

EUROPA

Luís Onofre reeleito
Presidente da CEC

FEIRAS

Regresso aos eventos
internacionais

INDÚSTRIA

Calçado acentua
sinais de recuperação

GERAÇÃO 4.0

Fundadoras da Bento
apresentam-se

LUÍS ONOFRE REELEITO PRESIDENTE DA CEC

Luís Onofre foi reeleito, por mais dois anos, presidente da Confederação Europeia da Indústria Calçado (CEC), a entidade que representa toda a indústria europeia, constituída por 21 mil empresas, responsáveis por 278 mil postos de trabalho.

O empresário e designer natural de Oliveira de Azeméis, que é igualmente presidente da APICCAPS foi reeleito, por unanimidade, durante a última assembleia-geral da CEC, no passado dia 25 de junho.

O primeiro mandato de Luís Onofre foi marcado por uma crise económica e sanitária sem precedentes. “Estes dois anos foram os mais difíceis para o nosso setor, mas temos de aprofundar a procura de oportunidades para que o calçado europeu reforce o seu estatuto no mercado internacional. Manter o comércio livre e justo é a nossa prioridade, nomeadamente um sistema que se baseie num comércio livre, justo e equilibrado”, concluiu.

Nos últimos dois anos, a CEC concentrou esforços em reivindicar às instituições da União Europeia a regulação do comércio mundial, em especial o desenvolvimento de uma Estratégia Industrial Europeia com instrumentos e regulamentos complementares para apoiar as transições verdes e digitais das empresas de calçado. “O impacto sem precedentes da COVID-19 na indústria europeia desencadeou uma atualização muito necessária da Estratégia Industrial Europeia. Com o objetivo de facilitar a transição dos setores industriais europeus para uma economia mais verde e digital, a estratégia também reconhece a importância de manter um tecido industrial forte na Europa para garantir a sua autonomia estratégica”.

REVISÃO DO SPG

“Quando se trata de abertura comercial, a CEC trabalhou em estreita colaboração com as instâncias europeias no sentido de acelerar o processo de ratificação Acordo de Associação UE-Mercosul, um importante acordo comercial que poderá ser uma excelente oportunidade para a UE promover os seus valores e padrões ambientais ao mesmo tempo em que contribui para a sustentabilidade do modelo económico dos países do

Mercosul”. Outro mercado estratégico para o calçado da UE são os EUA e, com o novo presidente dos EUA, espera-se que em breve restaure a aliança transatlântica. A CEC e as suas congéneres americanas estão empenhadas em participar ativamente no relançamento das relações comerciais juntamente com as autoridades públicas europeias e americanas.

A CEC tem estado igualmente envolvida na próxima revisão do Sistema de Preferências Generalizadas da UE (SPG) para garantir que o futuro regulamento inclua as medidas de salvaguarda necessárias para proteger as empresas da UE e garantir a diversificação de produtos de exportação dos países beneficiários, a fim de que desenvolvam as suas economias.

PRIORIDADE AOS JOVENS

“Atrair uma nova geração de talentos” é uma das prioridades de Luís Onofre para o próximo mandato. Em 2019, 70% das empresas da UE não conseguiam encontrar trabalhadores jovens e qualificados, dificultando os investimentos e a expansão das empresas. Durante os últimos dois anos, o CEC integrou vários projetos europeus (#InMyShoes, Erasmus + Blueprint Skills4Smart TCLF 2030) com o objetivo de atrair talentos para as empresas. Para Luís Onofre esta será uma área central para os próximos dois anos.

DIGITALIZAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

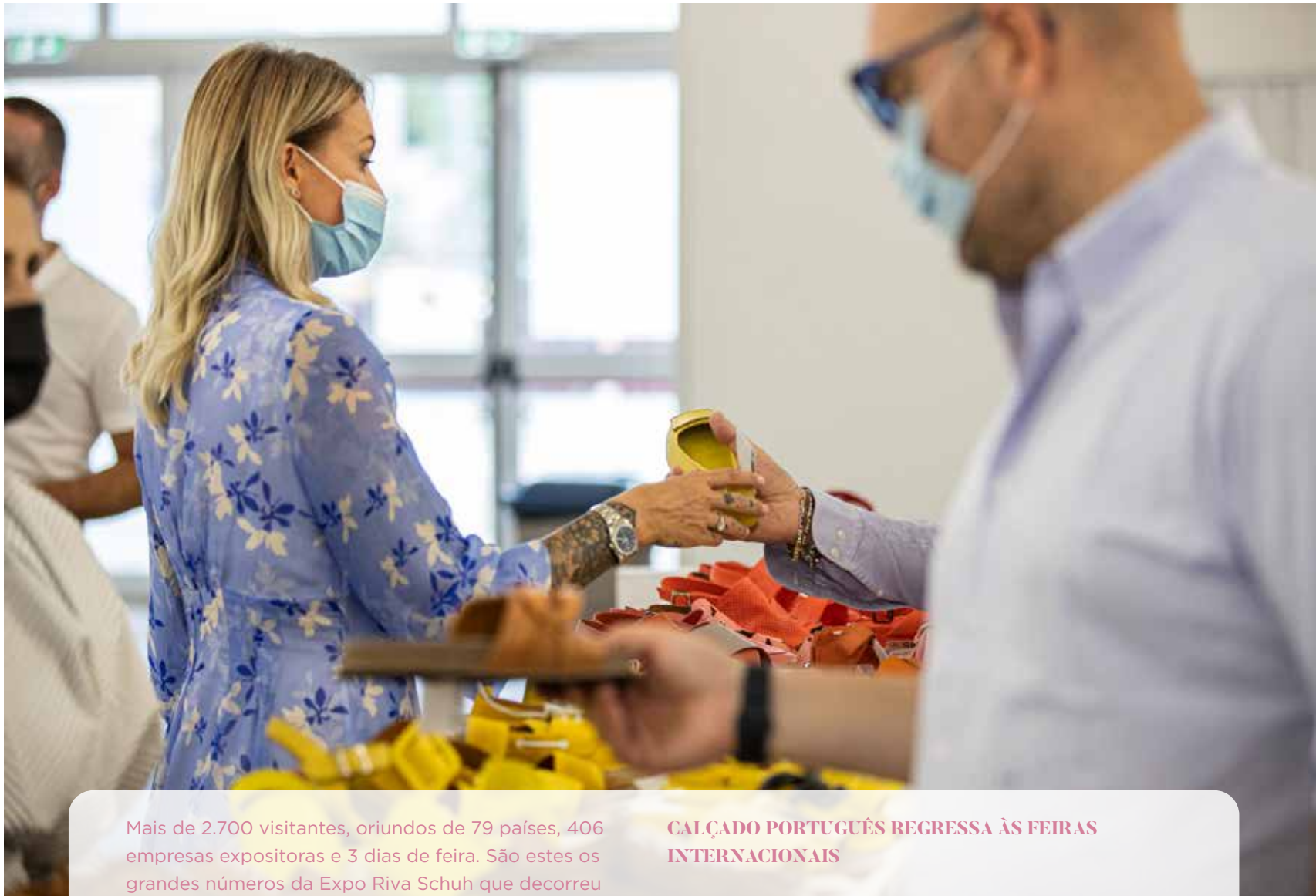
A digitalização e a sustentabilidade são, igualmente, duas áreas críticas. Durante a última assembleia-geral da CEC, Valentina Superti, representante da Comissão Europeia, deixou claro que “toda a crise é um acelerador de tendências e, embora a digitalização e a sustentabilidade sejam apostas permanentes, agora são mais importantes do que nunca”.

Assim, “nos próximos dois anos, a CEC continuará a garantir que as ações da UE apoiem as empresas europeias de calçado na adaptação e no aproveitamento das oportunidades verdes e digitais. A CEC, em colaboração com todas as partes interessadas, continuará a promover o setor para um público mais jovem, ao mesmo tempo que promove considerações sobre a qualificação e requalificação da força de trabalho atual e futura”.

créditos da foto: João Saramago



GARDA AO RAIO-X



Mais de 2.700 visitantes, oriundos de 79 países, 406 empresas expositoras e 3 dias de feira. São estes os grandes números da Expo Riva Schuh que decorreu em Riva del Garda entre 18 e 20 de julho.

“Apesar da incerteza causada pela atual conjuntura social e económica, os resultados foram excelentes em termos de participação, gerando sentimentos de positividade e satisfação, recompensando os esforços dos organizadores, das empresas expositoras e dos compradores”, diz a organização da feira em comunicado.

Compradores não só de toda a Europa - e em particular da Itália, Alemanha, Polónia, Espanha, França e Holanda - mas também da Rússia, Canadá, Estados Unidos e Taiwan, visitaram as mais de 400 empresas presentes em Riva del Garda. Portugal esteve representado com 20 empresas.

“O retorno à edição física da Expo Riva Schuh & Gardabags é um ponto de viragem muito importante para nós e a prova da coragem, maturidade e profissionalismo das nossas empresas, que tiveram oportunidade de retomar os negócios com total segurança”, conclui Roberto Pellegrini, presidente da Riva del Garda Fierecongressi.

A próxima edição Expo Riva Schuh & Gardabags acontece de 15 a 18 de janeiro de 2022.

CALÇADO PORTUGUÊS REGRESSA ÀS FEIRAS INTERNACIONAIS

O regresso às feiras internacionais das empresas de calçado continua um pouco por toda a Europa. Depois de Düsseldorf, as atenções estiveram concentradas em Itália, mais concretamente em Florença. A Pitti Uomo, considerada uma das maiores feiras masculinas da indústria, intitulada a Meca da moda masculina, voltou ao formato físico e recebeu as marcas de calçado associadas da APICCAPS: Ambitious e Mariano. Também com chancela made in Portugal estiveram em Florença a Atlanta Moccasin e a Vandoma, empresa especializada na produção de gravatas.

Na Fortezza de Bacco reuniram--se aproximadamente 10.000 pessoas, entre as quais 4.000 compradores. Os visitantes eram, maioritariamente, oriundos de Itália e de outros países europeus, mas o certame também recebeu a visita de compradores vindos dos Estados Unidos e de alguns países asiáticos.

No final de agosto, as atenções vão estar centradas novamente em Düsseldorf. De 29 a 31 de agosto arranca a Gallery Shoes & Fashion. “Os negócios estão a voltar à normalidade”, diz Ulrike Kähler. A diretora da Igedo, entidade organizadora da feira, garante que o feedback dos expositores tem sido muito positivo, estando previstas mais de 400 marcas presentes.

AMBITIOUS ESTREIA-SE NA PITTI UOMO

A Ambitious estrou-se na Pitti Uomo e apresentou a coleção SS 2022. Além das linhas icônicas Haven e Rhome, a empresa de Guimarães apresentou uma nova linha: CAP, um sneaker 100% eco feito com produtos reciclados e eco Friendly. O novo modelo inclui solas de borracha reciclada, parte superior de lona Seaqual, etiquetas de poliéster reciclado, atacadores, fios, palmilha, caixa e tecido reciclados e recicláveis.



FEIRAS DE MILÃO ARRANCAM EM SETEMBRO

Em setembro, Milão voltará a ser o epicentro da indústria de calçado. De 22 a 24 de setembro, com as datas próximas da edição da Micam, a Fiera Milano recebe a Lineapelle. Imagination & Re-Wonder (to find wonder again) dá o mote para a apresentação das tendências para o inverno 2022/2023.

Até ao momento estão registados mais de 600 expositores de 18 países distintos, um número que a organização da feira considera como um sinal de esperança no retorno dos eventos físicos. A comitiva portuguesa no evento contará com cerca de duas dezenas de empresas dos setores de componentes para calçado e curtumes.

“Inevitavelmente, alguns visitantes estrangeiros, em particular os provenientes da Ásia, não podem entrar no evento. No entanto, durante toda a pandemia, estivemos constantemente em contato próximo, promovendo e implementando um número contínuo de atividades e projetos online”.

Dias antes é a vez da MICAM, de 19 a 21 de setembro, depois de uma interrupção em fevereiro passado. A campanha de comunicação da feira continua inspirada nos contos de fadas. O icónico “sapatinho de cristal” irá ser o mote das próximas três edições da maior feira de calçado do mundo. “Numa altura em que existe um desejo avassalador de recomeçar; e de sonhar, escolhemos um dos contos de fadas mais famosos do mundo, pela mensagem de esperança que contém”, diz Siro Badon, Chairman da MICAM.

Recentemente, a organização da feira anunciou a abertura do Hall 6. Face ao aumento do número de inscrições, a organização da maior feira de calçado do mundo decidiu abrir o Hall 6, além dos Halls 1 a 4 inicialmente previstos. Esta é uma notícia relevante dado o número de empresas nacionais que habitualmente expõe neste pavilhão.



VP
vapesol



VERÃO
2022

Always a step ahead.

CALÇADO ACENTUA SINAIS DE RECUPERAÇÃO

MAIS DE 80% DAS EMPRESAS TEM ENCOMENDAS PARA, PELO MENOS, UM MÊS

Mais de 80% das empresas de calçado admite ter encomendas para, pelo menos, o próximo mês, pode-se concluir do “Inquérito Covid” efetuado pela APICCAPS ao universo dos seus associados.

Numa avaliação ao estado do setor, no qual participaram 79 empresas, responsáveis por 7.977 postos de trabalho e um volume de negócios muito próximo dos 640 milhões de euros, nota de destaque para o facto um número muito expressivo de empresas admitir ter trabalho para os próximos três meses”.

“O setor acentua sinais de recuperação dos negócios”, concluiu Luís Onofre. Ainda assim, depois do forte impacto da pandemia no setor de calçado, que levou a uma quebra do consumo mundial de calçado na ordem dos 22% no último ano, as estimativas para a recuperação plena do setor poderão acontecer apenas em 2023, de acordo com o World Footwear. “Estamos a fazer os trabalhos de casa, desenvolvendo novos produtos e indo ao encontro dos nossos clientes em todo o mundo, mas no final estaremos sempre dependentes da evolução da pandemia”, admite o presidente da APICCAPS, que acaba de ser reeleito presidente da Confederação Europeia da Indústria de Calçado (CEC).

Ainda de acordo com o inquérito efetuado pela APICCAPS ao universo das suas empresas, não obstante a “redução de

encomendas internacionais” ser a maior preocupação dos empresários, com 54% das respostas, este é o valor mais baixo dos últimos meses, que compara, por exemplo, com uma média de 70% nos últimos inquéritos. Já o “abastecimento de matérias-primas importadas” começa, agora, a perfilar-se como uma preocupação adicional, com 44% das respostas.

Recorde-se que, de acordo com os últimos dados disponíveis do INE (Instituto Nacional de Estatística), em abril, as exportações de calçado cresceram 121% quando comparado com o mesmo mês do ano anterior. Tratou-se do segundo mês consecutivo de crescimento do setor nos mercados externos. No acumulado do ano, Portugal exportou 22 milhões de pares, no valor de 497 milhões de euros, o que representa um acréscimo de 4,3 por cento.

Um dos sub-setores em franco crescimento é o de calçado de criança. “Com o know-how das empresas portuguesas e uma forte capacidade de desenvolvimento, podemos fazer a diferença neste segmento tão exigente”, afirma o presidente da APICCAPS, Luís Onofre. As exportações portuguesas de calçado infantil aumentaram para um total de 85 milhões de euros, em novembro de 2020. Assim, o potencial de crescimento é muito significativo. “O setor do calçado infantil é um segmento muito específico e exigente”.



ENTREVISTA A NUNO LEITE, DELEGADO DA AICEP EM MOSCOVO

De que forma tem evoluído o mercado russo?

Na Rússia, a indústria da moda começou a desenvolver-se apenas nos 1990. A extinção da União Soviética deu início ao renascimento do mercado nacional da moda que tinha permanecido “congelado” ao longo de várias décadas por razões ideológicas ligadas à rejeição dos valores materiais, do luxo e do culto do consumo e levando à restrição das importações de produtos de moda ocidentais. O desenvolvimento do mercado russo da moda teve um caráter espontâneo. Primeiro, apareceram as boutiques de marcas de luxo (Versace, Chanel, Gucci, JilSander, Ermenegildo, além de outras representadas pela Casa Comercial “Moskva), às quais se seguiram as marcas de gama média como Benneton e Mango. Porém, esta missão foi mal interpretada: as pessoas não entravam nas boutiques de luxo cuja abertura as assustava em vez de as atrair. Assim, possuir uma boutique de marcas de luxo mais era uma questão de prestígio do que um negócio rentável. Com o tempo, porém, a indústria da moda sofreu transformações consideráveis, traduzidas no crescimento do número de boutiques multimarcas e monomarca, na realização periódica, principalmente semestral, de saldos, na rentabilização do negócio da moda.

A Rússia foi-se transformando num dos maiores mercados emergentes da moda internacional. No entanto, até ao início dos anos 2000 permaneceu completamente dominado por fabricantes estrangeiros. A maioria dos produtos de moda era importada dos países europeus, com destaque para a Itália, Alemanha e França. O início do terceiro milénio foi marcado pelos primeiros passos dados pela indústria nacional para a sua afirmação e pelo nascimento das primeiras marcas nacionais de moda. O consumo médio de calçado na Rússia tem-se mantido, desde 2015, ao nível de 2 pares per capita por ano

No entanto, apesar do mercado russo de vestuário e calçado ter sido dos mais dinâmicos, com o início da pandemia COVID-19 no 1º semestre de 2020 observou-se um impacto sobre todos os atores do mercado russo de calçado. Neste período, verificou-se uma nítida tendência para uma evolução negativa do mercado, quer em volume, quer em valor com a diminuição dos rendimentos disponíveis da maioria dos russos. Além disso, com a pandemia global, a adoção do regime de confinamento e o aumento do desemprego têm levado a população a cortar nas suas despesas com bens de grande consumo, nomeadamente o calçado.

No 1º semestre de 2020, o mercado russo de calçado era estimado em 170,2 milhões de pares em volume. A maior quota de

mercado é detida pelo calçado feminino (47%), seguido pelo masculino (35%) e infantil (18%).

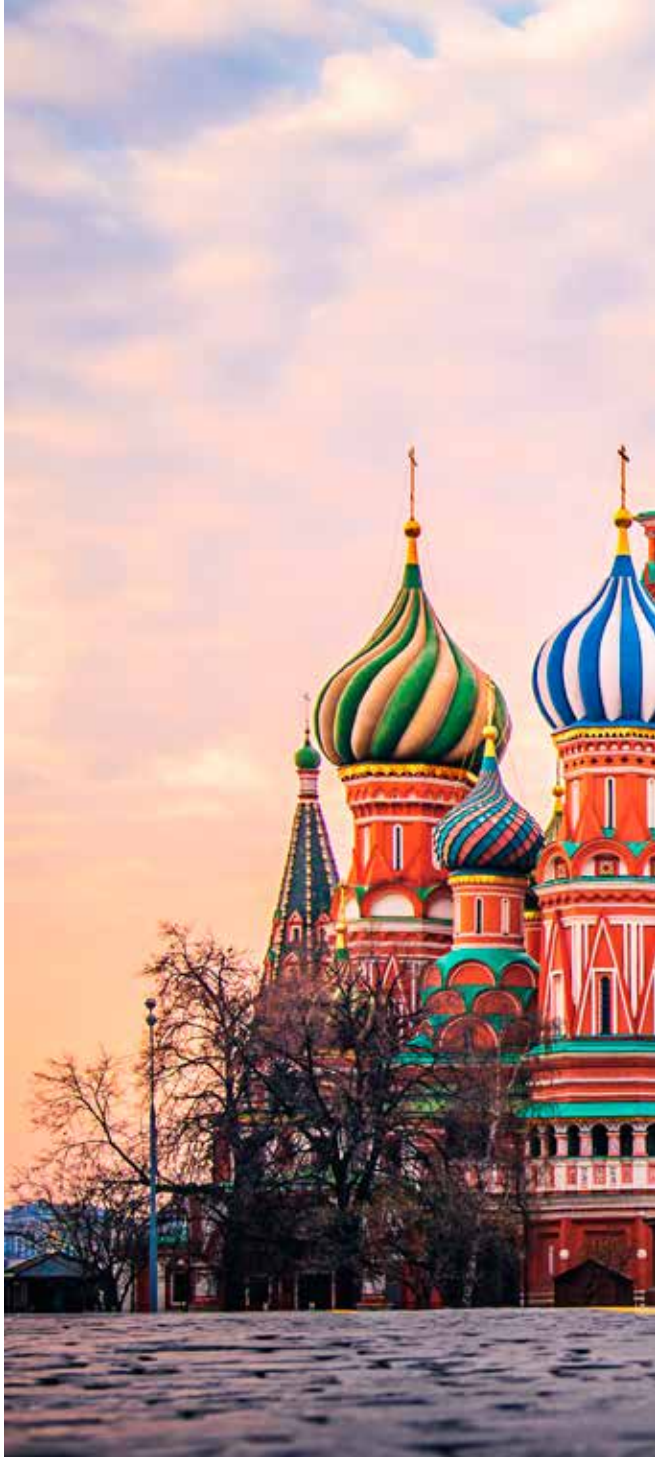
Atualmente, o calçado faz parte dos bens comprados pelos russos com relativa frequência. Em média, o consumidor russo compra 2 a 6 pares de calçado por ano. Mais de 50% das pessoas compram 2 a 3 pares por ano e cerca de 30% - 4 a 6 pares. As mulheres compram calçado mais frequentemente do que os homens: em 2019, a quantidade de 4 a 6 pares de calçado foi adquirida por 29,5% das mulheres e por 12,4% dos homens. A maior parte dos homens (64,9%) comprou não menos de 2 a 3 pares.

Além disto, tem-se verificado uma tendência para os consumidores se tornarem mais atentos, exigentes e críticos em relação ao binómio preço-qualidade das mercadorias. Consequentemente, a sua atenção volta-se cada vez mais para as marcas de vestuário e calçado que, sendo económicas, não deixam de ter qualidade. Como tal, a notoriedade de uma marca deixa de ser um critério decisivo.

A Rússia moderna sempre foi exigente em questões de design. As tendências mudam constantemente e as pessoas, em particular as senhoras, procuram acompanhar de perto a moda. Os russos são extremamente sensíveis ao belo.

Um segmento que beneficia atualmente de procura generalizada é o vestuário desportivo informal. As vendas de sapatos de saltos altos são hoje metade do que eram há 5 a 6 anos. A moda desportiva, a “das sapatilhas”, está em expansão. As ofertas do mercado convergem com as necessidades do consumidor. O mundo circundante é rápido, dinâmico e multifacetado. Está na moda um modo de vida saudável e do movimento. Daí as novas exigências impostas ao calçado que deverá ser confortável, discreto, polivalente e esbatem-se as fronteiras entre o calçado para trabalhar e o calçado para lazer.

Destacam-se os seguintes cinco critérios mais relevantes de escolha: preço (83,6%), qualidade do produto (81,6%), modelo e feição (73,4%), comodidade (66,0%) e materiais naturais (40,1%). Assinala-se uma diferença de abordagens entre homens e mulheres: estas últimas privilegiam tais critérios como preço, modelo, comodidade da forma e estilo juvenil. Inversamente, os critérios que interessam sobretudo aos homens são o tipo de material (deve ser couro), o peso, o país de fabrico e a notoriedade da marca. De notar que os russos de 25 a 35 anos preferem calçado fabricado de materiais naturais, enquanto os consumidores de 16 a 24 anos dão mais importância ao modelo, ao estilo juvenil do calçado e prestam maior atenção ao preço.



Que perceção se tem do calçado português a partir da Rússia?

O calçado português é tradicionalmente apreciado na Rússia desde a época soviética. As pessoas de idade avançadas referem-se com entusiasmo aos sapatos que “duravam anos”. Os fabricantes portugueses seguem-se aos italianos em termos de volume de produção e “cultura da qualidade” e ultrapassam-nos em rácio preço/qualidade no segmento de gama média, oferecendo preços aproximadamente 15% mais baratos. É por esta razão – boa relação preço/qualidade – que o consumidor russo escolhe calçado português. Isto torna a Rússia, para os fabricantes portugueses, um mercado com fortes perspetivas de crescimento.

Na Rússia, o calçado português, de homem e de mulher, tem vindo a ganhar notoriedade nos últimos 10 a 15 anos, conquistando muitos apreciadores. Além da durabilidade, o calçado português de couro é apreciado pelo seu elevado grau de conforto. O couro português é extremamente macio, o que é fácil de verificar, comprando um par de sapatos portugueses.

Especialistas russos admitem que num futuro recente o calçado português possa vir a igualar o italiano em termos de procura e mesmo ultrapassá-lo no segmento de



RÚSSIA EM FOCO

A AICEP, em parceria com a APICCAPS, realizou no passado dia 7 de julho, um webinar dedicado ao setor do calçado no mercado Russo, no âmbito do programa “Em Foco”.

A conferência virtual contou com a participação do diretor-geral da APICCAPS, João Maia e do delegado da AICEP na Rússia, Nuno Lima Leite, bem como com a participação de Iraida Molodtsova, importadora russa e especialista no setor calçado, e de Fernando Barbosa, empresário importador e distribuidor de calçado português na Rússia.

O webinar teve como objetivo evidenciar as melhores abordagens para as empresas que estão e/ou pretendem começar a exportar para o mercado russo, bem como as oportunidades de negócio para as empresas portuguesas, atendendo ao contexto macroeconómico, tendências e perspetivas do mercado russo.

O mercado russo é de elevado potencial para as empresas portuguesas de calçado. Atualmente, o calçado faz parte dos bens comprados pelos russos, com uma média de compra de 2 a 6 pares de calçado por ano.

Para João Maia, diretor-geral da APICCAPS, a Rússia é um mercado de oportunidades. “As empresas portuguesas têm a capacidade de exportar e estão mais do que preparadas para abordar o mercado russo”, que é atualmente o 12º maior importador mundial do calçado.

Segundo as estatísticas do “The Moscow Times”, com o impacto económico (covid) o EBITDA das empresas caiu 23,5% em 2020 face a 2019 e consequentemente assistiu-se a um decréscimo do PIB de 3% em 2020. No entanto, apesar da quebra significativa, estima-se um crescimento de 3,2% em 2021 e 2022.

Nuno Lima Leite, delegado da AICEP na Rússia, refere também que o aumento do consumo em 19%, entre 2016 e 2020, bem como o aumento das suas importações em 4,65% apontam perspetivas favoráveis para o setor do calçado.

A sessão contou ainda com o testemunho de dois representantes de duas marcas portuguesas na Rússia. Fernando Barbosa empresário importador e distribuidor de calçado português na Rússia, com a marca Carlos Santos, Iraida Molodtsova, importadora russa e especialista no setor calçado com a marca Fly London.

gama média. Na Rússia, a procura de calçado português mantém-se estável pela sua reputação de excelente qualidade.

No entender do consumidor russo, uma grande vantagem do calçado português reside em ser fabricado em Portugal, em pequenas e médias empresas com história própria e técnicas tradicionais de fabrico. A produção de calçado em pequenos lotes permite conservar um elevado nível de qualidade e a forte concorrência aliada ao facto de 90% dos produtos se destinarem à exportação permite manter os preços dentro dos limites razoáveis.

Os consumidores russos consideram que o calçado português distingue-se por um design sóbrio e pela combinação de elementos de moda com os cânones de fabrico de calçado clássico. Como tal, a notoriedade do calçado português na Rússia cresce de ano para ano. O sucesso das marcas FlyLondon e Portania são claros exemplos disso.

Que oportunidades se vislumbram para as empresas portuguesas?

A Rússia tem a 7ª maior população do mundo, com aproximadamente 147 milhões de habitantes, cerca de 80% dos quais habitam na parte europeia do país. A cidade e o Oblast de Moscovo contam com um total de 20 milhões de habitantes.

São Petersburgo é a segunda cidade mais populosa da Rússia, com cerca de 5 milhões de habitantes. Para além destas duas metrópoles, existem outras 13 cidades com mais de 1 milhão de habitantes.

O mercado russo de vestuário e calçado é fortemente fragmentado, no qual operam praticamente todas as grandes marcas internacionais do retalho de moda. Apesar da difícil situação económica, no mercado entram novas marcas nacionais e estrangeiras. Cerca de metade das novas marcas internacionais que surgiram no mercado russo entre 2015 e 2018 pertencem ao segmento de gama média. Há que, aliás, ter em conta a hipótese de marcas que no seu país de origem pertenciam ao segmento de gama baixa poderem subir ao de gama média ao entrarem no mercado russo devido à diferença de níveis de rendimento das respetivas populações.

Mais de um terço dos russos (34%) dão preferência a marcas estrangeiras na aquisição de calçado.

A Rússia é um mercado fortemente concorrencial, pelo que as empresas portuguesas devem adaptar a sua estratégia a este mercado específico e ter em consideração algumas recomendações para assegurarem o sucesso no mercado.

Aconselhamos as empresas antes de

tentarem entrar no mercado russo, e de modo a reduzir o risco que é fundamental fazerem pesquisa de mercado, de modo a obter market intelligence que permita conhecer as suas especificidades, necessidades e tendências.

A abordagem ao mercado deve ser feita, preferencialmente, em russo. O inglês não é uma língua correntemente utilizada e outros idiomas como o alemão, francês ou espanhol são pouco falados. Tendo em conta que muitos decisores locais falam unicamente russo, a elaboração de uma apresentação em russo (p.e. um Power Point) sobre a empresa, os seus produtos e marcas é importante.

A participação ou a visita a feiras do setor do calçado é determinante como primeiro contacto com o mercado, quer para dar visibilidade aos produtos, quer para conhecimento direto dos players do setor e de potenciais parceiros. A identificação de um parceiro credível, bem relacionado e com um bom conhecimento do setor é decisiva para evitar dificuldades e ajustar a abordagem ao mercado. Permite usufruir da sua experiência de importação de vários países fornecedores da Rússia, do seu conhecimento sobre a rede de distribuição e dos meios logísticos necessários e do seu acesso a uma vasta rede de contactos (alfândegas, institucionais, administrativos).



O QUE ANDAMOS A USAR?

As semanas de Moda Internacionais são sempre momentos muito relevantes para a indústria da moda, seja pela concentração de players, seja para avaliar o estado do setor. São, por excelência, momentos de marketing muito poderosos, fontes inesgotáveis de criatividade e balões de ensaio muito relevantes para perceber a que velocidade a indústria avança e que tendências devem ser tidas em conta.

Ainda que estes eventos estejam em profunda mutação, fruto dos confinamentos recentes, nas últimas semanas, algumas das principais capitais europeias da moda receberam as primeiras apresentações. Três grandes tendências saltaram à vista: alteração dos calendários de apresentação das coleções, aposta na cor, e discussão entre conforto e glamour. Parecem temas opostos, mas todos têm uma ligação em comum: o mundo pós-covid.

Vamos por partes. Em outubro, ficaremos a conhecer as propostas de verão 2022 para mulher, mas junho e julho foram momentos para conhecer as propostas para homem. No entanto, esta não é mais uma regra válida. Porquê? Com as alterações constantes às datas das Semanas de Moda, com os confinamentos a mudarem de país para país, muitas marcas optaram por apresentações vídeo, enquanto outras continuaram a preferir as tradicionais apresentações físicas. Esta indefinição de formatos e de datas levou muitas marcas a não respeitarem o calendário oficial e a apresentarem coleções que não estão vinculadas à estação correspondente. Ou seja, nem todas as marcas apresentaram verão 2022.





Ainda que tentemos voltar rapidamente à normalidade, o mundo continua controlado pelos avanços e recuos da pandemia. Depois de meses de confinamento, as propostas das marcas são uma resposta aos últimos meses. Como? Através das cores. A cor é um dos elementos-chave das próximas estações, numa ode ao regresso dos dias felizes. Veja-se a coleção de alta-costura da Valentino para o próximo Inverno. Com Veneza como pano de fundo, a marca apresentou coordenados em cores fortes, como verde, rosa, amarelo e azul.

Por outro lado, as propostas femininas para o Inverno são mais glamourosas, representando uma vontade de regresso às festas, aos jantares e ao brilho da época pré-confinamento.

Seguindo esta linha de pensamento, e no que diz respeito ao setor do calçado, a discussão entre sapatilhas e saltos altos adensa-se. Ficamos fãs de sapatos rasos e confortáveis (que usamos durante os confinamentos) ou os sapatos de salto alto são sinónimo de liberdade? As mulheres vão voltar aos saltos ou prevalecem os ténis e o conforto? As marcas não foram coesas nesta resposta e apresentam as duas alternativas. A Versace, por exemplo, apresentou plataformas e saltos muito altos com plataforma, enquanto a Kenzo apresentou botas sem salto alto.

Destaque, ainda, para o lançamento dos novos ténis da Balenciaga em parceria com o cantor Justin Bieber. Uma parceria aparentemente pouco provável e que não foi anunciada pela marca.

Outro destaque, foi a apresentação da Off-White. A marca foi recentemente comprada pelo grupo Louis Vuitton. Responsável, em parte, pela colocação do sportswear no luxo, a marca tem apresentado coleções cada vez mais luxuosas deixando para trás o sportswear. Estará o setor do luxo a distanciar-se desta tipologia de produtos?



FORMAÇÃO À MEDIDA DA SUA EMPRESA



CFPIC

CENTRO DE
FORMAÇÃO PROFISSIONAL
DA INDÚSTRIA DO CALÇADO

ACADEMIA DESIGN E CALÇADO

Composta por uma equipa de formadores qualificados e com uma elevada experiência na indústria de calçado, o CFPIC promove as competências técnicas necessárias nas diversas fases do processo de fabricação (design, modelação, corte, costura, montagem, acabamento de calçado e marroquinaria), criando um plano de formação com conteúdos e horários ajustados às necessidades da sua empresa.

O SEU PARCEIRO DE FORMAÇÃO

FORMAÇÃO 100% FINANCIADA

Planos de formação específicos inerentes ao fabrico de calçado e marroquinaria.

**55 ANOS
AO SERVIÇO DA
INDÚSTRIA DO CALÇADO**

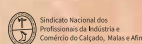
Sede S. João da Madeira

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

Pólo de Felgueiras

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

Criado ao abrigo do protocolo celebrado entre:



HISTÓRICA BELCINTO LANÇA MARCA LEATHERGOODS

A Belcinto, uma das históricas empresas portuguesas especializadas na produção e desenvolvimento de artigos de pele e marroquinaria, acaba de lançar a marca Leathergoods

“Na LeatherGoods 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 a Administradora, 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, recombinaos, pusemos outras hipóteses”, revelou.

Ana Maria Vasconcelos adianta que “o resultado é uma linha profundamente original, com as raízes plantadas no que fizemos antes. Uma linha inusitada e carregada do nosso “saber fazer” e da nossa história”. Trata-se, de resto, “de um trabalho que nos divertiu e nos fez sentir que estávamos a fazer o que era certo”.

Para a responsável da Belcinto “as coisas boas nascem das dificuldades que o processo coloca, da necessidade de fazer com o que se tem, da determinação em fazer durar o que se põe no mercado. Para nós, só fazem falta coisas a que nos ligamos e reforçam o sentido e propósito das nossas vidas e desta empresa”.



CUBANAS CRIAM CHINELOS À BASE DE FIBRA DE COCO

Amor e fibra de coco. São estes os ingredientes dos novos chinelos da Cubanas. Feel the Nature é o nome da nova linha da marca de calçado portuguesa, que conta com 20 modelos nas mais variadas cores, fabricados a partir de fibra de coco e com aroma a baunilha.

Inspirada na natureza, a nova linha da marca de calçado portuguesa foi criada para dar resposta aos consumidores que sempre procuraram alternativas fashion mais sustentáveis para o seu dia a dia. “Os Feel the Nature foram desenvolvidos com características que apelam à necessidade das questões ambientais”, afirma Mário Marques, em comunicado.

Assim, em vez dos plásticos primários habituais, os novos chinelos são feitos a partir de matérias-primas 100% renováveis e com alto teor de biodegradabilidade, preparadas a partir de óleos vegetais não derivados de petróleo. “Desta forma, asseguramos que, ao pisarmos o planeta, o fazemos de forma responsável”, diz o CEO da marca. Cada chinelo tem, ainda, cheiro a baunilha e é produzido partir de camadas de fibra de coco.

ZOURI UNE-SE À O'NEILL

PARCERIA DÁ NOVA VIDA AO LIXO DO MAR



Zouri e O’Neill. Uma parceria que chegará brevemente aos quatro cantos do globo, com um objetivo muito claro: retirar das praias 50 toneladas de plástico, nos próximos dois anos.

A marca norte-americana une-se, assim, à marca portuguesa para criar uma linha de calçado com 12 modelos únicos, que contém lixo do mar apanhado nas praias portuguesas. O resultado é inovador e promete transformar o mercado do calçado a nível mundial. “É inegável que o mundo precisa de soluções imediatas para a preservação dos seus ecossistemas e de uma transformação na mentalidade das novas indústrias, pois são elas os maiores agentes de desequilíbrio no nosso planeta. A colaboração entre a Zouri e a O’Neill Blue promete ser a parceria do ano a nível internacional”, diz a marca.

O compromisso entre a Zouri e a O’Neill Blue prevê um percurso de sólida continuidade, esperando as duas marcas retirar dos oceanos em conjunto 50 toneladas em 2 anos.

À O’Neill coube a tarefa de desenvolver os modelos e à Zouri a responsabilidade de identificar os materiais e assegurar a produção. Para tal, a marca de Braga contou com várias parcerias com empresas portuguesas processadoras de plásticos, produtoras de solas e de calçado. Também, a própria Universidade do Minho participou no projeto para desenvolver a sola, numa fase inicial do processo.

O mar é a paixão comum entre as duas marcas. A O’Neill foi criada pelo reconhecido protetor dos oceanos, Jack O’Neill, conhecido por usar uma pala sobre o olho esquerdo, que perdeu num acidente enquanto praticava surf nos anos 70. O’Neill criou o fato de neoprene no início da década de 50, mas o projeto que viria a considerar mais importante na sua vida só chegaria já no final da década de 90, quando o surfista fundou o “O’Neill Sea Odyssey”, um programa educativo que permitiu a mais de 100 mil crianças aprender sobre a proteção dos recursos marinhos enquanto viajavam no seu catamarã pessoal, o Team O’Neill.

Mais de três décadas depois, a marca portuguesa Zouri e a

americana O’Neill, unem esforços para assinalar uma das maiores parcerias a nível global para proteger os oceanos.

Esta colaboração vai estar nas lojas já este verão, em agosto, em 10 mercados europeus. Os novos modelos poderão ser encontrados em lojas e online em www.zouri-shoes.com

A HISTÓRIA DA ZOURI

O sonho de Adriana Mano ganhou vida há dois anos. Com o apoio da Câmara Municipal de Esposende, o primeiro parceiro deste projeto, uma recolha de plástico nas praias dava o mote para a criação da Zouri. “O primeiro parceiro foi a Câmara Municipal de Esposende. Todos os anos, a câmara promove em março/abril uma recolha de lixo em toda a costa do concelho, com a participação de várias escolas, de organizações e de voluntários. Nessa primeira ação recolheram-se 1,5 toneladas”, recorda Adriana Mano.

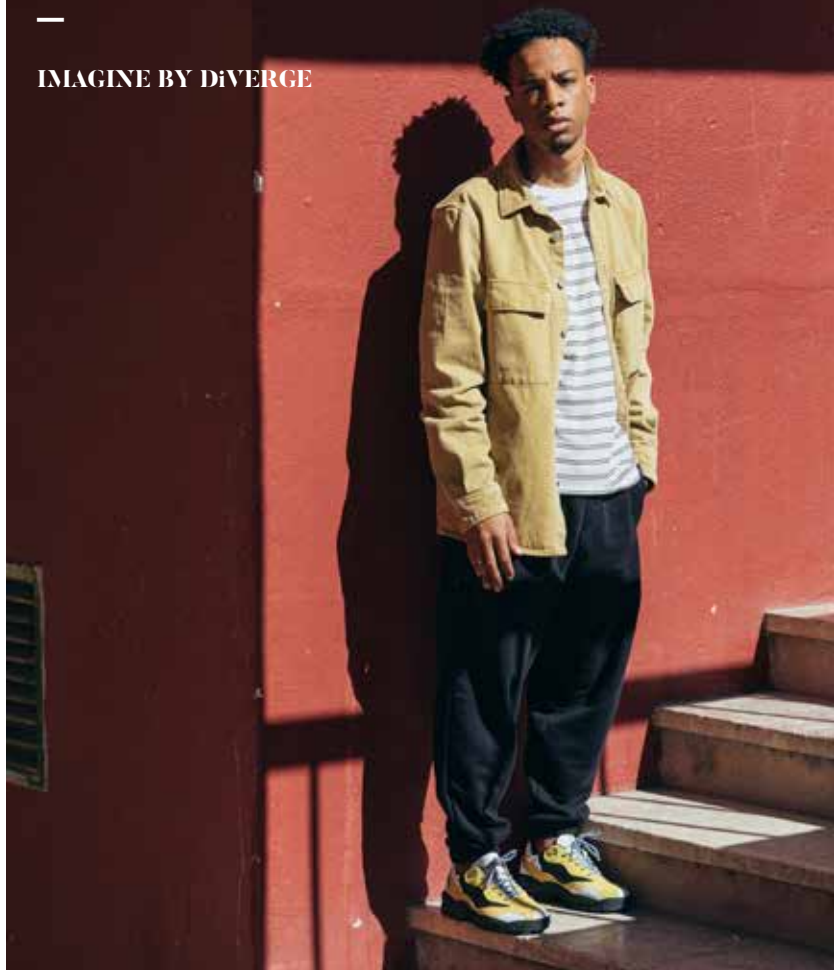
As solas são produzidas em borracha natural e plástico recolhido das praias portuguesas, as palmilhas são feitas a partir de materiais reciclados e as gáspeas, a parte superior do sapato, com materiais naturais e biodegradáveis, como o algodão orgânico, linho, cânhamo, ou biomateriais como o pinatex, um tecido à base de folhas de abacaxi, ou pele de maçã. Todos os materiais são vegan e certificados e todos os sapatos são produzidos em Portugal.

Até 2020, a Zouri atingiu o incrível número de recolha de 4 toneladas de plástico do mar, em ações conjuntas com mais de 1.300 voluntários, numa cooperação entre municípios e ONG de todo o país. O objetivo da Zouri é promover, junto de 150 escolas, os programas de sensibilização ambientais acerca dos prejuízos do plástico, e como este, aliado à criatividade, poderá tornar-se na matéria-prima mais valiosa desta década.

Várias personalidades portuguesas como Catarina Furtado, Daniela Ruah, Ana Guiomar, Bruno Nogueira, e internacionais como Garrett McNamara, Alan Cummings e Alicia Silverstone, têm apoiado e validado a Zouri como um dos exemplos mais inovadores e vanguardistas da atualidade.

DiVERGE PROMOVE PROJETO SOCIAL DE EMPREENDEDORISMO

—
IMAGINE BY DiVERGE



Segundo João Esteves, CEO e fundador da DiVERGE, “O Imagine pretende dotar os jovens de bairros carenciados de ferramentas que lhes permitam ter igualdade de oportunidades, dando-lhes competências fundamentais para a empregabilidade, ao mesmo tempo que potencia a sua autoconfiança e auto-estima. Esta é a base de uma ideia que, além de ter impacto social, poderá gerar também impacto económico de um micro negócio que pode ganhar muita escala junto dos nossos clientes”.

Além do programa de educação que os apresenta a diversas disciplinas relacionadas com o empreendedorismo (do marketing à comunicação interpessoal), estes jovens tiveram a oportunidade de contar a sua história ao mundo, com a criação dos seus sneakers à sua imagem, e que podem ser agora comprados no site da DiVERGE.

O PROJETO

O programa consiste numa formação de 25 horas de sessões de capacitação que abordam conceitos básicos de Comunicação Interpessoal, Marketing Estratégico, Publicidade, Vendas, Design, Fotografia, Redes Sociais e Gestão Financeira. De seguida, os participantes colocam em prática os seus conhecimentos, desenhando os seus sneakers, participando na campanha de lançamento da colecção, acompanhando os resultados e procurando maximizar as vendas. O projeto valoriza e capacita os participantes, tornando-os protagonistas de cada lançamento e os lucros brutos das vendas das suas criações revertem inteiramente a seu favor, sendo que a DiVERGE compromete-se a redireccionar 10% dos seus lucros para o crescimento do programa.

O Imagine irá, assim, potenciar impacto social de várias formas, nomeadamente, através da autoconfiança, autoeficácia e autoestima de jovens que vivem em contextos sociais desfavorecidos e com menor acesso de oportunidades.

A DiVERGE

A DiVERGE chega atualmente a mais de 50 países em todos os continentes. A marca foi recentemente considerada uma das mais inovadoras startups portuguesas, depois de ter lançado, há dois anos, sneakers 100% personalizáveis e customizados à imagem de cada um, produzidos na íntegra em Portugal. Desde então, a empresa tem tido uma forte aceitação internacional e foi, inclusive, selecionada para calçar Felicity Jones no mais recente filme de George Clooney para a Netflix.

Todos os produtos são fabricados à mão em Portugal e utilizam apenas materiais premium no seu processo exclusivo de customização, desde as solas aos diferentes tipos de pele e têxteis. A DiVERGE é ainda uma marca que utiliza maioritariamente materiais sustentáveis e com o mínimo desperdício, na medida em que os sneakers são produzidos apenas por encomenda - não há stocks - e à medida do cliente - o que diminui muito o risco de devoluções, reduzindo dessa forma o desperdício.

Nove jovens do Bairro do Zambujal participaram num novo programa de combate à exclusão social. O projeto Imagine foi promovido pela marca de calçado DiVERGE, que tem como último objetivo dotar os jovens de competências para a empregabilidade e igualdade de oportunidades.

“Trata-se de um projeto completamente inovador que além de capacitar os jovens desses bairros, permite que criem de raiz e lancem os seus próprios sneakers, como se fosse um pequeno negócio que os próprios irão gerir”, diz a empresa em comunicado.

Segundo os dados do Eurostat, 26,7% dos jovens entre os 16 e os 24 anos em Portugal estão, atualmente, em risco de pobreza ou exclusão social, e sendo esta Geração Z tão ligada à cultura urbana, a DiVERGE decidiu avançar com este programa que pretende capacitar os jovens de bairros sociais em pequenos empreendedores criativos, utilizando como objeto os sneakers, peça de roupa mais desejada pela Geração Z.

MARITA MORENO INAUGURA CONCEPT STORE EM GAIA

O WOW é a nova morada da Marita Moreno. Inaugurado a 23 de julho, o novo espaço da marca de Marita Setas Ferros abriu portas na galeria comercial do Museu da Moda e do Têxtil World of Wine (WOW), em Vila Nova de Gaia. A nova loja da marca portuguesa sustentável de acessórios de moda conta ainda com a presença de três marcas de joalharia de autor e três marcas de vestuário, para completar a sua oferta ao público.

A nova concept store recebe, para além dos acessórios e sapatos de Marita Moreno, as marcas de vestuário Ablesia (Setúbal), Carla

Pontes (Barcelos) e Elementum (Caldas da Rainha) e também as marcas de joalharia de autor Carla Matos (Lisboa) e Tea and Oat Cakes (Porto). Com o intuito de atrair mais público à loja e proporcionar uma experiência diferenciadora, será exposto um projeto especial de ilustração da autoria de Carolina Eusébio (@alakeaforest), aplicada no modelo de sapatos DALI de Marita Moreno, em couro neutro.

O projeto foi concebido e produzido com a Eusébio & Rodrigues e com a colaboração de Virgínia França (CRU Loja) enquanto

responsável de loja.

A inauguração desta loja continua a honrar o compromisso da marca em minimizar o impacto gerado no meio ambiente pelas atividades económicas, bem como alertar o público para a forma como consomem, mudando assim alguns hábitos e mentalidades.

A loja vai estar aberta às 6^{as} feiras das 11h00 às 21h00, aos sábados e domingos das 10h00 às 15h30 e nos restantes dias das 11h00 às 20h00.



EXPORTAÇÕES ITALIANAS DE CALÇADO RETOMAM

As exportações de calçado italiano começaram 2021 com uma recuperação tímida, mas os números do setor ainda não são os esperados. Segundo dados da Assocalzaturifici, durante o primeiro trimestre deste ano, as vendas ao exterior de calçado made in Italy cresceram 3% em valor e 0,3% em quantidade em relação a janeiro-março do ano anterior.

Destaque para o bom desempenho do calçado italiano em mercados como a Suíça (+13 % em quantidade), França (+8 % em quantidade) e, sobretudo, China (+44,4 % em quantidade e +74,8 em valor). “A recuperação ainda está muito longe, mas com a gravidade

da pandemia a diminuir, já podemos ver alguma luz ao fundo do túnel”, explica Siro Badon. Para o presidente da associação italiana do setor, “no exterior, a recuperação em março foi suficiente para que os resultados do trimestre fossem semelhantes aos registados no início de 2020”.

No entanto, o cenário no mercado interno é bem diferente. “O encerramento de lojas, devido à pandemia, provocou uma redução ainda maior no consumo das famílias italianas. A recuperação no mercado interno ainda levará algum tempo”.

Ao nível da produção, os resultados

também não são animadores e são justificados pelos confinamentos provocados pela terceira vaga da pandemia. “No primeiro trimestre a produção caiu 6,4% em comparação com janeiro-março de 2020 e aproximadamente 30% em comparação com o mesmo período de 2019, antes do início da pandemia”, acrescenta Badon.

No final de março de 2021, a indústria italiana de calçado representava 4.097 empresas, responsáveis por 71.644 trabalhadores. No primeiro trimestre do ano, encerraram 123 empresas e 587 funcionários deixaram de trabalhar no setor.



LVMH VAI COMPRAR PARTICIPAÇÃO DA OFF-WHITE

A LVMH anunciou a aquisição de 60% das ações da Off-White LLC, proprietária da marca Off-White. Após a transação, o fundador da marca de streetwear de luxo, Virgil Abloh, manterá uma participação de 40% na empresa e continuará nas funções de diretor criativo da marca. Os termos da transação não foram divulgados, mas o conglomerado de luxo irá trabalhar com Abloh para lançar novas marcas e dinamizar as já existentes.

O New Guards Group, propriedade da Farfetch e que deu origem à marca Abloh, continuará a ser um parceiro operacional através do contrato de licenciamento com a Off-White LLC.

ESPAÑA: VENDAS ONLINE DE CALÇADO BATEM RECORDES

As vendas online de calçado e artigos de pele em Espanha atingiram níveis recorde em 2020. No ano passado, a pandemia da COVID-19 favoreceu o desenvolvimento do comércio online, que disparou especialmente durante o quarto trimestre. De acordo com os últimos dados publicados pela Comissão Nacional de Mercados e Concorrência (CNMC), no quarto trimestre de 2020, o volume do comércio digital de calçado e artigos em couro cresceu 69,5% em relação ao mesmo período em 2019.

Nos últimos quatro meses do ano, a venda eletrónica de calçado e artigos de couro em Espanha registou um volume de negócios de 200,3 milhões de euros, o que representa um acréscimo de 45,6% comparativamente com o terceiro trimestre de 2020.

No quarto trimestre, o e-commerce de calçado e produtos de couro produzidos em Espanha registou mais de 2,3 milhões de transações, um aumento de 28,2% face ao trimestre anterior e 67,5% em relação a outubro-dezembro de 2019. No total, em 2020 o comércio eletrónico de calçado e couro gerou 7,3 milhões de transações, mais 47,9 % do que no ano passado. O valor médio de cada compra de calçado e marroquinaria na Internet no último trimestre de 2020 foi superior a 85,8 euros.

No total, em 2020 o volume de negócios do comércio online de calçado e couro gerou 573,8 milhões de euros, 45,5% mais do que em 2019.



DIASHOE

DIGITAL EDUCATION FOR DIABETIC FOOT CONTROL

Quer produzir calçado adequado às necessidades de pessoas com diabetes?

Conheça o projeto que ajuda a compreender e adotar as estratégias produtivas mais adequadas.

Em 2019 a diabetes afetou

463 milhões de pessoas
em todo o mundo

Na Europa, existem cerca de

60 milhões de pessoas
diagnosticadas com diabetes

Porquê o projeto Erasmus+ DIASHOE?

- Apoiar os produtores de calçado que pretendam apostar neste nicho de mercado
- Melhorar o conhecimento e as práticas no design e na produção deste tipo de calçado
- Ajudar a melhorar a qualidade do calçado para este tipo de público

3 cursos online para diferentes grupos-alvo:

- 1 Designers, técnicos de calçado e gestores de produto
- 2 Técnicos de saúde e assistentes de venda a retalho de calçado
- 3 Pacientes, as suas famílias, cuidadores informais e professores / educadores nas escolas



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



diashoeproject.eu

Consulte o site para mais detalhes



créditos da foto: Tomás Monteiro/Desfile Miguel Vieira no Portugal Fashion

CRIADORES NACIONAIS DÃO CARTAS ALÉM-FRONTEIRAS

Começaram, por estes dias, as Semanas de Moda Internacionais. Ainda com formatos híbridos, as apresentações dividem-se entre vídeo e desfiles físicos.

Em Londres, a Béhen estreou-se pela primeira vez com “AMOR COM AMOR SE PAGA”. A estreia da designer da ModaLisboa levou bordados tradicionais, técnicas ancestrais e o carinho do enxoval à Semana de Moda que prima por apoiar, incentivar e enaltecer designers emergentes.

“AMOR COM AMOR SE PAGA começa com a trágica história de Rodrigo e Leonor, que vão contra a contenda dos pais apenas para encontrar o fim das suas vidas, mas não o fim do seu amor. Passos de D. Leonor é uma lenda que ainda perdura nas ondas de Peniche, captado agora em vídeo pelo jovem realizador Miguel Cassiano, com o apoio da Câmara Municipal de Peniche, Capitania de Peniche e Agência Portuguesa do Ambiente. O Resort 2022 da BÉHEN é o capítulo final de três coleções que exploraram o conceito de amor, casamento e o que significa ser mulher”.

A paragem seguinte da moda portuguesa aconteceu em Milão. David Catalán deu o pontapé de saída. Para a estação SS22, David Catalán apresentou “Madre”, um tributo emocional e pessoal à sua mãe. A coleção mantém o icónico visual à base de ganga, mas nesta estação

acrescenta uma série de camisas com gravatas pequenas, inspiradas na sua mãe a trabalhar em carpintaria, fazendo e desenhando cadeiras de palha, bem como novos capuzes em homenagem à classe trabalhadora das zonas rurais onde esteve ao longo da sua vida.

Logo de seguida, foi a vez de “Cores do dia”, a nova coleção de Miguel Vieira para a estação primavera-verão 2022. Uma coleção que parte da ideia de uma agenda preenchida que faz compor o dia de cenários vários, cada um com cores e peças próprias. Nas palavras do designer, o dia revela postais fotográficos ímpares como uma corrida de manhã junto ao rio, com calças largas e t-shirt descontraída, onde desfrutamos do oxigénio das árvores e das plantas, assim como do cenário colorido dos pássaros. No local de trabalho, padrões que misturam cores como o verde-mar, a beringela e orquídea, criam um equilíbrio perfeito entre elas. No final do dia, entre amigos, acrescenta-se um lenço em tons de framboesa e azul lua, e conseguimos dar um ar renovado ao look.

A coleção que faz o contraste entre a silhueta esguia e geométrica e a silhueta clássica, de linhas puras e estilizadas e alfaiataria estruturada, cobre-se das várias cores que compõem os cenários dos nossos dias, como framboesa, azul luar, mar

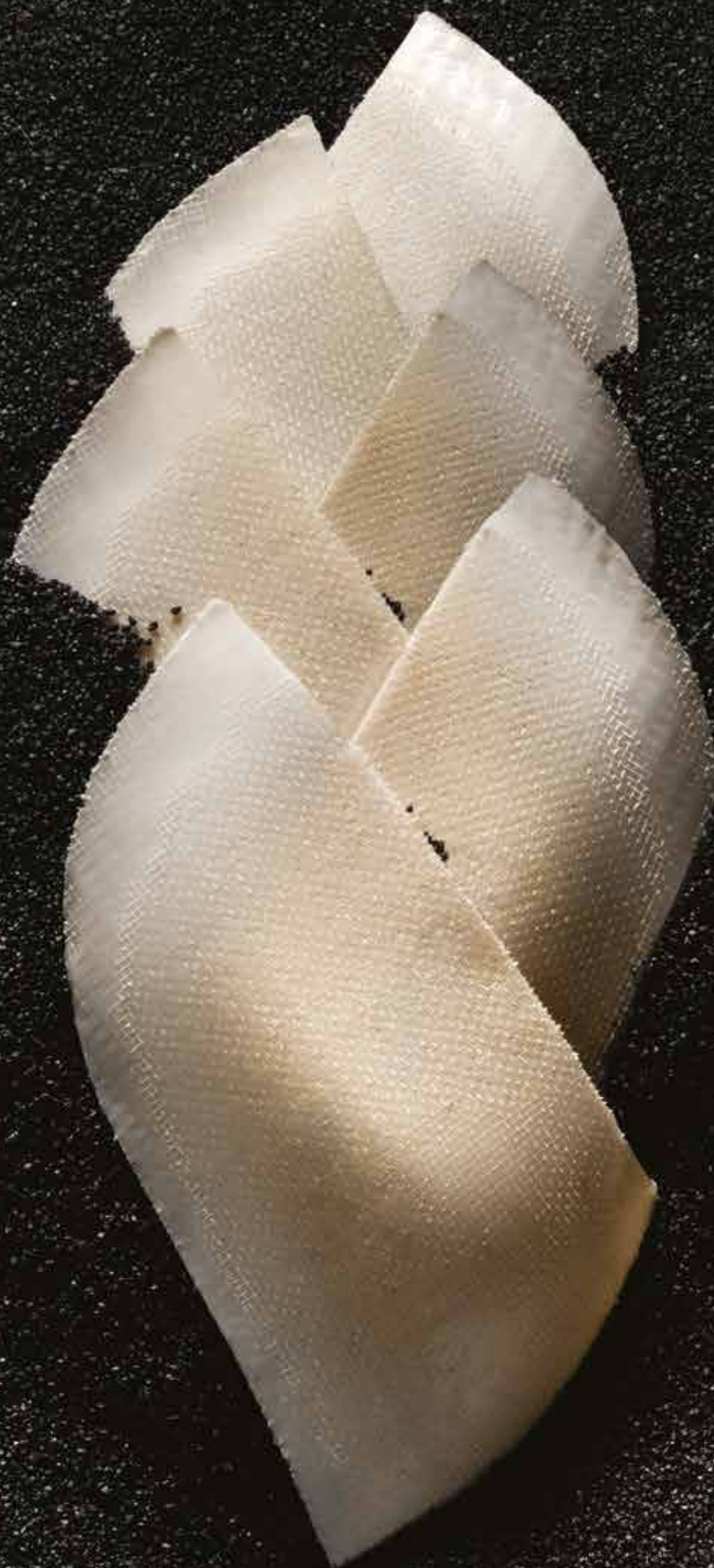
aquático, beringela, rosa orquídea e trufa branco. Seda, 100% lã, lã super 110 e algodão mercerizado são alguns dos tecidos que dão forma às peças. Já os detalhes fazem-se com estampados de temas botânicos e forro personalizado.

Alexandra Moura, David Catalán, Ernest W. Baker, Marques’Almeida e Miguel Vieira participam em evento especial de conclusão do 25º aniversário do Portugal Fashion.

ERNEST W. BAKER EM PARIS

Na capital francesa, as honras ficaram a cargo da dupla Ernest W. Baker. “Já não estamos a definir os códigos que nos definem pessoalmente e como marca - estamos a refiná-los”, dizem os designers. A proposta dos designers para a próxima estação é uma afirmação do que a marca representa em termos de atitude, de vestuário e de estilo.

“Com um pé no presente e um pé no futuro, a nova coleção é sobre ir mais longe nesse território estético, seguindo dois guias. O primeiro é Shakespeare com a ideia de “Sonho de uma Noite de Verão”, a noite mágica onde o impossível se torna possível. O segundo é Satoshi Kon, cujos filmes retratam um lugar entre o mundo tal como o conhecemos e a fantasia, nomeadamente em “Perfect Blue”, com a emoção a chover sobre as personagens”.



Materiais sustentáveis para
testeiras, contrafortes e entreteias.

www.lusocal.com

PORTUGAL É 10º PAÍS MAIS ATRATIVO PARA INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO

Portugal passou do lugar 11 para a 10.ª posição das economias mais atrativas para o investimento direto estrangeiro (IDE), em 2020, em termos de número de projetos, num total de 154. As conclusões são o resultado de um estudo da EY.

"Num ano desafiante como 2020, Portugal entrou no 'top' 10 dos países mais atrativos para investimento direto estrangeiro (IDE), em termos de número de projetos", anunciou a empresa de consultoria.

Segundo o estudo, no ano passado, foram anunciados 154 projetos de IDE no mercado português, dos quais 70% com fundos originários da Europa e 30% do resto do mundo. Estes projetos foram responsáveis pela criação de, pelo menos, 9.000 postos de trabalho.

No entanto, estes 154 projetos representam um decréscimo de 3% em comparação com os 158 contabilizados em 2019, devido às incertezas causadas pela pandemia, que fizeram com que a atratividade do IDE nos países europeus tenha caído 13% face ao ano anterior.

Apesar da ligeira retração do IDE em Portugal, 37% dos inquiridos no estudo planeiam criar ou expandir operações em Portugal nos próximos 12 meses. Nas primeiras três posições das economias mais atrativas para os investidores estrangeiros ficaram França, Reino Unido e Alemanha.

"Embora as perspetivas económicas ainda sejam influenciadas pela pandemia, Portugal começa a estar de regresso aos negócios e esperamos ver um aumento no número de oportunidades de operações de M&A [sigla inglesa para Fusões e Aquisições] em Portugal", apontou

o responsável pela área de Estratégia e Transações da EY Portugal, Miguel Farinha.

Lisboa manteve-se como a região mais atrativa para o investimento estrangeiro, com um total de 68 projetos (62 em 2019), sobretudo nas áreas do Digital e dos Serviços Empresariais, seguindo-se a região Norte, com 55 projetos (51 em 2019), sobretudo nos setores do Digital e de Manufatura e Fornecimento de Equipamentos de Transporte.

INDÚSTRIA LIDERA

No que diz respeito às intenções de investimento estrangeiro, em 2020 a indústria foi a atividade mais atrativa, com 37 projetos anunciados (24%).

A atividade da Investigação e Desenvolvimento surge em segundo lugar, tendo atraído 21% do investimento estrangeiro (33 dos projetos anunciados), sobretudo nas áreas do Digital e das Tecnologias de Informação.

"Além de as áreas digitais e tecnológicas já representarem um terço dos projetos de IDE captados no ano passado, Portugal parece estar no caminho certo para atrair futuros investimentos nestas áreas, uma vez que 45% dos investidores consideram que a economia digital será o principal setor a impulsionar o crescimento do país nos próximos anos", comentou o líder da EY-Parthenon, Miguel Cardoso Pinto, de acordo com a Lusa.

O estudo EY Attractiveness Survey Portugal 2021 avalia anualmente a perceção dos investidores estrangeiros relativamente à atratividade do país enquanto destino de IDE.



NOVA CERIM K78 TP sem necessidade de injectores

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

A TRADIÇÃO ENCONTRA A ALTA TECNOLOGIA



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

www.tecmacal.pt

Data Center

Excelência, Flexibilidade e Segurança

5 Razões para nos escolher:



ACESSIBILIDADE

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

DISPONIBILIDADE

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

CONFIANÇA

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

EFICIÊNCIA

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

REDUNDÂNCIA

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

DECSIS

Sistemas de Informação SA

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

PORTO

Rua das Artes Gráficas, 162
4100-091 Porto

T: [+351] 226 076 850

LISBOA

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

T: [+351] 212 555 500

V. N. GAIA

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

T: [+351] 220 923 000

ÉVORA

Parque da Ciência e
Tecnologia do Alentejo

INDÚSTRIA DO CALÇADO LANÇA PODCAST

O Centro Tecnológico do Calçado acaba de lançar o podcast Calçar Inovação, que tem como objetivo debater assuntos relacionados com a indústria. Será composto por conversas/debates, de aproximadamente 30 minutos, com convidados de áreas de interesse para os diferentes intervenientes no cluster do calçado e moda.

Os primeiros cinco podcasts são sobre a Indústria 4.0 e estão integrados no projeto europeu

FEET IN 4.0. É possível ouvir os episódios no website do CTCP, nas redes sociais e nas plataformas Apple Podcast, Spotify e Google Podcasts.

O primeiro episódio tem como tema “Novas Tecnologias introduzidas na era i4.0”. O segundo incide sobre o tema: “Tecnologia impressão 3D no setor do calçado” e o terceiro episódio é sobre “Robotização do processo produtivo”.

Os dois últimos episódios têm como enfoque a “Liderança na era i4.0: o papel do líder na gestão da mudança” e, por último, a “Aplicação das tecnologias CAD/CAM/CAE na indústria do calçado e marroquinaria”.

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;



Rua dos Açores - 278 Zona Industrial, 1 - 3700-018 S. João da Madeira - Portugal Tel: +351 256 831 411 - Fax: +351 256 831 412 - Email: sales@zipor.com

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



GERAÇÃO 4.0

Conheça as fundadoras da Bento

Duas amigas, uma viagem ao Japão. Foi o ponto de partida para a criação da bento, uma marca de espadrilhes inspiradas na cultura nipónica.

Conheça Mariana e Sofia

Como é que nasceu este projeto?

A Bento surgiu de várias conversas entre duas amigas de ter um projeto próprio, e, numa viagem ao Japão essas ideias foram sendo maturadas e influenciadas pelo minimalismo nipónico. Claro que as espadrilhes são mediterrâneas, mas a ideia de ter um artigo despretensioso, mas com bons materiais e bons acabamentos surgiu nessa viagem.

O setor do calçado foi uma escolha natural?

Portugal é conhecido pelo calçado e fez-nos sentido começar por aí. A ideia de espadrilhes em vez de sapatos mais clássicos ou desportivos tem a ver com a nossa utilização do artigo na infância e a dificuldade em encontrar estes produtos de qualidade em Portugal. Por isso, podemos dizer que sim que foi uma escolha natural e sentimental até.

Quais são os maiores desafios?

Sinceramente tudo! Tudo é um desafio quando entramos numa nova lógica de pensamento. Desde a escolha das cores, dos modelos a apresentar por coleção ou até mesmo coisas mais logísticas, como gerir prazos.

De que forma é que a Bento se distingue no mercado?

A Bento é uma marca de espadrilhes feitas à mão e produzidas em Portugal.

Logo aí já apresentamos um diferencial imenso porque não há outra marca a trabalhar com os mesmos critérios de produção que nós no nosso país. Seguidamente apresentamos dois segmentos de produto, um mais de veraneio e banear de produtos em algodão e um outro em pele ou camurça, que pode igualmente ser usado no Verão, mas que também se apresenta como um artigo mais trendy e que pode ser utilizado para ir trabalhar ou a uma festa. Achamos que estes são os dois grandes pontos que distinguem a Bento: a produção nacional e a versatilidade do produto.

Quais são os planos para o futuro da marca? O que podemos esperar?

Num futuro próximo podemos dizer que ainda vamos lançar alguns modelos e um bastante especial para celebrar o nosso primeiro aniversário! A longo prazo queremos aumentar o nosso portfólio e entrar no mercado internacional.

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

Perseverança - não desistir nunca! É difícil e custoso, mas com os valores certos e trabalho constante nunca é só mais uma marca, é um projecto que faz sentido e com o qual o público se vai identificar.





CATOLICA
CATÓLICA PORTO
BUSINESS SCHOOL

PORTO

INVISTA EM SI

LICENCIATURAS
MESTRADOS
FORMAÇÃO EXECUTIVA
MBA

EMPOWER
YOUR
FUTURE

www.catolicabs.porto.ucp.pt



PIKITRI
@pikitrishoes

Qualidade, conforto e design. Estas são as palavras de ordem da Pikitri. Nascida no coração da indústria de calçado nacional, a Pikitri conta com o know-how acumulado de mais de 25 anos. A marca emergiu no mercado nacional em 2004, como uma marca de calçado de bebê e criança que conjuga “carácter distintivo com uma construção confortável e funcional, pensada para proporcionar um crescimento saudável da criança. Os nossos sapatos são criados de modo a acompanharem o crescimento do pé das crianças, com soluções práticas e confortáveis para que estas se possam mexer livremente e crescer em segurança”.



WOLF & SON
@wolfandson

Crianças felizes e bem calçadas e, ainda, com hipótese de usarem sapatos iguais aos pais. É este o desafio da Wolf & Son. A marca conta com o saber-fazer acumulado ao longo de gerações na produção de calçado masculino, mas agora o objetivo é chegar também às crianças. “No nosso ‘clã’ a arte da produção de calçado foi transmitida de geração em geração, homenageando os mais velhos e orientando os jovens. Cada sapato é feito à mão, aplicando ferramentas e técnicas inovadoras”.

BO-BELL
@bobellshoes

A Bo-Bell é uma marca especializada na produção de calçado em pequenos números, do 18 ao 36. Tem como principais ativos ser uma marca colorida, alegre e a prova de que uma marca de calçado pode acompanhar as crianças em todas as suas aventuras: na escola, em casa, no recreio, para correr e saltar.

“A Bo-bell® é uma marca de calçado que quer o melhor para as crianças. Não fazemos apenas sapatos para crianças, fazemos sapatos reais para crianças reais”. A Bo-Bell é uma empresa familiar com mais de 25 anos de experiência no ramo de calçado e está atualmente representada em mais de 500 lojas de retalho na Europa Ocidental, Dubai, Rússia.



MICAM⁹²
M I L A N O

#Restart
Together

SS 2022

September 19–21, 2021
Fiera Milano RHO, Italy

MICAM GLASS SLIPPER

Tale 2 Chapter 1

Glamorous disaster

#micam #micamtales



Discover this story
on themicam.com

info@themicam.com
tel. +39 02 438291



Ministry of Foreign Affairs
and International Cooperation

