

APICCAPS

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

The shoes must go on.

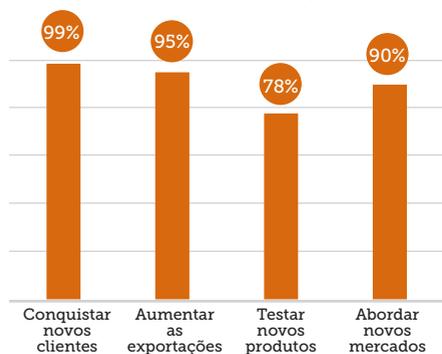
Suplemento Especial

avaliação do projeto de promoção externa do setor do calçado
jornal APICCAPS
Dezembro 2019

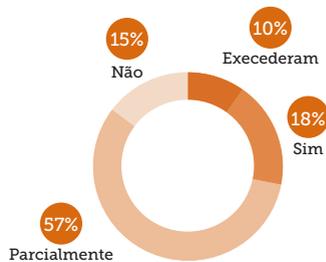
PORTUGUESE
SHOES
APICCAPS

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 163 países nos cinco continentes. Em 2019, o setor participou nos mais relevantes certames internacionais da especialidade.

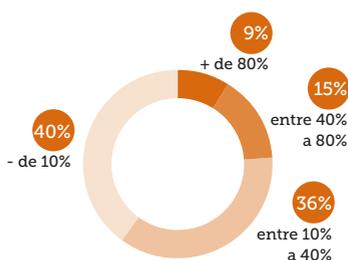
“Conquistar novos clientes” (98,7% das repostas) continua a ser a prioridade para as empresas nacionais participam em ações de promoção externo. Logo de seguida, “Aumento das Exportações” – 95%, “Abordar Novos mercados” e “Testar novos produtos – 78%” são igualmente critérios importantes.

No que diz respeito ao número de contactos estabelecidos, 37% das empresas revela que reuniu com mais de 15 potenciais clientes, enquanto 23% dos inquiridos reuniu com mais de 30 importadores.

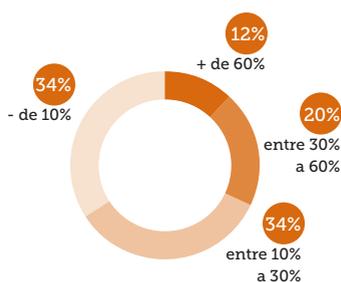
A avaliação global demonstra, ainda, que para 30% das empresas inquiridas, a avaliação global foi positiva e para 50% foi suficiente. Destaque ainda para 92% das empresas inquiridas demonstrar intenções de voltar a participar em feiras internacionais.

Em termos práticos, as empresas nacionais participaram em 35 edições de 21 feiras realizadas em 10 países.

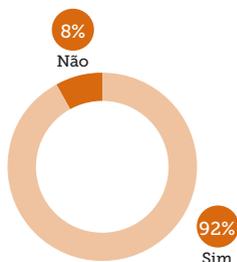
Contactos novos no total (%)



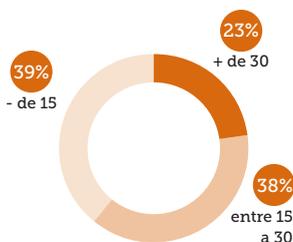
Contactos novos a concretizar encomendas em (%)



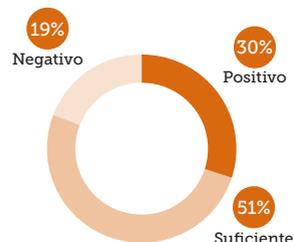
Intenção de participar em futuras edições



Contactos realizados



Alcance global



A outra Europa

Ainda que a indústria portuguesa de calçado exporte já mais de 95% da sua produção para 163 países, nos cinco continentes, há uma imensidão de oportunidades por explorar. Algumas aqui bem perto.

Se é verdade que países como Alemanha, França ou Holanda, bem no centro da Europa, são destinos de referência para o calçado português, há uma outra Europa para potenciar. É o caso da Polónia.

Em 2018, Portugal exportou 600 mil pares de calçado, no valor de 18 milhões de euros para a Polónia. Relativamente ao ano anterior, assinala-se um crescimento na ordem dos 19%. Já este ano, até setembro, assinala-se um novo crescimento (na ordem dos 17%, referentes a 17 milhões de euros exportados nos nove primeiros meses do ano).

"A Polónia apresenta uma economia que cresce, continuamente, desde o ano 2000. Consumo privado e situação favorável no mercado de trabalho, vão continuar a ser as principais componentes do crescimento económico", defende Pedro Leão, da AICEP em Varsóvia.

Um estudo de mercado da AICEP sublinha que "a Polónia é um mercado com potencial para o produto de luxo, no qual a marca tem bom potencial de expansão, desde que sustentada pelo investimento promocional adequado".

Dados macroeconómicos

Prevê que o crescimento do PIB da Polónia nos anos 2019-2021 seja de 5,1%. A inflação crescerá para 2,9%, em 2020, e permanecerá nesse nível, em 2021. As previsões para o mercado de trabalho são otimistas; a taxa de desemprego, em 2021, deverá cair para 2,8%. O salário mínimo, em 2020, deverá ser de 2.600 PLN brutos, o que representa um aumento de 15,6%, ano a ano. Em 2021, deve aumentar 15,4%, para 3.000 PLN. Os aumentos nos três anos seguintes serão menores, 11, 10 e 9%.

A diferença entre o salário mínimo em 2020 e 2024, será considerável, pois o salário mínimo deverá chegar aos 4.000 PLN, em 2024. No próximo ano, o salário mínimo estará acima dos 600 Euros e em 2024 acima dos 900 Euros.

Pedro Leão recorda que "as capitais Lisboa e Varsóvia estão separadas por uma distância rodoviária superior a 3000 km. É uma distância bastante significativa e Portugal e a Polónia encontram-se em extremidades opostas da União Europeia. Isto não facilita o conhecimento do país parceiro ou a cooperação económica. No entanto, esta cooperação está a desenvolver-se muito bem e tem cada vez melhores perspetivas".

O lado mais forte desta cooperação consiste nos investimentos portugueses na Polónia. O Grupo Jerónimo Martins opera na Polónia há 24 anos com a marca de retalho alimentar "Biedronka" uma cadeia com mais de 3000 lojas. Também o Banco Millennium BCP opera na Polónia sob o nome "Bank Millennium", desde 2003. A EDP Renováveis é um dos líderes na produção de energia a partir de fontes renováveis, principalmente parques eólicos. Já a empresa Mota-Engil é responsável pela construção na Polónia de uma série de estradas, auto-estradas e pontes. No ramo da moda a cadeia de lojas Parfois está muito bem representada, principalmente nos centros comerciais de prestígio. Os investimentos polacos em Portugal são mais reduzidos. O maior é a Asseco, uma empresa global de TI, sendo também de referir a cadeia Inglot de produtos de doméstica. O intercâmbio de estudantes no âmbito do programa europeu Erasmus+, com mais de 1500 estudantes polacos em Portugal e mais de 1100 estudantes portugueses nas universidades polacas. "Quase todos eles descrevem essa experiência como muito positiva e enriquecedora. O interesse por Portugal tem vindo a aumentar e o número de turistas polacos que visitam, anualmente, Portugal ronda os 300.000", destacou Pedro Leão.

Oportunidades no calçado

De acordo com o World Footwear Yearbook, a Polónia importa, por ano, 213 milhões de pares de calçado, no valor de 2762 milhões de dólares, especialmente da China (quota de 60% nas importações), Alemanha (8%) e Vietname (7%).

A AICEP considera que um “produto e marca topo de gama, original e de alta qualidade, um posicionamento com oferta diferenciada, por exemplo, ao nível do *design* e a apresentação de coleções atrativas e sofisticadas” poderão ser soluções de futuro.

O instituto responsável pela promoção externa avança, ainda, com várias tendências para os próximos anos. Ao nível do luxo, as marcas trabalham, intensamente, o desejo de reconhecimento e estatuto, procurando posicionar-se como marcas “humanas” e com uma missão. Adicionalmente, aumentam as preocupações com a sustentabilidade e responsabilidade social. O consumidor exige que a marca contribua para um mundo melhor. A presença física é importante, apesar do aumento do consumo *online*. A outro nível, “as marcas apostam na máxima personalização, explorando o conhecimento sobre o cliente para oferecer propostas de valor únicas. Os consumidores tendem a esperar que as marcas de luxo ofereçam tecnologias e ferramentas de marketing avançadas (redes sociais, *youtube*, por exemplo). Por fim, a moda é cada vez mais encarada de forma integrada (generalização do conceito de *full-fashion*). A nova classe média ganha poder de compra e os novos mercados mais distantes tornam-se destinos chave de exportação. Em resultado, o comportamento e as preferências do consumidor vão mudar em resultado da evolução demográfica e do crescimento das economias.



Um novo olhar sobre a Hungria

A conquista de novos mercados é uma das grandes prioridades para a indústria portuguesa de calçado, que exporta 95% da sua produção para 163 países nos cinco continentes. e é, em simultâneo um desafio.

Na Europa, França, Alemanha e Holanda são destinos de eleição para calçado português. Mas, por estranho que pareça, há novos mercados por explorar e que merecem a atenção do setor. Bem no centro da Europa, rodeada por sete países, encontramos a Hungria.

Para Joaquim Pimpão, delegado da AICEP em Budapeste, este é um mercado em crescimento que merece uma atenção redobrada. “Nos últimos anos a economia húngara tem evoluído de forma muito positiva e acima das expectativas”. Segundo dados da AICEP, o PIB cresceu +4,3% em 2017, +5,1% em 2018 e estima-se que em 2019 cresça 5% e 4,0% em 2020. “O motor do crescimento económico tem sido a procura e o consumo interno, sustentado pelo crescimento dos salários reais, anualmente acima de 10% nos últimos 3 anos e pela situação de (quase) pleno emprego”. A taxa de desemprego no país ronda os 3,5%.

Segundo dados complementares da Comissão Europeia, em 2018, os principais setores da economia húngara foram a indústria transformadora (25,9 %), o comércio grossista e retalhista, os transportes, os serviços de alojamento e restauração (18,5 %), e a administração pública, a defesa, a educação, a saúde e os serviços sociais (16,8 %). O país tem um forte caráter exportador, devido à sua localização central na Europa. Cerca de 80% das exportações húngaras têm como destino os países vizinhos, sendo a Alemanha o principal destino com (27%), Áustria, Eslováquia, Itália e Roménia com 5% de quota.

No que respeita às importações, 75 % são provenientes da União Europeia. A lista é novamente encabeçada pela Alemanha com 25 % da quota, Áustria 6 %, Polónia e Países Baixos com 5 % cada

Oportunidades para a indústria portuguesa de calçado

“A imagem de Portugal na Hungria é extremamente positiva. Há uma grande empatia pelo nosso país - turismo, gentes, gastronomia, moda, street art, design, etc que é regularmente expressa na imprensa (da especialidade) e sobretudo através os principais e cada vez mais influentes bloggers húngaros”, garante Joaquim Pimpão.

Mas quais serão as oportunidades para as empresas portuguesa de calçado na Hungria? Segundo dados do World Footwear Yearbook, a Polónia importa, por ano, 111 milhões de pares de calçado, no valor de 637 milhões de dólares, com especial enfoque para as importações da China (67%) Eslováquia a e Polónia, ambos com uma quota de 6%.

“Na Hungria, apesar da forte concorrência internacional e de se fazer sentir o fato de ser um mercado não-prioritário para a nossa indústria de calçado, no setor (importadores e grossistas), há a clara perceção que o calçado português é de grande qualidade e confiança”.

Europeu de Futebol (também) se joga em Budapeste

Este será um ano muito importante ao nível desportivo, mais concretamente no universo futebolístico. Em junho e julho, o Europeu de Futebol vai jogar-se em 13 cidades distintas do continente europeu, pela primeira vez na história (Amesterdão, Baku, Bilbao, Bucarest, Budapetes, Copenhaga, Dublin, Glasgow, Londres, Munique, Roma e São Petersburgo).

Budapeste será palco de quatro jogos do Europeu 2020, três jogos da fase de grupos e um jogo dos oitavos-de-final. Entre eles, está o jogo Portugal-França, a 24 de junho. O novo estádio, Puskás Arena, começou a ser construído em 2016 e as obras terminaram no final de novembro de 2019.



CAMPANHA PORTUGUESE SHOES 2020 WE ARE THE FOOTURE

"Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades, Muda-se o ser, muda-se a confiança; Todo o mundo é composto de mudança, Tomando sempre novas qualidades..."

Numa apologia de Portugal, do seu mar e das suas memórias, a campanha We are the FOOTure apela às nossas raízes para indicar o futuro do setor. Ao longo dos últimos 10 anos, o calçado português conquistou vários mercados internacionais, as exportações cresceram 47%, atingindo um volume de negócios de 1900 milhões de euros. Foram criados mais de 4.000 postos de trabalho, o que representou um aumento de emprego na ordem dos 11%. Atualmente, o setor exporta 95% da sua produção, para 163 países nos cinco continentes. O setor faz, agora, a apologia de um novo paradigma que reconfigura a ideia o mundo. Não renegando as suas raízes e o saber-fazer acumulado ao longo de gerações, a indústria portuguesa de apresenta-se como uma solução de futuro.

Em 2020, a campanha Portuguese Shoes destaca, ainda, a sustentabilidade como objetivo essencial para o futuro do setor. A indústria que continua a ser a mais sexy da Europa, celebrou 10 anos de campanhas de comunicação, e criou um movimento para integrar a sustentabilidade no quotidiano de todos os seus agentes. Protagonizada pelo ator João Jesus, tem no mar a sua principal inspiração.

A Campanha Portuguese Shoes: We are the FOOTure surge numa altura em que o setor, através da Associação, a APICCAPS, lançou o "Plano de Ação do Cluster de Calçado para as Sustentabilidade". Um documento dividido em três eixos (Planeta, Pessoas e Empresas) e que apresenta mais de 12 medidas, distribuídas por cerca de 50 ações, com o objetivo de tornar "a indústria portuguesa de calçado líder no desenvolvimento de soluções sustentáveis".

Num contexto mundial em constante mudança, onde a agenda ambiental é um fator determinante para a sobrevivência de todos, cabe-nos garantir que damos corpo a essa vanguarda com as soluções mais inovadoras. Novos materiais, tecnologias limpas e uma produção cada vez mais sustentada são a base do plano de ação que já está a ser implementado pelo setor junto de todos os seus agentes.

Somos a história daquilo que queremos ser, somos mudança e desejo de futuro.

Ficha técnica Suplemento Especial do jornal da APICCAPS (edição de dezembro de 2020) | 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 (paulogoncalves@mail.apiccaps.pt) | Paginação e tratamento gráfico Sílvia Alto - CICT Criativo (design@iccp.pt) | Imagem Capa APICCAPS, Ricardo Santos, Tiragem 2500 exemplares

