

APICCAPS

Associação Portuguesa dos Industriais do Calçado,
Componentes e Artigos de Pele e seus Sucedâneos

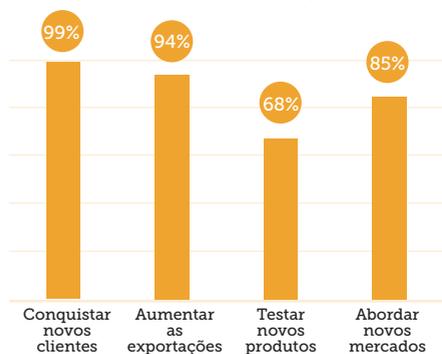
The shoes must go on.

Suplemento Especial
avaliação do projeto de
promoção externa do
setor do calçado
jornal APICCAPS
Dezembro 2018

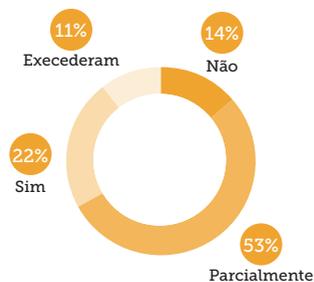
PORTU
GUESE
SHOES
APICCAPS

The shoes must go on.

Objetivos da participação



Alcance de objetivos



The Shoes Must Go On

Uma autêntica volta ao mundo em 365 dias. O calçado português participou, em 2018, em mais de 60 iniciativas promocionais no exterior. Ao todo, cerca de 200 empresas integram uma ambiciosa ofensiva promocional do calçado português aos mercados externos.

A promoção comercial externa continua, de resto, a ser uma prioridade para a indústria portuguesa de calçado, que exporta 95% da sua produção para 152 países nos cinco continentes.

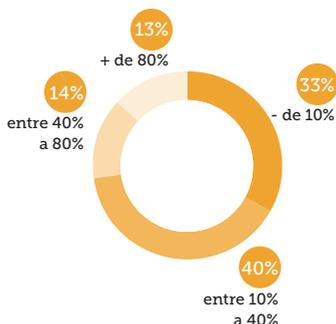
"Conquistar novos clientes" (99% das respostas) é a prioridade para as empresas nacionais que participam em certames no exterior. Logo de seguida "Aumento das Exportações", com 94%, e "Abordar Novos mercados", com 85% são critérios importantes. A ganhar destaque (68%) estão as empresas que participam em feiras para testar novos produtos.

Além disso, 94% das empresas revela intenção de voltar a participar em feiras internacionais. Outro fator de destaque, 36% considera que os objetivos foram cumpridos na totalidade ou excederam as expetativas.

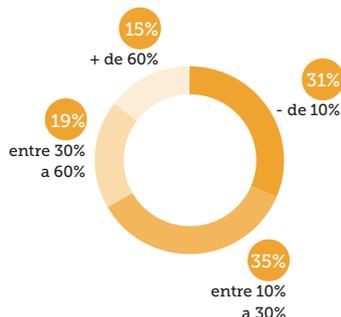
Em termos de contactos realizados, 38% das empresas inquiridas fez entre 15 a 30 contactos, e 28,85% mais de 30 novos contactos.

No essencial, mais de 80% das empresas inquiridas efetua uma avaliação positiva da participação em certames profissionais no exterior.

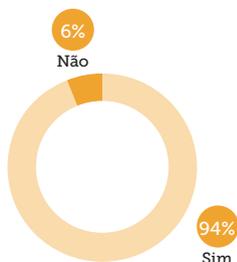
Contactos novos no total (%)



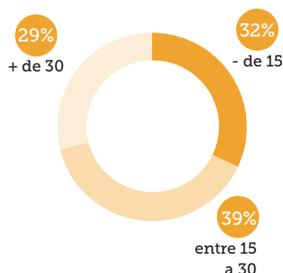
Contactos novos a concretizar encomendas em (%)



Intenção de participar em futuras edições



Contactos realizados



Alcance global



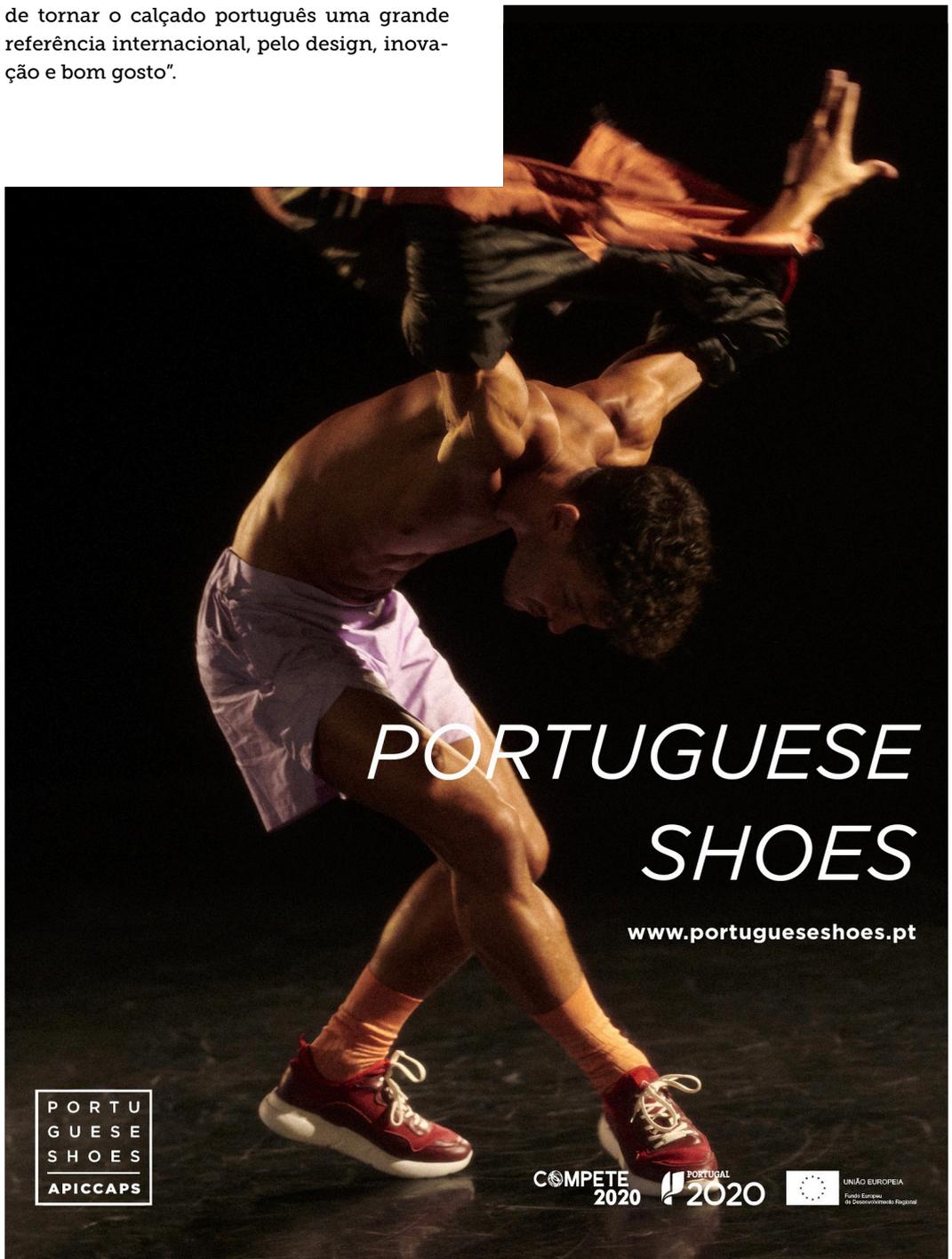
APICCAPS lança nova campanha

Cerca de 10 anos após o seu lançamento mundial, a edição de 2019 da campanha Portuguese Shoes celebrará a arte e o movimento, tendo como protagonistas os bailarinos da CNB – Companhia Nacional de Bailado.

Para assinalar uma década de internacionalização, a APICCAPS volta a surpreender e escolhe a dança como metáfora de elegância e força que também podemos associar ao percurso do calçado nacional no mundo.

De acordo com o presidente da APICCAPS, Luís Onofre, “a evolução recente da nossa indústria permite elevar o calçado português ao estatuto de objeto de arte. Esta é uma campanha substancialmente diferentes de todas as outras efetuadas até hoje, mas nem por isso é menos ousada: renovamos a ambição de tornar o calçado português uma grande referência internacional, pelo design, inovação e bom gosto”.

Composta por imagens plenas da beleza quase impossível dos corpos em movimento e da tensão cénica de um bailado, cada sapato transforma-se na arte que o rodeia, integrando-se naturalmente naquele momento único e irrepetível. A campanha foi fotografada por Frederico Martins, no Teatro Camões, a casa desta companhia que é a principal referência da dança clássica em Portugal, desde 1977.



A grande oportunidade

“Temos de diversificar mercados”. “Temos de encontrar alternativas ao saturado mercado europeu”. “Os EUA são o grande mercado”. “Os EUA são o nosso destino”. “Os EUA são a nossa grande oportunidade”. O desiderato é dos empresários portugueses. Chegou a hora da verdade.

O início da abordagem ao mercado americano já está distante no tempo e remonta aos anos noventa. Mas foi em 2018 que o calçado português iniciou a maior ofensiva promocional naquele que é o maior importador de calçado do mundo. Este ano, cerca de vinte empresas integraram várias iniciativas promocionais em Nova Iorque e Las Vegas. Novas ações começam, agora, a ser delineadas. Para começar, em fevereiro, Las Vegas espera uma nova «armada portuguesa» disposta a conquistar o exigente público norte-americano.

De acordo com Kevin Bosco, especialista que acolhe empresas portuguesas no mercado americano há mais de trinta anos, “o calçado português é conhecido internacionalmente pela sua qualidade”. Uma característica que importa ao maior mercado do mundo, mas que deve ser enriquecida “com características de conforto, de moda e de serviço”. “É possível colocar calçado português em Nova Iorque num espaço de 17 dias, esse é um factor competitivo muito interessante”. Amílcar Monteiro, da Fly London (ver caixa) acrescenta: “é preciso ser persistente. Desde o início apostamos no mercado americano. Há oito ou dez aos, os resultados começaram a aparecer”.

Leslie Gallin considera que há uma grande oportunidade para as empresas portuguesas: “os retalhistas americanos estão à procura de novos produtos e novos operadores no mercado, capazes de criar parcerias duradouras e boas oportunidades de negócio”. Para a Directora da Platform “há uma crescente procura por novas marcas, novos produtos e Portugal reúne todas as características para poder triunfar”. Adverte, porém, que a aposta no mercado deve ser consistente. “Nada acontece do dia para noite. Como em qualquer negócio, é necessário um plano - pelo menos um plano de 3 anos - e muita dedicação”. A procura de “um representante ou agente local é a forma mais tradicional, mas que também acarreta riscos. Importa fazer parte da indústria nos EUA, criar um relacionamento com os compradores ou com associações comércio. Importa fazer parte da família”. Adicionalmente, “marcar presença em eventos comerciais é a melhor maneira de construir uma marca no mercado americano”, sendo igualmente fundamental “criar uma boa história e apostar em imagens fortes e sugestivas”.

Trampolim

As vendas de calçado português para os EUA têm vindo a crescer de forma consistente e passaram de 12 para 70 milhões de euros nos últimos oito anos. Para o presidente da APICCAPS, Luís Onofre, “o potencial de crescimento do calçado português no mercado americano é muito significativo”. Matt Priest, presidente da Associação de Distribuidores e Retalhistas dos EUA (FDRA), acrescenta, que “nos Estados Unidos se compram, por ano, 2.500 milhões de pares. Se Portugal conseguir conquistar uma fatia de 1% do mercado obteria, de imediato, um ano recorde de vendas”. As contas rápidas de Matt Priest levam a concluir que “há um futuro grande e brilhante ao alcance da indústria portuguesa de calçado no mercado norte-americano”.

O renascer do comércio tradicional

É o maior mercado do mundo. Chamam-lhe a Terra das Oportunidades. Mas, como em qualquer outro mercado, não está imune a alterações mais ou menos profundas. Nos EUA, assiste-se ao renascer do comércio tradicional e de rua.

“Há uma grande oportunidade com o comércio independente e de rua”, aponta Leslie Gallin. A Presidente da UBM sublinha que “os consumidores querem uma experiência de 360 graus, fazendo compras nos seus bairros locais. Querem sentir paixão no ato de compra, a experiência de interagir em comunidade, e aprender história de marcas será importante para o futuro e sucesso das marcas hoje.

Na mesma linha de pensamento, Chuck Schuyler acredita que “existe uma enorme oportunidade para as marcas portuguesas no mercado dos EUA, nomeadamente ao nível do retalho independente, que está à procura de novos produtos, distintos dos habitualmente comercializados pelas grandes cadeias de retalho”. Seguindo o Presidente da NRSA (Associação dos Retalhistas Americanos de Calçado) “as empresas portuguesas devem aumentar a sua notoriedade no mercado”, estreitando relações com “a comunidade independente de retalho”. A Participação na “Footwear News Platform, em Las Vegas, ou na feira de calçado de Atlanta, um evento significativamente menor, mas bastante relevante, devem ser apostas consistentes”. A outro nível, é igualmente da maior importância que “as marcas possam fornecer aos retalhistas informações detalhadas sobre taxas aduaneiras e outras informações relevantes”.



O exemplo da Fly

Pé ante pé. Estado a Estado. Num exercício de persistência que demorou mais de uma década. Hoje, os EUA são o mercado mais importante para a Fly London. Mas foi preciso... esperar.

"Apostamos no mercado americano desde o início, revelou Amílcar Monteiro. Para o gestor da Fly London "batalhamos muito, percorremos os Estados todos, investimos no mercado há mais de quinze anos. Foi preciso muita persistência. Hoje, valeu a pena o esforço".

Ainda hoje, a Fly London continua a privilegiar o mercado norte-americano como uma das grandes apostas. À presença regular nos principais certames profissionais em vários estados, seguiu-se a abertura de uma loja em Nova Iorque, no prestigiado bairro de Soho, há quatro anos. "O público americano procura qualidade, conforto e design. Precisamente o que temos para lhes oferecer", destacou Amílcar Monteiro.

Calçado reforça investimentos para crescer em 2019

Depois de um ano de 2018 atípico, com as exportações a aumentarem em volume, mas a recuarem em valor, a APICCAPS vai investir, em 2019, mais de 18 milhões de euros em promoção externa para reposicionar o calçado português nos mercados externos.

De acordo com o Gabinete de Estudos da APICCAPS, Portugal terá exportado, em 2018, 85 milhões de pares de calçado (crescimento de 2,4%), no valor de 1904 milhões de euros (reco de 2,85%).

O abrandamento das principais economias mundiais para onde a indústria portuguesa de calçado exporta mais de 95% da sua produção, terá afetado o setor e contribuído para o desempenho final. Ainda recentemente, o Fundo Monetário Internacional reviu em baixa as perspetivas de crescimento para 2018 e revelou-se menos otimista

para o próximo ano. O impacto da guerra comercial entre os Estados Unidos e a China, o abrandamento da economia europeia e a crise em vários mercados emergentes são as principais razões para o corte das estimativas efetuado pela entidade liderada por Christine Lagarde. O mesmo sentimento «agridoce» foi vivido pelos dois grandes concorrentes de Portugal, respetivamente Itália (até agosto, as exportações italianas de calçado recuaram 3,1% em volume para 143,6 milhões de pares, e registaram um acréscimo em valor de 37% para 6,5 mil milhões de euros) e Espanha (recuos de 3,6 e 1, respetivamente em valor e volume para 122,7 milhões de pares, no valor de 2.018 milhões de euros até setembro).

Para a APICCAPS "2019 deverá ser um ano de afirmação do calçado português nos mercados externos". O setor investirá, com o apoio do Programa Compete 2020, mais de 18 milhões de euros em atividades promocionais. A participação nos principais eventos internacionais da especialidade em mais de 15 mercados implicará um investimento na ordem dos 16 milhões de euros. No total, cerca de 200 empresas da fileira vão integrar esta grande ofensiva promocional. Para a APICCAPS "aumentar as vendas no exterior, diversificar os mercados de destino e o leque de empresas exportadoras são as grandes prioridades do setor de calçado para 2019".

Complementarmente, o setor investirá mais de dois milhões de euros na promoção das marcas. O investimento nesta área será particularmente abrangente e abordará áreas críticas tão díspares como a conceção e o registo de marcas e patentes, o investimento em publicidade e a contratação de assessorias de comunicação no exterior ou a produção de campanhas de imagem. Estes investimentos serão enriquecidos com ações no universo digital. Com efeito, para além de apoios à realização de campanhas de marketing digital, acrescem os investimentos em matéria de criação de sites ou lojas online.

Para a APICCAPS os objetivos são claros: "promover o upgrade de imagem das marcas do setor e fomentar uma imagem de excelência das empresas e dos seus produtos".

Ficha técnica Suplemento Especial do jornal da APICCAPS (edição de dezembro de 2018) | Distribuição gratuita aos sócios.
Título The Shoes em português em Propriedade da APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais do Calçado, Componentes, Artigos de Pêlo e seus Sucessores (www.apiccaps.pt) | Diretor Presidente da APICCAPS
Edição Gabinete de Imprensa da APICCAPS (raul.ogoncalves@mail.apiccaps.pt) | Paginação e tratamento gráfico Sálvo Alto - C/CT | Criativo Imagem Capa APICCAPS; Frederico Martins, Tiragem 2500 exemplares

P O R T U
G U E S E
S H O E S

A P I C C A P S