

APICCAPS

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS INDUSTRIAIS DE CALÇADO
COMPONENTES E ARTIGOS DE PELE E SEUS SUCCEDÂNEOS

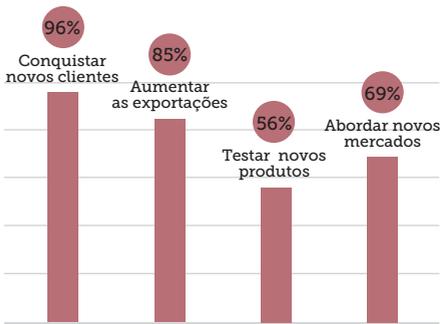
The shoes must go on.

Suplemento
Especial
avaliação do projeto de
promoção externa do
setor do calçado
jornal APICCAPS
Dezembro 2016

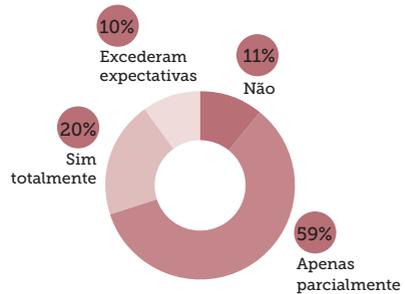
PORTU
GUESE
SHOES
DESIGNED BY
THE FUTURE

The shoes must go on.

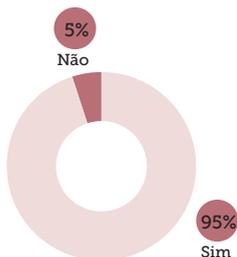
Objetivos da participação



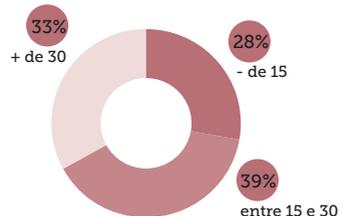
Alcance de objetivos



Intenção de participar em futuras edições



Contactos realizados



The Shoes Must Go On

A promoção comercial externa continua a ser uma prioridade para a indústria portuguesa de calçado, que exporta 95% da sua produção para 152 países nos cinco continentes. Em 2016, a fileira do calçado integrou os mais relevantes certames internacionais da especialidade.

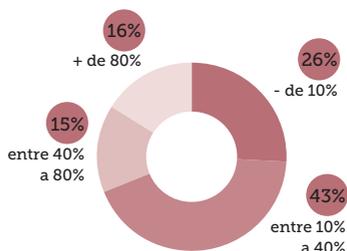
“Conquistar novos clientes” (96% das repostas) continua a ser a prioridade para as empresas que participam em certames internacionais. “Aumento das Exportações” – 85% e “Abordar Novos mercados” são igualmente critérios importantes.

Relativamente ao número de contactos estabelecidos, 38,63% das empresas revela que reuniu com mais de 15 potenciais clientes, enquanto 33% dos inquiridos reuniu com mais de 30 importadores.

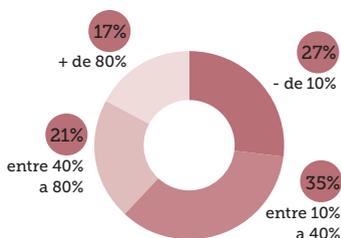
A avaliação global demonstra, ainda, que para 43% das empresas inquiridas, a avaliação global foi positiva e para 43% suficiente. Destaque ainda para 95% das empresas inquiridas demonstrar intenções de voltar a participar em feiras internacionais.

Em termos práticos, o balanço final traduziu-se em 600 participações divididas em quase duas centenas de empresas (em média cada empresa participou, por ano, em mais de três ações promocionais no exterior).

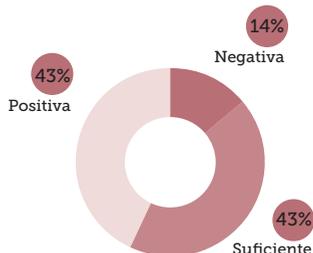
Contactos novos no total (%)



Contactos novos a concretizar encomendas em (%)



Avaliação global



A volta ao mundo do calçado português

O ano de 2017 promete ser icónico para a indústria mais sexy da Europa, com um recorde de 200 empresas de calçado a marcar presença em ações promocionais espalhadas pelos 5 continentes.

Para que em 2017 o calçado português chegue ainda mais longe, a APICCAPS tem prevista a maior ofensiva promocional do setor nos mercados externos. Ao longo do ano, 200 empresas estarão presentes em mais de 60 ações, divididas por 16 países, nos cinco continentes. Já em janeiro, 70 empresas nacionais vão integrar 12 ações especializadas, começando pela importante Expo Riva. O crescimento contínuo do calçado português nos últimos anos - 2016 será o sétimo ano consecutivo de crescimento das vendas de calçado português no exterior - é o resultado

de uma estratégia de internacionalização de longa duração. Se 2016 foi o ano que iniciou a aposta no mercado japonês, 2017 será simultaneamente um ano de consolidação estratégica (em mercados como a Colômbia, Chile e Perú ao fim de 3 anos) e de preparação para a entrada em novos mercados (EUA em 2018).

Com uma presença cada vez mais concertada em espaços extra-comunitários, todas as ações de comunicação e imagem terão como tema suporte a campanha ICONIC, protagonizada por Victoria Guerra.

Calçado cresce em todos os mercados

O calçado português continua a conquistar novos mercados. Para além de alargar a sua esfera de influência a novas geografias, realce para o crescimento das exportações em mais de 50% nos últimos sete anos.

Desde 2009, as vendas de calçado português ao exterior passaram de 1.200 para sensivelmente 1.900 milhões de euros. O contributo do setor para a balança comercial portuguesa também saiu reforçado e rondará, nesta fase, os 1.350 milhões de euros (por essa via, o calçado é mesmo o produto que mais positivamente contribui para a balança comercial portuguesa).

Em 2016, o setor de calçado terá atingido um novo máximo histórico com as vendas ao exterior. Nos primeiros onze meses do ano (últimos dados revelados pelo INE), Portugal exportou 76 milhões de pares, no valor de 1.788 milhões de euros, havendo a assinalar um crescimento de 2,6% em quantidade e 3,3% em valor.





Novas perspectivas para a GDS

A dinâmica das feiras internacionais tem vindo a ser drasticamente alterada nos últimos três anos, fruto das movimentações do setor do calçado a nível internacional.

A GDS tem vindo a redefinir a sua estratégia com alterações de datas e de conceitos. A organização da feira acaba de anunciar novas mudanças para os eventos já em 2017. Em fevereiro, a Messe de Düsseldorf receberá, pela última vez, a GDS nos moldes tradicionais. A partir de agosto, o novo conceito de feira será apresentado em Areal Böhler, um antigo complexo industrial junto ao Rio Reno. Depois da edição de fevereiro, a Igedo Company atuará, em nome da Messe Düsseldorf (pertencem ao mesmo universo), como organizadora oficial do certame. O novo conceito continuará a ser apresentado em Düsseldorf, mas desta vez num recinto diferente.

As datas do segundo evento de 2017 ainda não são conhecidas, mas a organização, em comunicado, avança com "final de agosto / início de setembro de 2017".

The Cooler Kids



PORTU
GUESE
SHOES
DESIGNED BY
THE FUTURE

est

APICCAPS promove calçado de criança

As exportações portuguesas de calçado de criança aumentaram 42% nos últimos cinco anos e ascenderam, no final de 2015, a um total de 125 milhões de euros. O potencial de crescimento é muito significativo.

Por esse motivo, a APICCAPS tem em curso, com o apoio do Programa Compete 2020, uma campanha de comunicação, com a designação, "The Coolest Kids in the World". "Portugal exporta, por ano, cinco milhões de pares de calçado de criança. É um segmento muito específico, de grande exigência. Com as capacidades adquiridas pelas empresas portuguesas ao longo de gerações, com uma capacidade de desenvolvimento muito acentuada, poderemos fazer a diferença neste segmento de grande exigência", destacou Fortunato Frederico.

Aumentar as exportações, conquistar novos clientes e abordar novos mercados são os objetivos desta operação, inserida na estratégia de internacionalização do setor em curso e que se traduz, por um lado, na presença de empresas em cerca de 60 certames profissionais em todo o mundo e, por outro, em ações de comunicação, inseridas na campanha de imagem em curso, com a designação Portuguese Shoes: Designed by the Future.

PORTU GUESE SHOES

DESIGNED BY
THE FUTURE