

APICCAPS

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

The shoes must go on.

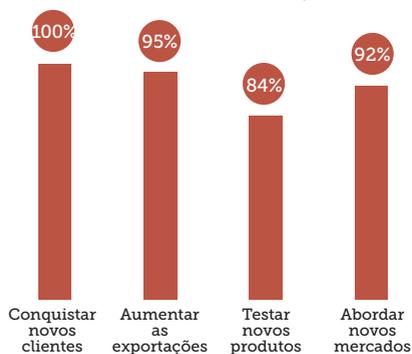
Suplemento Especial

avaliação do projeto de promoção externa do setor do calçado
jornal APICCAPS
Junho 2024

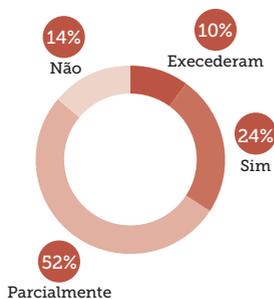
PORTUGUESE SHOES
APICCAPS

The shoes must go on.

Objetivos da participação



Alcance de objetivos



The Shoes Must Go On

O ano de 2024 marca o regresso efetivo do calçado português aos mercados externos. Entre janeiro e junho de 2024, a indústria portuguesa de calçado participou em 18 certames internacionais da especialidade.

Assim, nos primeiros seis meses do ano, 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 (24%) e 10% a garantir que excederam as expectativas. Ainda assim, 51% das empresas considera que a participação em eventos internacionais cumpriu parcialmente os objetivos.

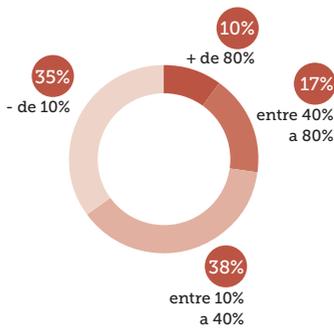
De entre as empresas participantes, 100% garante que os objetivos de participação passam por 'Conquistar Novos Clientes'; 95% tem como objetivo 'Aumentar as Exportações', 92% quer conquistar novos mercados e 84% quer testar novos produtos.

No que diz respeito aos contactos realizados durante as feiras, 30% das empresas diz ter realizado mais de 30 contactos, número que aumentou face ao semestre anterior. Além disso, 37% das empresas participantes fez entre 15 e 30 contactos e 31% garante ter realizado menos de 15 contactos.

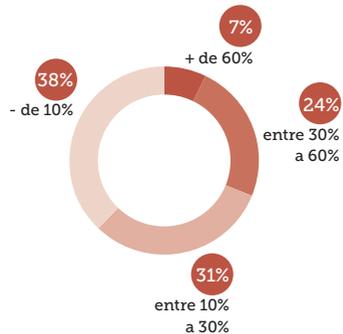
Ao nível dos novos contactos, 38% das empresas fez entre 10 a 40% de novos contactos. Destaque para 10% das empresas que fez 80% de novos contactos. Destes novos contactos, 31% das empresas garante que concretizará entre 10 a 30 % de encomendas provenientes de novos clientes.

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

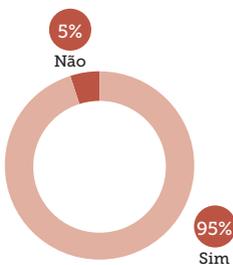
Contactos novos no total (%)



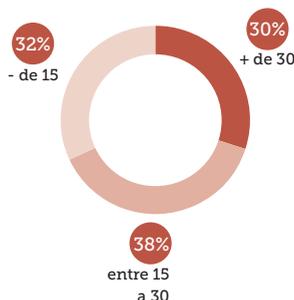
Contactos novos a concretizar encomendas em (%)



Intenção de participar em futuras edições



Contactos realizados



Alcance global





MICAM com sinais positivos

Ventos de esperança sopram desde o Norte de Itália. Micam, Mipel, The One e Milano Fashion Jewels acolheram 40.821 visitantes profissionais de 150 países.

De acordo com a organização, os quatro eventos dedicados à moda e acessórios “chegaram ao fim com resultado satisfatório”. Do total de 40.821 visitantes profissionais, 45% foram provenientes do exterior, em particular, da União Europeia, com França, Alemanha, Espanha e Grécia a registaram os melhores desempenhos. Dos mercados não europeus, realce para os resultados positivos do Japão, China, Cazaquistão e Reino Unido.

Para a associação italiana de calçado, que promove a MICAM, “mais uma vez, venceu a vontade de funcionar como sistema e de se apresentarem juntos ao mercado: a realização simultânea dos quatro certames não é, na verdade, apenas um aspeto que fortalece os eventos individuais, ao permitir gozar de maior visibilidade, mas acima de tudo representa uma ferramenta para estimular a procura internacional, oferecendo aos compradores e revendedores de todo o mundo uma oportunidade única de compreender tantos aspetos do mundo dos acessórios ao mesmo tempo”.

Nova edição MICAM avança com três dias

Era uma solicitação dos expositores há já algum tempo que agora se efetiva: a MICAM passa para três dias já em setembro deste ano. A 2ª edição de 2024 da feira de Milão ocorrerá entre os dias 15 (domingo) e 17 (3ª feira) de setembro.



Portugal a crescer

A comitiva portuguesa na MICAM, aquele que é o principal certame profissional, contou com a participação de 35 empresas (que compara com as 33 na edição homóloga do ano anterior), numa organização da APICCAPS e AICEP que contou com o apoio do programa Compete 2030.

“Num momento em que o mercado continua a dar sinais de alguma inconstância, a participação na MICAM foi muito importante”, defende Luís Onofre. Para o Presidente da APICCAPS “as empresas portuguesas devem assumir uma atitude comercial agressiva, a exemplo do que já está a acontecer com os nossos principais concorrentes externos, para podermos explorar as oportunidades de negócio”. “Temos consciência que os próximos meses ainda serão de alguma exigência, mas temos a expectativa de que os negócios comecem a frutificar já na segunda metade do ano”.



Duas estreias

Na comitiva portuguesa há lugar para estreantes. Nano Shoes e MITIK são marcas de duas empresas com uma longa experiência na indústria de calçado, mas que decidiram participar pela primeira vez na maior feira de calçado do mundo. O objetivo é comum: conquistar novos mercados.

“Decidimos vir para expandir e divulgar a marca Nano Shoes”, explica Lígia Silva, responsável comercial da empresa A. Hernani, “este era o momento certo para impulsionar a nossa marca. Sentimos que temos uma coleção mais atrativa e mais moderna e sentimos que é o momento de procurar novos mercados, essencialmente mercados que valorizem o saber-fazer e os materiais que usamos”.

Inês Pinho Mota, da MITIK, explica que “a participação na MICAM acontece porque sentimos necessidade de expandir o nosso mercado e diversificar o produto. Ao longo dos últimos anos, estivemos muito focados no mercado de calçado de criança que ocupou sempre cerca de 60% da nossa produção. Os restantes 40% foram sempre ocupados pelo calçado de senhora”. E é assim que nasce, no coração da Leal & Co., a nova marca MITIK, dedicada ao segmento feminino. “Produzir calçado de senhora é uma lufada de ar fresco”.

Para a empresa de S. João da Madeira, a participação na MICAM tem como objetivos principais “encontrar novos clientes, novos desafios e novos produtos. Queremos ir além-fronteiras e trabalhar com mercados como o Japão ou os Estados Unidos”.

E não só. “A MICAM é uma feira de projeção internacional. Queremos que o consumidor final entenda que é a MITIK é uma marca de uma empresa com 59 anos de experiência e que, assim sendo, somos capazes de fazer um produto com elevada qualidade e projetar o made in Portugal além-fronteiras”.

Para a responsável da Nano, a escolha da MICAM foi imediata. “Escolhemos a MICAM porque sabemos que é uma feira global e que atrai clientes de todo o mundo e é isso que procuramos”.

A qualidade e o valor acrescentado são duas das premissas destas marcas. Lígia Silva explica que “a qualidade é importantíssima. Temos tentado melhorar os critérios de exigência. Se nos exigem cada vez mais, queremos estar à altura dessas exigências”. Opinião partilhada por Inês Pinho Mota. “O calçado português está muito bem posicionado internacionalmente. Temos de continuar a aumentar a qualidade da produção, por exemplo através da formação dos nossos colaboradores, para o nosso patamar de exigência ser cada vez maior”.



Todos à Coreia

Ainda que possa parecer, à vista desarmada, um mercado pouco natural para o calçado português, numa análise mais aprofundada perfila-se como uma excelente oportunidade. Todos à Coreia é o mote. Saiba porquê.

Cinquenta e três euros e cinquenta e oito cêntimos. Esse é o preço médio do calçado exportado por Portugal para a Coreia do Sul na primeira metade do ano, bem mais do dobro da média do setor (23,88€). Aproximado só o preço médio do calçado exportado para o Japão (51,63€), mas particularmente distante do praticado por exemplo para Alemanha (23,25€) ou para França (29,92€).

A conquista de novos mercados de elevado potencial de crescimento é, desde há muito, uma prioridade estratégica para a indústria portuguesa de calçado. As exportações extra-comunitárias representam atualmente 19% do total do setor, mais do dobro do registado uma década antes. A Coreia do Sul demonstra ser um desses exemplos a explorar.

De janeiro a junho, Portugal exportou 70 mil pares de calçado, no valor de 3,8 milhões de euros para o país asiático. Relativamente ao período homólogo do ano anterior, assinala-se um crescimento de 88,5%.

Em 2021, de acordo com o World Footwear Yearbook, a Coreia do Sul importou 230 milhões de pares de calçado, em especial de China (quota de mercado de 73%), Vietname (17%) e Indonésia (5%).

Com uma população de 52 milhões de pessoas, com um PIB per capita de 34 801 dólares (que compara com os 24 264 dólares de Portugal), a Coreia do Sul “merecerá uma avaliação mais atenta dos empresários portugueses”, de acordo com o Gabinete de Estudos da APICCAPS.



O fenômeno coreano

A Coreia do Sul despontou internacionalmente no universo da moda, beleza, cultura pop, muito especialmente junto das populações mais jovens.

O fenômeno coreano nem é recente. No início do século, chegou a ser apelidado na China de Hallyu ou febre coreana. O cinema e as séries televisivas, o cinema e mesmo a música sul-coreana têm hoje adeptos em todo o mundo.

De acordo Osvaldo Alencar Billig e Amanda Paiva da Silva no estudo “A expansão do hallyu: o uso da diplomacia cultural e seus impactos na economia sul-coreana”, recordam que este fenômeno “teve início nos anos 90 e começou a se expandir nos anos 2000”, tendo como objetivo “melhorar a imagem da Coreia do Sul no exterior e, conseqüentemente, sua economia indiretamente e diretamente”.

O Governo de Seul privilegiou “a diplomacia cultural para criar uma marca da nação e mudar drasticamente a imagem do país no exterior”, investindo por isso de forma muito particular no setor cultural. Importa recordar que a Coreia do Sul passou grande parte do século XX em regimes militares autoritários e só se democratizou em 1988. O país asiático é um bom exemplo internacional de smart power, combinando o poder político ao potencial econômico. Gigantes coreanas como a Hyundai, Kia, LG e, principalmente, Samsung são exemplos disso.

O streetwear, quase onipresente na moda da geração Z, também ganha público cativo na moda coreana. De acordo com Business of Fashion, “o mercado sul-coreano prefere marcas locais, mas as marcas europeias vislumbram no país uma imensidão de oportunidades”. A Seoul Fashion Week cresce a cada edição e já é vista como uma das grandes semanas de moda fora do circuito principal de moda.

Feira de Riva celebra 100 edições e fecha com bons números

Riva del Garda recebeu, de 13 a 16 de janeiro, a 100ª Expo Riva Schuh. Numa edição comemorativa, os números também são de celebração. De acordo com a organização, marcaram presença em Riva del Garda 9.000 compradores (80% europeus e 20% não europeus), superando todas as expectativas, principalmente num contexto que enfrenta circunstâncias muito desafiadoras. "Registamos um aumento notável na participação da Itália, do Reino Unido e da Polónia. O número de visitantes da Alemanha e da França diminuiu um pouco, o que indica o declínio nas respetivas economias destes países", afirma a organização em comunicado.

A composição dos visitantes também foi bastante interessante: 30,4% eram do setor do retalho, 19,3% da distribuição e 5,2% do e-commerce, seguidos por 15,5% de fabricantes. Entre os compradores, 58,9% desempenham um papel de tomada de decisão, uma vez que são proprietários da empresa ou compradores principais.

Enquanto as 100 velas ocuparam o centro das atenções da edição de janeiro, oferecendo uma antevisão das próximas coleções outono/inverno 2024-25, outros números servem para confirmar a força deste evento. Por exemplo, destaque para o número de expositores, 1300, entre empresas e marcas oriundas de 39 países (+15% face à edição de janeiro de 2023).

"A edição de janeiro de 2024 será por muito tempo lembrada não apenas pelas estatísticas impressionantes, mas também pela Noite de Celebração", diz a organização. "Um momento memorável e extraordinário", comentou Paolo Villa, Presidente da ASSOPROV, "que recriou a atmosfera e o espírito dos primeiros tempos, quando as pessoas se reuniam nas margens do Lago de Garda para fazer negócios e estabelecer relacionamentos".

"Focamo-nos em conhecer mais sobre a produção dos expositores e a dinâmica de mercado que nossos visitantes enfrentam. Cultivamos relações importantes com instituições e associações comerciais para facilitar a troca de informações valiosas e colaborar em projetos que oferecem benefícios tangíveis à indústria", afirmou Alessandra Albarelli, diretora-geral da Riva del Garda Fierecongressi.



Uma feira acima das expectativas

Portugal esteve representado com 25 empresas, naquela que é uma das mais relevantes feiras internacionais da indústria de calçado. E o balanço parece ser muito positivo entre os expositores.

Para Pedro Alves, esta edição da feira de Riva "foi a melhor feira dos últimos quatro anos". O responsável da Cool Gray faz um balanço muito positivo da participação e acredita que "foi um passo em frente para a empresa e também para o setor". "O mercado alterou muito nos últimos anos, principalmente depois da pandemia, e dificilmente serão edições como em tempos passados, mas foi uma edição extremamente positiva, principalmente pela qualidade dos visitantes".

Para Pedro Carlos o sentimento é idêntico. "Esta feira foi 1000 vezes acima de qualquer expectativa". O homem-forte da Plumex admite que ainda não "sabendo o que acontecerá no futuro, o que se semeou nesta feira foi muito bom".

O contacto com novos clientes foi o ponto mais positivo da edição para as duas empresas. "Foi um evento importante, essencialmente, para contactar com novos clientes que é, para nós, o mais relevante da participação numa feira. Cabe-nos continuar esses contactos". Ainda que acredite que o modelo das feiras deva ser ajustado aos tempos atuais - menos tempo de duração, menos custos, mais concentradas - estes eventos são, na opinião de Pedro Alves, "são insubstituíveis". "As feiras servem de ponto de encontro com clientes existentes, mas sobretudo com novos. A pandemia mostrou-nos como o online pode ser relevante, mas não substitui o encontro inesperado de uma pessoa numa feira. Esse novo potencial cliente é quase inatingível online, não temos nunca as mesmas ferramentas que temos num encontro presencial". Para Pedro Carlos a maioria dos contactos foi com "novos visitantes, de países novos".

Uma edição comemorativa

"Uma comunidade cada vez mais unida e dedicada a fortalecer o negócio internacional de calçado e marroquinaria". As comemorações dos 50 anos de história da exposição reuniram em Riva del Garda 16 associações comerciais representando todos os principais países produtores.

Um caminho já a ser pavimentado, dada a presença na feira dos principais stakeholders internacionais e representantes das associações mais influentes e dos eventos globais mais proeminentes. "Foi crucial para nós transmitir a todos os presentes a nossa visão do futuro da indústria", concluiu. "Esta 100ª edição serve como uma confirmação de que as inovações implementadas nos últimos anos, incluindo novos serviços digitais, empresariais e de marketing, estão genuinamente a aumentar a relevância do evento".

O início da feira de Garda aconteceu em 1974, quando os fundadores da Expo Riva Schuh & Gardabags tiveram pela primeira vez a ideia de criar um evento dedicado aos compradores internacionais, filmes e livros terminariam com a frase "The End". Já não é assim e a centésima edição da exposição Riva del Garda também não termina hoje com a palavra "fim".

Pelo contrário, as comemorações dos 50 anos de sucesso de uma das mais importantes feiras mundiais de calçado, bolsas e acessórios, continuarão durante o próximo evento, agendado de 15 a 18 de junho de 2024.

Componentes para calçado crescem 13,6%

O setor de componentes para calçado continua a crescer e a afirmar-se nos mercados externos. Em 2023, o setor exportou componentes no valor de 73 milhões de euros, o que significa um acréscimo de 13,6% relativamente ao ano anterior.

Por mercados, realce para os crescimentos de 4,7% na Alemanha para 16,5 milhões de euros e de 43% em França para 16 milhões de euros. Já em Espanha, assinala-se o recuo de 19% para 7 milhões de euros. A APICCAPS está a desenvolver várias ações de valorização do cluster nos mercados internacionais. Depois de uma campanha de imagem transversal, de iniciativas de promoção dos artigos de pele e uma ação orientada para o calçado de criança, “Portuguese Shoes Cluster” é o slogan da nova campanha que procura apresentar o setor de componentes como estratégico na afirmação da indústria portuguesa de calçado nos mercados externos.

Para Paulo Ribeiro, “um dos principais argumentos competitivos da indústria 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, evoluir 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 investimento ambiciosos, que vão transformar Portugal numa das grandes referências internacionais no desenvolvimento de soluções sustentáveis”. “Não é razoável que a Ásia assegure praticamente 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 domínios 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”.



A close-up photograph of a shoe sole component, showing a textured, light-colored material with a darker, possibly leather or synthetic, section. The background is a warm, yellowish-orange gradient.

Componentes para calçado apostam na sustentabilidade

Portugal esteve representado por 32 empresas de componentes e curtumes na última edição da Lineapelle, em Milão. “A Lineapelle é a principal feira internacional de componentes para calçado. Aqui pode-se encontrar um pouco de tudo, desde acessórios variados, solas, testeiras, contrafortes, palmilhas, muitos curtumes, muitas peles”, explicou Paulo Gonçalves. “O que trazemos aqui, fundamentalmente, é uma nova geração de produtos. Muitos novos produtos que apresentamos nesta feira estão incorporados no nosso projeto Bioshoes4all. Estamos a falar de um grande investimento que o setor está a fazer, no âmbito do PRR, no desenvolvimento de uma nova geração de produtos. No essencial, 80 milhões de euros de investimento só nesta área, propriamente dita. O que estamos a fazer é desenvolver produtos altamente diferenciados, produtos tecnologicamente muito evoluídos, porque entendemos que se Portugal deve estar na linha da frente, deve fazer investimentos significativos para que seja, de facto, uma grande referência a nível internacional”, avançou o porta-voz da APICCAPS.

P O R T U
G U E S E
S H O E S

A P I C C A P S