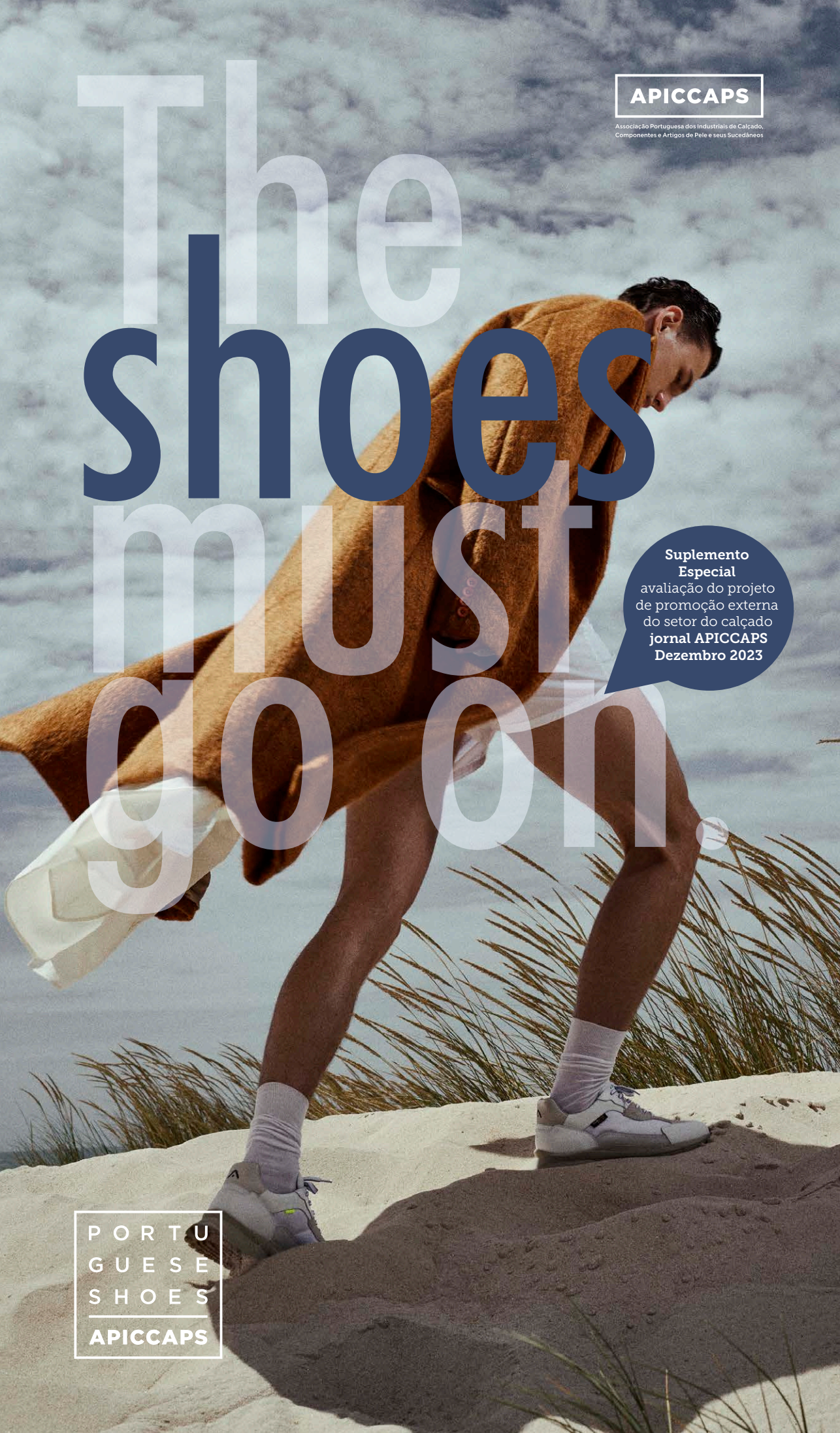
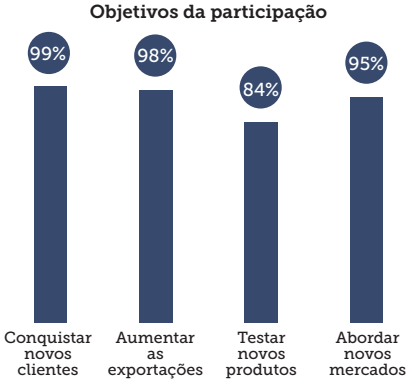

APICCAPS
Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e seus Sucedâneos
The shoes must go on.
Suplemento Especial
avaliação do projeto de promoção externa do setor do calçado
jornal APICCAPS
Dezembro 2023
PORTUGUESE SHOES
APICCAPS

The shoes must go on.

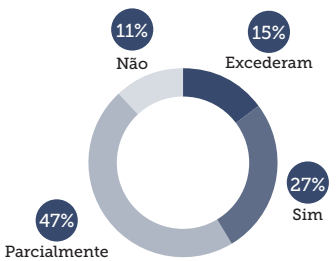
APICCAPS

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 2023 foi o ano do regresso efetivo do calçado português aos mercados externos. Nos 12 meses de 2023, a indústria portuguesa de calçado participou em 37 certames internacionais da especialidade, num total de 211 participações.

As empresas portuguesas de calçado fazem uma avaliação positiva da participação em feiras, com 27% das empresas a garantir que os objetivos de participação foram alcançados na totalidade e 46% a afirmarem que os objetivos apenas foram alcançados parcialmente. Cerca de 15% das empresas participantes acreditam que a participação em feiras ultrapassou as expectativas.

De entre as empresas participantes, 99% garante que os objetivos de participação passam por 'Conquistar Novos Clientes'; 98% tem como objetivo 'Aumentar as Exportações', 95% quer conquistar novos mercados e 84% quer testar novos produtos.

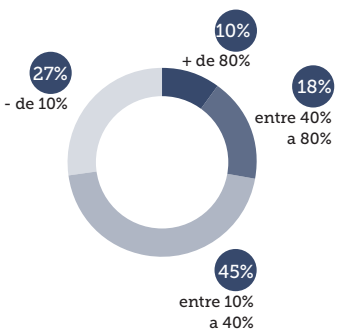
No que diz respeito aos contactos realizados durante os certames internacionais, 34% das empresas diz ter realizado mais de 30 contactos, 45% fez entre 15 e 30 contactos e 45% garante te realizado menos de 15 contactos.

Ao nível da realização de novos contactos, 45% das empresas fez entre 10 a 40% de novos contactos. Destaque para 9% das empresas que fez 80% de novos contactos.

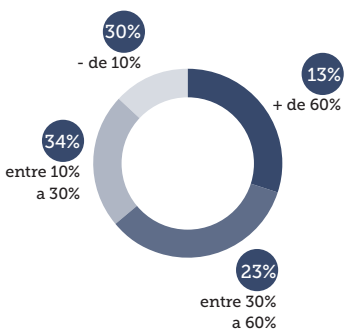
Destes novos contactos, 33% das empresas garante que concretizará entre 10 a 30 % de encomendas provenientes de novos clientes.

Das empresas inquiridas, 92% garante ter intenções de continuar a participar em ações de promoção externa, 47% faz uma avaliação positiva e 38% uma avaliação suficiente da participação em eventos no exterior.

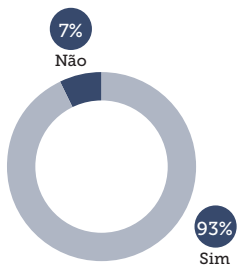
Contactos novos no total (%)



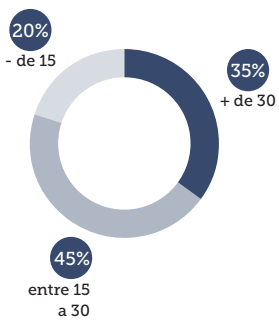
Contactos novos a concretizar encomendas em (%)



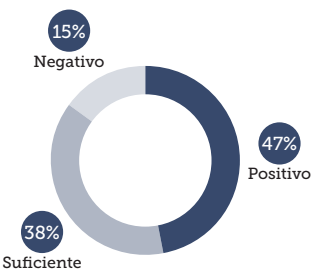
Intenção de participar em futuras edições



Contactos realizados



Alcance global



Calçado reforça atividade promocional no exterior para chegar a novos mercados

Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, Colômbia, Coreia do Sul, Dinamarca, Espanha, EUA, França, Hong Kong, Itália, Japão, Marrocos, Nova Zelândia, Países Baixos, Polónia e Reino Unido. São 18 os mercados que merecerão, já este ano, ações promocionais do calçado português, num total de 53 iniciativas no exterior (que compara com as 28 realizadas em 2022 e 38 em 2023).

Em 2024, o calçado português reforça a atividade promocional no exterior com mais mercados e mais iniciativas. "Temos a expectativa de que 2024 seja um ano de recuperação dos nossos principais mercados de destino do calçado português, pelo que importa reforçar a nossa atividade promocional", considera Luís Onofre, Presidente da APICCAPS, "seja através de presença mais mercados ou explorando o potencial em alguns nichos específicos". A presença em certames especializados na área da saúde, segurança ou da sustentabilidade como Expoprotection (França), Neonyt (Alemanha), Orto Medical Care (Espanha) ou Sicur (Espanha) será, assim, reforçada já este ano.

Em traços gerais, a seleção destes 18 mercados-alvo específicos para além do equilíbrio entre os que têm maior potencial de crescimento e os que asseguram o grosso da atividade do setor, enquadra-se no Plano Estratégico do Setor para a próxima década e assenta na existência de núcleos significativos de clientes com apetência por calçado de alta qualidade, com forte componente de moda e design ou exigentes requisitos técnicos, correspondendo assim ao posicionamento de mercado em que a indústria portuguesa aposta.

O mercado: desafios e oportunidades

Numa análise ao comércio mundial, ainda que a indústria portuguesa de calçado exporte mais de 90% da sua produção para 173 países, importa perceber que os principais mercados de destino do calçado português (essencialmente os grandes mercados europeus) têm vindo a apresentar um escasso dinamismo económico e demográfico. Esta situação agravou-se nos últimos anos, primeiro com a crise económica associada à pandemia de COVID-19 e, mais recentemente, com o abrandamento económico ocorrido em países como França e, especialmente, na Alemanha. Ainda assim, trata-se de mercados indispensáveis para sustentar o volume das exportações nacionais.

Acresce que a emergência de novos players coloca novas dificuldades. No início do século, a indústria de europeia de calçado sofreu o impacto da afirmação da China nos mercados internacionais que implicou um drástico reforço da concorrência pelo preço. Mas na última década têm-se vindo a afirmar novos concorrentes que vêm acentuar a intensidade concorrencial como Vietname, Camboja, Bangladesh entre outros. Os países asiáticos como um todo asseguram praticamente 90% da produção mundial de calçado. Também na periferia imediata da Europa sobressaem novos países, em especial a Turquia, que concorre para além de vantagens custo, com benefícios ao nível dos padrões de qualidade mais próximos dos europeus e de reduzidos custos de transporte.

A outro nível, nomeadamente desde a pandemia de COVID-19, aumentou drasticamente a importância do e-commerce de calçado em desfavor do comércio retalhista tradicional. Também novos segmentos de produtos (militar, ortopédico, segurança, entre outros) têm vindo a aumentar a sua importância).

Feitas as contas, o calçado português procura, já em 2024, encontrar a forma de melhor se posicionar para explorar o potencial das novas oportunidades.

APICCAPS “puxa” pelo setor de componentes

Depois de uma campanha de imagem transversal, de iniciativas de promoção dos artigos de pele e uma ação orientada para o calçado de criança, a APICCAPS vai desenvolver ações de valorização do cluster.

“Portuguese Shoes Cluster” é a nova campanha de promoção que procura apresentar o setor de componentes como estratégico na afirmação do setor e calçado português de calçado nos mercados externos.

Para Paulo Ribeiro “um dos principais argumentos competitivos da indústria portuguesa de calçado reside precisamente no facto de existir, num raio de 50 quilómetros quadrados da cidade do Porto, uma oferta variada de todo o tipo de componentes e de serviços à disposição das empresas de calçado”. Para o vice-Presidente da APICCAPS “Portugal apresenta na indústria de calçado soluções muito interessantes ao nível de praticamente todos os componentes e mesmo de curtumes”. “Numa altura em que tanto se fala de produção de proximidade, a indústria portuguesa é uma das mais qualificadas do mundo, que se soube reinventar, evuluir técnica e tecnologicamente, e por isso está no radar das grandes marcas internacionais da especialidade”. Em simultâneo, recorda Paulo Ribeiro, “o setor tem em curso planos de investimentos ambiciosos, que transformarão Portugal numa das grandes referencias internacionais no desenvolvimento de soluções sustentáveis”. “Não é razoável que a Ásia assegure particamente 90% da produção mundial de calçado”, sublinhou o vice-presidente da APICCAPS.

Acresce, na ótica de Paulo Ribeiro, que os fortes investimentos que o setor de componentes para calçado tem vindo a implementar, nomeadamente nos domínio da digitalização e sustentabilidade, colocam “o cluster português de calçado na linha de frente e capaz de responder a novos desafios que o mercado vai requerendo no plano internacional”.

O cluster em números

O Cluster português de calçado e artigos de pele é caracterizado por 1601 empresas, 1186 de calçado, 273 de componentes e 142 de artigos de pele e marroquinaria, responsáveis por 40 760 trabalhadores.

No último ano, o cluster exportou 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 barreira dos 2 mil milhões de euros). Comparativamente ao ano anterior, assinala-se um acréscimo de 10,5% em quantidade e 20,2% em valor. Também com um bom desempenho nos mercados externos, o setor de componentes para calçado cresceu 30,2% para 65 milhões de euros. O segmento “solas e saltos”, em particular, assinalou um crescimento de 20% para 32 milhões de euros.

Já o saber-fazer acumulado ao longo de gerações e uma aposta recorrente na qualificação profissional parecem ser um argumento competitivo de relevância para o setor de artigos de pele e marroquinaria que, em 2022, atingiu um novo máximo histórico em matéria de exportação: cresceu 37,4% para 273 milhões de euros.

Em 2023, no primeiro semestre, todos os segmentos do cluster assinalaram desempenhos mais modestos. Já no segundo semeste, em função do abrandamento económico internacional, os vários subsetores foram registaram desempenhos bem mais modestos.

Componentes mostram o caminho

Vivem literalmente à frente do tempo...à procura de novas soluções que permitam que a indústria de calçado progrida e descubra novos caminhos. Nunca tanto como hoje os componentes para calçado indicaram o caminho. São eles que estão a puxar pela fileira do calçado.

Na Lineapelle foram 14 as empresas de componentes para calçado que marcaram presença. Este é o maior contingente de sempre na "meca dos componentes", que ocorre precisamente quando o subsetor da fileira dá sinais de prosperidade: no primeiro semestre do ano, as exportações aumentaram praticamente 19% para 39 milhões de euros.

"Ser a referência internacional da indústria de calçado e reforçar as exportações portuguesas, aliando virtuosamente a sofisticação e criatividade com a eficiência produtiva, assente no desenvolvimento tecnológico e na gestão da cadeia internacional de valor, assim garantindo o futuro de uma base produtiva nacional, sustentável e altamente competitiva" é o grande objetivo do setor e, nesse sentido, o setor de componentes demeia um papel decisivo.

São várias as empresas a investir para estar na linha da frente. É o caso da Teco, que está a apostar no desenvolvimento e na produção de solas em Eva bicolor. "Batizamos este novo e inovador produto de EVA TWIX", anunciou Rui Faria, por ocasião da Lineapelle. A Teco dispõe de 18 postos de produção dedicados a esta nova solução, "assegurando sendo uma capacidade produtiva bastante interessante".

No caso da Atlanta, foco total na sustentabilidade. "Mais valor foi o mote da participação da Atlanta na Lineapelle", revelou Paulo Ribeiro. De acordo com o responsável da empresa, "cada sola da nova coleção foi pensada e construída para que tenha o menor impacto ambiental possível". Para isso, foram selecionamos "os materiais mais adequados para este fim, privilegiamos a utilização de produtos reciclados, produtos de origem biológica e biodegradáveis. Agregamos, assim, mais valor a cada peça promovendo um mundo mais justo, saudável e próspero", divulgou.

No caso da Vapesol, que celebrou recentemente o 25º aniversário, a produção diária de solas disparou para as 20 mil. A mais recente aposta é a criação da marca Be´Kloud que "nasceu através de uma construção cuja principal missão é atingir níveis de excelência no conforto, com baixa abrasão (Max. 90g/cm^2), combinando desempenho e flexibilidade".

Já a Aloft, de acordo com Pedro Castro, "aceitou o desafio de ser pioneira na Europa no uso de tecnologia o E-BLAST - Super Critical Foam N2 TPU", o que permitirá "criar o produto mais eficiente, mais duradouro e, ao mesmo tempo, completamente sustentável. A introdução da E-BLAST no mercado representa um momento transformador para as marcas de calçado europeias. Não só nos permite produzir calçado de qualidade e altamente eficaz, mas também permite-nos demonstrar o nosso compromisso com a responsabilidade ambiental".

A Bolflex, por sua vez, está a apostar numa plataforma online transversal que permite aos seus clientes ter acesso a toda a informação respeitante aos seus produtos e serviços. "A necessidade de ter um catálogo online estava já sobejamente identificada, e como tal a Bolflex desenvolveu um módulo/aplicação de seu nome Sole Creator, que estreou na Lineapelle", revelou Pedro Saraiva.

De acordo com o responsável comercial da Bolflex "este catálogo online - que no futuro será também uma aplicação móvel - foi criado em interligação com a plataforma de cliente Bolflex". "Não sendo propriamente revolucionário o facto de haver um catálogo online associado a uma empresa de calçado ou de componentes – continuou - o que de facto se destaca é a capacidade de o cliente customizar minimamente o produto pretendido, mas também ter acesso a informações críticas sobre as matérias-primas, as certificações, mas também sobre a empresa no geral".

"Pretendemos, à medida que os clientes forem interagindo e dando o seu feedback, integrar outros módulos customizados, quer na aplicação quer na plataforma, consoante o utilizador e as necessidades avaliadas, que vão desde o desenvolvimento e acompanhamento de projetos até à contabilidade", sublinhou. No futuro será também possível fazer pedidos e encomendas de artigos via aplicação.

Novas empresas

Na lista de participantes na Lineapelle, destaque para as duas estreantes no certame: a Solpré e a MTV. A MTV é especializada na produção de cintos. A exportar para todo o mundo, na Lineapelle o objetivo foi conhecer a feira, apalpar o pulso ao setor e procurar novas oportunidades de negócio.

Já a Solpré encara a Lineapelle como "uma ferramenta, provavelmente a melhor que existe, para angariar novos clientes e consolidar os antigos", admite Alexandre Pimenta.

MICAM e Lineapelle com excelentes resultados

As feiras dedicadas à moda e acessórios que aconteceram, em setembro, na fieramilano (Rho), em Milão, encerraram com excelentes resultados.

MICAM Milan, MIPEL, The One Milan e HOMI Fashion&Jewels Exhibition foram visitadas por 42.273 visitantes profissionais, oriundos de 129 países. Regista-se um crescimento de 21% em relação à edição de setembro passado.

De acordo com a Organização, "as feiras revelaram uma procura crescente por parte dos compradores estrangeiros e comprovaram a importância das exportações no fortalecimento da recuperação da indústria".

Os números finais dos eventos mostram um número crescente de visitantes de Espanha, França e Alemanha; já no que diz respeito aos países não pertencentes à UE, um regresso há muito aguardado da China e confirmações do Japão e da América do Norte.

No total, 2.000 marcas apresentaram as suas coleções para a próxima temporada. O foco das próximas estações será na investigação e inovação, na qualidade e numa forte consciência da sustentabilidade.

Regresso asiático

Também a Lineapelle consolidou a sua liderança internacional. Na 102a edição acolheu 1.330 expositores e registou um aumento de 25% no número de visitantes profissionais em relação à edição de setembro de 2022: +26% de visitantes italianos, +22% de estrangeiros, oriundos de 109 países, com particular dinamismo dos mercados de França, China, Japão e Coreia do Sul, confirmando, assim, de acordo com a Organização "do regresso tranquilizador dos compradores asiáticos à feira".

"Todos os setores expositivos demonstraram uma vitalidade notável. A criatividade e a capacidade de envolver e estimular os diversos operadores foram os pontos fortes de uma feira cuja liderança internacional não pode ser questionada e é ainda mais forte depois disso edição", sublinhou o presidente Gianni Russo

PORTUGUESE SHOES

APICCAPS

Ficha técnica Suplemento Especial do Jornal da APICCAPS (edição de dezembro de 2023) Distribuição gratuita aos sócios.
Título The Shoes must go on Propriedade APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais da Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos (www.apiccaps.pt) **Diretor** Presidente da APICCAPS
Edição Gabinete de imprensa da APICCAPS (paulogoncalves@mail.apiccaps.pt) **Paginação e tratamento gráfico** CTCP - Design (criativos@ctcp.pt) **Imagem Capa** Pedro Afonso; Tiragem 2500 exemplares

COMPETE 2030 PORTUGAL 2030 Cofinanciado pela União Europeia