

APICCAPS

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

The shoes must go on.

Suplemento Especial

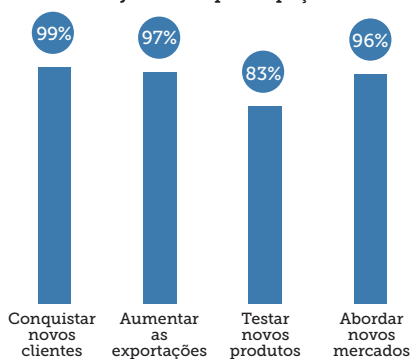
avaliação do projeto de promoção externa do setor do calçado
jornal APICCAPS
Dezembro 2025

PORTUGUESE
SHOES

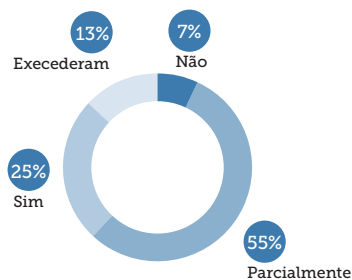
APICCAPS

The shoes must go on.

Objetivos da participação



Alcance de objetivos



The Shoes Must Go On

O ano de 2025 assinalou o regresso efetivo do calçado português aos mercados externos. Ao longo do ano, a indústria portuguesa de calçado marcou presença em cerca de 40 certames internacionais da especialidade, reforçando a sua visibilidade e capacidade competitiva além-fronteiras.

A avaliação das empresas participantes é amplamente positiva: 92% considera que os objetivos definidos para a participação em feiras foram alcançados, sendo que 25% afirma tê-los cumprido na totalidade e 12,6% refere mesmo ter superado as expectativas. Ainda assim, 54% das empresas entende que a presença em eventos internacionais permitiu cumprir os objetivos apenas de forma parcial.

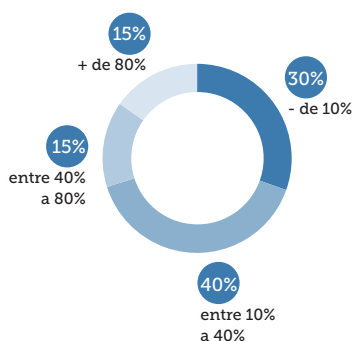
No universo das empresas inquiridas, os principais objetivos da participação passam por conquistar novos clientes (99%), aumentar as exportações (97%) e entrar em novos mercados (96%). Testar novos produtos surge também como uma prioridade relevante, apontada por 83% das empresas.

Relativamente aos contactos realizados durante os certames, 29% das empresas refere ter estabelecido mais de 30 contactos, enquanto 37% realizou entre 15 e 30 contactos. Por sua vez, 34% indica ter efetuado menos de 15 contactos.

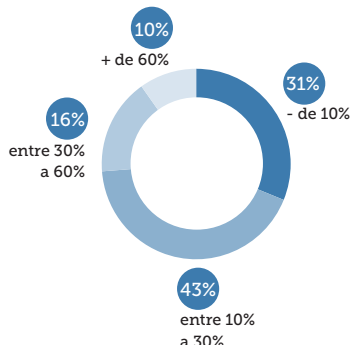
No que toca à captação de novos contactos, 40% das empresas registou uma percentagem entre 10% e 40% de novos contactos, um valor em crescimento face ao trimestre anterior. Destaca-se ainda um grupo de 15% das empresas que alcançou 80% de novos contactos. Quanto à conversão destes contactos em encomendas, 42% das empresas estima concretizar entre 10% e 30% de encomendas provenientes de novos clientes.

Por fim, 95% das empresas inquiridas manifesta a intenção de continuar a participar em ações de promoção externa, sublinhando a importância estratégica da presença internacional para o futuro do setor.

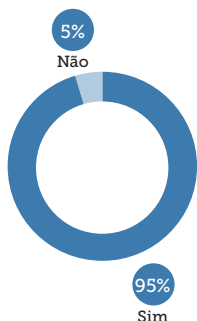
Contactos novos no total (%)



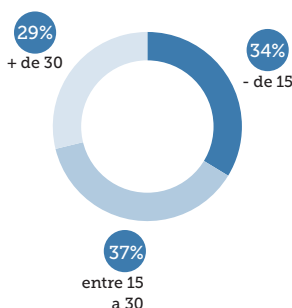
Contactos novos a concretizar encomendas em (%)



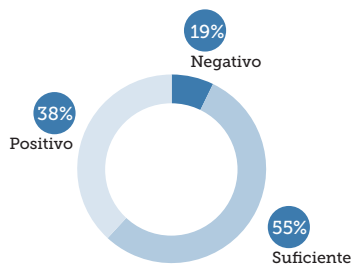
Intenção de participar em futuras edições



Contactos realizados



Alcance global



Milão: Mais de 20 mil visitantes marcaram presença na MICAM e MIPEL

A MICAM, a maior e mais relevante feira internacional do setor do calçado, que decorreu em paralelo com a MIPEL, celebrou, de 7 a 9 de novembro, no centro de exposições Fieramilano Rho, a sua 100^a edição dedicada à marroquinaria e acessórios em couro. No total, foram 20.362 os visitantes que marcaram presença na 100^a edição da MICAM.

Os mais de 20 mil visitantes (57% estrangeiros e 43% italianos) vieram de 126 países, com a maior participação vinda de Espanha, Alemanha, França, Polónia, China, Japão, Nigéria e África do Sul, demonstrando uma vez mais o poder das feiras na criação de oportunidades de negócio, amplificadas pelas sinergias destes eventos simultâneos, apesar da antecipação da MICAM e da MIPEL em relação ao calendário tradicional do Fashion Link Milano.

O Ministro da Educação e Mérito, Giuseppe Valditara, durante a sua visita à feira, enfatizou “o empenho do governo em apoiar o sistema produtivo da moda e destacou a necessidade de investimentos que fortaleçam a capacitação e a produção local como pilares da competitividade do Made in Italy”.

Este ponto foi reiterado pelo Ministro das Empresas e do Made in Italy, Adolfo Urso, que, na sua mensagem de abertura do evento, destacou “o papel crucial de um setor pronto a investir na sustentabilidade, na investigação e na inovação”. Também o Senador Maurizio Gasparri destacou “a importância das feiras como motores do comércio externo e das relações comerciais estratégicas, enfatizando a necessidade de políticas que visem o apoio às empresas italianas”.

Apesar de um cenário económico complexo, tanto a nível nacional como internacional, agravado pela instabilidade geopolítica atual, os dois eventos apresentaram as coleções Primavera/Verão 2026 de mais de 1.000 marcas, incluindo marcas italianas e internacionais, reforçando a importância do evento como promotor de oportunidades de negócios.

Para assinalar a 100^a edição da MICAM, foi emitido um selo comemorativo a 7 de setembro de 2025 pelo Ministério das Empresas e do Made in Italy, no âmbito da série “Excelências do Sistema Produtivo e do Made in Italy”, juntamente com a exposição “100 Passos para o Futuro”, que reconstitui o percurso da MICAM desde as suas origens em Vigevano, em 1931, considerado o berço do calçado italiano. Desde os anos 2000 que Milão é a sua casa, reforçando o seu carácter internacional. Desde em tão, em 2017 foram criados novos espaços para eventos, seminários e entretenimento, e em 2018 um rebranding consolidou a imagem moderna e global da MICAM. A MICAM e a MIPEL regressam à Fieramilano Rho de 22 a 24 de fevereiro de 2026.

Made in Portugal reforça importância na MICAM

Chegou ao fim a 100ª edição da MICAM, a maior feira de calçado do mundo, que decorreu de 7 a 9 de setembro, em Milão.

Quarenta e três empresas de calçado estiveram representadas na maior e mais relevante feira internacional de calçado. No espaço de um mês, mais de 80 empresas portuguesas integraram vários eventos em Milão, numa iniciativa da APICCAPS em parceria com a AICEP, e com o apoio do programa Compete 2030.

A 100ª MICAM acolheu cerca de 870 marcas, entre as quais 401 italianas e 469 internacionais, que expuseram os seus modelos de calçado a mais de 20 mil visitantes e compradores de 126 países. Uma edição comemorativa que contou com desfiles de moda, conferências dedicadas à inovação, uma exposição histórica sobre o setor do calçado e a emissão de um selo comemorativo.

Portugal esteve em destaque nesta edição com o projeto BioShoes4all e ficou entre os cinco países mais representados naquela que é considerada a maior montra mundial do cluster do calçado. A delegação nacional fez-se representar por 42 empresas e apostou na inovação e na sustentabilidade.

O projeto BioShoes4All, considerado o maior investimento de sempre no setor, envolve 70 parceiros, entre empresas, universidades, associações e centros tecnológicos, e dispõe de um orçamento de 62 milhões de euros, dos quais 40 milhões são financiados pelo PRR. Esta agenda mobilizadora tem como principal propósito acelerar a transição do cluster do calçado para uma economia circular e uma bioeconomia.

Luís Onofre sublinha que “num contexto internacional de grande exigência, com vários mercados de referência numa situação económica muito frágil, estamos a regressar paulatinamente aos mercados internacionais”. O presidente da APICCAPS destaca a vantagem que as empresas portuguesas têm em não dependerem de um único mercado, assumindo que “2025 será o ano de consolidação do calçado português nos mercados internacionais”. Contudo, não descarta “a atual profunda instabilidade do mercado internacional”.

Em visita à delegação portuguesa na MICAM, também o secretário de Estado da Economia, João Rui Ferreira, garantiu conhecer bem o tecido empresarial e destacou que Portugal reúne todos os fatores que permitem gerar uma sensação de otimismo. “Portugal tem de ser um país de valor, jamais pode ser um país de volume” e sublinha que “a inovação é um pilar fundamental” para as empresas portuguesas “se destacarem ao nível competitivo”.

Em Milão, João Rui Ferreira defendeu que “já não são só as empresas portuguesas que querem estar nesta feira, é também esta feira que quer que as empresas portuguesas cá estejam”.



World Footwear Yearbook 2025

Produção Mundial de calçado aumenta 6,9%

No primeiro trimestre do ano, o setor exportou 20 milhões de pares de calçado.

A produção mundial de calçado aumentou, em 2024, 6,9% para 23,9 mil milhões de pares, de acordo com o World Footwear Yearbook 2025, recentemente lançado pela APICCAPS – Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos.

A indústria do calçado continua fortemente concentrada na Ásia, onde são fabricados cerca de 9 em cada 10 pares de sapatos – o que representa 88% da produção mundial.

A China mantém-se como o maior produtor mundial de calçado, com 13 mil milhões de pares fabricados em 2024 e uma quota de mercado global ligeiramente acima dos 54%. A Índia aumentou a sua quota para 12,5% da produção mundial, ocupando o segundo lugar. O Vietname surge em terceiro, com uma quota de 6,5%.

“São números que devem ser avaliados com cautela”, considera Luís Onofre. “Não é razoável que praticamente 90% da produção asiática seja assegurada por produtores asiáticos, quando deveríamos defender práticas de comércio livre, justo e equilibrado”, sustenta o Presidente a APICCAPS. “A edição de 2025 confirma Portugal como um dos grandes players do setor, em especial no segmentos e calçado em couro. Estamos a fazer o nosso caminho”.

Ásia domina no consumo

Ao nível do consumo, em 2024, a Ásia foi responsável por mais de metade do consumo mundial de calçado (55,5%), refletindo um aumento em relação ao ano anterior. A América do Norte e a Europa surgem a seguir, com quotas de 13,6% e 13,5%, respetivamente.

O consumo per capita de calçado varia bastante entre regiões – desde apenas 1,4 pares por pessoa em África até 4,8 pares por pessoa na América do Norte.

A China continua a ser o maior consumidor mundial de calçado, reforçando a sua quota para 18,6% do total global. A Índia surge em segundo lugar com 13,3%, e os Estados Unidos mantêm o terceiro lugar com uma quota estável de 9,8%. A União Europeia, considerada como uma região única, ocupa o quarto lugar, com 2.069 milhões de pares consumidos em 2024.



Exportações aumentam 4,6%

Também as exportações mundiais de calçado aumentaram em 2024, neste caso, 4,6% em volume face ao ano anterior, sinalizando uma recuperação gradual do comércio internacional. A Ásia manteve-se como o principal exportador, representando 85,1% do total das exportações — ligeiramente acima dos 84,5% registados há uma década.

Entre 2015 e 2024, as exportações globais de calçado cresceram modestamente em volume (+1,2%), mas aumentaram 31,4% em valor, passando de 129,2 mil milhões para quase 170 mil milhões de dólares.

Os países asiáticos reforçaram a sua posição dominante no comércio global de calçado, com a quota conjunta a subir de 84,6% em 2023 para 85,1% em 2024. Em contrapartida, a quota da Europa caiu ligeiramente para 12,6%.

A China continua a ser o principal exportador, com 62,2% das exportações mundiais, embora com uma quota em queda (63,8% em 2023). O Vietname ocupa o segundo lugar, com 10,7%, seguido da Indonésia com 4,1%. Estes três países, juntos, representam mais de três quartos das exportações mundiais de calçado.

Na última década, o preço médio de exportação do calçado aumentou significativamente — de 8,83 dólares por par em 2015 até um pico de 11,98 dólares em 2023 — o que representa um aumento de 36%. Esta tendência refletiu o

aumento dos custos de produção, uma maior aposta em produtos de maior valor acrescentado e pressões inflacionistas nas cadeias de abastecimento globais. No entanto, em 2024, essa tendência registou a primeira quebra significativa, com o preço médio a cair para 11,47 dólares por par. Esta descida poderá indicar uma mudança no mix de produtos ou na estratégia de preços, após dois anos de forte crescimento em valor.

World Footwear

A APICCAPS — Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado — publicou agora a 15.^a edição do **World Footwear Yearbook**, lançado em 2011. Esta publicação analisa as principais tendências da indústria mundial de calçado. A disponibilização de dados relativos a 2024, tanto em quantidade como em valor, permite posicionar os principais players em termos de produção, consumo, exportações e importações.

O relatório inclui também uma análise específica de **84 mercados diferentes**, bem como a evolução dos principais intervenientes globais do setor.

Acordo com os EUA pode ser uma oportunidade para a indústria portuguesa de calçado

“Tendo em conta o cenário alternativo de não acordo, que desencadearia uma agudização incontornável de realizações e contra retaliações, com consequências desastrosas para a economia europeia, é com relativo alívio que acolhemos este desfecho. Até porque ‘quando se espera um furacão, fica-se feliz com uma simples tempestade’”. A expressão é do diretor-geral da CIP, Rafael Alves Rocha. Para a Confederação Empresarial de Portugal (CIP) trata-se de um “relativo alívio” o acordo comercial entre a União Europeia (UE) e os Estados Unidos da América (EUA), mas avisou que o preço a pagar é elevado para ambas as partes.

Historicamente, o calçado português exportado para os Estados Unidos estava sujeito a tarifas na ordem dos 8% a 9% no caso do calçado de couro, e até 38% para determinados modelos fabricados com materiais sintéticos ou têxteis. O acordo agora anunciado pela Comissão Europeia substitui esse quadro por uma tarifa única de 15%, aplicável à generalidade dos bens exportados para os EUA.

“Neste momento, muitos dos detalhes do acordo ainda não estão totalmente definidos ou sequer tornados públicos. Ainda assim, a redução da incerteza no contexto internacional é, em si, uma notícia positiva para as empresas e para o setor como um todo”, considera Luís Onofre.

No caso do setor do calçado, esta medida traduz-se num acréscimo de apenas 5 pontos percentuais face à taxa média anterior, o que pode ser encarado como uma evolução favorável, sobretudo tendo em conta a instabilidade e imprevisibilidade dos últimos meses.

O Presidente da APICCAPS recordar, no entanto, que “é aguardar pela definição final dos termos do acordo e pela divulgação das condições tarifárias que serão aplicadas a outros grandes produtores mundiais, como China, Vietname, Índia e Brasil”. “Importa sublinhar que a aplicação de tarifas significativamente elevadas a alguns destes países poderá originar um desvio de fluxos comerciais para o mercado da União Europeia, fenómeno que deverá ser cuidadosamente monitorizado”, recordou Luis Onofre.

A importância do mercado

De acordo com o World Footwear Yearbook, os EUA são o maior mercado mundial de calçado. Anualmente, importam mais de 1.980 milhões de pares de calçado, em valores próximos dos 26 mil milhões de dólares. A China é tradicionalmente o maior fornecedor do mercado, com uma quota próxima dos 60% (o equivalente a 1200 milhões de pares), seguida de Vietname (quota de 23% referente a 461 milhões de pares) e Indonésia (quota de 6% alusivos a 129 milhões de pares em 2023).

Para Portugal, os EUA são um mercado estratégico, perfilando-se atualmente como o 6º mercado de destino das suas exportações. Na última década, as vendas portuguesas de calçado para os “states” duplicaram, atingindo valores próximos dos 100 milhões de euros no final de 2024. *“Ainda que já exportemos mais de 90% da produção para 170 países, consideramos o mercado norte-americano estratégico e a grande aposta da indústria portuguesa de calçado para a próxima década”,* considera o Presidente da APICCAPS.

Atendendo à realidade do mercado, o setor de calçado, através de iniciativas da APICCAPS em parceria com a AICEP, e o apoio do Programa Compete 2030, tem em curso um plano de ações no mercado. Participação em certames profissionais, realização de missões de compradores, parceria com escolas de moda, presença na semana de Moda de Nova Iorque ou patrocínio a figuras públicas são algumas das iniciativas previstas na segunda metade do ano.

De acordo com Carlos Moura, Delegado da AICEP em Nova Iorque, *“os Estados Unidos são um dos principais mercados para a oferta portuguesa, especialmente numa altura em que Portugal goza de grande popularidade entre os americanos”.*

Para Carlos Moura *“a grande estratégia para conquistar o mercado americano, sofisticado e dos mais competitivos do mundo, passa pela capacidade de investimento e resistência”. O Delegado da AICEP em Nova Iorque defende que, “mesmo em contexto de mudança, o mercado americano continua a ser uma prioridade, apresentando grandes oportunidades para as empresas portuguesas.*

“O mercado dos Estados Unidos tem-se afirmado como uma prioridade para as empresas portuguesas”, recorda Carlos Moura, que dá como exemplo o setor do calçado: “após vários anos de forte investimento, começa agora a colher os frutos desse esforço”.



Portuguese Shoes lança nova campanha global pelo consumo consciente no calçado

"O tempo de reescrever a história." É com esta premissa que a indústria portuguesa de calçado lança a nova campanha internacional no âmbito do projeto BiShoes4All. Com rosto de Isabel Abreu, a campanha eleva a consciência e o cuidado como os novos pilares do futuro - um apelo claro à responsabilidade, à autenticidade e à mudança urgente de paradigma no setor.

Num mundo onde se produzem 24 mil milhões de pares de calçado por ano, e 90% dessa produção acontece na China, a pergunta impõe-se: será isto razoável? Será sustentável?

Portugal acredita que há outro caminho.

*"O mundo grita em excesso.
As mãos já não abraçam: acumulam.
O coração esqueceu a medida.
É tempo de trocar o descartável pelo duradouro,
a ilusão pela verdade.
Produção em massa ou consumo consciente?
A tua escolha molda o futuro."*

Com uma forte carga estética, emocional e ética, a nova campanha da APICCAPS não vende apenas calçado - propõe uma nova visão. Uma nova atitude. Produzir menos, mas melhor. Regressar ao essencial. Valorizar o que dura. O que é feito com tempo, com mãos, com respeito. O que não precisa de rótulos efémeros porque traz consigo um saber-fazer ancestral e um compromisso real com o futuro.

"Todos os anos são produzidos 24 mil milhares de pares de calçado, 88% dos quais na Ásia. Não é razoável ou sustentável. Nós acreditamos que é possível produzir calçado na Europa, de grande qualidade, a preços justos." - Paulo Gonçalves, diretor de comunicação da APICCAPS.

Portugal apresenta-se ao mundo como um pequeno produtor de excelência, que alia tradição e inovação, com práticas industriais cada vez mais sustentáveis e um histórico investimento na modernização da sua cadeia de valor. Num momento em que o planeta pede contenção e consciência, o calçado português responde com integridade e inovação.

A indústria sempre foi feita de pessoas. De tempo. De terra. De futuro. E é isso que queremos continuar a calçar.

A escolha de Isabel Abreu - atriz, criadora, voz ativa da cultura e da responsabilidade social - não é casual. É uma extensão do discurso da campanha. Com um percurso artístico marcado pela profundidade e pelo rigor, Isabel incorpora a sensibilidade e a força de uma mensagem que não quer apenas passar: quer permanecer.

"Mais do que representar esta campanha, sinto-me parte dela. Porque acredito que a forma como consumimos diz muito sobre a forma como existimos." - Isabel Abreu

A nova campanha Portuguese Shoes, já em circulação internacional, reforça o posicionamento de Portugal como um país criativo, consciente e comprometido. Porque a mudança começa onde se dá o primeiro passo.



Caroços de azeitona ou cascas de laranja ganham uma nova vida

A sustentabilidade já não é só uma tendência. Tornou-se urgente para a indústria do calçado iniciar este percurso, numa altura em que grande parte dos consumidores têm em consideração a sustentabilidade no momento de comprar um novo produto. De facto, um estudo recente, desenvolvido pela APICCAPS em parceria com a Universidade Católica Portuguesa, demonstra que 9 em cada 10 dos inquiridos afirmam ter adotado hábitos de compra mais sustentáveis.

Para ir ao encontro das exigências dos consumidores, o projeto BioShoes4all apresentou na 100.ª edição da Micam, 44 soluções inovadoras e sustentáveis, onde se destacam a apresentação de uma nova geração de produtos, materiais e técnicas que procuram não só melhorar o couro, como encontrar potencialidades em derivados da indústria alimentar, sem comprometer a durabilidade do produto final. Dos resíduos que até aqui não apresentavam valor, são agora extraídos compostos que podem ser aplicados no tratamento de peles ou em componentes como palmilhas, garantindo calçado sustentável e resistente. Caroços de azeitona, cascas de laranja, podas de videira, borra de café, casca de arroz, extratos de oliveira ou mexilhões são alguns exemplos de resíduos que estão a ganhar uma nova vida, promovendo a economia circular.

Em Milão, o BioShoes4All despertou o interesse de clientes internacionais e já prepara novos desenvolvimentos, incluindo a utilização de subprodutos marinhos. O projeto, que assenta em cinco pilares — biomateriais, calçado ecológico, economia circular, tecnologias avançadas de produção e formação e promoção —, prevê ainda o lançamento de 20 linhas-piloto industriais, a criação de 50 novos produtos e a publicação de dezenas de artigos científicos.

A diretora de investigação do CTCP e coordenadora do BioShoes4All, Maria José Ferreira, enalteceu o envolvimento e o trabalho colaborativo e profícuo entre as dezenas de empresas e entidades que integram o consórcio do projeto, “com a perspetiva de desenvolver soluções que permitam ter materiais, produtos e processos mais sustentáveis”.

No último dia de MICAM, com a moderação de João Maia, diretor-geral da APICCAPS, realizou-se a conferência ‘BioShoes4All: Paving the Way to a Sustainable Footwear Industry’, com as apresentações ‘The Footwear Industry in the World’, de Joana Vaz Teixeira (World Footwear), ‘A New Generation of Products’, de Maria José Ferreira (BioShoes4All, CTCP), e ‘The Importance of Ecodesign’, de Matteo Pasca (Arsutoria School).

Ficha técnica, Suplemento Especial do jornal da APICCAPS (edição de dezembro de 2025) 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 (paologoncalves@mail.apiccaps.pt) **Paginação e tratamento gráfico** CTCIP - Design (criativos@ctcip.pt) **Imagem Capa** Pedro Alonso; Tiragem 2500 exemplares

