

APICCAPS

Associação Portuguesa dos Industriais de 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 2022

PORTU
GUESE
SHOES

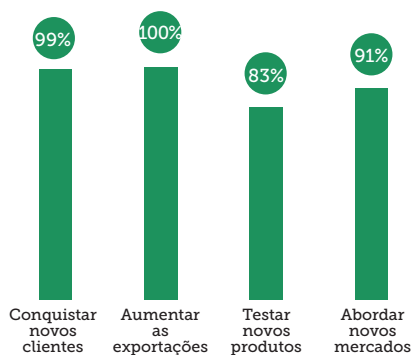
APICCAPS

The shoes must go on.

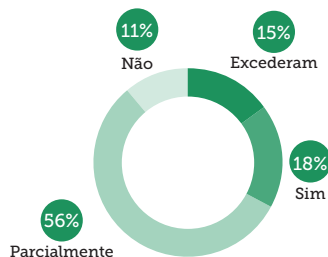
APICCAPS

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

Objetivos da participação



Alcance de objetivos



The Shoes Must Go On

O ano de 2022 foi de retoma para a indústria de calçado a nível mundial. Depois de dois anos atípicos, devido à pandemia COVID-19, com muitos eventos e viagens canceladas, 2022 marcou o regresso das empresas portuguesas aos certames internacionais.

No total do ano, o setor participou em 28 ações de internacionalização, num total de 196 participações.

No que diz respeito ao segundo semestre de 2022, as empresas portuguesas de calçado fazem uma avaliação positiva da participação em feiras, com 18% a defender que os objetivos foram cumpridos, 14% consideram que excedeu as expectativas e 55% acreditam que apenas foram parcialmente cumpridos os objetivos de participação.

Todas as empresas que responderam ao inquérito (100%) afirmaram que, ao participar no processo de internacionalização, têm como objetivo principal 'Aumentar as Exportações', 99% garante que os objetivos de participação passam por 'Conquistar Novos Clientes'; 90% quer "Conquistar novos mercados" e 83% olha para os certames internacionais como um espaço privilegiado para "Testar novos produtos".

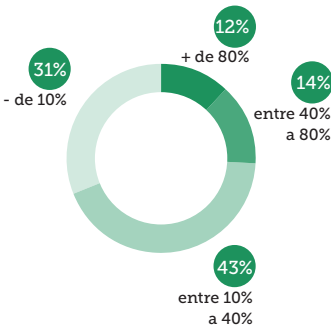
No que diz respeito aos contactos realizados durante as feiras, 39% das empresas diz ter realizado mais de 30 contactos, 40% fez entre 15 e 30 contactos e 20% garante ter realizado menos de 15 contactos.

Ao nível da realização de novos contactos, 43% das empresas fez entre 10 a 40% de novos contactos. Destaque para 12,5% das empresas que assume ter realizado mais de 80% de novos contactos.

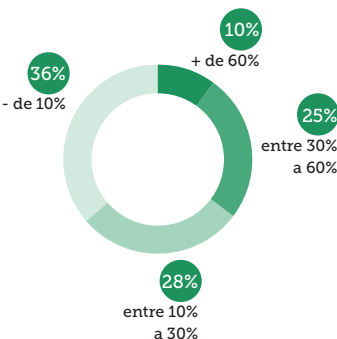
Destes novos contactos, 28% das empresas garante que concretizará entre 10 a 30 % de encomendas provenientes de novos clientes e 10% das empresas acredita que realizará 60% de negócios.

Das empresas auscultadas, mais de 95% garante ter intenções de continuar a participar em ações de promoção externa.

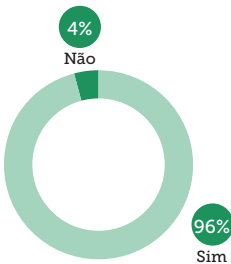
Contactos novos no total (%)



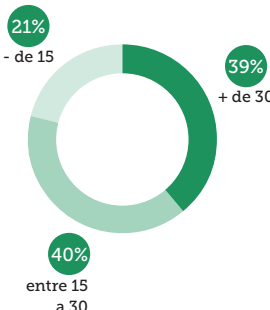
Contactos novos a concretizar encomendas em (%)



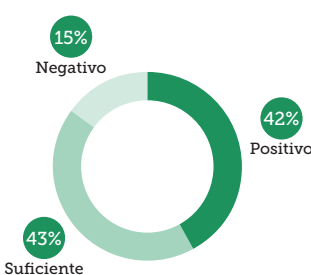
Intenção de participar em futuras edições



Contactos realizados



Alcance global



Cluster do calçado com resultado histórico

Empresas olham para 2023 com prudência.

O cluster do calçado e artigos de pele exportou, em 2022, 2.347 milhões de euros, um novo máximo histórico. Relativamente ao período homólogo do ano anterior, assinala-se um crescimento de 22,2%. Todos os segmentos da fileira registaram crescimentos expressivos.

Portugal exportou 76 milhões de pares de calçado, no valor de 2.009 milhões de euros (pela primeira vez o setor ultrapassou a barreira dos dois mil milhões de euros). Comparativamente ao ano anterior, assinala-se um acréscimo de 10,5% em quantidade e 20,2% em valor. Face a 2019, as exportações estão já a crescer mais de 13,8%.

Numa análise mais fina à evolução das exportações, Portugal está a crescer em praticamente todos os mercados mais relevantes como Alemanha (crescimento de 11,7% para 433 milhões de euros), França (mais 15% para 384 milhões de euros) e Países Baixos (mais 25% para 306 milhões de euros). Destaque para as vendas para países extra-comunitários que já ascendem a 20% do total exportado (392 milhões de euros em 2022). Uma década antes, em 2012, os mercados extra-comunitários significavam apenas 9% do total exportado. O Brexit contribuiu decididamente para esses números, mas não justifica por si só este salto expressivo. A título de exemplo, no espaço de uma década, as exportações para os “states” passaram de 19 para 114 milhões de euros (crescimento de 52% só em 2022).

O preço médio do calçado exportado situou-se nos 26,40€, o que representa um crescimento de 8,7% face a 2021. “O ano de 2022 foi de afirmação do calçado português nos mercados internacionais, para onde se destina mais de 95% da produção do setor”, considera Paulo Gonçalves. Ainda assim, de acordo com o porta-voz da APICCAPS, “foi um ano mais complexo do que os números à primeira vista faziam adivinhar, uma vez que aos efeitos da pandemia e à Guerra da Ucrânia se associaram outros fatores de incerteza, em especial a escassez de mão-de-obra qualificada, o aumento acentuado da inflação e seus reflexos na política monetária, a emergência de novos canais de distribuição, a afirmação de novos concorrentes, as alterações nas preferências dos consumidores, as incertezas sobre a evolução do consumo e a disrupção nas cadeias de abastecimento internacionais”.

Componentes para calçado dispararam

Também com um bom desempenho nos mercados externos está o setor de componentes para calçado. As exportações aumentaram 30,2% para 65 milhões de euros. O segmento “solas e saltos”, em particular, assinala um crescimento de 20% para 32 milhões de euros. Nota de destaque para os crescimentos na Alemanha (mais 13% para 16 milhões de euros), França (mais 40% para 11 milhões de euros) e Espanha (mais 16% para nove milhões de euros).

Artigos de pele batem novo recorde

O saber-fazer acumulado ao longo de gerações e uma aposta recorrente na qualificação profissional parece ser um argumento competitivo de relevância para o setor de artigos de pele e marroquinaria. Em 2022, as exportações do setor atingiram um novo máximo histórico, apresentando um crescimento de 37,4% para 273 milhões de euros.

França (crescimento de 99% para 86 milhões de euros) e Espanha (mais 34,2% para 70 milhões de euros) foram determinantes para esse registo.



Conjuntura abranda em 2023

Não obstante os bons resultados em 2022, o abrandamento económico generalizado está a causar alguma apreensão junto do universo do setor.

De acordo com o Boletim Trimestral de Conjuntura da APICCAPS, elaborado em parceria com o Centro de Estudos e Economia Aplicada da Universidade Católica do Porto, “a evolução da conjuntura da indústria portuguesa de calçado dá sinais de abrandamento”. Com efeito, “as empresas continuam a considerar o estado dos negócios positivo, mas a percentagem das que o consideram melhor do que um ano antes diminuiu”. De uma maneira geral, “as empresas de maior dimensão e com maior orientação exportadora fazem uma apreciação da situação mais favorável do que as restantes”.

No quarto trimestre do ano, a produção e o emprego ainda evoluíram positivamente, mas a carteira de encomendas teve “uma evolução menos favorável do que em trimestres anteriores”. Também a tendência para subida dos preços atenuou, quer em Portugal quer nos mercados externos. A percentagem de empresas que afirmam debater-se com escassez de encomendas está a aumentar, “mas as preocupações empresariais são ainda lideradas pelo preço das matérias-primas e pela escassez de mão-de-obra qualificada”.

Refletindo a evolução da carteira de encomendas, de acordo com o Boletim de Conjuntura “as previsões dos inquiridos apontam para uma ligeira diminuição da produção, no início de 2023, e uma estabilização do estado dos negócios num nível satisfatório”.

“O ano de 2023 será particularmente exigente para as empresas exportadoras”, prevê o porta-voz da APICCAPS, “face a um enquadramento macroeconómico internacional de alguma contenção”. “Importa por isso reforçar a atividade de promoção externa do setor, para que seja possível potenciar novas janelas de oportunidade”, concluiu Paulo Gonçalves.



O momento da verdade para o calçado português no mercado-norte-americano

As exportações portuguesas de calçado poderão ascender a valores próximos 100 milhões de euros este ano no mercado americano. Com o dólar em baixa, este é o momento da verdade para o calçado português naquele que é o maior mercado do mundo.

"Este é o nosso momento no mercado norte-americano", considera Luís Onofre, Presidente da APICCAPS. Os números confirmam essa opção estratégica.

Em 2021, os "states" importaram 2423 milhões de pares de calçado, no valor de 28 300 milhões de dólares. China (quota de 63% em quantidade), Vietname (22%) e Indonésia (5%) assumem uma importante parcela de mercado. Não se pense, porém, que são os únicos. Mesmo os principais players europeus, continuam a desbravar mercado. Depois das exportações terem crescido 15,1% em 2021 para 75 milhões de euros, no primeiro semestre do ano as vendas de calçado português para os Estados Unidos aumentaram 66% para 54 milhões de euros (preço médio de 36,86 euros o par). O mercado americano é, nesta fase, o 6º mercado de destino das exportações portuguesas de calçado, mas está particularmente próximo da relevância do Reino Unido.

Para a especialista de mercado Leslie Gallin 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 antiga presidente da UBM "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 a 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 também acarreta riscos. Importa fazer parte da indústria nos EUA, criar um relacionamento com os compradores ou com associações de comércio. Têm de 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".



Mercado a ferver

De acordo com FDRA (Federação dos Retalhistas e Distribuidores de Calçado Norte-americanos) o consumo de calçado atingiu um novo máximo-histórico em 2021. Na opinião do seu responsável-máximo, Matt Priest, isso deve-se, por um lado, à capacidade do setor oferecer “os produtos adequados à procura” e, por outro, pelo “bom desempenho económico geral do próprio país”, impulsionado por “uma forte assistência do governo”. Nem tudo são, porém, boas notícias: “o governo norte-americano despejou tanto dinheiro em nosso sistema em resposta à pandemia que criou uma enorme pressão inflacionária”, admite Matt Priest, que importa agora controlar.

Não obstante um enquadramento económico geral mais exigente nesta altura, em 2022 continua a revelar sinais positivos. “Estamos otimistas de que será um bom ano”, prevê o Presidente da FRDA, em declarações ao World Footwear.



MICAM acolhe 35.470 visitantes profissionais

"Otimismo, dinamismo e visão de futuro". É com estas expressões que a MICAM anuncia os números finais da MICAM e MIPEL. Pela feira de calçado de Milão passaram 35.470 visitantes profissionais. Assinala-se um crescimento de 20% relativamente à edição homóloga.

Numa altura em que a economia mundial revela sinais de abrandamento, pelos corredores da MICAM viverem-se sentimentos de esperança. Ao regresso de profissionais dos EUA e do Canadá, crescem as visitas da Austrália, Coreia ou o Japão. Para a Assocalzaturifici, a associação italiana que promove o certame, "graças ao grande número de participantes, os eventos de negócios proporcionaram um amplo espaço para discussões frutíferas sobre as oportunidades oferecidas pelo mercado, mesmo num momento de grande incerteza". Para a organização, destaque para "o espaço dedicado ao calçado italiano de qualidade, para os projetos de sustentabilidade destinados a uma indústria cada vez mais responsável, bem como para as iniciativas destinadas a apresentar jovens talentos e a presença de forte representação de marcas internacionais, que abundam em criatividade e apresentam novas tendências, antecipando os estilos do futuro".

Em traços gerais, a MICAM acolheu 1.012 marcas, 54% da Itália e 46% do exterior (+23% em relação a março de 2022), "confirmando a importância da MICAM não apenas como o maior desfile de calçado, mas como o maior evento de moda pós-pandemia do mundo".

Portugal dá o mote

Portugal esteve representado por 41 empresas e marcou a estreia de novos expositores como Dakar ou Hang Loose. Para o Presidente da APICCAPS, "o setor de calçado tem dado bons sinais nos mercados externos, mas para que possa continuar a crescer nos mercados internacionais, tem de dar um novo folego à promoção externa". "Temos de reforçar a presença em certames no exterior", apontou Luis Onofre.

De visita à maior feira de calçado do mundo, o Ministro da Economia e do Mar apontou o setor de calçado como "um ex-libris do país". "Está a crescer de uma forma impressionante", destacou António Costa e Silva. "No primeiro semestre deste ano foram exportados 40 milhões de pares de sapatos, sendo este "o maior desempenho de sempre". "As tendências são muito positivas. "A indústria não só se reinventou, como está sempre à procura de novas soluções em termos de design e tecnologia".

Uma nova geração de produtos

As marcas procuram apresentar alternativas para chegar aos clientes e apresentaram uma nova geração de produtos. É o caso da ESC. A empresa apresentou na MICAM uma nova linha sustentável. De acordo com Vânia Nobre, designer da empresa, o objetivo é “acompanhar as mudanças dos tempos e apresentar novas alternativas aos nossos clientes”. Em termos práticos, nenhum dos materiais tem origem animal. As solas são recicladas e os restantes materiais são de matérias-primas vegan. Mas o couro continua a ser a matéria-prima de referência da empresa. “Vamos continuar a produzir em couro, até porque temos uma longa tradição da indústria de calçado a produzir este tipo de produto”. A marca de Vizela apresentou, ainda, uma linha unissexo onde os modelos são produzidos em todos os tamanhos.

Mas não é caso único. A seguir os mesmos passos está a Ambitious, que continua a apresentar a linha Haven, um compromisso da marca com o futuro e com a sustentabilidade. “Acreditamos que o futuro passa pela sustentabilidade, e com o tempo temos mais materiais e mais alternativas para criar novos produtos”, diz Paulo Martins, responsável da Ambitious. A coleção intemporal aposta num design que tem como objetivo reincorporar matérias-primas recicladas e englobar processos produtivos cada vez mais sustentáveis. “O objetivo é continuar a fazer crescer esta linha”.

Na mesma linha de pensamento está também a Mata Shoes que, a par da coleção tradicional produzida em couro, apresentou uma linha com opções sustentáveis. Milho, uvas e algodão reciclado são algumas das hipóteses disponibilizadas pela empresa na maior feira de calçado do mundo. “Percebemos que há uma procura crescente, principalmente em clientes nossos. Fomos ao mercado de materiais perceber o que existe de novo”, avança Rui Oliveira. Uma alternativa baseada em milho e outra baseada em uvas são as apostas da marca. “Tentamos também incorporar material reciclado nas solas, os cordões são em algodão orgânico e o forro é vegan. No entanto – continua o responsável pela empresa – a nossa preocupação com a sustentabilidade não se fica apenas nos produtos, está intimamente ligada ao posicionamento empresa. Iniciamos recentemente a nossa central fotovoltaica, e diminuímos a nossa pegada carbónica, fruto da descida do consumo de energia. Estamos também a implementar a certificação ambiental”.

Com um core business focado na sustentabilidade, Asportuguesas voltou a apresentar propostas inovadoras. Na Micam, a marca de Pedro Abrantes deu a conhecer modelos com milho reciclado e grãos de café “Esta empresa nasce para ser uma marca sustentável; agregada a uma matéria-prima que, por si só, já é uma proposta de valor: a cortiça. A base dos nossos produtos é uma sola em cortiça e borracha natural. Somos a primeira marca a usar esta solução nas solas. Nesta coleção apresentamos gáspeas com milho reciclado, grãos de café reciclados e algodão reciclado. O que torna o nosso produto 100% sustentável”.

Mas como se processa a investigação de novos materiais? “Temos de perceber que tipo de indústrias é que estão numa fase de transição para a sustentabilidade. No caso da indústria alimentar isso foi claro desde o primeiro momento, principalmente na produção de milho. O que fizemos foi procurar esses excedentes e perceber como é que um material podia ser incorporado no nosso produto e tornar-se em algo com valor acrescentado”, diz Pedro Abrantes. Para Rui Oliveira, uma das soluções para encontrar novos materiais é a presença em feiras ligadas ao setor, com principal destaque para certames como a Lineapelle.

A Reinvenção da espécie

O calçado clássico está de regresso aos grandes palcos internacionais. Já não passa despercebido nas principais passarelas das marcas de maior prestígio. Em plano de evidência está igualmente no street style das grandes publicações de moda, tanto no segmento masculino como feminino. Mas é nos pés de consumidores de todo o mundo, que se melhor percebe a reinvenção...da espécie. Mas o que mudou, nos últimos meses, para este regresso em força do calçado clássico?

Fernando Bastos Pereira admite que "o regresso dos sapatos clássicos e ao tailoring em geral deve-se, no essencial, ao desejo dos consumidores em cuidarem melhor a sua apresentação de dois anos de pandemia". "As pessoas estiveram muito tempo fechadas em casa", recorda o stylist.

"O calçado clássico surge agora com uma vertente renovada, diria um novo-clássico", admite Carlos Santos. Pelo contrário, "o clássico de hoje é mais moderno e versátil e já não é usado em situações estritamente profissionais".

Ruben Avelar acrescenta outro ponto. "O mercado estava saturado de calçado de estilo desportivo". "Todas as marcas e retalhistas usaram e abusaram da aposta nesta tipologia de produto", sublinha o homem-forte da Sons of a Cobbler. "A massificação do uso dos sneakers, acabou por banalizar o próprio produto", acrescenta Hugo Ferreira, da Centenário. "Os clientes têm hoje mais literacia de calçado e fazem opções de compra mais conscientes e qualitativas", reiterou. "Verifica-se um crescimento da cultura do calçar bem e bom".

Fernando Bastos Pereira recorda, porém, que os clássicos de hoje são substancialmente distintos dos do passado. "São mais leves, mais confortáveis e usam matérias-primas mais macias", defende. O especialista aponta "os modelos mais híbridos com silas de borracha que tornam os modelos mais apetecíveis" para as faixas etárias mais jovens com um dos exemplo a seguir.

Carlos Santos acrescenta que "o consumidor de hoje tem uma visão mais aberta e predisposta á mudança, portanto, este tipo de calçado, ganha mais espaço no mercado de

consumo. "O calçado desportivo passou a casual e o clássico passou a clássico-renovado. No fundo, foi pegar em determinadas características do clássico, preservá-las e transpô-las num universo mais inovador. O uso de peles mais versáteis, solados mais confortáveis, sempre com o objetivo de não se perder totalmente a imagem clássica", explicou.

Ruben Avelar, por sua vez, sublinha que "determinante foi igualmente a quebra da qualidade dos produtos mais sport, fruto da pressão do mercado por produtos de segmento mais baixo". O desafio para o setor industrial passou pelo "desenvolvimento de estilos intermédios e alternativos, numa simbiose entre formas mais clássicas com solados e espírito sport e acabamentos mais handmade". Essa será, de resto, "a grande tendência atual, que se poderá manter nos próximos anos", admite o responsável da Sons of a Cobbler.

Para Hugo Ferreira o calçado clássico nunca sai de moda, "pela elegância, design, qualidade superior dos materiais e pelo elevado valor acrescentado que um bom par de sapatos clássicos incorpora". O facto de Portugal ter uma experiência acumulada no desenvolvimento de calçado de excelência poderá ser uma mais-valia clara no futuro. "A indústria portuguesa está bastante qualificada para responder a qualquer solicitação do mercado no segmento mais qualitativo", sublinha.

Na mesma linha de pensamento, Ruben Avelar assume que em Portugal há grande experiência em selecionar "boas matérias-primas", ao qual acrescenta "um bom fitting", que tem permitido "fidelizar os consumidores, mesmo os mais jovens". Aos clientes "Portugal oferece valor acrescentado, através de um serviço personalizado e quase customizado", realçou.

"Temos fábricas de vários segmentos, de diferentes especializações, portanto, se há indústria capaz de fornecer e se enquadrar em qualquer necessidade que o mercado peça, será a nossa", considera Carlos Santos. "Temos empresários com uma mente aberta, até visionários, capazes de produzir com mais diversidade e flexibilidade", concluiu.

Empresas portuguesas aplaudem

"Portugal tem uma forte tradição na produção de calçado de excelência", sublinhou o Presidente da APICCAPS, Luís Onofre. "Agora que sentimos o regresso à normalidade, já sentimos que há uma procura crescente de modelos mais clássicos", confirma Pedro Sampaio. O responsável pela da Mazoni acredita que "a indústria portuguesa continua a oferecer uma flexibilidade e rápida capacidade de resposta que não é comparável com outros países produtores de calçado. Aliado a este fator competitivo temos ainda a vantagem de termos um cluster muito bem desenvolvido e preparado para dar resposta às grandes tendências que o mercado solicita, como materiais mais sustentáveis e toda a temática ecológica que é preponderante atualmente para praticamente todos os clientes".

Já Rui Cruz considera que há oportunidades para o calçado português se "continuar a manter a qualidade dos produtos aos níveis habituais - garantindo a excelência das matérias-primas, o valor do design e a qualidade da produção - e procurando diversificar, criando novas coleções e colocando no mercado produtos inovadores". "Atuamos num segmento alto e sabemos que os nossos sapatos são distintos e vamos continuar a trabalhar de modo que continuem a sê-lo em qualquer contexto", considera o homem-forte da A&R Pontes. "A indústria portuguesa de calçado tornou-se sinónimo de qualidade e tal foi possível porque o know-how foi sendo desenvolvido ao longo de décadas, tornando os profissionais portugueses alguns dos melhores do mundo", concluiu.

Alexandre Santos, designer da empresa Hugo Manuel Shoes, considera que "o mundo dos negócios está a mudar". "Portugal tem um dos clusters de calçado mais reputados do mundo, fortemente empenhado em capacitar a indústria com tecnologias inovadoras, que permitem uma excelente capacidade de resposta e qualidade". Em simultâneo, "o selo Made in Portugal é já sinónimo de qualidade, mas também de personalidade, e isso torna a indústria portuguesa de calçado num parceiro de eleição que conquista cada vez mais a atenção e a lealdade dos clientes internacionais".



