

APICCAPS

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

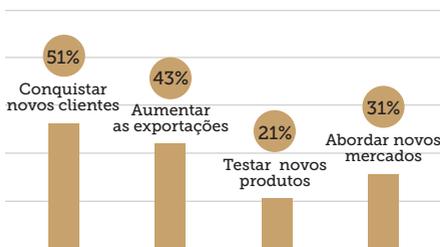
# The shoes must go on.

Suplemento Especial  
avaliação do projeto de  
promoção externa do  
setor do calçado  
jornal APICCAPS  
Junho 2017

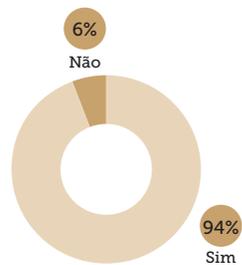
PORTUGUESE  
SHOES  
DESIGNED BY  
THE FUTURE

# The shoes must go on.

Objetivos da participação



Alcance de objetivos



# 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. No primeiro semestre de 2017, a fileira do calçado integrou todos os mais relevantes certames internacionais da especialidade.

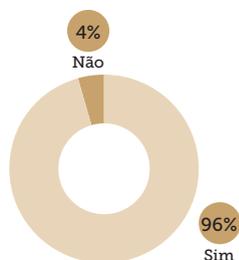
"Conquistar novos clientes" (94% das respostas) continua a ser a prioridade para as empresas que participam em certames internacionais. "Aumento das Exportações", com 76%, e "Abordar Novos mercados", com 31%, são igualmente critérios importantes.

Outro critério de grande relevância prende-se com a intenção de 96% revelar intenção de voltar a participar em feiras internacionais.

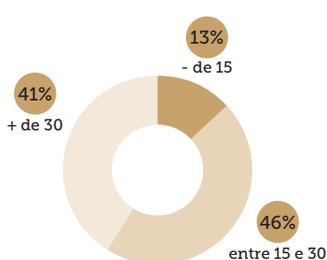
No essencial, mais de 90% das empresas inquiridas efetua uma avaliação positiva da participação em certames profissionais no exterior. Mais de 20% entendem, de resto, que o alcance do investimento em promoção comercial externa foi total.

A promoção comercial externa continua a ser fundamental para que as empresas prosigam a aposta nos mercados internacionais. Os primeiros sinais levam a antever que 2017 poderá ser o oitavo ano consecutivo de crescimento das vendas de calçado português no mercado externo.

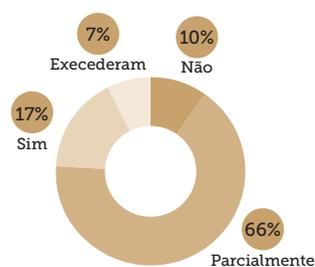
Intenção de participar em futuras edições



Contactos realizados



Alcance global



## «Boa onda» em Garda

Mais de 13 mil visitantes viajaram até ao Norte de Itália, no início de janeiro, para assistirem à 87.ª edição da Expo Riva Schuh, num certame que se caracterizou por “negócios, espírito internacional e olhos voltados para o futuro, com uma incursão ao mundo digital e do comércio eletrónico”.

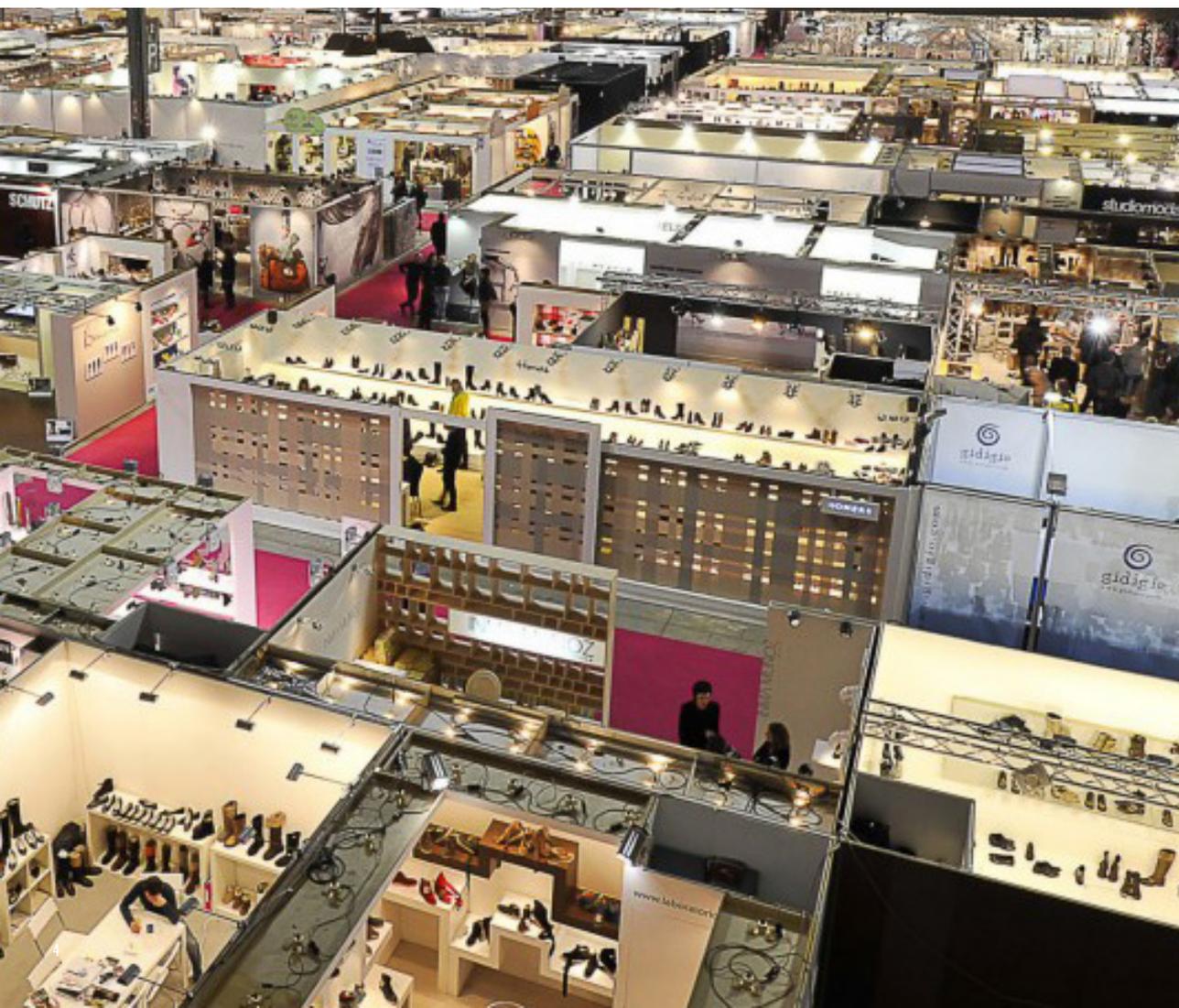
Na ótica de Roberto Pellegrini, “esta edição reafirmou o estatuto da Expo Riva Schuh como um centro internacional de negócios de referência”.

Para o presidente da Riva del Garda Fierecongressi “a Expo Riva Schuh é suportada por uma identidade forte, que nunca mudou nem o seu curso nem o seu posicionamento e é precisamente esta consistência que a caracteriza”.

A feira de Garda voltou a revelar-se uma janela aberta para o mundo. Desta feita, o comércio eletrónico foi um dos destaques. Albert Antonini Mangia, gerente de Marketing da Alibaba Itália, destacou algumas das principais tendências atuais e futuras do mercado internacional. “Os consumidores são cada vez mais sofisticados.

Muitos deslocam-se às lojas e acabam por concretizar, mais tarde, as vendas online. Para satisfazer as suas necessidades, existe uma tendência, cada vez maior, para uma abordagem multicanal, nomeadamente através da gestão de múltiplas formas de vendas que integram os canais online e offline.

Na Expo Riva Schuh marcaram presença 1.449 expositores de mais de 40 países, apresentando as coleções para o Inverno deste ano. Portugal esteve representado por 66 empresas, uma das mais fortes delegações estrangeiras.



## Pelos corredores da TheMicam

É a maior feira de calçado do mundo e regista uma participação massiva da indústria portuguesa de calçado. De 12 a 15 de fevereiro, Milão acolheu 97 empresas nacionais.

Responsáveis por mais de 8.000 postos de trabalho e mais de 500 milhões de euros de exportações, as empresas portuguesas presentes fazem da TheMicam e da MIPEL uma oportunidade privilegiada de contacto com os clientes internacionais. Mas os corredores da feira escondem histórias inspiradoras de quem, dia-após-dia, eleva o nome de Portugal além-fronteiras.

É reconhecido nacionalmente pelas criações luxuosas de fatos masculinos. Há dois anos lançou-se no mundo do calçado com os icónicos sapatos de pele de raia. Mas, a criatividade e a mudança constante fazem parte do ADN de Tony Miranda e, por isso, na edição da TheMicam apresentou uma coleção de sapatos femininos.

“A par da coleção masculina, inspirada na temática do dualismo, o espelho reflete a luminosidade feminina, dando origem a uma nova coleção “To Mirror”, onde a mulher exuberante e elástica, que se desdobra numa pluralidade de funções ao longo do seu dia, descobre nos sapatos Tony Miranda o casual Chic onde a noite e o dia se fundem. A escolha criteriosa dos materiais, a diversidade do design e a multiplicidade de opções, fazem desta coleção o espelho do seu criador”.

Dispensa apresentações, mas na maior feira de calçado do mundo voltou a surpreender. Desta vez, a marca de sapatos Fly London estreou na Mipel (feira de acessórios) a nova linha. “Esta presença insere-se numa estratégia de investimento da área de negócios dos acessórios e pretende reforçar a notoriedade da marca nesse setor, abrindo portas a novos canais de distribuição e à captação de novos pontos de venda especializados”, destacou a empresa.

A empresa apresentou cerca de 20 novos modelos entre mochilas e carteiras e, pela primeira vez, lançou uma linha de porta-moedas.

Adicionalmente, a Fly London lançou três novas linhas de calçado em parceria com a Goretex. Com esta nova parceria, a marca de Guimarães promete dar mais garantia de performance e bem-estar, mesmo em circunstâncias climáticas mais extremas, aliando o seu design único e característico a uma tecnologia inovadora e de valor acrescentado.

Mas o investimento não se resume a quem já leva anos de atividade. Com apenas dois anos de existência, a Friendly Fire já agita o mercado com a irreverência das suas coleções: pompons e brilhos chamam a atenção dos clientes mas, nesta edição da maior feira de calçado do mundo, a marca de Guimarães apresentou-se num espaço individual e num novo pavilhão. “Achamos que era altura de tentarmos ter um espaço próprio para continuar a crescer. Mudamos de pavilhão e estamos muito satisfeitos com os contactos”.

Por entre corredores, encontramos também a Eureka. Com 30 lojas em Portugal e três espalhadas pela Europa, a empresa de Vizela faz da TheMicam uma plataforma de divulgação privilegiada com os clientes. Com um projeto de expansão industrial a decorrer, a Eureka tem aplicados 1,2 milhões de euros em investimentos no universo online, bem como na expansão para novos mercados. Colômbia, Chile e Panamá estão na linha da frente da ofensiva promocional da empresa que pretende abrir, por ano, dois espaços em 18 mercados distintos.

A feira de Milão fechou com um valor recorde de 45 mil visitantes, um aumento de 5% face à edição de fevereiro do ano anterior.



## Moda Portuguesa em destaque em Paris

As Galerias Perrotin, em Paris, receberam, no âmbito da Semana da Moda de Paris, os passos confiantes da moda portuguesa. Pelo primeira vez, calçado, vestuário e joalharia apresentaram, em conjunto, o que de melhor se faz em Portugal.

No total, 27 marcas expuseram durante, dois dias, as suas propostas para o próximo Verão, numa iniciativa inédita promovida pelo CENIT – Centro de Inteligência Têxtil em parceria com as associações setoriais ligadas ao universo da moda, AORP, ANIVEC, APICCAPS, e Modalisboa. Showcase MODAPORTUGAL foi o nome da iniciativa que arrancou em Paris e que “pretendeu promover de forma inovadora, em linha com as melhores práticas internacionais, não só o “made in Portugal” como as marcas e o design com assinatura nacional», explicou Manuel Lopes Teixeira, CEO do CENIT.

“As galerias Perrotin, um espaço emblemático de Paris, foram palco de negócios muito interessantes e acolheram profissionais relevantes, que tiveram oportunidade de ver o que de melhor se faz no nosso país”. Para o Presidente da APICCAPS, Luís Onofre, “esta é uma ação simbólica e que deverá agora ser replicada noutros mercados”.

“Desafiamos o CENIT a fazer algo diferente: agrupar a indústria e os vários sectores numa logica lifestyle”, realçou Cesar Araujo, Presidente da ANIVEC. O Centro de Inteligência Têxtil materializou a proposta da associação portuguesa de vestuário, numa demonstração de que “Portugal faz bem e tem condições para impor uma assinatura”. “Esse é o nosso grande desafio: impor o made in Portugal, que é reconhecido já no mundo inteiro. As grandes marcas que pensam em produzir bem, recorrem a Portugal. No entanto, falta-



-nos ainda um longo caminho de crescimento da marca própria. É necessário aproveitar a onda positiva do país. Portugal está na moda. Este é um momento certo para alavancar o produto com marca e assinatura nacional, associado ao saber-fazer português», reforça Manuel Teixeira.

Nesta primeira edição, estiveram presentes as marcas de vestuário Diniz&Cruz, Litoral, The Board e Vicri, as marcas de calçado Carlos Santos, Eureka, Nobrand e Senhor Prudêncio e as marcas de joalharia Bruno da Rocha, Eleutério, Liliana Guerreiro e Mimata.

“Durante muitos anos a ourivesaria trabalhou sozinha, num clima de algum secretismo, associado ao uso de materiais preciosos. Nos últimos anos, o trabalho da associação tem sido o de aproximar a ourivesaria ao mundo da moda, porque a par da roupa e dos sapa-

tos, as joias acabam por ser um adorno pessoal”. Fátima Santos, diretora-geral da AORP.

A moda de autor esteve representada com a participação dos designers Filipe Faisca, Kolvrat, Luís Carvalho, Nuno Gama, Ricardo Andrez, Ricardo Preto e Valentim Quaresma. A mostra contou ainda com a participação das marcas de lifestyle APrimitiva, Christophe Sauvat, Fine&Candy, Martinho Pita, O João e a Maria, Pelcor, Stabord e Wo Design.

Vestuário, calçado e ourivesaria, em conjunto, são responsáveis por 5,1 mil milhões de euros de exportações e por mais de 140 mil trabalhadores.

# PORTU GUESE SHOES

DESIGNED BY  
THE FUTURE