

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
Junho 2022

PORTUGUESE
SHOES
APICCAPS

APICCAPS

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

The
shoes
must
go on.

The Shoes Must Go On

Calçado cria 272 marcas desde 2010

A aposta nas marcas próprias é uma das grandes preocupações da indústria portuguesa de calçado. Segundo dados do GAPI (Gabinete de Apoio à Propriedade Industrial) do Centro Tecnológico do Calçado, desde 2010 foram criadas, em Portugal, 272 novas marcas de calçado.

Das 272 marcas criadas nos últimos onze anos, a maioria, 203, foram registadas como comunitárias. Apenas 69, foram registadas apenas em Portugal.

Decisão estratégica

Aposta nas marcas próprias é uma prioridade definida no Plano Estratégico FOOTure 2020. "Apesar do ganho de imagem conseguido pelo calçado português, a realidade do cluster nesta matéria é ainda muito variada. Importa mobilizar as competências que têm sido utilizadas para construir a imagem coletiva em favor das empresas. As empresas devem ser auxiliadas no desenvolvimento de campanhas de imagem e planos de comunicação personalizados, na contratação de agências de comunicação, na participação em showrooms no exterior, etc. Devem igualmente ser auxiliadas na melhoria da sua imagem interna que é determinante na relação com os compradores que as visitam. Nalguns casos, a criação de marcas próprias será o culminar destas ações", pode-se ler no documento.

Crescem apoios às marcas

Com efeito, a APICCAPS tem desenvolvido, ao longo dos últimos anos, uma intensa atividade no apoio à internacionalização das empresas portuguesas de calçado, em especial no que diz respeito à participação em feiras e exposições internacionais e, mais recentemente, à campanha de promoção da imagem 'Portuguese Shoes'. Desde o início de 2015, as empresas beneficiam, através da APICCAPS, de apoio à promoção das marcas próprias e, agora, mais recentemente para a realização de campanhas de marketing digital. Estes apoios inserem-se na campanha de comunicação em curso e que contam com o apoio do Programa Compete 2020.

Os apoios estão previstos em várias áreas, seja a realização de diagnósticos estratégicos das empresas ou planos de comunicação, a aposta em publicidade e a contratação de assessorias de comunicação em vários mercados (Alemanha, Espanha, França, Holanda, Reino Unido, Itália e EUA), ou a produção de catálogos (inclui a conceção, a edição gráfica e a publicação de catálogos das coleções de empresas do setor, que poderão ser utilizados por estas na comunicação com os seus clientes, em particular como suporte à participação em feiras internacionais).

Os apoios estendem-se, naturalmente, à conceção e registo de marcas e patentes, bem como a produção e criação de conteúdos fotográficos e multimédia considerados indispensáveis para a promoção de proximidade, quer com o público profissional, quer com os consumidores finais. Nesta tipologia contempla-se a contratação de fotógrafos, stylists, cabeleireiros, maquilhadores, manequins profissionais, equipas de vídeo, entre outros, capazes de criar conteúdos multimédia de grande impacto, passíveis de utilização nos diversos suportes de comunicação utilizados pela marca.

No universo digital, para além de apoios à realização de campanhas de marketing digital, acrescem os investimentos elegíveis em matéria de criação de sites ou lojas online.

O projeto

Mais de 100 empresas da fileira do calçado já recorreram a apoios em matéria de "Valorização da Oferta", um projeto promovido pela APICCAPS, com o apoio do programa Compete 2020.

Para 2022, estão inscritas no projeto 63 empresas, com investimentos previstos na ordem dos 3,5 milhões de euros. Até à data, 51 empresas já executaram vários investimentos num valor que ronda os 980 mil euros.

As tipologias de ação com maior valor executado até ao momento são as sessões fotográficas (265 mil euros executados), seguida de advertising (234 mil) e investimentos em catálogos. No entanto, é a área de advertising que concentra a maior intenção de investimento por parte das empresas (1 milhão de euros aprovados).

Exportações de calçado dispararam em novembro

Portugal exportou 5,8 milhões de pares de calçado, no valor de 142 milhões de euros.

Portugal exportou, em novembro, 5,8 milhões de pares de calçado, no valor de 142 milhões de euros. Face a 2019, o ano imediatamente anterior à pandemia, assinala-se um acréscimo de praticamente 12%. Relativamente ao período homólogo do ano anterior, assinala-se um acréscimo de 30%.

Até novembro, Portugal exportou 64 milhões de pares de calçado, no valor de 1.551 milhões de euros, o que significa um acréscimo de 10,7% face ao ano anterior.

A Europa voltou a ser o mercado de referência para o calçado português, acolhendo 54 milhões de pares (mais 12,4%), no valor de 1.264 milhões de euros (acrescimento de 11,1%). Nota de franco destaque para o bom desempenho na Alemanha, com um crescimento de 27,1% para 362 milhões de euros.

Pela primeira vez desde o início do ano, o mercado francês regressa a terreno positivo, com um acréscimo de 2,4% para 308 milhões de euros.

Fora do espaço comunitário, as vendas para o Reino Unido aumentaram 11,7% para 96 milhões de euros. Já as exportações para os “states” aumentaram 14,4% para 68 milhões de euros. Austrália (mais 39,7% para 8 milhões de euros), China (mais 7,3% para 17,6 milhões de euros), Hong Kong (mais 36,2% para 3 milhões de euros) e Israel (mais 71,5% para 2,4 milhões de euros) também revelam sinais de recuperação.

“O ano de 2021 foi já, como se esperava, de recuperação do setor”, destaca Paulo Gonçalves. “Em vários mercados – continuou - foi já possível chegar a níveis anteriores aos da pandemia”. Ainda assim, de acordo com o porta-voz da APICCAPS “recuperação será mais lenta do que desejamos”, uma vez que “todos os indicadores, sugerem que o setor do calçado a nível internacional só recupere plenamente em 2023”. No caso português, “há a expectativa de que conseguimos atingir esse desiderato mais cedo, já em 2022”.



Conjuntura anima

De acordo com o Boletim de Conjuntura da APICCAPS, “a indústria portuguesa de calçado viveu, no terceiro trimestre, o período mais favorável dos últimos dois anos. Todos os indicadores – produção, encomendas, preços, emprego – evoluíram de forma muito positiva, superando as expectativas existentes e, em vários casos, estabelecendo novos máximos históricos”.

O foco das preocupações da indústria “inverteu-se, passando das questões comerciais que habitualmente predominam para os fatores de produção: o abastecimento de matérias-primas é agora a principal limitação enfrentada pela indústria, seguida de perto pela escassez de mão-de-obra. As empresas fazem agora uma avaliação positiva do estado de negócios, o que acontece pela primeira vez desde o início da pandemia de COVID-19”.

As empresas inquiridas acreditam que “este estado de coisas se prolongará para o último trimestre do ano, com um crescimento adicional das encomendas e da produção que permitirá continuar a aumentar o emprego na indústria”. De acordo com o refiro inquérito, “embora a apreciação positiva da conjuntura seja generalizada, as perspetivas são tanto mais favoráveis quanto maior a dimensão e a vocação exportadora dos inquiridos”.

2022 promete

Novembro é o terceiro mês consecutivo de crescimento das exportações portuguesas de calçado, relativamente a 2019. Ainda que os dados internacionais apontem apenas para uma recuperação ligeira do consumo do calçado a nível internacional em 2022, a indústria portuguesa de calçado inicia o ano com uma tónica positiva. “Ainda que estejamos dependentes da evolução do processo de vacinação e mesmo da pandemia, os sinais do setor são animadores”, realça a APICCAPS. Aumento dos custos das matérias-primas, dificuldades no transportes e escassez de mão de obra qualificada para responder às solicitações dos mercados são, nesta fase, as maiores preocupações “Capacidade de resposta integrada (dos materiais ao calçado final), pequenas séries, proposta criativa de valor, nomeadamente no domínio da sustentabilidade, são alguns dos principais argumentos que têm aumentado a procura pelas empresas portuguesas” concluiu Paulo Gonçalves, porta-voz da APICCAPS.





Ambitious lança rubrica de conversas sobre moda e calçado

Em 2021, quando lançou a nova plataforma digital, a Ambitious apresentou um novo site pensado para proporcionar aos clientes "um maior acesso ao universo da marca". Assim, nasceu o projeto, "In (Your) Shoes", uma rubrica que coloca várias personalidades, de diferentes áreas, a falar sobre a sua relação com a indústria de calçado.

"A maneira como nos vestimos domina grande parte da nossa personalidade e afeta a maneira como nos expressamos, e é com esta premissa que a marca desenvolveu a nova rubrica", diz a Ambitious.

A rubrica vai receber personalidades de diversas áreas, que podem ir da moda ao design, passando pelas artes e pela música.

Os episódios ficarão disponíveis na plataforma online da marca e o primeiro episódio recebe Luís Clara Gomes, o DJ e músico português mais conhecido como Moullinex, que relembra que "a forma como nos vestimos tem um impacto direto sobre a forma como nos sentimos e o que comunicamos aos outros sobre nós (...) como todas as artes, a moda pode ser evocativa e inspiradora."

Sapatos profissionais portugueses, nas asas das principais companhias de aviação mundiais

Os sapatos portugueses andam, literalmente, a voar alto. Os tripulantes – pilotos e comissários de bordo – de algumas das principais companhias de aviação mundiais já calçam portugueses. Air France, British Airways, Austrian Airlines, Virgin, Finnair são apenas algumas das companhias aéreas que calçam sapatos profissionais produzidos pela **Uniform-Shoes**.

A marca portuguesa pertence à Cool Gray, empresa criada em 1999 em Oliveira de Azeitões e especializada em calçado de conforto. A Uniform-Shoes tem conquistado e sedimentado a confiança de um mercado altamente exigente, também pelas especificações próprias de conforto e segurança necessários numa utilização intensiva, em diferentes contextos, por exemplo, a elevadas altitudes e com controlos de raio-x para deteção de metais nos aeroportos.

Na sua próxima viagem de lazer ou negócios, não deixe de reparar nos sapatos das hospedeiras. É provável que sejam Uniform-Shoes, feitos em Portugal'.

“Tal como um uniforme, a empresa tem o papel de fazer com que todos os membros da equipa se sintam iguais, ligados e em harmonia, mesmo - e sobretudo - tendo em conta a individualidade de cada um. Não há género, idade ou nacionalidade merecedoras de privilégio ou discriminação”, diz a Cool Gray, mas a empresa não se fica apenas pelas companhias aéreas. A marca oferece opções para hotelaria e escritório, bem como opções de calçado profissional vegan.





Luís Onofre lança Peace: umas sandálias pela paz

Um sandálias pela paz: um ato simbólico de apelo à paz e com o objetivo de apoiar os refugiados ucranianos. Luis Onofre acaba de lançar as sandálias PEACE, cujo valor total das vendas contribuirá para o financiamento de novas ações de auxílio desenvolvidas pela AND - Associação Nova Dimensão, no âmbito das suas caravanas humanitárias.

A pomba é o símbolo universal da paz e foi o motivo escolhido por Luis Onofre para dar forma a PEACE, uma sandália de edição limitada em pele branca e dourada. Foram produzidos 10 pares, com um preço fixo de 500€, que reverte integralmente para o financiamento das ações humanitárias da AND, cujas missões de apoio ligam Portugal às fronteiras ucranianas, com vista à entrega de bens de primeira necessidade e resgate de famílias ucranianas.

Nas palavras de Luis Onofre, "A alegoria da pomba branca enquanto mensageira da paz é o sinal de esperança que todos necessitamos. É essencial minimizar o sofrimento de todos os que foram atingidos por esta guerra."

A sandália foi apresentada ao público na última edição do Portugal Fashion, onde o designer apresentou Kafe, a sua coleção de FW22. O modelo encerrou o desfile e foi calçado por Sasha Kholkina (Elite Lisbon), manequim de origem ucraniana, residente em Portugal.

PEACE está exclusivamente à venda nas lojas da marca em Lisboa e Porto e pode ser encontrada na loja online em www.luisonofre.com.

Sanjo lança nova coleção de Skateboarding

A Sanjo volta a lançar uma coleção de calçado inteiramente dedicada a todos os praticantes e amantes de skateboarding.

Esta coleção apresenta dois modelos distintos que representam forma e função. O modelo SK EVO 100, uma bota intermédia reforçada na zona do tornozelo com uma gola de espuma em mesh e corte nylon com sobreposições em camurça premium, resistentes à abrasão, e o Test V2 que agora se apresenta numa nova configuração de cores e materiais premium.

Todas estas características altamente diferenciadoras foram articuladas, de início ao fim, junto de vários praticantes de skate de modo a valorizar este desporto a nível nacional e, fundamentalmente, contribuir com a melhor performance para todos.

Toda esta coleção pode ser encontrada no site oficial da marca.





Savana lança NEW.ve

A Expo Riva serviu de palco para o lançamento de mais uma novidade. A Savana, empresa especializada na produção de calçado de criança, lançou uma nova marca. A New.ve (New Version of the World) tem como objetivo dar vida a algumas das inovações em que a empresa tem vindo a investir no domínio da sustentabilidade.

“Decidimos lançar New.ve, uma nova marca da Savana de sapatos amigos do ambiente. “A nossa empresa tem sido procurada, ao longo dos últimos anos, para produzir este tipo de produtos e temos crescido ao lado dos clientes e dos nossos parceiros. Quisemos, por isso, criar uma marca mais amiga do ambiente”.

Sacos e borras de café, bolas de ténis, maçã, tencel, são alguns dos materiais que a empresa já incorpora nos produtos. “A marca apresenta materiais chave, como solas de borracha que, sendo um produto natural, podemos incorporar novos ingredientes mais sustentáveis. A esse propósito, temos uma parceria com a SBR e incorporamos bolas de ténis em fim de vida, borras de café, casca de arroz, cortiça, solas recicladas, entre outros”, avança Luísa Silva. “Em termos de corte, podemos incorporar casca de uva, casca de maçã, casca de cato, cânhamo e materiais reciclados, como garrafas que são recolhidas no oceano.

Em Riva, o destaque foi o modelo produzido com sacos de café. Na sola foram incorporadas borras de café e na parte superior foi desenvolvido um material com antigos sacos de café. O modelo conta ainda com uma palmilha produzida em bambu com espuma reciclada e algodão orgânico e juta nos cordões.

DiVERGE lança primeira coleção de NFT's que dão direito a sneakers

A DiVERGE, marca portuguesa de calçado desportivo totalmente customizável, acaba de lançar a primeira coleção de NFT's (non-fungible tokens) que dão direito a sneakers.

A DiVERGE é uma marca portuguesa de calçado desportivo lançada há cerca de dois anos, com vários modelos totalmente customizáveis, em que cada novo modelo funciona como uma tela em branco pronta a ser preenchida pela imaginação de cada pessoa no desenvolvimento dos seus sneakers personalizados. E o seu propósito é capacitar o indivíduo através da auto-expressão, enquanto promove o impacto ambiental e social.

Assim, estes NFT's dão à DiVERGE a possibilidade de colaborar com artistas com mais frequência e profundidade, fornecendo telas e públicos adicionais para as suas criações e recompensando-os. "A DiVERGE dá, assim, aos artistas a oportunidade de integrar a sua arte com a cultura dos sneakers, ligando os mundos virtual e físico no processo, e aos consumidores a possibilidade de serem proprietários de uma obra virtual e de um par de sneakers com ilustrações dessa obra", diz a marca em comunicado.

A primeira coleção de NFT's da DiVERGE tem 20 exemplares e foi criada por Frederico Ramires, um artista lisboeta que se dedica ao desenho, depois de ter iniciado a sua carreira na pintura.: "Se dermos importância a essas coisas então o desenho deixa de ser visto como uma arte separada da vida e passa a ser parte dela", diz Frederico Ramires.

Quem comprar estes NFT's ficará proprietário da peça criada por Frederico Ramires, e terá direito a um dos 20 pares de sneakers exclusivos com a obra do artista.

"Além de nos dar a possibilidade de colaborar com artistas com mais frequência e profundidade, esta tecnologia trouxe uma onda de ativos digitais colecionáveis - principalmente relacionados com a arte - que ganharam popularidade pelo mesmo motivo pelo qual todos colecionamos algo: materializa as nossas paixões, liga-nos a interesses próximos do nosso coração e ajuda a definirmo-nos a nós próprios", diz João Esteves, CEO da Diverge, acrescentando: "Desenvolvendo ainda mais o nosso propósito, também abrimos a nossa plataforma a futuros artistas e criadores e convidamos todos os que tenham interesse neste projeto a juntarem-se à DiVERGE, para nos ajudarem a divulgar esta rede criativa e empoderadora."

A DiVERGE é uma marca de sneakers portuguesa que produz somente por encomenda, onde todos são convidados a personalizar os seus sneakers e a contar a sua história ao mundo através deles. Os produtos DiVERGE são fabricados à mão em Portugal e utilizam apenas materiais premium no seu processo exclusivo de customização, desde as solas aos diferentes tipos de pele e têxteis.



PORTUGUESE
SHOES

APICCAPS