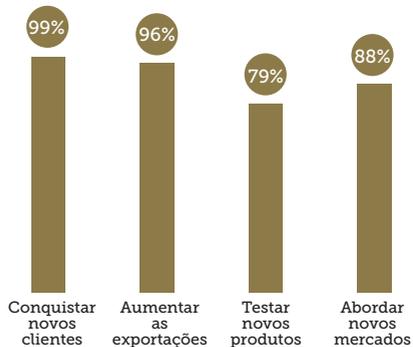


The shoes must go on.

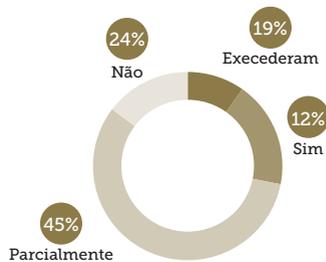
Suplemento Especial
avaliação do projeto de promoção externa do setor do calçado
jornal APICCAPS
Dezembro 2021

The shoes must go on.

Objetivos da participação



Alcance de objetivos



The Shoes Must Go On

O ano de 2021 foi de retoma para a indústria de calçado a nível mundial. Depois de um ano de 2020 atípico, devido à pandemia COVID-19, com muitos eventos e viagens canceladas, 2021 marcou o regresso das empresas portuguesas aos certames internacionais.

Assim, em 2021, as empresas portuguesas (38,67%) de calçado fazem uma avaliação positiva da participação em feiras. Ainda assim 32% das empresas considera 'Suficiente' a participação em eventos internacionais.

De entre as empresas participantes, 99% garante que os objetivos de participação passam por 'Conquistar Novos Clientes'. 96% tem como objetivo 'Aumentar as Exportações', 88% quer conquistar novos mercados e 79% quer testar novos produtos.

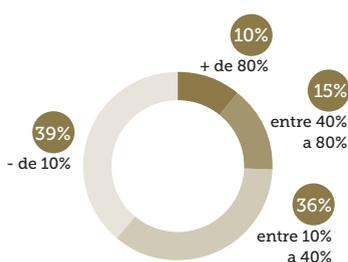
Das empresas inquiridas, 18% garante que os objetivos de participação foram excedidos, 12% acredita que os objetivos alcançados na totalidade, enquanto 45,33% apenas cumpriu os objetivos parcialmente. As restantes empresas não viram os seus objetivos cumpridos.

Destaque para a percentagem de empresas que pretende voltar a participar em ações de promoção externa: 97%.

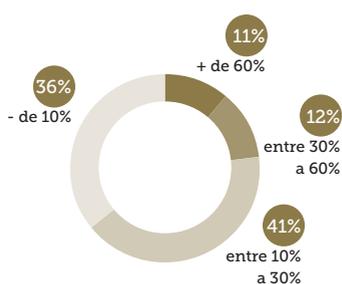
No que diz respeito aos contactos realizados durante as feiras, 30% das empresas diz ter realizado mais de 30 contactos, 29% fez entre 15 e 30 contactos e 40% garante ter realizado menos de 15 contactos.

Ao nível dos novos contactos, 36% das empresas fez entre 10 a 40% de novos contactos. Destes novos contactos, 41% das empresas garante que concretizará entre 10 a 30 % de encomendas provenientes de novos clientes.

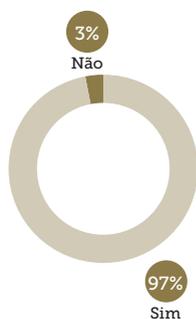
Contactos novos no total (%)



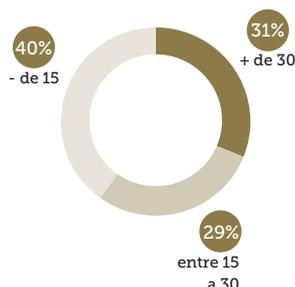
Contactos novos a concretizar encomendas em (%)



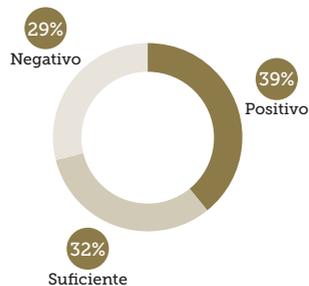
Intenção de participar em futuras edições



Contactos realizados



Alcance global



Já começam os preparativos para a nova edição da MICAM

*Próxima edição da MICAM
decorre de 20 a 22 de fevereiro*



Já arrancaram por estes dias, em Itália, os preparativos para a nova edição da MICAM. Siro Badon, Presidente da Assocalzaturifici e da MICAM adianta que a próxima edição já está em marcha. "Já estamos a trabalhar na 93ª edição da maior feira de calçado do mundo, para garantir uma melhor oferta de produtos e de oportunidades. Queremos voltar aos níveis pré-pandemia rapidamente".

A próxima edição decorre de 20 a 22 de fevereiro, mantendo o formato de três dias, e apresentará a coleção outono-inverno 2022-2023. O horário será alargado (até às 19h00 nos primeiros dois dias do evento e até às 18h no terceiro dia). Para a edição de outono, a feira voltará ao formato de quatro dias e realizar-se-á de 18 a 21 de setembro de 2022. Em fevereiro, Siro avança que a feira terá uma maior ofer-

ta de produtos. "A próxima edição do MICAM estará de volta para dar um novo impulso ao mercado, graças à sua ampla oferta: calçado para homem, mulher e criança".

"Acredito que o nome ideal para esta última edição será "Renascentista", uma vez que marca o renascimento da indústria. Os números foram bastante satisfatórios e confirmaram, mais uma vez, que a MICAM é um evento único da indústria de calçado".

Além disso, em fevereiro de 2022, a MICAM voltará a dedicar um espaço aos novos talentos, através do projeto Emerging Designers, que tem como objetivo apresentar as criações de jovens designers promissores de todo o mundo, selecionados por um painel de especialistas.

Riva dá sinais de tranquilidade

Com as notícias de novas vagas em alguns países europeus, a Expo Riva Shuch dá sinais de tranquilidade. A organização daquela que é uma das primeiras feiras da temporada e das mais relevantes para a indústria de calçado garante que tudo se mantém como planeado.

Até à data, a organização da feira tem todos os expositores confirmados, cerca de 500, e 80% dos visitantes confirmados.

Tal como aconteceu na edição de julho de 2021, serão implementadas medidas de higiene e segurança no recinto do evento.

A feira decorre de 15 a 18 de janeiro de 2022 em Riva del Garda, Itália.

Cerca de 60% dos expositores confirmados são oriundos de países como Alemanha, Portugal, Espanha, Turquia e França.

Em Itália, a variante Omicron está controlada. O país tem 85% dos maiores de 12 anos vacinados e está em andamento a campanha da terceira dose.

APLF: edição especial no Dubai

A decisão de alterar a localização da feira aconteceu devido a uma imposição do Governo de Hong Kong, em agosto de 2021, que estipulou regulamentos sobre a Lei de Prevenção e Controlo de doenças, em vigor até 31 de março de 2022. Em causa estão testes e longas restrições de quarentena para quem viaje para Hong Kong.

Uma vez que estas medidas significariam uma interrupção contínua tanto para expositores como para visitantes das feiras APLF, a organização criou o projeto APLF Dubai, para dar continuidade à missão de "Servir a Indústria de Couro e Moda".

"Esta edição especial da APLF no Dubai vai ser o encontro mais importante de stakeholders, fornecedores e compradores internacionais de couro desde a última edição em 2019", diz Frank Boehly, Diretor da APLF e Presidente da Société Internationale du Cuir (Grupo SIC). "A indústria precisa do APLF como plataforma anual e a nossa decisão de realocar as feiras de Hong Kong para o Dubai demonstra a nossa determina o em continuar a apoiar   indústria".

Porquê o Dubai?

Em primeiro lugar, porque os Emirados  rabes Unidos são o país mais vacinado do mundo, com 98,1% da popula o já vacinada. Em segundo lugar porque, desde o início da pandemia COVID-19, as autoridades de Dubai agiram rapidamente para conter a doença, tanto para os residentes como para os visitantes, ao mesmo tempo que forneciam apoio econ mico às empresas do setor do turismo. O Dubai reabriu a cidade ao turismo doméstico em maio de 2020 e aos visitantes internacionais em julho de 2020.

A próxima edi o da APFL Leather and Materials vai acontecer no Dubai. A edi o APLF Dubai Special Edition terá lugar de 30 de março a 1 de abril de 2022 no Dubai World Trade Centre (DWTC).

Em terceiro lugar, porque já aconteceram feiras internacionais muito relevantes no país como Gitex Technology Week (dezembro de 2020), Gulfood (fevereiro de 2021) e Arab Health, (junho de 2021). Em quarto lugar, a localiza o do Dubai entre a Europa e a Ásia também o torna um local ideal para a APLF, cuja combina o de expositores e compradores vem de aproximadamente 80 países em todo o mundo. Além disso, existem excelentes conexões de voos internacionais de e para a Europa, Oriente Médio, África, Ásia e voos diretos dos Estados Unidos e América do Sul.

Por último, porque o Dubai   um centro de comércio internacional, que foi amplificado pela Expo 2020 Dubai, que começou a 1 de outubro de 2021 e durará, no total 182 dias, até 31 de março de 2022. O evento conta com 191 países representados na World Expo, criando o maior evento já realizado no Oriente Médio e Norte da África.

A edi o especial do APLF proporcionar  uma nova oportunidade de conhecer novos visitantes, naturalmente distintos dos que habitualmente visitavam a feira em Hong Kong. No entanto, a proximidade com a World Expo 2020 poderá trazer novos visitantes e compradores.

Dubai - Credenciais de segurança COVID-19

De acordo com o GRS-explori Research & Strategy, um questionário conduzido em agosto de 2020, 77% dos visitantes veem o Dubai como o destino mais seguro para exposi es após a pandemia. Além disso, o Dubai World Trade Center foi o primeiro centro de conven es e exposi es no Oriente Médio a receber o Selo SafeGuard, refletindo a conformidade com os mais altos padrões globais de higiene.

Artigos de pele: um setor em crescimento

Design, qualidade, saber-fazer acumulado ao longo de gerações e uma grande paixão pela marroquinaria. Estes parecem ser alguns dos ingredientes para o sucesso do setor de artigos de pele em Portugal. Em franco crescimento, este é um setor pronto para o futuro e que, todos os dias, acolhe novos rostos e novas marcas.

Ana Maria Vasconcelos acredita que “o setor está em crescimento e as previsões para os próximos meses são muito animadoras”. A responsável pela Belcinto aponta a versatilidade e a resposta rápida como alguns dos fatores de sucesso do setor nos mercados externos. Recentemente, a histórica empresa lançou a marca Leather Goods.

“Na LeatherGoods impusemo-nos um objetivo sério, difícil e exequível: produzir apenas a partir dos restos de matéria-prima de outras coleções reaproveitando-os e usando-os integralmente, sem gerar novas “sobras” no processo”, revelou Ana Maria Vasconcelos. “Isso obrigou-nos – continuou - a pensar o design com rigor, a inventar novas composições e combinações que mantenham o ape-

lo aos consumidores, a arriscar e a desafiar a criatividade da equipa, partindo de uma ideia que nos é querida - olhar para uma peça em todo o seu potencial, satisfazer de forma cabal as questões de funcionalidade sem deixar de agradar e até surpreender os consumidores, mantendo-nos atuais, mas sem concessões na sustentabilidade”. Para o lançamento da nova marca, a Belcinto olhou “para as matérias-primas e acessórios há muito parados, como se olha longamente para um tesouro, sabendo o seu valor”. “Experimentamos, recombinações, pusemos outras hipóteses”, revelou.

A António – a handmade story acaba de celebrar quatro anos de atividade. Nasceu do coração da empresa familiar António Mateus, com a sustentabilidade e o design como trave-mestra. “Há algo de muito interessante na nossa indústria e que merece ser valorizada: o saber-fazer manual”, diz Ana Mateus. A responsável pela António acredita que um dos sucessos da marca foi “a intemporalidade das formas. Percebemos que não saem de moda e que os clientes continuam a preferir este tipo de produto”.



Novos talentos chegam ao setor

Todos os dias, novos rostos chegam ao setor. Na bagagem trazem novas ideias, designs vanguardistas e novos conceitos. E prometem ser o futuro deste setor.

É o caso da Ownever, que nasceu do sonho de Eliana Barros de criar uma carteira que não passasse de moda. “Querida fazer a diferença num mundo onde o consumismo é galopante, sem contribuir para a indústria de moda rápida. Estamos em um ponto de inflexão na história que marcará as gerações futuras. Devemos ter a capacidade de escolher melhor e perceber que menos é realmente mais”, pode ler-se no site da marca.

Por isso, em março de 2021 nascia a Ownever, com uma particularidade: garantia vitalícia, ou melhor, 136 anos de garantia. Inspirada pelo estilo de vida francês e em ícones como Françoise Hardy ou Emmanuelle Alt, a marca quer diferenciar-se pelo preço justo, que reflete não só as matérias-primas utilizadas, como todos os artesões que criam a peça. “Além do uso de materiais sustentáveis, acredito que deve ser garantido que os trabalhadores, o planeta e as pessoas sejam levados em consideração na hora de criar um produto”.

Arquitetura e sustentabilidade foram as bases da Carui Atelier, a marca criada por Elena e Maria João. A Carui é uma marca de acessórios e malas com um aspecto arquitectónico, design funcional e, acima de tudo, responsável e (cada vez mais) sustentável. “Ao somar responsabilidade, verdade e tradição, nasceu a Carui”, pode ler-se no site da marca.

“A Carui é o ponto de partida deste caminho. Uma marca que vê a moda como uma interpretação eterna da arte, que inspira e cria um legado de peças intemporais que devem ser transmitidas de geração em geração, peças cuja alma irá incorporar memórias e histórias que as tornam cada vez mais icónicas e especiais”.

Corria o ano de 2018 quando Ana Matos Oliveira criava a Cluoh, uma marca que aliasse moda, ilustração e design. A fundadora, com formação em design gráfico e marketing percebeu, juntamente com um grupo de amigas, que não existiam carteiras com padrões com os quais se identificassem.

Nasceu, assim, a Cluoh, um nome que combina as palavras clássica e clutches, com a interjeição ‘oh’. “O projecto surgiu da vontade de criar uma marca que associasse os valores e as paixões de cada um dos elementos fundadores. É o resultado de um grupo de criativos e da fusão das suas características e personalidade”, diz a marca.

Nova Campanha: the Journey

The Journey dá o mote para a nova campanha para o setor de artigos de pele e marroquinaria. Com o Porto como pano de fundo, o setor ‘embarca’ numa nova viagem à volta do mundo.

Ao nível das exportações, 2021 apresenta bons indicadores. Na primeira metade do ano, este setor reportou um crescimento de 21,4% para 84 milhões de euros. Espanha (mais 6,1% para 21 milhões de euros), França (mais 14,9% para 16 milhões de euros), Turquia (mais 31,8% para 11 milhões) e EUA (mais 370% para 7 milhões de euros) justificam a afirmação do setor nos mercados externos.



Ficha técnica Suplemento Especial do jornal da APICCAPS (edição de dezembro de 2021) Distribuição gratuita aos sócios
Título The Shoes em português com Propriedade APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais do Calçado, Componentes,
Edição Gabinete de Imprensa da APICCAPS (paulogoncalves@mail.apiccaps.pt) Paginação e tratamento gráfico Sílvia Alto - CICT Criativo (design@iccp.pt) Imagem Capa APICCAPS, FREDERICO MARTINS, Tragem 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