

The shoes must go on.

APICCAPS

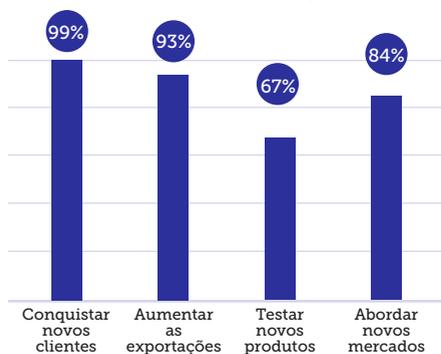
Associação Portuguesa dos Industriais do Calçado,
Componentes e Artigos de Pele e seus Sucedâneos

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

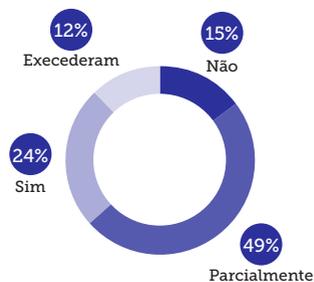
PORTU
GUESE
SHOES
APICCAPS

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 2018, a fileira do calçado integrou todos os mais relevantes certames internacionais da especialidade.

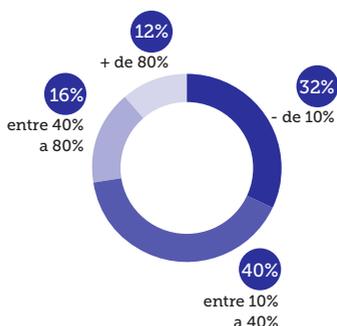
“Conquistar novos clientes” (99% das respostas) é a prioridade para as empresas que participam em feiras internacionais. Logo de seguida “Aumento das Exportações”, com 93%, e “Abordar Novos mercados”, com 84%, são critérios importantes. A ganhar destaque (67%) estão as empresas que participam em feiras 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 expectativas.

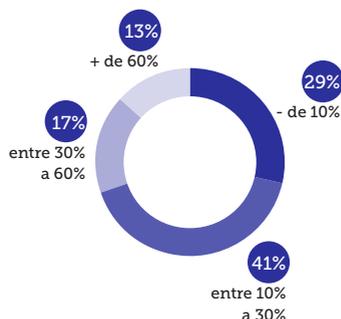
No essencial, mais de 80% das empresas inquiridas efetua uma avaliação positiva da participação em certames profissionais no exterior. Mais de 15% entendem, no entanto, que o alcance do investimento em promoção comercial não foi satisfatório.

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 2018 poderá ser o nono ano consecutivo de crescimento das vendas de calçado português no mercado externo.

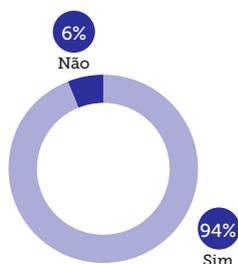
Contactos novos no total (%)



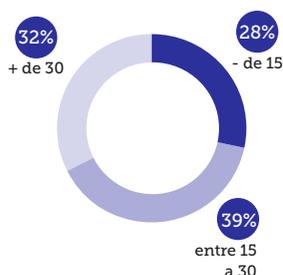
Contactos novos a concretizar encomendas em (%)



Intenção de participar em futuras edições



Contactos realizados



Alcance global





Volta ao mundo em 365 dias

Uma autêntica volta ao mundo em 365 dias. O calçado português participa, 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. Só no próximo mês, o setor participará em mais de 10 iniciativas promocionais.

O calçado português integra os mais relevantes certames profissionais em todo o mundo. Se na Europa, Alemanha, Espanha, França e Itália merecem uma forte atenção das empresas portuguesas, a grande aposta este ano passa por uma forte investida a dois mercados estratégicos: Japão e EUA.

Os Estados Unidos são a prioridade para o setor do calçado. As vendas para o mercado norte americano aumentaram de forma consistente nos últimos anos – passaram de 12 para 72 milhões de euros. Em junho, 20 empresas participaram na iniciativa 'Portugal Design Showcase', em Nova Iorque, que juntou no mesmo evento calçado, vestuário e joalheria.

Em agosto, as mesmas empresas de calçado participaram na PN Platform, em Las Vegas. Esta é, de resto, a maior investida de sempre do calçado português no mercado norte-americano. O objetivo é duplicar as exportações nos próximos anos.

Em outubro, o setor participará na Fashion World Tokyo, no Japão. Trata-se da maior feira de moda do Japão - que se realiza duas vezes por ano - e acolhe sensivelmente 850 expositores de todo o mundo – entre vestuário, calçado e acessórios de moda - e mais de 28 000 visitantes profissionais.

De acordo com o World Footwear Yearbook, o Japão, com 127 milhões de habitantes é um dos mercados mais promissores no plano internacional. Trata-se do 6º principal mercado à escala mundial, com um consumo de 703 milhões de pares por ano. Anualmente, o mercado nipónico importa 650.

Moda portuguesa associa-se à conquista dos EUA

Trinta empresas dos setores de calçado, joalheria, mobiliário e vestuário vão participar, no final de julho, num Showcase em Nova Iorque. O evento ocorrerá no no Standard Hotel, numa organização da APICCAPS e AICEP Portugal, em parceria com a ANIVEC (Associação Portuguesa das Industria de Vestuário e Confeção) e a AORP (Associação Portuguesa de Ourivesaria e Relojoaria Portuguesa) e que conta com o apoio do Compete 2020.

Em conjunto, as indústrias de calçado, de joalheria e de vestuário são constituídas por 10.892 empresas, são responsáveis por mais de 130.000 postos de trabalho e apresentam uma forte vocação exportadora: 5.224 milhões de euros exportados no final de 2017.

No final do mês o cluster português de moda apresentar-se-á ao público profissional americano, numa ação concertada que será continuada nos próximos anos, uma vez que os EUA são considerados como uma prioridade estratégica para a próxima década. Esta ação traduzir-se-á, em termos práticos, numa instalação de produtos portugueses (das 30 empresas), em quatro momentos de moda (montras-vivas), numa iniciativa que será enriquecida com música (a cargo dos Best Youth) e gastronomia portuguesa.

Nas mesmas datas, por ocasião da Market UK -, uma das maiores feiras masculinas em Nova Iorque - as empresas portuguesas marcarão presença num espaço colectivo no Javits Center, mostrando a excelência da oferta portuguesa.





Calçado português "on track"

É conhecida na Europa como a indústria mais sexy, pelas campanhas de imagem e comunicação arrojadas. Exporta 95% da sua produção para 152 países, nos cinco continentes. E os EUA são a grande aposta para a próxima década. A indústria portuguesa de calçado está a caminho dos "states".

Portugal tem uma forte tradição no fabrico de calçado de excelência. Todos os anos, mais de 82 milhões de pares de calçado são exportados para todo o mundo. Nos últimos anos, as exportações portuguesas de calçado aumentaram cerca de 60% para um novo máximo histórico no final de 2017. A APICCAPS acredita que o potencial de crescimento do setor é enorme. A começar pelos EUA, onde as previsões de crescimento para a próxima década são muito interessantes. "Acreditamos que as exportações portuguesas de calçado para os EUA – que em 2017 atingiram os 70 milhões de euros – poderão ser duplicadas nos próximos anos", considera Luís Onofre, designer e Presidente da APICCAPS.

Fruto dessa aposta, a presença portuguesa de calçado na FN Platform prevista para agosto, vai aumentar de forma considerável. Na próxima edição, está prevista a presença de 19 empresas portuguesas no certame profissional de Las Vegas, que compara com as 3 presentes na edição de fevereiro passado).

Mas esta não é uma ação isolada. Desde março deste ano que o setor prepara uma forte investida nos Estados Unidos, com ações promocionais e de charme.



EUA são a prioridade para o calçado português

Dezoito empresas de calçado vão participar, de 13 a 15 de agosto próximo, na PN Platform, em Las Vegas. Será a maior investida de sempre do calçado português ao mercado norte-americano.

Ainda que Portugal exporte já, 82 milhões de pares de calçado para 152 países nos cinco continentes, num valor superior a 2 000 milhões de dólares, os EUA são a grande prioridade para o calçado português. As vendas de calçado português para os EUA têm vindo a aumentar de forma consistente (passaram de 12 para 70 milhões de euros nos últimos oito anos), mas para o Presidente da APICCAPS “o potencial de crescimento do calçado português no mercado americano é muito significativo”. O objectivo passa por “duplicar as exportações para os EUA nos próximos anos”, destacou Luis Onofre.

De acordo com Matt Priest, presidente da associação de distribuidores e retalhistas dos EUA (FDRA), “nos Estados Unidos compram-se 2,5 mil milhões de pares por ano ou 7,5 pares por pessoa. Se Portugal der atenção a este potencial e trabalhar para conquistar aqui uma fatia de 1% teria 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”.

A abordagem ao mercado norte-americano começou há já vários meses, com conferências, programas de vistas de importadores americanos a empresas em Portugal e, mais recentemente, com a ação “Portugal Design Showcase” em Nova Iorque, que juntou, numa mesma acção, calçado, vestuário e joalharia portuguesa no Standard Hotel Highline. “Temos vindo a trabalhar com a APICCAPS para preparar as fábricas e marcas para fazer negócios nos EUA”, adiantou Leslie Gallin. Para a presidente da UBM Fashion “este é o momento certo para se olhar para Portugal e para o seu calçado”.

Trump e Juncker: reconciliação à vista?

A avaliar pelas redes sociais do presidente dos Estados Unidos, as expectativas para a reunião com o presidente da Comissão europeia eram bastante baixas. Dois dias antes, Trump escrevia nas redes sociais “as tarifas são as maiores”.

Mas, a reunião do presidente dos Estados Unidos com Jean-Claude Juncker, parece mais um pedido de treguas do que uma ameaça. Segundo um comunicado após o encontro, os dois líderes concordaram em suspender a guerra comercial enquanto trabalham por tarifas zero: zero barreiras e zero subsídios para todos os bens industriais não-automotivos,

Como parte do acordo, a União Europeia concordou em comprar mais soja e gás natural liquefeito dos EUA, enquanto os Estados Unidos comprometeram o fim das ameaças a tarifas adicionais sobre automóveis europeus.

Assim, atingir a meta de comércio livre e justo exigirá negociações significativas e, eventualmente, aprovação do Congresso. Acordos semelhantes já estavam em curso há vários anos, durante as negociações da Parceria Transatlântica de Comércio e Investimento, durante o governo Obama. No entanto, as negociações foram interrompidas indefinidamente no final de 2016.

Para a indústria de calçado, o acordo não resultará – no imediato - em grandes mudanças, mas poderá ser uma réstia de esperança de que mais ações positivas possam estar no horizonte.

“No passado recente, temos vindo a assistir a anúncio após anúncio, história atrás de história sobre este assunto. Isto tem sido perturbador para a economia, porque continuamos a construir barreiras económicas que impactam e prejudicam os consumidores americanos” diz Matt Priest. Para o presidente e CEO da Footwear Distributors & Retailers of America (FDRA) este pode, no entanto, ser um momento histórico. “Acabamos de ter um anúncio de que duas economias muito grandes, a União Europeia e os EUA, estão a mover esforços em direção à eliminação de tarifas, barreiras alfandegárias e não-tarifárias e à simplificação dos desafios regulatórios entre os dois órgãos comerciais. Acho tudo isto muito positivo”.

PORTUGUESE
SHOES

APICCAPS