

APICCAPS

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

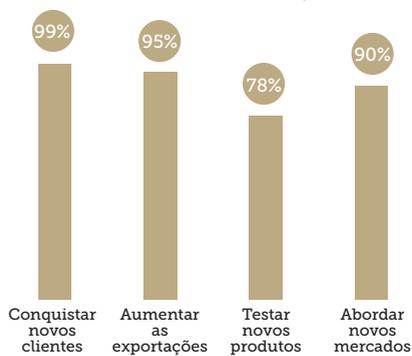
# The shoes must go on.

Suplemento Especial  
avaliação do projeto  
de promoção externa  
do setor do calçado  
jornal APICCAPS  
Junho 2023

PORTUGUESE  
SHOES  
APICCAPS

# The shoes must go on.

Objetivos da participação



Alcance de objetivos



# The Shoes Must Go On

O ano de 2023 será de regresso efetivo aos mercados externos. Entre fevereiro e junho de 2023, a indústria portuguesa de calçado participou em 17 certames internacionais da especialidade.

Assim, nestes cinco meses, as empresas portuguesas de calçado fazem uma avaliação positiva da participação em feiras, com 38% das empresas a garantir que os objetivos de participação foram alcançados da totalidade (20%) e 17% a garantir que excederam as expectativas. Ainda assim, 50% das empresas considera que a participação em eventos internacionais cumpriu parcialmente os objetivos.

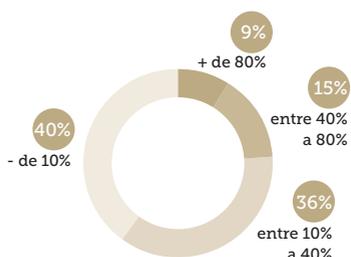
De entre as empresas participantes, 99% garante que os objetivos de participação passam por 'Conquistar Novos Clientes'; 95% tem como objetivo 'Aumentar as Exportações', 90% quer conquistar novos mercados e 78% quer testar novos produtos.

No que diz respeito aos contactos realizados durante as feiras, 23% das empresas diz ter realizado mais de 30 contactos, 37% fez entre 15 e 30 contactos e 39% garante ter realizado menos de 15 contactos.

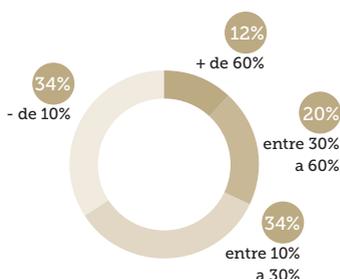
Ao nível dos novos contactos, 35% das empresas fez entre 10 a 40% de novos contactos. Destaque para 8% das empresas que fez 80% de novos contactos. Destes novos contactos, 33% das empresas garante que concretizará entre 10 a 30 % de encomendas provenientes de novos clientes.

Das empresas inquiridas, 92% garante ter intenções de continuar a participar em ações de promoção externa.

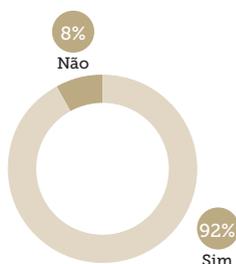
Contactos novos no total (%)



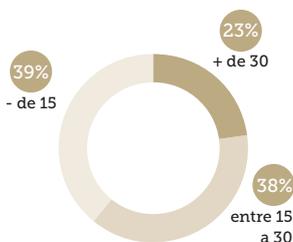
Contactos novos a concretizar encomendas em (%)



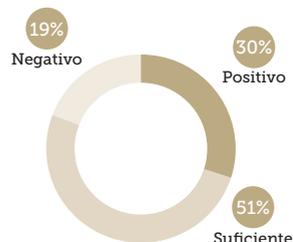
Intenção de participar em futuras edições



Contactos realizados



Alcance global





## Calçado português procura regressar aos mercados internacionais

O cluster português de calçado e artigos de pele, que exporta mais de 95% da sua produção para 172 países, nos cinco continentes, procura regressar, passo a passo, aos mercados internacionais.

Para a APICCAPS, depois de um ano de 2022 de forte afirmação do setor nos mercados externos, 2023 será um ano de muitos desafios, com um abrandamento económico generalizado. O cluster do calçado e artigos de pele procura, nesse contexto de grande exigência, regressar paulatinamente aos mercados internacionais.

Os últimos certames já deram, aliás, indicações de que se está a regressar a níveis próximos da pandemia, pelo que é expectável, nos próximos meses, um reforço em força da atividade promocional do setor nos mercados externos.

Em fevereiro, de regresso a Milão, no espaço de uma semana, 70 empresas integraram os três certames de referência dedicados ao setor de calçado, artigos de pele e curtumes: MICAM, MIPEL e Lineapelle.

A comitiva portuguesa na MICAM, aquele que é o principal certame profissional de calçado, contou com a participação de 33 empresas. Já na MIPEL, o setor esteve representado por um expositor.

O secretário de Estado da Internacionalização, Bernardo Ivo Cruz e o secretário de Estado da Economia, Pedro Cilínio visitaram a comitiva nacional em Milão em dois dias distintos.



No primeiro dia da feira, o responsável pela pasta da internacionalização conheceu as empresas presentes na MICAM. “As marcas portuguesas afirmam-se e estão presentes na maior feira de calçado do mundo. O ano de 2022 foi particularmente bom. Aliás, se queremos alguma prova do que é a qualidade da indústria portuguesa basta ver a forma como recuperou da pandemia e como ultrapassou os números pré-pandémicos”, defendeu Bernardo Ivo Cruz.

“É um setor muito relevante, muito capaz, muito imaginativo. Tudo o que vimos até agora, desde sapatos clássicos a sapatos mais modernos, à incorporação de outros materiais, como a cortiça...a preocupação com o conforto e com a sustentabilidade. É um setor em franca expansão”.

E a forte dinâmica da MICAM parece estar de regresso. De acordo com a organização, passaram pelos corredores da MICAM, MIPEL, TheOneMilano e HOMI Fashion&Jewels, 48.276 visitantes profissionais. Em comunicado, a organização destaca que “os compradores internacionais responderam particularmente bem: cerca de metade de todos os compradores vieram de fora da Itália. Os países europeus com melhor desempenho foram Alemanha, França, Reino Unido, Grécia e Espanha, embora também tenham sido registados excelentes resultados em países tão distantes como Coreia do Sul, Japão e Cazaquistão”. “Foi um sucesso”, sublinham, recordando que o número de compradores “aumentou 25% em relação à edição anterior”.

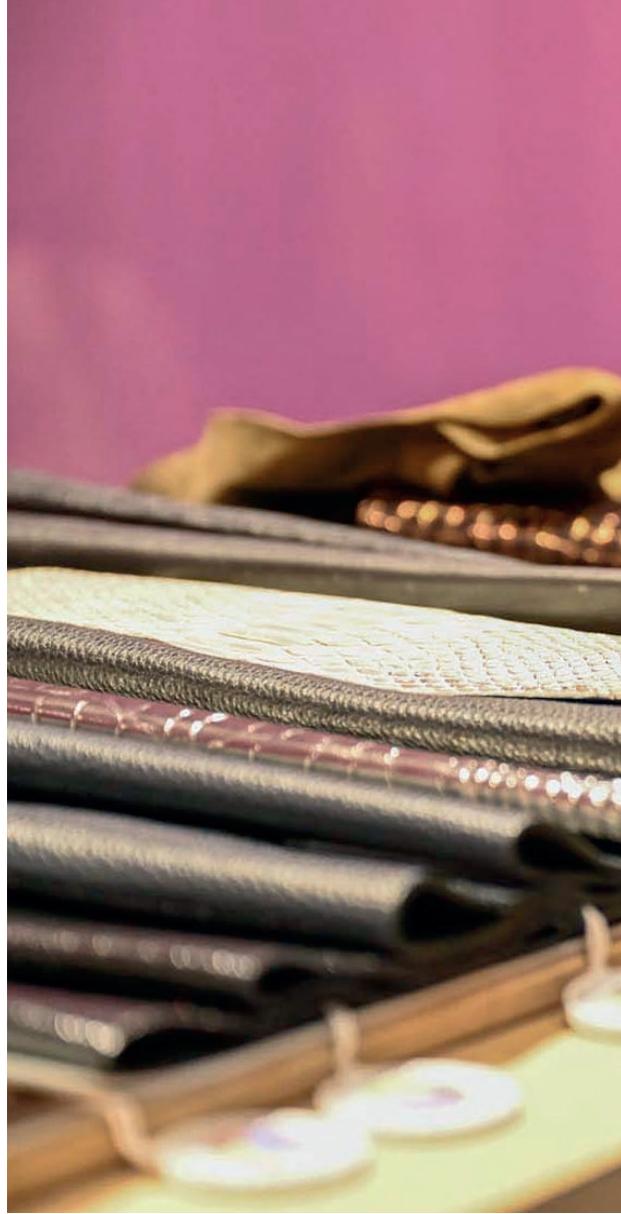
Os quatro certames acolheram 1800 expositores de todo o mundo.

## Lineapelle: indústria de componentes prepara futuro

Making tomorrow bloom (fazer florescer o amanhã) foi o slogan da Lineapelle para a edição de fevereiro. O objetivo era claro: ser a edição de regresso à normalidade. E, de acordo com a organização, a meta foi cumprida. A edição 101 da Lineapelle, dedicada à temporada de verão de 2024, fechou com um sentimento de grande energia, que foi confirmada pela grande afluência de compradores e pela qualidade do trabalho de networking realizado na feira. Os 1.161 expositores presentes na feira, oriundos de 42 países (61,7% italianos, 38,3% estrangeiros) receberam mais de 24.000 compradores: um crescimento de 55% comparando com a edição de fevereiro de 2022, e de 6% em comparação com a edição de inverno (setembro de 2022). A organização admite que esta foi uma “edição de regresso à internacionalidade pré-pandémica”, uma vez que 41% dos visitantes chegaram do estrangeiro, com particular destaque para visitantes europeus (Alemanha, Espanha, França, Portugal, Reino Unido e Países Baixos), bem como dos Estados Unidos.

Na Lineapelle, entre empresas de componentes para calçado e curtumes, a delegação nacional foi assegurada por 33 empresas. Pelos corredores da feira, as empresas nacionais apresentaram novidades e tendências para o verão 2024.

A Multicouro é uma das empresas repetentes neste certame. “Fazemos a Lineapelle há muitos anos e vamos continuar a fazer porque é um palco de excelência para apresentar as nossas coleções e artigos, para contactar com clientes, por exemplo da Ásia e da América do Sul. Este é o momento em que estes clientes vem à Europa e podem conhecer os produtos. É também um momento de confiança e de fortalecer relações”, defende Rodolfo Andrade. “É muito importante conseguir contactar com os nossos clientes diretamente, reduzindo a necessidade de os visitar. Temos muitos clientes da América do Sul e do Norte e a Lineapelle permite-nos estar em contacto com eles e fazer novos contactos”, defende Ricardo Pinto da Combocal.



Na bagagem, as empresas portuguesas de componentes e curtumes levaram novas tendências para a próxima estação quente. E a sustentabilidade foi, uma vez mais, o denominador comum a todas. Mais informados e mais exigentes, os clientes já procuram produtos concretos. “Diria que a histeria coletiva passou e a informação agora flui melhor e, por isso, os clientes estão mais bem informados. A indústria dos sintéticos tentou passar a ideia de que o couro era um produto nocivo, mas essa ideia já foi desconstruída. Os sintéticos são com base em PU e muito poucos sustentáveis. Pelo contrário, o couro é natural, biodegradável, subproduto da indústria alimentar e chegamos a conclusão de que não usarmos este couro vamos ter um problema muito grave”, avança Rodolfo Andrade.



Também a Combocal apresentou várias propostas surpreendentes de incorporação de resíduos. Fibra da bananeira, arroz, cortiça e milho são apenas algumas das opções. “Nos últimos anos temos investido muito em duas grandes áreas: na investigação de novos produtos amigos do ambiente e nas certificações ambientais. Em primeiro lugar porque o mercado procura e, em segundo lugar, porque queremos dar aos clientes novas opções mais amigas do ambiente. Uma grande parte da nossa produção tem incorporação de borracha reciclada. E é algo que acreditamos que pode ser potenciado”, defende Ricardo Pinto. O responsável comercial da Combocal explicou ainda que existe uma segunda linha de produtos, “os bio-compositos de borrachas, onde incorporamos vários resíduos, como por exemplo resíduos de fibras de bananeira. Muitos resíduos são reencaminhados para empresas de reciclagem, mas muitos tem como destino o aterro. O que tentamos fazer é dar uma segunda vida a resíduos naturais. Ou seja, não permitimos o desaproveitamento energético. Ao incorporar estes resíduos nas solas estamos a reaproveitar os resíduos e, por outro lado, estamos a reduzir o impacto ambiental de um sapato”.

Os clientes reagem positivamente a estas opções. “Tem havido muito procura, principalmente nas fibras de bananeira. Mas existem outras alternativas, como as cascas de café que são recolhidas nas empresas que fazem a torrefação. Essas cascas são habitualmente direcionadas para aterros. Temos resíduos industriais de pneus, provenientes da lona de pneus”. Ricardo admite que o futuro passa pelas empresas serem cada vez mais “ecoeficientes, aproveitando os resíduos de produtos. Queremos ser uma empresa com 0% de resíduos”.

A sustentabilidade e a tecnologia são uma parceria de sucesso. Quem o pode comprovar é a Bolflex. Na Lineapelle, a empresa de componentes apresentou uma aplicação exclusiva para os clientes. O objetivo é permitir que possam testar, através de tecnologia virtual, diferentes cores e diferentes tipologias de sola, sem ser necessária a produção de uma amostra física.

E como entra a sustentabilidade nesta equação? Com uma redução substancial do número de amostras. “Tínhamos dois problemas para resolver: o acesso dos clientes à informação e a quantidade de amostras, muitas vezes em diferentes cores, que o cliente precisava”. Esta nova aplicação permite “que o cliente experimente o corte com o tipo de sola de que está à procura. Temos um catálogo atualizado onde o cliente pode consultar tudo aquilo que temos e não necessitamos de ter uma amostra física para a ter no catálogo”, avança Flávio Ferreira.

# Tudo o que precisa de saber sobre a indústria portuguesa de calçado

O ano que terminou foi de forte afirmação do calçado português nos mercados externos. A indústria cresceu e multiplicou-se. Mas será que sabe tudo o calçado português? Estes são os factos que importa conhecer.

## 1

Portugal produziu, em 2022, 85 milhões de pares de calçado. Serviço de excelência, qualidade produtiva e capacidade de resposta são os principais argumentos competitivos de uma indústria que cresceu 12,6% desde 2012.

## 2

A indústria portuguesa de calçado exportou, em 2022, 76 milhões de pares de calçado, no valor de 2.009 milhões de euros. Relativamente ao ano anterior, assinala-se um crescimento de 20,2% em valor e 10,5% em quantidade.

## 3

O calçado português foi comercializado, no último ano, em 174 países. As exportações ascendem, por esta altura, a mais de 95% da produção. Belize é o último carimbo no passaporte das exportações portuguesas de calçado.

## 4

Ainda no domínio do comércio internacional, Alemanha, França e Países Baixos são, por esta ordem, os mercados de referência para o calçado português. Na Europa, o calçado português concentra 80% das suas vendas externas.

# 5

No último ano, Portugal exportou 114 milhões de euros de calçado para os "states". Os EUA são mercado onde o calçado português tem revelado melhores indicadores no passado recente. Em 2022, cresceu 52%.

# 7

A indústria portuguesa de calçado especializou-se na exportação de calçado em couro. Nesta altura, representa 86% das vendas do setor ao exterior, a um preço médio de 32,94€. Portugal exportou ainda 52 milhões de euros no segmento de calçado impermeável (preço médio de 11,81€): é o que regista melhor performance no passado recente.

# 9

Também as importações estão a aumentar de forma significativa. Em 2022, Portugal importou 54 milhões de pares (crescimento de 13,3% na última década), no valor de 707 milhões de euros (crescimento de 75% no espaço desde 2012). O preço médio do calçado importado é de 13,17 euros, o par (crescimento de 9,2% face a 2021).

# 6

O preço médio do calçado português situou-se nos 26,40€ no final de 2022. Relativamente ao ano anterior, há a registar um acréscimo de 8,73%. Na última década, o preço médio aumentou 16,5%.

# 8

Em 2022, o setor de calçado contratou 1 478 novos colaboradores. No final do ano, as 1 186 empresas do setor (mais 4,2% face a 2021) empregavam 32 292 trabalhadores.

# 10

O défice da balança comercial portuguesa atingiu o valor "mais elevado desde que há registos", ascendendo a 30,8 mil milhões de euros, segundo o INE, no último ano. Já o setor do calçado não só contrariou a tendência nacional, como contribuiu com 1 306 milhões de euros para esbater o défice da balança comercial.

## Calçado formal cresce 29% até 2027

Londres, Milão, Nova Iorque ou Paris. O cenário de fundo muda, mas as tendências de moda não. O calçado formal está de regresso às principais passerelles do mundo. Uma tendência para manter, asseguram os especialistas internacionais.

De acordo com a "The New Statement Shoe: Reimagining Designer Footwear", da Business of Fashion (BoF), o calçado formal deverá crescer 29% nos cinco próximos anos, ascendendo a 40 mil milhões de dólares no final de 2027.

O calçado mais clássico está a entrar numa nova era de criatividade e de crescimento. Desde a ascensão do streetwear – e a elevação das sapatilhas a símbolo de status – até ao impacto da pandemia no estilo de vida, os consumidores procuram hoje estilos alternativos.

Ainda que os sneakers continuem a dominar as preferências dos consumidores, o aumento da procura por artigos confortáveis exigiu a reinvenção do calçado clássico, assegura a Business of Fashion. Nesta emergência de uma nova geração de produtos, a leveza e o conforto dos materiais são imprescindíveis.

Recentemente, o Financial Times chamou-lhe a 'Era pós-sneakers'. "Os millennials estão a reagir à omnipresença dos sneakers, revisitando sapatos formais, mesmo com roupas consideradas menos convencionais", aponta a publicação norte-americana. "Mas não são apenas os homens que estão a seguir esta tendência". Mouki Kambouroglou, uma analista de mercado com 25 anos, usava "sneakers religiosamente há 10 anos". Mas mudou de registo, optando por modelos que "andam na fronteira entre o formal e o informal e que permitem usar o mesmo par de sapatos todo o dia." À medida que o "dress code" nos escritórios se torna mais casual, as novas gerações parecem tentadas a experimentar novos estilos.



# As mudanças no universo dos sneakers

## Linhas desportivas afastam Nike da Adidas

No mundo dos sneakers, há um universo de distância entre as marcas fortes e as outras. E há “pormenores” que podem fazer toda a diferença.

No caso da Nike, reportou receitas de 12,4 mil milhões de dólares no último trimestre, um aumento de 14% em relação ao período homólogo do ano anterior. Também a suíça On anunciou 1000 milhões de dólares de receitas em 2022, um recorde absoluto.

Já a Allbirds anunciou um decréscimo nas vendas trimestrais e uma perda líquida de 101,4 milhões de dólares em 2022. Acresce que as ações caíram 96% desde que foram listadas na Bolsa de Valores de Nova Iorque em novembro de 2021.

A Adidas viu as vendas aumentarem 6% no último trimestre, mas enfrenta a perspectiva de perder o equivalente a 700 milhões de dólares em 2023, se optar por não vender o stock de produtos Yeezy, anuncia a Business of Fashion (BoF). No entanto, não é apenas a Yeezy a separar atualmente a Nike e Adidas: o gigante alemão recuou as vendas em 50% na China nos últimos três meses de 2022.

Embora seja difícil comparar diretamente estas quatro marcas, uma vez que a On e a Allbirds são substancialmente menores do que a Nike e a Adidas, as trajetórias são extremamente divergentes e resumem-se, no essencial, a um fator comum: o produto.

A Nike e a On estão a responder às tendências de mercado e às preferências dos clientes; a Adidas e Allbirds aparentemente não. “A Nike e a On estão mais sintonizadas com os consumidores”, defende Jess Ramirez, analista da Jane Hali & Associates, em declarações à BoF. Neste momento, “quando se olha para o mercado, percebe-se que as linhas mais desportivas estão a predominar”. Com efeito, tanto a Nike como a On conseguiram capitalizar a popularidade do calçado de corrida nos últimos meses. A Nike beneficiou, igualmente, de um forte impulso da linha Jordans, inspirada no basquete.

Por outro lado, Adidas (e a Allbirds) optou por modelos diferentes, numa linha mais streetwear. O próprio CEO da Adidas, Joey Zwillinger, reconheceu à CNBC que a marca “perdeu alguma visão” e está “mais distante de encontrar a fórmula necessária para que os consumidores se voltem a apaixonar”.

Ficha técnica, Suplemento Especial do jornal da APICCAPS (edição de junho de 2023) Distribuição gratuita aos sócios.  
Título: The Shoes must go on: Propriedade, APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais do Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos ([www.apiccaps.pt](http://www.apiccaps.pt)) **Diretor** Presidente da APICCAPS  
Edição Gabinete de Imprensa da APICCAPS ([paologoncalves@mail.apiccaps.pt](mailto:paologoncalves@mail.apiccaps.pt)) **Paginação e Tratamento gráfico** CTCIP - Design ([criativos@ctcip.pt](mailto:criativos@ctcip.pt)) **Imagem Capa** Pedro Alonso, Tiragem 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