologia e tradição. Confirmou ainda que o Governo considera o apoio empresarial uma prioridade e está a promover ativamente iniciativas como o Fashion Days em países estratégicos.

Mais uma vez, a sinergia entre diferentes indústrias demonstrou a unidade e a resiliência da indústria de acessórios, que os compradores internacionais consideram uma referência de excelência – uma linguagem que não só define novas tendências, mas também explora a criatividade tanto de empresas estabelecidas como de marcas emergentes, incluindo startups.

Entre as exposições deste ano foi evidente uma forte aposta no artesanato, bem como na aposta de influências contemporâneas como materiais inovadores e técnicas de produção sustentáveis. Além disso, as sessões educativas no âmbito dos eventos proporcionaram aos profissionais uma visão sobre as últimas tendências do mercado, enquanto aprofundaram a sua compreensão sobre o rico património, que inspira as ideias mais visionárias e originais.

As empresas portuguesas presentes na feira apostam em novos mercados, mas não só. A Lemon Jelly acaba de lançar a primeira bolsa compostável do mundo.

“É uma bolsa com um design simples, sem acessórios. Todo o design foi pensado para facilitar a compostagem. A verdade é que todos os produtos da Lemon Jelly são naturalmente recicláveis, quase todos possuem componentes recicláveis. Então, o que fizemos a seguir? Adicionamos mais uma camada à nossa abordagem sustentável. No final da sua vida útil, essa bolsa pode ser reciclada, dando origem a uma nova. E quando já não puder ser reciclada, estiver desatualizada ou fora de moda, mesmo que eu acredite que seja uma peça icónica, podemos levá-la para o centro de compostagem”, explica Catarina Véstia.

**Melhorar
competências**

**Integrar ferramentas
digitais**

**Aumentar a qualidade,
a produtividade e a
competitividade do
setor do calçado**

**Nova formação já
disponível online**



e-learning.digi4wearables.eu

4 áreas de formação

| Ensaios de performance

| Design criativo

| Engenharia do produto

| Personalização

Recursos interativos | Online | Conteúdos em Inglês

2024, UM ANO DE DECLÍNIO

para a indústria do couro italiana e internacional

Segundo os dados do Market Insights da Lineapelle, a mais importante feira internacional dedicada ao couro, no ano de 2024 apresentou resultados negativos em termos de exportações e volume de negócios, tanto para o mercado italiano como para o mercado internacional. Com base nos dados do ISTAT (o Instituto Nacional de Estatística Italiano) relativos aos primeiros 11 meses do ano, a Lineapelle estima que 2024 tenha fechado com uma quebra anual de 4,3% no volume de negócios e de 7,6% no volume de produções.

Enquanto se aguarda pelos dados de dezembro, este parece ser “o segundo ano consecutivo de declínio geral para o setor, resultado de lutas persistentes e generalizadas nas indústrias da moda, do mobiliário e da indústria automóvel”, de acordo com a Lineapelle. Também é evidente que as tensões geopolíticas tiveram um impacto negativo significativo. Mas, como conclui o documento, “se, a nível político mundial, houve recentemente sinais de um possível alívio das tensões nos conflitos em curso, as perspetivas comerciais parecem ainda difíceis e incertas”.

De facto, as contínuas tensões políticas internacionais, que têm sido uma característica dos últimos anos, e as suas graves consequências a nível económico, intensificaram um abrandamento económico que afeta fortemente os produtos de consumo. Embora a nível político mundial tenham existido recentemente sinais de um possível abrandamento dos conflitos existentes, as perspetivas para o comércio parecem ainda difíceis e incertas, com o risco iminente de se agravarem. Todas estas incertezas, não oferecem um quadro de segurança para as empresas da indústria de couro, pelo que o ano de 2025 avizinha-se ainda mais desafiante.

O desempenho das exportações italianas de couro também apresentou flutuações negativas globais no período de janeiro a novembro de 2024, com um declínio total de 3% no valor em comparação com o valor do ano anterior. Em termos de exportações, a Market Insights da Lineapelle regista variações consideráveis consoante o destino. Alguns mercados registaram um crescimento, como “Espanha (+11%), Vietname (+23%), Alemanha (+6%) e Índia (+2%)” e outros permaneceram estáveis, como “França, China (incluindo Hong Kong) e Coreia do Sul”. Enquanto alguns registaram descidas ligeiras como “os EUA (-4%), o Reino Unido (-4%) e Sérvia (-3%)”, outros registaram descidas mais significativas, como “Roménia (-11%), Tunísia (-10%), Portugal (-6%), Albânia (-11%), Polónia (-12%), Eslováquia (-15%), Turquia (-30%), República Checa (-20%) e Hungria (-7%)”.



UMA NEGATIVIDADE GENERALIZADA

As perspetivas também não são positivas para as cadeias de abastecimento internacionais. “Para as peles de bovino, os números de vendas diminuíram em todos os principais países produtores, tanto na Europa como na Ásia e na América do Sul”, afirma a Market Insights. A única exceção parcial é o Brasil, que manteve valores de exportação relativamente estáveis. A situação é ligeiramente melhor para os couros de ovinos e caprinos. “Espanha e França são os únicos mercados que apresentam menos dificuldades e com alguns sinais de ligeira recuperação nos últimos meses do ano por parte da Índia, Paquistão e Turquia”, conclui o documento.

Com o impacto da recuperação pós-Covid e após um 2023 de estabilidade (em valor), 2024 termina com sinais negativos no setor italiano do calçado. O desempenho adverso de muitas das principais economias internacionais e um contexto geopolítico desfavorável, nomeadamente o conflito russo-ucraniano e a instabilidade no Médio Oriente, penalizaram severamente as exportações de calçado italiano em 2024. Depois de tantos trimestres difíceis, a comparação anual confirma também um quadro crítico para o setor nos países da União Europeia, com quebras médias de 6%. Já os países da Ásia, com exceção da Índia, continuam competitivos.

17

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;



Os retalhistas do mercado de **LUXO AFRICANO**

OS AVANÇOS E DESAFIOS DE UM MERCADO EM FORTE CRESCIMENTO

As marcas de luxo internacionais têm priorizado as lojas multimarca na África do Sul e na Nigéria, as duas maiores economias da África subsariana, para ganharem uma posição no continente. Agora, uma nova vaga de retalhistas está a tirar partido da presença limitada do mercado de luxo africano, chegando a países como o Quênia, Angola ou Egito. De facto, à medida que os gastos e a riqueza dos consumidores locais continuam a aumentar nos principais mercados africanos, o continente poderá tornar-se uma maior prioridade para as marcas de luxo internacionais nos próximos anos.

A Little Red, uma retalhista de roupas de luxo para homem e mulher, localizada em Nairobi, capital do Quênia, é um desses exemplos. A estilista e curadora queniana Sunny Dolat afirma “que a Little Red é a única do género que tem a presença que tem na sub-região da África Oriental”, acrescentando que os clientes chegam dos países vizinhos apenas para visitar a boutique, que vende grandes marcas há décadas. De notar que o retalhista armazena marcas como Etro, Michael Kors e Bally.

Até recentemente, a empresa era gerida conjuntamente pelo diretor Karim Fazal e pelo seu irmão Aziz Fazal, que fazem parte da terceira geração de uma dinastia familiar que, há décadas, vende marcas de luxo em Nairobi através da sua loja multimarca. Desde então, a dupla tem partilhado o negócio familiar, com Aziz a operar agora na boutique Fazal, uma segunda cadeia multimarca de luxo em Nairobi que oferece marcas como Zegna, Armani e Escada.

Aziz Fazal diz que tem “uma relação muito pessoal com os proprietários destas marcas na Europa”, acrescentando que os gestores das marcas aprenderam a compreender os altos e baixos da economia queniana desde a década de 1970. De facto, para o proprietário “este tipo de relação só surge depois de anos e décadas de formação, trabalho e compreensão mútua”.

A estilista Dolat aponta ainda que outros retalhistas na cidade, como a African Lifestyle Hub, a Artisanal Gallery e a Ichyulu, têm como foco os designers africanos. Aliás, este último armazena dezenas de marcas africanas, desde MaXhosa, de Laduma Ngxokolo, da África do Sul, até Gloria Wavamunno, do Uganda. Aliás, esta é uma tendência acompanhada por vários empresários do continente, que priorizam a sua aposta em marcas africanas e optam por não ter grande stock de marcas de luxo internacionais.

Por exemplo, o conceito das lojas multimarca Elle Lokko e Lokko House, em Acra, no Gana, segundo declarações da sua fundadora, Stefania Manfreda, sempre foi “destacar a moda africana e os designers africanos”, onde são vendidas algumas marcas africanas ou da diáspora que se estabeleceu no estrangeiro (como a marca de bolsas Aaks e a marca de beleza Charlotte Mensah).

Já em Angola, o mercado retalhista de luxo é apresentado de outra forma. Por um lado, temos a DuCarmo, retalhista multimarca lançada em 2016, na capital Luanda, considerada uma das mais preponderantes no país, que comercializa marcas como Valentino, Jacquemus e Bottega Veneta. Por outro lado, temos outro grupo de retalhistas que se mantêm discretos para evitar ostentar a natureza elitista do seu negócio e para proporcionar um ambiente de compras discreto aos clientes, que têm preocupações de privacidade e segurança. De destacar, que ao contrário da tendência de alguns países do continente priorizarem as marcas regionais, em Angola, segundo a estilista angolana Soraya da Piedade, as lojas retalhistas não vendem marcas angolanas desde o início da pandemia, período em que muitas fecharam.



No mercado marroquino, a tendência é preferirem acessórios em vez de vestuário quando compram marcas internacionais, afirma a estilista de moda e diretora de arte local Anas Yassine. “Preferem optar por roupa de um estilista marroquino e depois comprar uma mala enorme da Louis Vuitton para equilibrar o visual”, explicou Yassine, acrescentando que “quando se vai a lojas multimarca encontra-se roupa bonita, mas mais de metade da loja está abastecida com sapatos e malas nos quais os clientes estão dispostos a gastar mais dinheiro”.

Tal como noutros países africanos também em Marrocos existe uma forte aposta nas marcas locais. Casablanca, a maior cidade e capital comercial do país, por exemplo, alberga várias lojas multimarca, como a Studio 14 e a Aristocrate Maison, que vendem designers internacionais, enquanto as lojas em Marraquexe, como a Atelier 44 e a Max & Jan, tendem a vender marcas locais ou regionais.

De facto, noutros países do Norte de África, os retalhistas multimarca têm tido sucesso ao oferecer uma mistura de marcas nacionais e internacionais. No caso do Egito, segundo Susan Sabet, antiga editora-chefe da revista Pashion e da Elle Egypt, desde que as restrições que impediam a importação de vestuário para o país foram eliminadas, o número de retalhistas multimarca, no Cairo, que oferecem marcas de luxo internacionais, aumentou. Contudo, os retalhistas depressa perceberam que o comércio de importação era um processo lento e difícil no país, e muitos recorreram a marcas nacionais para preencher os espaços nas prateleiras. Outro motivo pelo qual as multimarcas optaram por integrar marcas nacionais na sua oferta prende-se com o facto de as grandes marcas internacionais abrirem as suas próprias lojas no país, uma vez que o mercado egípcio apresenta grande potencial.

OS DESAFIOS DO MERCADO RETALHISTA DE LUXO AFRICANO

Um dos grandes desafios que o mercado retalhista de luxo africano enfrenta continua a ser a prevalência dos consumidores abastados fazerem a maior parte das suas compras de luxo fora de África, em cidades como o Dubai, Paris, Londres e Lisboa, devido ao custo, variedade e outros fatores.

De facto, alguns desafios são únicos no continente, sugere Nisha Kanabar, fundadora do retalhista eletrónico multimarca Industrie Africa, com sede em Dar es Salaam, na Tanzânia. Para a própria, “os compradores de luxo tendem a ser cautelosos, sensíveis aos preços e céticos em relação aos retalhistas locais, questionando frequentemente o valor e a autenticidade”, referindo ainda que os elevados encargos de importação, os processos alfandegários complexos e as infraestruturas subdesenvolvidas aumentam os custos e complicam a logística para os retalhistas multimarca que procuram trazer produtos internacionais para o país.

Além disso, à medida que a procura por compras online aumenta em todo o continente, os retalhistas multimarca procuram cada vez mais a expansão do comércio eletrónico – mesmo que seja um caminho desafiante. Grande parte dos vendedores da Bold in Africa são designers de pequenas ou microempresas, que, normalmente, não compram tecidos a granel, disse o cofundador Mugenyi, explicando que isto lhes dificulta satisfazer encomendas online em quantidades maiores e reabastecer o stock que se esgota rapidamente.

Para ultrapassar estes obstáculos e desbloquear todo o potencial do mercado de luxo africano, os retalhistas locais devem continuar a trabalhar arduamente, afirma Kanabar. “Para terem sucesso, os retalhistas devem concentrar-se na construção de confiança, na elaboração de narrativas que ressoem localmente, no investimento e no desenvolvimento do pessoal e na racionalização das cadeias de abastecimento”.

OS RETALHISTAS COMO PROVEDORES DO FOMENTO DOS DESIGNERS REGIONAIS

Apesar dos elevados níveis de pobreza na maioria do continente, existem atualmente cerca de 135 mil milionários em África, de acordo com um relatório de 2024 da empresa de consultoria Henley & Partners. África do Sul, Egito, Nigéria, Quênia e Marrocos lideram a tabela da liga milionária, com Maurícias, Argélia, Gana, Etiópia e Namíbia a completarem o top 10. Até 2033, prevê-se que o número de milionários africanos aumente 65%, principalmente na Zâmbia, no Uganda e no Ruanda – juntamente com quatro dos 10 principais países a ultrapassar os 80%.

Tanto os consumidores da classe alta como da classe média de países como a Costa do Marfim “querem mostrar que têm uma posição social elevada”, disse Frédérique Kragbé, editora-chefe da Elle Côte d’Ivoire. Estes clientes compram normalmente peças de destaque em lojas de luxo como a Aby Concept, na movimentada metrópole de Abidjan.

Para Hapsatou Doro, fundador da Digital Society Africa, uma agência de comunicações com escritórios na capital do Senegal, Dakar, e na capital comercial da Costa do Marfim, Abidjan, ao contrário da Costa de Marfim “o mercado senegalês não atingiu o nível de maturidade necessário para acomodar os retalhistas de luxo no sentido estrito”.

Aliás, alguns consumidores senegaleses estão mais focados em apoiar o artesanato local e regional, explica Sophie Nzinga Sy, que foi recentemente nomeada diretora da Agence pour la Promotion et le Developpement de l’Artisanat. “O Governo é muito favorável a qualquer coisa ‘made in Senegal’ e ‘made in Africa’”.

Os designers africanos com parceiros retalhistas no Senegal também notaram esta tendência. Aristide Loua, fundador e diretor criativo da marca costa-marfinense Kente Gentlemen, afirma que “os consumidores continuam interessados em usar peças mais tradicionais, como os boubous, em vez de peças vanguardistas ou de outros designers do continente”, mas acredita que a tendência está a mudar.

Na Etiópia também estão a aproveitar uma onda de compras patrióticas, afirma Kunjina Tesfaye, designer de Adis Abeba: “a nossa loja era uma delas e, por vezes, também abrimos as nossas portas a outras marcas made in Ethiopia”, disse ela. No entanto, Tesfaye deixou de integrar novas marcas porque as empresas tiveram dificuldades em recuperar após a pandemia.

O mercado retalhista de luxo no continente tem sido um grande provedor de divulgação de marcas nacionais e regionais, chegando a oferecer apoio financeiro aos designers africanos para ultrapassarem as restrições do mercado local e os desafios universais de serem uma pequena empresa.

De facto, as marcas de designers regionais enfrentam sérias dificuldades em subsistir mais de três ou cinco anos, disse Nunu Mugenyi, cofundador do retalhista multimarca do Uganda, Bold in Africa. Esta instabilidade faz com que alguns retalhistas hesitem em adquirir novas marcas, uma vez que estas podem não acompanhar a procura do mercado.

Foi este o desafio que levou a loja de Kampala a lançar a Bold Foundation. Apoiando inicialmente as marcas durante a pandemia, a fundação aborda agora um maior desafio: “quão curta é a vida útil das empresas na nossa indústria”. Assim, a fundação oferece oportunidades de networking e apoio financeiro para ajudar a expandir os negócios de moda em fase inicial no Uganda, em parceria com o British Council.

Outro problema que os designers africanos enfrentam prende-se com o facto de nem todos estarem aptos para abastecer as lojas multimarca. “Trabalhar com designers que têm grandes expectativas, mas que não compreendem o negócio da moda, é um dos maiores desafios para os retalhistas na África do Sul”, disse Lucilla Booyzen, veterana da indústria, fundadora e diretora da South Africa Fashion Week. “Isto inclui definir o preço adequado dos produtos e entregá-los a tempo e na perfeição”. Para colmatar essa falha, temos o exemplo da Blu Lab, uma loja conceito de streetwear de luxo em Abidjan, na Costa do Marfim, que trabalha em estreita colaboração com os designers para melhorar a sua perspicácia empresarial e a sua literacia financeira, especialmente aqueles que estão nas fases iniciais das suas carreiras.

Data Center

Excelência, Flexibilidade e Segurança

5 Razões para nos escolher:



ACESSIBILIDADE

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

DISPONIBILIDADE

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

CONFIANÇA

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

EFICIÊNCIA

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

REDUNDÂNCIA

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

DECSIS

Sistemas de Informação SA

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

PORTO

Rua das Artes Gráficas, 162
4100-091 Porto

T: [+351] 226 076 850

LISBOA

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

T: [+351] 212 555 500

V. N. GAIA

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

T: [+351] 220 923 000

ÉVORA

Parque da Ciência e
Tecnologia do Alentejo

INVESTIMENTO DE 15 MILHÕES em Estarreja

A SGP - SportsGear Portugal acaba de inaugurar a nova unidade industrial no Eco-Parque Empresarial de Estarreja.

A relação entre a Fernando Ferro & Irmão, S.A. e a SGP é crucial para a criação da nova fábrica em Portugal. Com a experiência de Fernando Ferro na indústria do calçado, a SGP visa estabelecer um centro de referência na produção de calçado desportivo. A nova unidade representa confiança no mercado português e promete gerar oportunidades de emprego, contribuindo para a economia local e promovendo um crescimento sustentável na indústria.

A SGP é especializada na produção de calçado desportivo e conta com o apoio da Sports Gear Group Ltd, Co. O investimento inicial em Portugal é de 15 milhões de euros, destinado à aquisição de terreno, construção da fábrica e compra de equipamentos industriais, entre outros.

Para o primeiro ano, a produção está estimada em 200.000 pares, com a expectativa de aumentar para 600.000 pares até 2027.

Neste momento, a empresa conta com uma equipa de 20 colaboradores, com planos para duplicar esse número até ao final do primeiro semestre deste ano, reafirmando o seu compromisso com o desenvolvimento da economia local.



21

ATOM MB E CERIM UNEM FORÇAS: A AVANTIUM NASCEU

WWW.TECMACAL.PT



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 N.º 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



Anatomia

DE UMA INDÚSTRIA

A APICCAPS representa centenas de empresas de toda a fileira do calçado e artigos de pele. Conheça os nossos membros.

CENTENÁRIO

A história da Centenário começa em 1941 quando o Camilo Ferreira teve a ideia de abrir uma fábrica de calçado, em plena Segunda Guerra Mundial. Durante mais de 45 anos, o fabrico da Centenário foi totalmente artesanal.

Em 1984, a Centenário expandiu as suas infraestruturas e modernizou o seu equipamento e logística, ainda fazendo uso da sua experiência, conseguiu exportar 50% da produção para o mercado europeu, essencialmente focada em calçado masculino de elevada qualidade. Atualmente, a empresa conta com terceira geração à frente dos destinos da empresa.

[HTTPS://CENTENARIO1941.COM/](https://centenario1941.com/)



ALBANO PEREIRA SHOES

Fundada em 2005, a Albano Pereira Shoes é uma empresa dedicada à produção de calçado para homem, senhora e criança, sediada em Vizela. A Albano Pereira Shoes é uma referência na produção de calçado, tendo como principais mercados países europeus como a Itália, Alemanha, Noruega, Inglaterra, França, Holanda e Suécia, produzindo para algumas das marcas de maior renome internacional.

A empresa conta com cerca de 120 colaboradores, uma produção aproximada de 300.000 pares de sapatos por ano e uma produção em média de 1.500 pares de sapatos por dia. A procura pelas melhores matérias-primas, a aposta contínua na produção de calçado de excelência e a utilização de maquinaria da mais alta tecnologia, manuseada pelos melhores profissionais, são os principais motivos de diferenciação da Albano Pereira Shoes.

[HTTPS://ALBANOPEREIRA.COM/PT-PT/](https://albanopereira.com/pt-pt/)



JOGRAL

A Jogral é uma empresa especializada no fabrico de saltos em couro, em Aglomerado de Couro, em Aglomerado de Madeira e em Plástico.

A empresa surgiu na sequência da empresa em nome individual José Gonçalves Soares, criada no início dos anos 1950. No ano de 1965 começou também a produzir saltos em couro e madeira. Em 1983, começou a dedicar-se unicamente à produção de saltos para a indústria de calçado, iniciando um novo ciclo com a produção de saltos em plástico, couro e madeira e aglomerado de couro e madeira.

[HTTPS://WWW.JOGRAL.PT](https://www.jogral.pt)



PORTUGUESE FOOTWEAR CLUSTER

www.portugueseshoes.pt

PORTU
GUESE
SHOES

APICCAPS

Geração 5.0:

**JOÃO FERREIRA,
PARADIGMA**

LICENCIADO EM GESTÃO, JOÃO FERREIRA É A SEGUNDA GERAÇÃO DA EMPRESA DE CALÇADO PARADIGMA.

Trabalhar na indústria de calçado foi uma escolha natural?

Sim, durante a minha adolescência sempre acompanhei bastante o mundo das sapatilhas e, como o meu pai tinha uma empresa na área do calçado, foi quase uma ‘não questão’ experimentar trabalhar nesta indústria. No entanto, fui avisado várias vezes, tanto por ele como pelo meu avô, que era uma indústria muito difícil e que me ia dar muitas “dores de cabeça”.

Como definiria a sua marca/projeto e como se distingue no mercado?

Somos uma empresa que tenta estar sempre a par dos novos desenvolvimentos e daquilo que o mercado pede, sendo o nosso ponto forte os sapatos clássicos para homem.

Trabalhamos no regime de private label e tentamos apresentar aos clientes a melhor relação preço/qualidade possível com foco nas marcas premium/luxo.

Quais têm sido os maiores desafios até agora?

O principal desafio foi sem dúvida adquirir o conhecimento sobre os diversos materiais. Esta é uma indústria onde são utilizados muitos componentes para produzir algo que, ao olho nu, parece bem mais simples do que aquilo que é.

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

Ouvir muito os conselhos dos mais velhos: têm muito para nos ensinar. Ainda assim, não deixar de dar a nossa opinião. Apesar de a experiência ser consideravelmente inferior, muitas vezes conseguimos ter uma visão diferente e mais atualizada daquilo que os clientes pretendem.



□
LUSOCAL®
□□



THE BEST COMPONENTS YOU WILL NEVER SEE

LUSOCAL.COM

Follow ME

É nos bancos da escola que encontramos o futuro. Ou pelo menos o início dele. Design e criatividade borbulham nas principais escolas de moda do mundo.

Conheça-as, neste Follow Me.

UNIVERSITY OF THE ARTS LONDON | LONDON COLLEGE OF FASHION @unioftheartslondon

A London College of Fashion (LCF) é uma das principais instituições de ensino de moda do mundo e faz parte da University of the Arts London (UAL). Fundada em 1906, a LCF é reconhecida por uma abordagem inovadora e multidisciplinar, abrangendo design, negócios, tecnologia e sustentabilidade na moda.

A LCF é uma das melhores escolas de moda do mundo, sendo altamente respeitada na indústria. Na lista dos ex-alunos estão alguns dos grandes designers, empresários e criadores de tendências.

A escola mantém parcerias com marcas como Nike, L'Oréal, Kering e Vogue, proporcionando estágios e oportunidades de networking para os alunos.

INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE @ifmparis

O Institut Français de la Mode (IFM), localizado em Paris, é uma das escolas de moda mais prestigiadas do mundo. Fundado em 1986, destaca-se pela oferta de uma educação de ponta em design, gestão e savoir-faire no setor da moda e do luxo.

Em 2019, o IFM fundiu-se com a École de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne, fortalecendo ainda mais a sua reputação como referência global na formação de talentos para a indústria da moda.

O IFM é uma instituição altamente respeitada e tem parcerias com grandes marcas de luxo e moda, como Chanel, Louis Vuitton, Hermès e Dior. A escola também mantém um forte vínculo com a Fédération de la Haute Couture et de la Mode, garantindo oportunidades exclusivas para seus alunos.

PARSONS SCHOOL OF DESIGN @parsonsschoolofdesign

A Parsons School of Design, localizada em Nova Iorque, é uma das escolas de design mais prestigiadas do mundo. Fundada em 1896, a Parsons faz parte da The New School e é reconhecida por uma abordagem inovadora e interdisciplinar no ensino do design, moda, arte e negócios criativos.

Há mais de um século, a Parsons tem sido inspirada pelo potencial transformador do design. Hoje, os inovadores programas acadêmicos continuam essa missão, tornando a Parsons a escola de design número um nos EUA e uma das três melhores do mundo.

No coração de uma universidade abrangente — The New School — a Parsons integra diversas áreas do conhecimento para oferecer uma educação interdisciplinar única, enriquecida pelos recursos na sua sede em Nova York e do seu campus em Paris.





CATÓLICA

CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

PORTO

1, 2, 3... ASSIM SE COMEÇA A CONTAR

Aqui contamos números e histórias reais. De percursos, de líderes, de sucessos: a Católica Porto Business School faz parte de um grupo mundial de apenas 1% de business schools que acumulam a tripla acreditação **EQUIS, AMBA e AACSB**. Somos 1 de 4 faculdades em Portugal e a única no Porto. E isto é reconhecimento internacional da qualidade do nosso ensino, investigação e programas.

Fale connosco e saiba o que podemos fazer para criar equipas e líderes de sucesso.

EMPOWER YOUR
FUTURE

SAIBA MAIS



catolicabs.porto.ucp.pt

