

Notí- cias

INTERNACIONAL

Era uma vez na América

ENTREVISTA

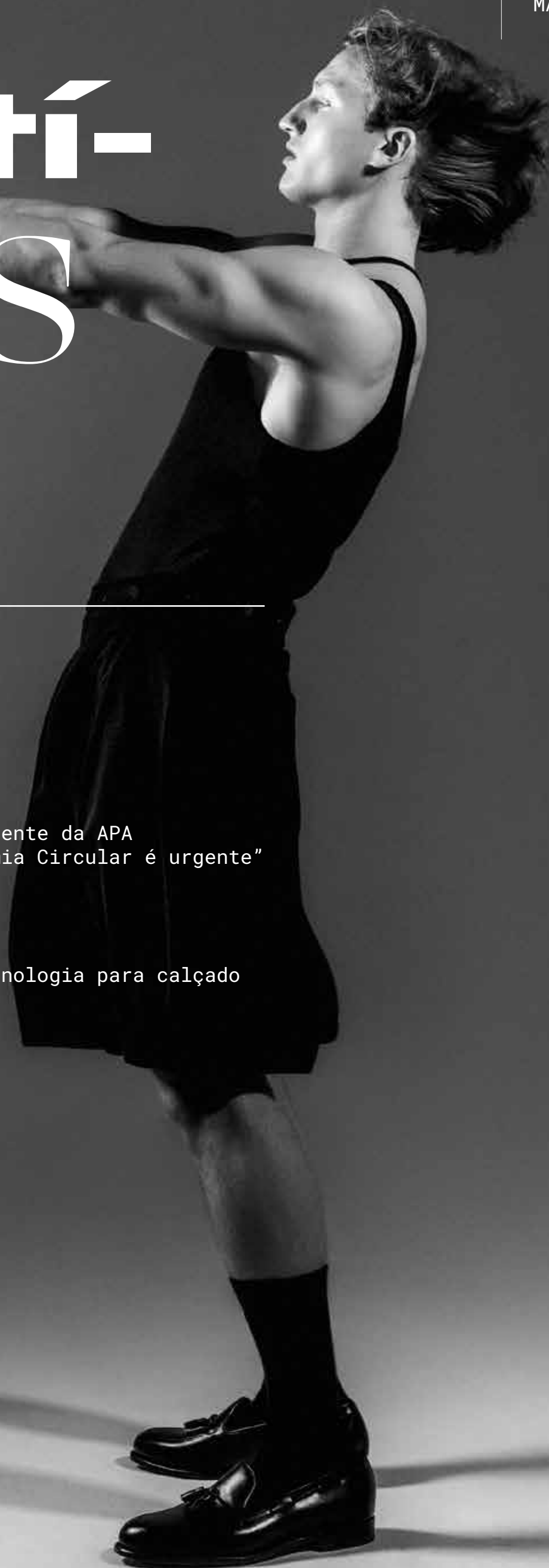
José Pimenta Machado, Presidente da APA
"A transição para uma Economia Circular é urgente"

FAIST

Portugal já exporta alta tecnologia para calçado para todo o mundo

GERAÇÃO 5.0

Conheça Diogo Ribeiro,
da dportus



FICHA TÉCNICA	DIRETOR	EDIÇÃO	CONCEÇÃO GRÁFICA	DISTRIBUIÇÃO
PROPRIEDADE APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos	Presidente da APICCAPS FOTO DE CAPA Pedro Afonso	Gabinete de Comunicação da APICCAPS claudiapinto @apiccaps.pt	Manifesto Works EXECUÇÃO Laborpress	Gratuita aos associados TIRAGEM 2.000 exemplares

N.º DL: 366612/13

Rua Alves Redol, 372
4050-042 Porto
Tel 225 074 150
geral@apiccaps.pt
www.apiccaps.pt

Era uma vez na **AMÉRICA**



3

O anúncio de novas “tarifas recíprocas” globais anunciadas por Donald Trump, e todas as medidas que se associaram, deixaram o mundo dos negócios, literalmente, «à beira de um ataque de nervos». A Comissão Europeia estima que impacto das tarifas possa atingir 0,6% do PIB na UE até 2027.

Nesta nova ordem económica mundial, ainda que esteja em vigor atualmente uma suspensão de 90 dias, os produtos europeus - como o calçado - deverão ser taxados em 20%. Já a guerra comercial com a China tem vindo a escalar, com penalizações, nesta altura, superiores a 100%.

“Do ponto de vista do princípio, rejeitamos medidas protecionistas. Pelo contrário, somos sempre favoráveis ao comércio livre, justo e equilibrado”, considera Luís Onofre. Para o Presidente da APICCAPS “o setor português do calçado não vai desistir do mercado”. Hoje, continuou, “estamos melhor preparados para abordar o mercado norte-americano, nomeadamente na sequência dos investimentos em curso nas áreas da automação e sustentabilidade”. Ainda assim, o momento é de prudência. “É muito difícil antecipar cenários”, lamenta.

Do ponto de vista estratégico, recordou Luís Onofre, “atendendo que os meios ao nosso dispor não são ilimitados, o esforço de promoção internacional exige uma eficiente aplicação de recursos”. Por esse motivo, no âmbito do Plano Estratégico do Cluster do Calçado 2030, selecionamos 145 cidades prioritárias, 30% das quais nos EUA. “Entre as economias avançadas, os EUA são o país que oferece melhores perspetivas”.

No plano imediato, considera Vasco Rodrigues, da Universidade Católica do Porto, “estas tarifas implicam que o calçado importado vá ficar mais caro, o que vai desincentivar o consumo”. Considerando a diferença entre as tarifas aplicadas ao calçado proveniente de diferentes países, “esta decisão constitui uma oportunidade para reforçar a quota de mercado do calçado português nos EUA”, sublinha. O responsável do Gabinete de Estudos de Gestão e Economia Aplicada da Universidade Católica do Porto realça, no entanto, que importa perceber “o impacto noutros mercados”. “Com dificuldades acrescidas de acesso ao mercado americano, os produtores chineses vão certamente reforçar os esforços de penetração no mercado europeu e noutras geografias. Os produtores portugueses têm de se preparar para um acréscimo da concorrência nos seus mercados tradicionais”, sublinhou.

O PESO DO MERCADO AMERICANO

De acordo com o World Footwear Yearbook, os EUA são o maior mercado mundial de calçado. Anualmente, importam mais de 1.986 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 1.200 milhões de pares), seguida do Vietname (quota de 23% referente a 461 milhões de pares) e da Indonésia (quota de 6% alusivos a 19 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 exportações portuguesas 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 a grande aposta da indústria portuguesa de calçado para a próxima década”, considera o Presidente da APICCAPS.

Governo avança com «**PLANO ROBUSTO**» de apoio às empresas

O Governo lançou, através do Ministério da Economia, quatro medidas para o apoio rápido às empresas exportadoras, face às tarifas lançadas pelos EUA, que passam por linhas de crédito, seguros de crédito e a expansão de apoios à internacionalização.

Em conferência de imprensa, a seguir ao Conselho de Ministros de hoje (10 de abril), o governante apresentou este programa, de mais de 10 mil milhões de euros, destinado às empresas de base exportadora em Portugal. Pedro Reis revelou que algumas medidas do Programa Reforçar arrancam já em maio e junho e que "quase todas" estarão no terreno no próximo trimestre.

"Se o Governo é o pai deste programa, as associações empresariais são a mãe", considerou Pedro Reis. De acordo com o Ministro, o Programa Reforçar irá contar com 10 mil milhões de euros, que passam pelo lançamento de linhas de crédito num montante total de 8,6 mil milhões de euros, através do Banco Português do Fomento (BPF).

Neste âmbito, estarão disponíveis mais de cinco mil milhões de euros na reprogramação e reforço das linhas BPF Invest EU para apoio em fundo de maneio e investimento, sendo agora criada a linha BPF Invest Export PT, com mais 3,5 mil milhões de euros.

4 Haverá ainda um reforço do 'plafond' em 1.200 milhões de euros dos seguros de crédito, sendo que passarão a cobrir não apenas os países emergentes, chegando também aos "mercados tradicionais".

O Governo pretende também a expansão de projetos de apoio à internacionalização, com o reforço de "programas coletivos" que permitem às empresas irem a mais feiras.

O ministro lembrou ainda programas de 2.640 milhões de euros que já decorriam e que serão "antecipados" para que as empresas possam deles beneficiar já nos próximos meses.

Segundo Pedro Reis, esta estratégia pretende que as empresas possam "responder e mitigar" o impacto das tarifas em Portugal e apoiar a procura de novos mercados para as exportadoras.

"FALTOU O LAY-OFF SIMPLIFICADO"

Para o Presidente da APICCAPS "as medidas anunciadas pelo Governo vão ao encontro das necessidades das empresas". Para Luís Onofre, ainda assim, "ficaram por anunciar medidas de simplificação do lay-off, um instrumento previsto na lei, da maior utilidade, em especial nos períodos de maior urgência".

Já Armindo Monteiro, presidente da CIP, elogiou a robustez do programa. "É um momento de elogio por duas razões concretas: primeiro, porque o Governo está em gestão, o que significa que tem limitações na sua margem de manobra; e depois, porque é um plano que envolve diplomacia económica, com instituições como o IAPMEI, a AICEP, o Banco Português de Fomento e o Ministério das Finanças."

O "patrão dos patrões" recorda que "um programa com 10 mil milhões é bastante robusto, tendo em conta a dimensão da nossa economia e comparando com programas de outros países". No entanto, "poderia ter sido possível ir mais longe, por exemplo, na questão fiscal". Segundo Armindo Monteiro, de fora do pacote ficaram medidas relacionadas com o IVA e com o IRC, que têm vindo a ser pedidas pela própria CIP.





INDÚSTRIA AMERICANA SEM CONDIÇÕES para regressar à produção de calçado

O anúncio de tarifas recíprocas anunciado na preterida semana pelo Presidente Trump gerou uma onda de consternação à escala internacional. No caso do setor de calçado, quão realista será fazer regressar a produção para os Estados Unidos? A resposta é não, adiantam vários especialistas à Footwear News (FN).

Sensivelmente 99% dos sapatos vendidos nos Estados Unidos são importados, principalmente da China, Vietname e Indonésia. De acordo com dados da American Apparel & Footwear Association (AAFA), 61,9% de todas as importações de calçado provêm da China, seguidos de 21,4% provenientes do Vietname. Indonésia (6,9%), Camboja (3,9%) e Índia (1,3%) completam o top cinco dos países exportadores de calçado para os EUA.

O diretor executivo da Oka Brands, anteriormente conhecida como Okabashi, que produz o seu próprio calçado na fábrica em Buford, Geórgia, e também fabrica sapatos para marcas como New Balance e Ryka através de um sistema sustentável de circuito fechado, assegurou à FN ser “difícil desenvolver as nossas cadeias de abastecimento”. “Toda a gente está interessada na produção nos EUA, mas muito poucos estão realmente comprometidos com isso ou têm justificações sólidas para investir”, revelou Harward.

O custo da mão de obra é também um dos principais obstáculos à produção de calçado nos Estados Unidos. Chris Rogers, chefe de investigação da cadeia de abastecimento da S&P Global Market Intelligence, explicou que a natureza intensiva em mão de obra da produção de calçado, assim como a complexidade dos tênis desportivos, favorece a produção em regiões com baixos custos laborais. “A sensibilidade das marcas em relação à qualidade das regulamentações laborais fez com que o Vietname se tornasse um centro de produção, evitando alguns dos desafios enfrentados pelo setor de vestuário em países como o Bangladesh e Myanmar,” observou Rogers.

E o Vietname é um dos países mais afetados pelas novas tarifas de Trump. Para o Vietname, a nova tarifa total imposta é de 46%, o que representa também um “desconto” face aos 90% aplicados às exportações americanas, segundo o Presidente norte-americano.

De acordo com Steve Lamar, presidente e CEO da American Apparel & Footwear Association, a “tarifa média sobre roupa, calçado e acessórios de moda já era mais de cinco vezes superior à aplicada a outros produtos importados pelos EUA antes mesmo do anúncio das novas taxas”. Lamar acrescentou ainda que o novo plano tarifário ignora o impacto destrutivo que terá sobre os fabricantes americanos, salientando que “as empresas americanas dependem de matérias-primas estrangeiras que não têm, ou têm muito poucas alternativas produzidas nos EUA. As tarifas vão aumentar significativamente os custos de produção no país e, quando combinadas com as tarifas de retaliação que certamente virão, vão comprometer também as oportunidades de exportação dos EUA.”

MINDCAD

Solução de Design 3D para a Indústria do Calçado
Da ideia à produção, tudo num único ambiente digital.

mind
:: technology



Take the next step!
DESIGN IT. RENDER IT.

Transforme o seu processo de design com MindCAD

Menos protótipos, decisões mais rápidas

Os protótipos digitais reproduzem fielmente os produtos físicos, permitindo fluxos de trabalho mais eficientes na amostragem e na preparação para produção.

Mind ShoeDesign
Esboço 3D e design conceptual.

MindCAD Last
Importação, edição e criação de formas de modelos em 3D.

MindCAD 3D
Representação fotorrealista de modelos 3D.

MindCAD 3D Viewer
Edição e revisão de amostras virtuais.

MindCAD Variant Builder
Criação de amostras 3D em diferentes variações e combinações de cores.

MindCAD 2D
Desenho, engenharia e escalamento de moldes 2D.

MindCAD Part Scan
Digitalizador de peças automático com deteção de características.



Experimente grátis!

Descubra como acelerar a sua criatividade e reduzir custos com design digital inteligente.

Centro tecnológico de Calçado cria **UNIDADE PILOTO**

-PARA TECNOLOGIAS E PROCESSOS DE PROTOTIPAGEM E PERSONALIZAÇÃO DIGITAL



7

O Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP) está a criar uma unidade piloto para tecnologias e processos de prototipagem e personalização digital. Este investimento, no âmbito da agenda mobilizadora FAIST – Fábrica Ágil Inteligente Sustentável e Tecnológica, “será dedicado a atividades de demonstração, experimentação e validação de tecnologias, processos e produtos e estará ao serviço das empresas”, adianta Luísa Correia.

De acordo com a Diretora Geral do CTCP, “o espaço de Inovação e Fabrico Digital ficará instalado na unidade de S. João da Madeira e pretende ser uma unidade dinâmica com acompanhamento constante das inovações para o setor industrial português, trazendo para junto dos utilizadores tecnologias com potencial de aplicação nos processos e produtos, com foco nos processos de prototipagem para desenvolvimento de produto e nos processos de personalização digital, respondendo assim à procura do mercado por processos flexíveis e de valor acrescentado para o tecido empresarial”.

AS NOVAS FUNCIONALIDADES

Em termos práticos, são várias as novas soluções ao serviço das empresas como a Used Filament Fabrication (FFF), impressão 3D com filamento e possibilidade de impressão multimaterial, até cinco materiais diferentes no mesmo objeto e impressão de materiais flexíveis e rígidos para diferentes aplicações ou Stereolithography (SLA) / Digital Light Processing (DLP): impressão 3D com resinas fotossensíveis com variadas características, uma tecnologia que apresenta várias possibilidades de aplicação, desde ferramentaria até ao produto final. Com as opções “Selective Laser Sintering (SLS)” o CTCP disponibiliza tecnologia que usa um laser para construir novos objetos a partir de pó e com “extrusão de filamento” acrescenta capacidade para extrusão de filamentos para impressão 3D.

Ao nível da Personalização Digital, a “Impressão UV”, “Corte e gravação laser” ou “Bordadura com Coloreel” são as novas soluções técnicas disponibilizadas.

Em curso está, igualmente, um investimento em outras novas tecnologias como “Scanner 3D”, “Termoformação” ou “CAD 3D”.

PORTUGAL JÁ EXPORTA

alta tecnologia para calçado para todo o mundo

Birkenstok, Burberry, Columbia, Hermés ou Nike. Estas são algumas das marcas internacionais que já utilizam alta tecnologia de calçado nas suas unidades fabris em todo o mundo. Uma realidade que se vai aprofundar, nos próximos anos, em virtude dos fortes investimentos em curso no âmbito da agenda mobilizadora FAIST.

“Criamos em Portugal todo um ecossistema que favorece a inovação produtiva, reforçando a ligação das universidades às empresas”, destaca Florbela Silva. Para a Coordenadora do projeto FAIST que, no âmbito do PRR, pressupõe um investimento na ordem dos 50 milhões de euros nos domínios da automação e robótica, “a indústria portuguesa de calçado já é uma das mais avançadas do mundo”, mas a ambição permanece inalterável. De acordo com a técnica, “para o setor de calçado permanecer na vanguarda, deverá continuar a investir, de forma permanente, em novas soluções de ponta, para que possa responder a um mercado muito exigente, dominado por players asiáticos”. “Se pensarmos bem” – explicou Florbela Silva – “na última década só Portugal conseguiu reforçar a produção na Europa, precisamente pela capacidade de arriscar em abordagens disruptivas”.

- 8 No caso da Mind, a empresa já “exporta toda a sua linha de produtos para o calçado, desde soluções de design conceptual e design de produto, engenharia de produto até às soluções de corte, nesting automático ou ferramentas de estimativas de consumo”, revela Fernando Vasconcelos.

A carteira de clientes da Mind ascende “já a uma centena de clientes como Aokang, Berksmann, Birkenstok, Burberry, Columbia Footwear, Grendene ou Hermés, só para citar algumas das marcas mais conhecidas”.

“Há uma perceção geral muito positiva das empresas portuguesas que desenvolvem produtos tecnológicos na área do calçado”, sublinha Fernando Vasconcelos, sendo “as empresas nacionais apontadas como exemplo em vendas internacionais pela qualidade e inovação das soluções”. “Também o trabalho da APICCAPS e CTCP no desenvolvimento da indústria portuguesa são referidos como exemplos e modelos a seguir”.

Fernando Ferro acrescenta que “as empresas portuguesas são reconhecidas pela combinação de tradição e inovação, investindo em tecnologias avançadas e métodos de produção eficientes, o que melhora a qualidade global dos seus produtos”. Para o responsável das empresas DCSI e Techlast, do universo Fernando Ferro & Irmão, S.A, “o facto de Portugal estar a liderar esforços no domínio da sustentabilidade, adotando materiais e práticas ambientalmente amigáveis, tem valorizado muito as suas marcas”. O mesmo acontece com a digitalização e a automação, que “têm contribuído para a competitividade do setor, permitindo a personalização de soluções tecnológicas”.

De acordo com o empresário, “a presença em feiras internacionais tem sido vital para aumentar a visibilidade das empresas, facilitando a criação de parcerias globais”. Ainda assim, importa reter que a concorrência de mercados de baixo custo e a rápida adaptação às tendências do mercado continuam a ser desafios a superar.



O EFEITO FAIST

Criada como resposta às necessidades do setor do calçado e marroquinaria, apostando de forma decisiva nas tecnologias digitais e na sustentabilidade dos processos e produtos, a Agenda FAIST – Fábrica Ágil, Inteligente, Sustentável e Tecnológica está a mudar a face do setor, contribuindo “para uma maior eficiência e rentabilidade, resposta rápida ao mercado, melhoria das condições de trabalho e diferenciação do produto”, admite Florbela Silva.

Fernando Ferro assume que “o projeto FAIST se tem revelado fundamental para a internacionalização das nossas empresas”. “Ao modernizar e transformar os processos produtivos dos nossos parceiros nacionais estamos a criar soluções que não apenas aumentam a eficiência e a competitividade, mas também estabelecem novos padrões de excelência no sector”, recorda.

“O projeto FAIST não só transforma a nossa capacidade produtiva, mas também posiciona a nossa empresa de forma competitiva no cenário global, garantindo um futuro promissor e inovador”, concluiu.

Para Fernando Vasconcelos “todos os projetos de inovação aplicada desenvolvidos recentemente pelo setor têm permitido reposicionar o setor” na cena competitiva internacional. “Existem naturalmente contribuições materiais quase imediatas pela introdução de novos produtos”, explica o diretor da Mind, “mas talvez mais relevante seja a contribuição imaterial, pela participação e troca de ideias e experiências com todos os parceiros”.



SAPATILHAS DE LUXO

perdem o estatuto de “tendência”

Há alguns anos, as sapatilhas de luxo eram um artigo de moda que gerava grandes vendas. Hoje, a situação alterou-se, embora ainda tenham o seu lugar nas prateleiras do luxo. Os retalhistas dizem que os consumidores estão a abandonar as sapatilhas de luxo à medida que a sua tendência diminui. É no mercado norte-americano que este declínio é mais sentido.

De facto, a venda de sapatilhas de luxo diminuiu nos Estados Unidos nos últimos anos. Segundo os dados da Circana, uma empresa de estudos de mercado, em 2024, as vendas tiveram uma queda de 21% face ao ano de 2023, e de 37% se comparado com 2022. Estes resultados, que demonstram uma tendência de declínio, são o reflexo de um mercado em mudança. Beth Goldstein, diretora executiva da Circana e analista da indústria de calçado e acessórios, atribui esta queda ao facto de os consumidores, neste momento, procurarem estilos mais acessíveis e funcionais de marcas de vestuário desportivo em detrimento de marcas de luxo.

Apesar desta tendência, as marcas de luxo não estão a abdicar dos seus sapatos desportivos. Prova disso, foi o lançamento dos Sneakerina, da Louis Vuitton, no passado mês de março, e o lançamento dos Sprinterda, pela Dsquared2, uma versão retro das sapatilhas de corrida. Isto acontece depois de a Marni ter revelado um modelo de sapatilha de corrida com a Hoka e a Balenciaga na Semana da Moda de Paris.

10

NOS OUTROS MERCADOS NÃO CRESCE, MAS TAMBÉM NÃO DIMINUI

Esta tendência de declínio nos EUA contrasta com outros mercados. Por exemplo, na Mytheresa, Tiffany Hsu, diretora de compras da empresa, afirma que as vendas de sapatilhas de luxo estão estáveis. Já Vincenzo Troia, diretor-geral do retalhista italiano de luxo Giglio.com, partilha da mesma opinião, dizendo que a procura se manteve consistente, adiantando que as sapatilhas representam mais de 50% da receita de calçado da Giglio.com.

Contudo, ambos admitem que este tipo de calçado já não está a gerar a mesma agitação de outros tempos. Hsu diz que “há alguns anos, todas as grandes marcas tinham umas ‘sapatilhas’ que impulsionavam um grande negócio”, mas agora “tornou-se menos aparente”.

Esta realidade de estagnação contrasta com o que se sentiu no final da primeira década deste século, altura em que todas as marcas de luxo tinham sapatilhas como forma de se ligarem aos jovens compradores e de capitalizarem a crescente popularidade do streetwear. Nessa altura, o Triple S da Balenciaga, as sapatilhas Oversized da McQueen e o LV Trainer da Louis Vuitton geraram grandes receitas. Mas a mudança de gostos e a desaceleração entre os aspirantes a compradores de luxo (que, segundo Goldstein, da Circana, alimentaram muito este mercado nos EUA, com as poupanças da pandemia) empurraram as sapatilhas de luxo para segundo plano.

Neste momento, pode-se considerar que as sapatilhas são apenas parte do reportório das marcas de luxo. Aliás, Vincenzo Troia acredita que todos os retalhistas e marcas de luxo devem fornecer uma oferta de roupa desportiva. “A linha entre o vestuário desportivo e o vestuário formal é mais ténue em comparação com o passado”, acrescenta Troia. “Dentro deste panorama, os estilos estão a evoluir e a adaptar-se aos tempos”.





AS PARCERIAS COMO ALTERNATIVA PARA INVERTER O CICLO

Goldstein afirma que o maior desafio enfrentado pelas marcas de sapatos de luxo são as mudanças no consumidor, que para além de valorizar o design, também procura atributos funcionais no produto. “As marcas desportivas estão a servir como tendência neste momento”, disse Goldstein, uma vez que os clientes “querem comprar Hoka, On, Adidas, New Balance e até Nike”.

Face a esta realidade, as marcas de luxo aproveitaram a onda e iniciaram parcerias com marcas desportivas concorrentes. Hsu, da Mytheresa, afirma que estas parcerias estão a ter um bom desempenho, enumerando como exemplos as colaborações da Miu Miu com a New Balance, que esgotaram em segundos, e a colaboração da Loewe com a On, que é, atualmente, um importante segmento do negócio para a Mytheresa. “É como uma sapatilha funcional, mas com um verdadeiro toque de moda”, disse Hsu.

Troia, por sua vez, acha que as sapatilhas de luxo que são tendência entre os clientes da Giglio.com incorporam estilos versáteis e discretos, como os modelos da Zegna, Saint Laurent, Brunello Cucinelli e Tod's. De facto, os retalhistas de luxo estão a concluir que os estilos de sapatilhas minimalistas e discretos, como os Maison Margiela Sprinters, são a tendência atual entre os clientes.

De acordo com a empresa de retalho Edited, a popularidade das sapatilhas minimalistas e discretas, também impulsionou as sapatilhas de luxo como os Prada Collapse, que depressa esgotaram nos sites da Prada nos EUA e no Reino Unido. Com isto, a própria Golden Goose acabou por registar um crescimento de vendas de dois dígitos, em 2024.

Embora o mercado de massas se tenha cansado do fluxo constante de colaborações com sapatilhas, Matt Powell, consultor na indústria de sapatilhas, salienta que o apelo das colaborações com sapatilhas de luxo vem do compromisso dos seus parceiros de vestuário desportivo serem capazes de produzir estilos que foram originalmente concebidos como calçado desportivo. Quase todas as colaborações da Hoka, incluindo a sua mais recente parceria com a Marni, foram construídas a partir de sapatilhas de corrida focadas nos seus atributos de conforto.

As colaborações dão também aos consumidores a oportunidade de comprar calçado de uma marca de luxo a preços mais baixos, de acordo com Katharine Carter, gestora de investigação da Edited.

No mercado secundário é evidente a fraca procura de sapatilhas de luxo nas principais ofertas das marcas. A StockX disse que a maioria das sapatilhas de luxo são revendidas abaixo do preço de venda original, uma tendência que o revendedor de luxo Justin Reed, com loja em Los Angeles, também notou.

Reed afirma que desde da colaboração da Louis Vuitton com a Nike, em 2022, nada de impactante foi feito. Na altura em que foram lançados, um par de edição limitada foi vendido por 60 mil dólares, ao passo que agora se vende mais um par de botas para homem, quando se trata de calçado de luxo. Para Reed “é apenas conseguir algo que nem toda a gente tem”. “O retalho de luxo e o simples facto de ser repetitivo, sem nada de divertido e excitante, foi o que provocou este retrocesso”, acrescenta.

GRUPO PRADA ADQUIRE VERSACE

por 1,25 mil milhões de euros

O Grupo Prada anunciou na quinta-feira (10 de abril) um acordo para comprar a Versace ao grupo de luxo norte-americano Capri Holdings por 1,25 mil milhões de euros. A marca de luxo italiana, fundada por Gianni Versace, vai regressar às mãos dos italianos.

As conversações, que já decorriam desde janeiro, culminam agora numa aquisição que representa um decréscimo de cerca de 600 milhões de euros face ao valor pago pelo grupo Capri Holdings, em 2018, quando comprou a marca italiana. A Capri Holdings teve de aceitar este desconto significativo num contexto económico marcado pela crise no mercado de bens de luxo e pela guerra comercial causada pelas tarifas do presidente dos EUA, segundo o jornal Financial Times.

Esta é a segunda vez, em menos de uma década, que a Prada olha para a Versace, já que em 2018, quando a Versace foi adquirida pela Capri Holdings com a saída do fundo Blackstone, a Prada considerou a compra, embora tenha acabado por não avançar.

Segundo o comunicado emitido pela Capri Holdings, detentora da Michael Kors e da Jimmy Choo, está previsto que a transação esteja concluída no segundo semestre de 2025, sujeita às condições habituais de fecho, incluindo as aprovações regulamentares.

12

VENTOS DE MUDANÇA

Em março, Donatella Versace deixou a direção criativa da marca, onde estava há quase 30 anos, e foi substituída por Dario Vitale, diretor de design da Miu Miu, uma das marcas do Grupo Prada. A troca de cadeiras na empresa fundada por Gianni Versace (irmão de Donatella) foi vista como um sinal de que os dois grupos estavam cada vez mais próximos de um contrato.

Andrea Guerra, diretor-geral do Grupo Prada, afirma que estão “prontos para começar este novo capítulo”, destacando que, apesar de a Versace ter “um enorme potencial, a viagem será longa e exigirá paciência e uma execução disciplinada”.

No comunicado, a Prada adianta que a Versace manterá o seu “ADN criativo e a sua autenticidade cultural, ao mesmo tempo que beneficiará de toda a força da considerável plataforma consolidada do Grupo, incluindo as capacidades industriais, a execução da venda a retalho e a experiência operacional”. O desafio principal do grupo comprador é conseguir reduzir as perdas do último ano da marca italiana até março de 2026.

Patrizio Bertelli, presidente e diretor-executivo do Grupo Prada, afirma que o objetivo do grupo “é dar continuidade ao legado da Versace”, uma marca com a qual partilham “um forte compromisso com a criatividade, o artesanato e o património”. Pretendem, assim, “celebrar e reinterpretar a sua estética ousada e intemporal”, oferecendo “uma plataforma sólida, fortalecida e bem posicionada para alavancar os valores do grupo e continuar a operar com confiança e disciplina determinada”.

O CEO da Capri Holdings, John Idol, afirma, em comunicado, que a Versace fez bastantes progressos nos últimos anos para se reposicionar como uma grande marca no luxo exclusivo e artesanal, e não tem dúvidas de “que o Grupo Prada é a empresa perfeita para guiar a Versace para a sua próxima era de crescimento e sucesso”.





CHANEL ADQUIRE

participação em empresa italiana de calçado

A Chanel está a expandir o seu portfólio e adquiriu uma participação maioritária na Grey Mer, uma empresa italiana de calçado localizada em San Mauro Pascoli, na região da Romagna.

Com esta aquisição, a marca francesa reforça a cadeia de fornecimento e garante um maior controlo sobre a produção. Esta é a quarta fábrica de calçado de luxo do grupo, uma vez que já possui três outros fabricantes de calçado na Itália: Roveda, em Milão, adquirida em 2000; Gensi Group, em Teramo, adquirida em 2015; e Ballin, em Veneza, em 2020.

A Grey Mer conta com 45 anos de história, 13 dos quais em colaboração com a Chanel, sendo também fornecedora de marcas de renome como Saint Laurent, Agnona, Louboutin e Roger Vivier.

De acordo com a MF Fashion, a Chanel adquiriu 70% da Grey Mer, enquanto a família Alessandri, fundadora da empresa, manteve os restantes 30%. O novo acordo garante a continuidade da gestão por parte da família, agora com uma maior segurança financeira e estratégica.

Num contexto em que muitas empresas italianas estão a ser adquiridas por grandes grupos internacionais de luxo, a decisão da Chanel visa assegurar a sua capacidade produtiva, afastando, ao mesmo tempo, a concorrência.

13

Inovação, Garantia e Excelência ao serviço da Indústria do calçado



CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

Centenas de milhares de pares de calçado são cortados diariamente por máquinas de jacto de água desenvolvidas e fabricadas pela CEI. O encaixe de peças feito integralmente por computador e a velocidade de corte, fazem com que os equipamentos de corte CEI sejam líderes no mundo.



SOLUÇÕES ROBOTIZADAS

A Robotização na produção de calçado é um passo essencial para que esta indústria se mantenha competitiva dentro do espaço Europeu. Após a experiência adquirida pela empresa na Indústria Automóvel, a CEI desenvolveu várias soluções robotizadas para o calçado, combinando as tecnologias Laser, Jacto de água e ultrasons.



CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

A cardagem por laser é a mais recente tecnologia desenvolvida pela CEI para a Indústria de calçado. Como principais vantagens desta nova tecnologia, podemos referir:

- A possibilidade de cardar qualquer tipo de configuração;
- A elevada precisão;
- O baixo tempo de cardagem por sapato;

ENTREVISTA A JOSÉ PIMENTA MACHADO, PRESIDENTE DA AGÊNCIA PORTUGUESA DO AMBIENTE

“A transição para uma ECONOMIA CIRCULAR É URGENTE”

FOTO DE MATILDE FIESCHI

JOSÉ PIMENTA MACHADO É, HÁ POUCO MAIS DE SEIS MESES, PRESIDENTE DA APA (AGÊNCIA PORTUGUESA DO AMBIENTE), A ENTIDADE RESPONSÁVEL PELA IMPLEMENTAÇÃO DAS POLÍTICAS DE AMBIENTE EM PORTUGAL.

A APA TEM COMO OBJETIVO CONTRIBUIR PARA UM ELEVADO NÍVEL DE PROTEÇÃO E VALORIZAÇÃO DO AMBIENTE ATRAVÉS DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE QUALIDADE AOS CIDADÃOS. NO ÂMBITO DO PLANO DE RECUPERAÇÃO E RESILIÊNCIA (PRR), A AGÊNCIA TEM ACOMPANHADO A EXECUÇÃO FÍSICA DOS TRÊS PROJETOS INTEGRADOS DA COMPONENTE 12 – BIOECONOMIA SUSTENTÁVEL DO PRR QUE ENVOLVEM AS FILEIRAS DO CALÇADO, DO TÊXTIL E VESTUÁRIO E DA RESINA NATURAL.

EM ENTREVISTA AO JORNAL DA APICCAPS, JOSÉ PIMENTA MACHADO DEFENDE QUE “O PRR REPRESENTA UMA OPORTUNIDADE ÚNICA PARA ALAVANCAR O CRESCIMENTO ECONÓMICO EM PORTUGAL, DE UMA FORMA SUSTENTADA E ASSENTE NAS MELHORES PRÁTICAS AMBIENTAIS E NA PRESERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE”.



14

A APA apadrinhou recentemente a participação dos setores têxtil, vestuário, calçado e da resina no Fórum Internacional de Macau. Que avaliação faz desta presença?

A participação da comitiva lusa no Fórum Internacional de Macau foi, efetivamente, apadrinhada pela APA (Agência Portuguesa do Ambiente), mas contou, desde o início, com a adesão total e o entusiasmo por parte dos Consórcios dos três setores.

Numa análise retrospectiva da participação no Fórum, no qual foi apresentado o que de mais inovador é feito em Portugal pelos setores do calçado, do têxtil e vestuário e da resina, no âmbito da Bioeconomia Sustentável, posso concluir que foi claramente um sucesso.

Para além do impacte nos visitantes do Fórum, esta participação foi também muito elogiada pela organização do evento, pelas entidades participantes que interagiram com a nossa comitiva, e pelos meios de comunicação locais, designadamente a televisão local - a Teledifusão de Macau, que demonstrou o interesse em entrevistar todas as entidades envolvidas na conceção do stand “Portugal Circular – Embracing Bioeconomy Towards Sustainability” – APA e Consórcios.

Foi, de facto, uma participação que cumpriu o objetivo que tínhamos gizado, mostrar que Portugal, no âmbito da Bioeconomia Sustentável, é um país que está na linha da frente da inovação, e, isto, é fruto do trabalho de excelência desenvolvido pelos consórcios envolvidos, os quais cumprimento uma vez mais.

De que forma as soluções apresentadas se comparam com o que conhecemos em Portugal, no domínio da bioeconomia? E quais foram os elementos que mais o surpreenderam na abordagem da bioeconomia por parte da APICCAPS e do Centro Tecnológico do Calçado, no âmbito do projeto BioShoes4All?

Esta agência tem acompanhado a execução física dos três Projetos Integrados da Componente 12 – Bioeconomia Sustentável do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), que envolvem as fileiras do Calçado, do Têxtil e Vestuário e da Resina Natural.

Neste processo, tem sido possível acompanhar e promover o excelente trabalho que as empresas e as instituições do ensino superior portuguesas têm realizado no desenvolvimento de novos modelos de negócio, novos processos e novos produtos no âmbito da bioeconomia.

Parece-me que a sociedade portuguesa, em geral, não está plenamente ciente do nível de desenvolvimento que as nossas empresas detêm, e que as coloca, em determinados setores, na linha da frente da inovação em Bioeconomia e da Sustentabilidade. Por exemplo, o Consórcio do Projeto BioShoes4All trouxe para este Fórum demonstradores de inovação, mas, ao mesmo tempo, mantendo a essência de um produto muito português, o couro curtido com extratos vegetais de diversas plantas. O consórcio conseguiu obter um couro de excelente qualidade, tão típico de Portugal, mas produzido de forma mais sustentável, com menos compostos tóxicos e consumindo menos água, que é, como sabemos, um bem precioso, cada vez mais escasso.

Qual espera que seja o contributo do projeto BioShoes4All no Cluster do Calçado?

Sempre tive a convicção, e as evidências assim o confirmam, que o PRR representa uma oportunidade única para alavancar o crescimento económico em Portugal, de uma forma sustentada e assente nas melhores práticas ambientais e na preservação da biodiversidade.

E é isso que observo ao nível da Componente 12 - Bioeconomia Sustentável, integrada na dimensão da Transição Climática do PRR, onde se enquadram os Projetos Integrados dos três setores. Nesse sentido, considero que o Projeto BioShoes4All será determinante para o futuro do Cluster do Calçado, e por três vias de razão: por conseguir congregar cerca de 70 entidades relevantes do setor num consórcio que se uniu e empenhou e empenha em levar por diante este projeto – e aqui deve ser valorizado o papel da APICCAPS e do CTCP, como líderes do consórcio; segundo, pelo investimento de cerca de 72 milhões de euros efetuado no setor, e que lhe permite desenvolver e preparar as empresas para se adaptarem a novas tecnologias, desenvolverem novos modelos de negócio e novos produtos inovadores; e, por fim, pela oportunidade de projeção e disseminação internacional que irá, com certeza, levar o calçado português para todo o mundo e conquistar novos mercados, diferenciados, de excelência. Aliás, tudo isto que acabei de referir, pude comprovar no Fórum Internacional de Macau.

Como avalia o potencial de projetos desta natureza na transformação da economia portuguesa?

A economia portuguesa necessita de uma transformação, sendo que para além de um reforço da Bioeconomia Sustentável é também necessário apostar numa transição para uma Economia Circular.

Aliás, estes dois conceitos articulam-se e complementam-se facilmente. Assim, a transformação necessária deve passar, por um lado, pela substituição da utilização de matérias-primas de base fóssil por outras de base biológica, o que irá reduzir a nossa dependência de mercados altamente voláteis e colocar-nos mais próximos de atingir a neutralidade carbónica, e, por outro, pela transição para uma economia mais circular onde se prolongue a vida útil dos produtos, por exemplo, através da reciclagem, da reutilização ou da reparação, e se produzam menos resíduos.

É necessário adotar novos modelos de desenvolvimento económico, que coloquem a natureza, os ecossistemas, a saúde e o bem-estar das populações como prioridades de ação e proteção.

Ora, o trabalho já desenvolvido e apresentado pelos três Projetos Integrados da Componente 12 – Bioeconomia Sustentável do PRR tem feito exatamente isto, pelo que tenho a firme convicção que são estes exemplos, estas boas práticas, que ajudarão Portugal a concretizar a transformação que necessita.

Na verdade, estes três setores irão permitir demonstrar o potencial de utilização de recursos de base biológica e a viabilidade de transição para processos e tecnologias de maior valor acrescentado, permitindo depois replicar as soluções encontradas em diferentes setores de atividade e disseminar iniciativas semelhantes noutras cadeias de valor.

Considerando que a economia circular é um desígnio nacional, e mesmo europeu, que novos projetos serão desenvolvidos nos próximos anos?

A sociedade atual consome mais recursos do que aqueles que o nosso planeta pode fornecer. Esta situação é insustentável.

Por isso, considero que a transição para uma Economia Circular é, de facto, urgente e imperativa, tanto a nível nacional como europeu e mundial.

Do ponto de vista nacional, aguardamos com enorme expectativa a aprovação do novo Plano de Ação para a Economia Circular, projeto da iniciativa conjunta da APA e da Direção-Geral das Atividades Económicas (atual Direção-Geral da Economia). Este Plano, com ações transversais direcionadas às políticas, ao financiamento, à educação, à investigação e inovação e às empresas; ações setoriais desenhadas especificamente para setores fundamentais da economia portuguesa; e ações a implementar regionalmente, será o instrumento determinante para colocar Portugal na senda de uma economia mais circular, mais sustentável e mais resiliente, e assim aproximarmo-nos dos índices de circularidade da União Europeia.

Temos também previsto, para este ano, em parceria com os três Consórcios da Componente 12 do PRR, o lançamento de um projeto inovador, a “Exposição Itinerante | Portugal Circular – Parcerias em Bioeconomia Rumo à Sustentabilidade” que pretende, junto de Municípios, de estabelecimentos de ensino (básico, secundário e superior), de entidades da Administração Pública, e em eventos internacionais de referência, mostrar os resultados alcançados e melhores práticas adotadas, no âmbito dos três Projetos Integrados, que possam ser, desta forma, inspiradores. Com esta “Exposição Itinerante” esperamos demonstrar a toda a sociedade que é possível mudarmos de paradigma, transformando e inovando os processos organizacionais e produtivos, diminuindo a dependência dos recursos fósseis e, simultaneamente, aumentando a competitividade e melhorando a qualidade de vida da nossa sociedade.

Aliás, a presença no Fórum Internacional de Macau foi a primeira participação internacional prevista no âmbito deste projeto, e, como referi anteriormente, com enorme sucesso, porque efetivamente os visitantes puderam comprovar que Portugal se encontra a concretizar o que alguns ainda idealizam.

Tudo isto demonstra o compromisso da APA e dos setores-chave referidos, com a transição para uma economia circular que a sociedade portuguesa tanto precisa.

A Europa assumiu um compromisso público muito ambicioso no âmbito do Pacto Ecológico Europeu. Portugal terá condições para estar no pelotão da frente?

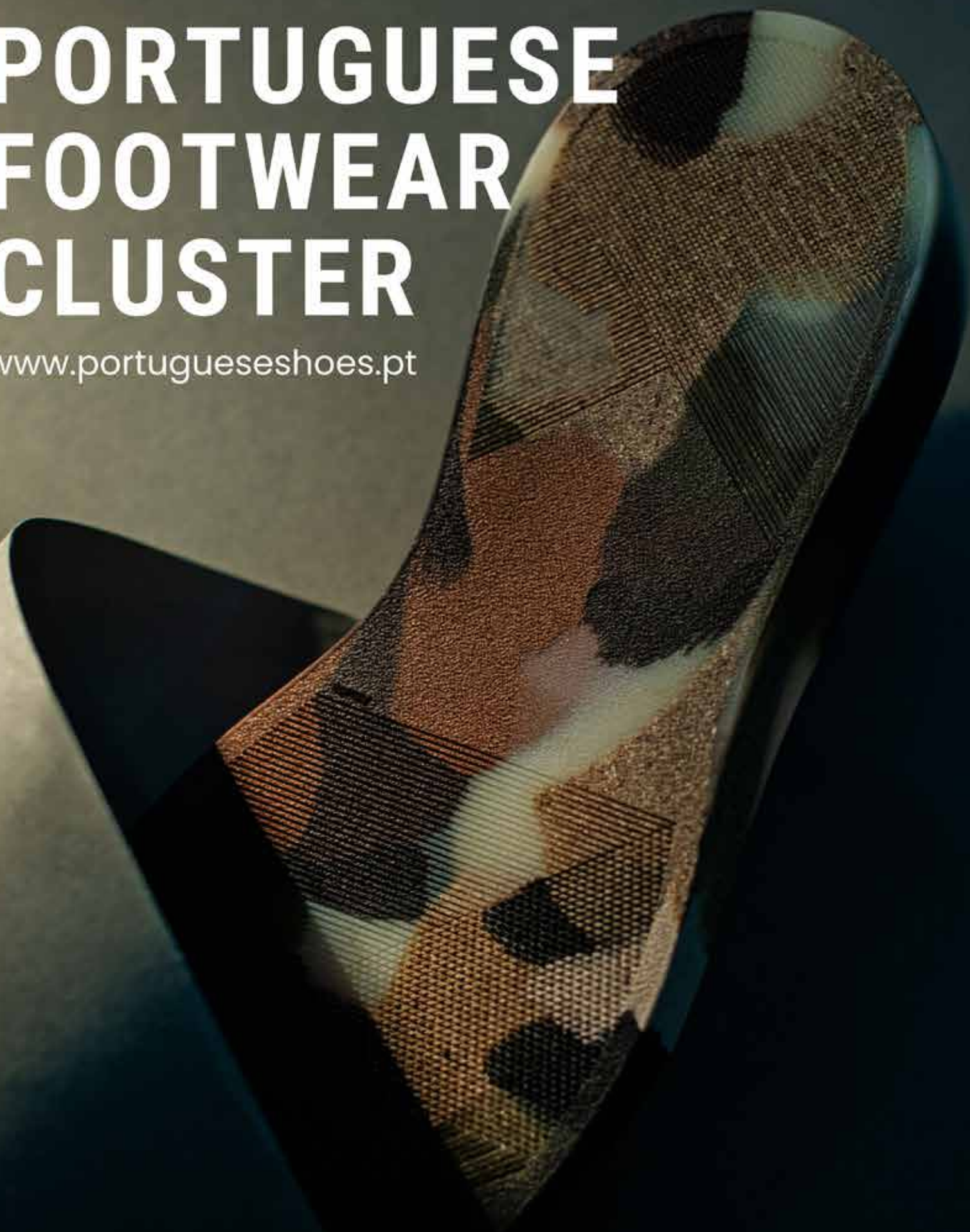
O Pacto Ecológico Europeu é, de facto, o instrumento central para conduzir a Europa para uma transição ecológica, que permita alcançar a neutralidade climática até 2050.

Mas não se trata só de atingir a neutralidade carbónica, o Pacto Ecológico Europeu representa uma aposta forte na economia circular, em indústrias mais limpas e sustentáveis, no restauro da natureza, em práticas agrícolas mais saudáveis e em assegurar que ninguém fica para trás nesta transição.

A relevância do Pacto Ecológico Europeu é inquestionável, assim como a determinação com que Portugal se posiciona para o cumprir. Acredito que Portugal fará o seu melhor, e estamos orgulhosos no caminho que temos vindo a percorrer.

PORTUGUESE FOOTWEAR CLUSTER

www.portugueseshoes.pt



PORTU
GUESE
SHOES

APICCAPS



Calçado nacional sobe à passarela da **MODALISBOA**

Depois de Paris e Nova Iorque, o calçado português subiu agora à passarela principal da Semana de Moda de Lisboa.

Com o recém-inaugurado MUDE como cenário de fundo, a apresentação Portuguese Soul voltou a fazer a apologia do calçado em couro, um produto que dura uma vida toda, pelo saber-fazer acumulado ao longo de gerações.

Em Portugal, mora um pequeno produtor. Responsável. Que não procura soluções massificadas. Pelo contrário, tem a ambição de ser uma referência internacional ao nível das melhores práticas. Que acredita que pode fazer a diferença. Que o design importa. Que a qualidade se impõe.

Com CAPITAL a dar o mote, a nova apresentação Portuguese Soul, da responsabilidade da APICCAPS em parceria com a ModaLisboa, contou com o apoio do PRR, no âmbito do projeto BioShoes4all e apresentou as propostas das marcas Ambitious, Calçado Penha, Carlos Santos, John Lakes, Leather Goods by Belcinto, Miguel Vieira, Profession Bottier, Sanjo e Valuni.

PARCERIAS CRIATIVAS

“No âmbito do projeto BioShoes4All, marcas de calçado têm-se associado a designers internacionais de referência, desenvolvendo parcerias criativas que se esperam duradouras”, revelou Paulo Gonçalves. “Em termos práticos, se a indústria portuguesa de calçado tem a experiência acumulada e mesmo a capacidade instalada para responder aos mercados internacionais, os jovens designers revelam uma visão fresca e renovada do mercado”, razão pelas qual “este tipo de trabalho tende a beneficiar todos os intervenientes”.

Nesta edição da ModaLisboa, o calçado nacional voltou a associar-se a designers com a assinatura Made in Portugal, promovendo uma ligação direta entre design e indústria. Alves/Gonçalves apresentou calçado da marca nacional Centenário.

Duarte Hajime subiu novamente à passarela com a marca 8000 kicks e Dino Alves voltou a apresentar calçado desenvolvido em parceria com a Reve de Flo. Luís Buchinho estreou-se com sapatos da marca Gladz.



CATÓLICA

CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

PORTO

1, 2, 3... ASSIM SE COMEÇA A CONTAR

Aqui contamos números e histórias reais. De percursos, de líderes, de sucessos: a Católica Porto Business School faz parte de um grupo mundial de apenas 1% de business schools que acumulam a tripla acreditação **EQUIS, AMBA e AACSB**. Somos 1 de 4 faculdades em Portugal e a única no Porto. E isto é reconhecimento internacional da qualidade do nosso ensino, investigação e programas.

Fale connosco e saiba o que podemos fazer para criar equipas e líderes de sucesso.

EMPOWER YOUR
FUTURE

SAIBA MAIS



catolicabs.porto.ucp.pt



Museu do Calçado recebe exposição

CAIXA MÁGICA

Entre os dias 23 de março e 30 de abril, o Museu do Calçado, em S. João da Madeira, acolhe a exposição do concurso “Caixa Mágica”, uma iniciativa resultante do projeto “Roteiro do Conhecimento”, promovido pela APICCAPS.

Durante este período, os visitantes poderão admirar as esculturas vencedoras, elaboradas por alunos do 1.º ciclo de várias turmas dos cinco municípios envolvidos no projeto: Felgueiras, Guimarães, Oliveira de Azeméis, Santa Maria da Feira e S. João da Madeira.

A exposição é um tributo à criatividade e ao talento das crianças e dos seus familiares, convidando à reflexão sobre o processo de aprendizagem e o impacto da indústria de calçado na identidade cultural dos territórios participantes.

“Este projeto veio enriquecer tudo que já existia na nossa cidade, sustentando-o na ligação entre as escolas, as crianças, a indústria de calçado e as pessoas”, defendeu Irene Guimarães. A vereadora da Câmara Municipal de S. João da Madeira acredita que “este projeto é crucial para dar a conhecer o trabalho desta indústria nas cidades onde está implementando. Aquilo que nos cumpre hoje é aproveitar este trabalho desenvolvido nas escolas e que envolveu professores e famílias, e passar o testemunho”.



19

ATOM MB E CERIM UNEM FORÇAS: A AVANTIUM NASCEU

WWW.TECMACAL.PT



AVANTIUM CD10 TS2
MÁQUINA DE REBATER/
CARDAR FUNDO DO SAPATO



AVANTIUM K175
MÁQUINA DE CARDAR
LATERAL DO SAPATO



AVANTIUM MARK 2 TSI
MÁQUINA DE MONTAR
LADOS E CALCANHEIRAS



AVANTIUM K078
MÁQUINA DE MONTAR
E CENTRAR BICOS

SEDE

RUA DOS COMBATENTES DO ULTRAMAR
ZI Nº 1, 3700-089 S. JOÃO DA MADEIRA - PORTUGAL
TEL: +351 256 200 480 // FAX: +351 256 832 059
E-MAIL: TECMACAL@TECMACAL.PT

FELGUEIRAS

RUA BELMIRO FERREIRA 140/152/164 - MARGARIDE
4610-278 FELGUEIRAS FELGUEIRAS PORTUGAL
TEL: +351 255 318 860 // FAX: +351 255 926 996
E-MAIL: TECMACALFELGUEIRAS@TECMACAL.PT

BENEDITA

RUA REI DA MEMÓRIA, N.º 30 LOJA R/C ESQUERDO
2475-149 BENEDITA PORTUGAL
TEL: +351 262 921 302
E-MAIL: TECMACALBENEDITA@TECMACAL.PT

A sua empresa está preparada para combater o *greenwashing* e promover a verdadeira sustentabilidade?



VETting Green

Formação Profissional para a Indústria de Calçado e Têxtil em Observação e Orientação contra o Greenwashing

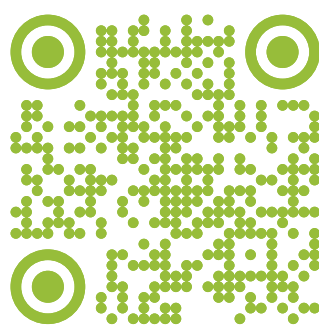
Resultados disponibilizados

- Conhecimento sobre o Greenwashing para combater a desinformação no setor.
- Práticas de comunicação transparente sobre sustentabilidade.
- Preparação das empresas e entidades de formação profissional para a transferência de conhecimento e aplicação prática.
- Ferramenta digital de formação profissional.

Objetivos

- Apoiar legisladores e autoridades públicas na transição para políticas mais ecológicas.
- Sensibilizar profissionais da indústria e consumidores sobre rastreabilidade e rotulagem de produtos.
- Diferenciar práticas sustentáveis de estratégias de marketing enganosas.

Aceda ao curso online



vettinggreen.eu

MÓDULOS DO CURSO

- Fundamentos da sustentabilidade
- Enquadramento e conformidade legal
- Estratégias de marketing verde
- Ferramentas e técnicas de sustentabilidade
- Materiais inovadores e sustentáveis

Junte-se a nós nesta missão pela sustentabilidade!

Capital de risco Head Value adquire 51% da **M2BEWEAR, DETENTORA DA MARCA SANJO**

A Head Value, holding liderada pelo empresário Carlos Palhares, acaba de adquirir 51% do capital da M2Bewear, empresa portuguesa que detém a marca de calçado Sanjo, bem como uma área de negócio dedicada a fardas e Equipamentos de Proteção Individual (EPI's). “Esta operação tem como objetivo acelerar o crescimento e internacionalização dos negócios e marcas da M2Bewear, permitindo à empresa garantir os recursos necessários para a sua próxima etapa de desenvolvimento”, refere comunicado oficial.

Desde 2019, os atuais acionistas da Sanjo, Hélder Pinto e José do Egípto, “foram fundamentais para revitalizar a Sanjo, relançando-a com um forte trabalho de rebranding, inovação no design e melhoria do produto. Graças a essa visão, a marca consolidou-se novamente como uma referência no mercado português, conquistando uma nova geração de consumidores e preservando o seu legado histórico”.

Agora, a Sanjo pretende acelerar a sua estratégia de crescimento com uma aposta na expansão internacional e na digitalização. A entrada da Head Value permite à empresa reforçar capitais e incorporar experiência de gestão especializada, beneficiando da visão de Carlos Palhares e do seu know-how acumulado na internacionalização e crescimento de marcas e negócios.

Carlos Palhares, presidente da Head Value, afirma, citado pelo comunicado: “a Sanjo fez parte da minha infância e juventude, bem como de todos os portugueses da minha geração. É uma marca que nos desafia e obriga a honrar a sua bonita história. Temos pela frente o desafio da internacionalização e a melhoria contínua do produto num país tão rico no conhecimento da indústria do calçado”.

Hélder Pinto e José do Egípto, fundadores da M2Bewear, realçam: “A experiência da Head Value na internacionalização das suas participadas é uma mais-valia, pois este será um dos pilares desta nova fase da Sanjo. A aposta na digitalização e inovação, desde a experiência de compra até à personalização do produto, também permitirá fortalecer a relação com os consumidores e tornar a marca mais competitiva num mercado global”.

Com esta aquisição, a M2Bewear reforça a sua posição de referência no setor têxtil e de calçado, enquanto a Sanjo entra num novo ciclo de crescimento, mantendo-se fiel à sua identidade, mas preparada para conquistar novos mercados.

A Head Value detém negócios em vários setores de atividade, como a indústria e o turismo, sendo de destacar o controlo da Mecwide, empresa de serviços de engenharia na indústria metalomecânica especializada nos setores de Oil & Gas, Assistência Técnica, Minas & Cimentos, Sistemas Modulares, Indústria & Energia e Data Centers.

Fundada em 1933, a Sanjo tornou-se um ícone do calçado português, especialmente nas décadas de 40 e 50, quando era a marca de eleição da juventude. Após um período de ausência, foi revitalizada em 2019, regressando ao mercado com modelos clássicos e novas interpretações do seu design original. Agora, com o reforço da Head Value, a marca prepara-se para um novo salto, apostando na inovação, digitalização e internacionalização.



A Parceria Ideal Para o Seu Negócio

A **Expandindústria** foi constituída em 1983, tendo como missão melhorar o desempenho dos seus clientes, oferecendo-lhes um conjunto de serviços de consultoria, formação e soluções informáticas ajustados às suas necessidades.

SIGA - Sistema Integrado de Gestão e Administração ®

Desenvolvido desde a génese da empresa, o ERP SIGA é constituído, nomeadamente, pelos módulos de: Gestão Financeira, Gestão de Pessoas, Gestão Comercial, Gestão da Qualidade e Gestão de Produção.

O módulo **GEPE - Gestão da Produção** está integrado no SIGA e contempla a gestão de amostras e encomendas, planeamento e controlo de produção, respectivos custos e margens, permitindo-lhe:

- O tratamento em simultâneo das encomendas, produção e custos.
- A gestão da produção por encomenda ou para lote, com opção de código de barras.
- A emissão automática das ordens de fabrico, requisições de materiais, gamas operatórias e instruções de fabrico.
- A imputação automática dos consumos à contabilidade analítica e à gestão de materiais.
- A análise das cargas de secção, das necessidades de materiais, do equilíbrio de linha, simulação de preços e análise de margens.



expandindústria

O SABER AO SERVIÇO DA INICIATIVA

EBS - Executive Balanced Scorecard ®

Conjunto de aplicações cujo objectivo principal é apoiar a gestão estratégica da sua organização, através da exploração de indicadores estratégicos totalmente alinhados com a Missão e Visão.

ESBI - Expandindústria Standard Business Intelligence ®

O processo de recolha, organização, análise e monitorização de informações oferecem-lhe suporte à tomada de decisão em tempo real, permitindo-lhe ainda a exploração combinada de diversos dados.

GIIM - Gestão Integrada de Informação em Multimédia ®

O sistema de Gestão Documental permite-lhe a organização e arquivo electrónico de todos os tipos de documentos produzidos ou recebidos por via electrónica e a respectiva distribuição aos destinatários, com total desmaterialização, assumindo assim a constituição de um sistema "Data Ware House".

Outras Soluções de Negócio:

- Gestão de Associações
- Gestão de Transitários
- Gestão de Escolas
- Gestão de Transportes
- Gestão da Administração Local
- Gestão de Agregados

Solicite a visita de um consultor especializado e conheça as nossas soluções:

Tel: 228347750 / Fax: 228317846 Morada: Avenida de França, 893-895, 4250-214 PORTO
Website: www.expandindustria.pt E-mail: geral@mail.expandindustria.pt



Anatomia

DE UMA INDÚSTRIA

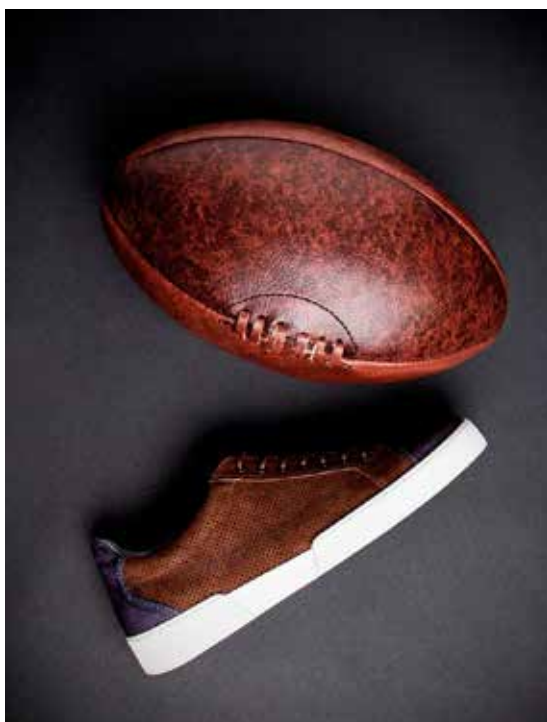
A APICCAPS representa centenas de empresas de toda a fileira do calçado e artigos de pele. Conheça os nossos membros.

JEFAR

A JEFAR foi fundada em 1977, resultando de uma longa tradição familiar na indústria de calçado. Com três unidades de produção em Portugal e com cerca de 500 trabalhadores, a JEFAR trabalha arduamente na criação de parcerias com os seus clientes e demais entidades. Os constantes desafios colocados pelos clientes, contribuem para o crescimento e melhoria do vasto conhecimento da empresa de Felgueiras, que produz em média 5.000 pares por dia.

Dotados da mais avançada tecnologia e com grande experiência nos mais variados processos de produção de calçado, a JEFAR consegue dar uma resposta adequada a qualquer necessidade solicitada pelos clientes, que se encontram nos cinco continentes.

[HTTPS://WWW.JEFAR.PT/](https://www.jefar.pt/)



DOMINGOS JOSÉ LEITE

A Domingos José Leite, Lda. é uma empresa especializada na produção de calçado para homem em couro para o segmento de alta qualidade.

A empresa atua no mercado de duas formas: produzindo calçado masculino de marca própria, correspondendo cada uma das suas marcas a um tipo específico de calçado: Hércules (calçado clássico), Bizarro (calçado com linhas e materiais exóticos), Cesare Augusto (estilo clássico jovem) e West Box (mocassins), e produzindo para grandes marcas internacionais.

[HTTPS://WWW.HERCULES.PT/](https://www.hercules.pt/)



RODIRO

A Rodiro é uma empresa de calçado, com sede em Felgueiras, que produz sapatos de homem e de senhora.

Com o conforto dos pés em primeiro lugar, a empresa dedica-se a uma escolha criteriosa das melhores matérias-primas, de forma a apresentarem um produto final acabado de excelente qualidade e confortável. Como trabalham com várias marcas de reconhecimento internacional, os produtos da empresa estão presentes nos cinco continentes.

Apostando sempre num crescimento sustentado e na modernização das infraestruturas, a Rodiro possui três unidades fabris com 15.000m² com uma capacidade produtiva de 8.000 pares por dia, o que lhe permite ser uma empresa competitiva e com capacidade para satisfazer todas as expectativas dos clientes.

[HTTPS://RODIRO.COM](https://rodiro.com)



Data Center

Excelência, Flexibilidade e Segurança

5 Razões para nos escolher:



ACESSIBILIDADE

Localização privilegiada em zona de baixo impacto sísmico e a 1 hora Lisboa - 1 hora de Espanha

DISPONIBILIDADE

Cumpre os requisitos **Tier 3** (Redundant capacity components + Dual-powered equipments and multiple uplinks)

CONFIANÇA

DataCenter propriedade da Decsis. Serviços operados com base nas normas **ISO20000, ISO27000 e ISO9001**

EFICIÊNCIA

Altamente eficiente ao nível energético, com um PUE (Power usage effectiveness) muito baixo, e utilizando fontes de energia limpa

REDUNDÂNCIA

Caminhos Redundantes e ligado a um anel de **fibra-óptica**

DECSIS

Sistemas de Informação SA

A Decsis apresenta-se como um dos principais players na prestação de serviços nas TIC, a operar a partir de Portugal. A Decsis é uma empresa Portuguesa especializada e focada na prestação de serviços no sector das Tecnologias de Informação e Comunicação, com mais de 20 anos de experiência.

PORTO

Rua das Artes Gráficas, 162
4100-091 Porto

T: [+351] 226 076 850

LISBOA

Rua Alfredo Silva Lote 16 e 17
Alfragide 2614-509 Amadora

T: [+351] 212 555 500

V. N. GAIA

Zona Industrial Arcos do Sardão, 320
4430-434 Vila Nova de Gaia

T: [+351] 220 923 000

ÉVORA

Parque da Ciência e
Tecnologia do Alentejo

Geração 5.0:

DIOGO RIBEIRO, DPORTUS

TEM MESTRADO EM ENGENHARIA E GESTÃO INDUSTRIAL, MAS A INDÚSTRIA DE CALÇADO JÁ LHE ESTAVA CRAVADA NA PELE. DIZ TER NASCIDO NUMA CAIXA DE SAPATOS OU NÃO FOSSE NETO DE DOMINGOS TORCATO RIBEIRO, FUNDADOR DA ICÓNICA EMPRESA CAMPEÃO PORTUGUÊS.

AGORA, OLHA PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO COM OUTROS OLHOS E LANÇOU RECENTEMENTE A DPORTUS, UMA PLATAFORMA QUE TEM COMO OBJETIVO PROMOVER AS EMPRESAS PRODUTORAS DE CALÇADO ALÉM-FRONTEIRAS.



25

Trabalhar na indústria de calçado foi uma escolha natural?

Sem dúvida. Sendo neto de Domingos Torcato Ribeiro, fundador do Campeão Português, conhecido na indústria como a universidade do calçado, costumo dizer em tom de brincadeira que já nasci numa caixa de sapatos.

Posteriormente, estando o meu pai à frente do negócio, eu absorvi toda a paixão pelo calçado desde muito cedo.

Como definiria o seu projeto e como se distingue no mercado?

Eu defino a dportus como um facilitador.

O meu grande objetivo passa por ajudar todos os fabricantes de calçado a chegar mais longe, de forma que a indústria portuguesa do calçado prospere e seja uma das mais apetecíveis a nível mundial.

A dportus diferencia-se de tudo o que existe no mercado, uma vez que permite a todos os industriais e a todos os possíveis clientes, encontrar num só local tudo o que é possível ser produzido em Portugal. Um pouco como ir a uma feira, mas sem sair da secretária e com muito mais opções de escolha. Vejo isso como o futuro da indústria e uma avenida de grande crescimento para todos.

Quais têm sido os maiores desafios até agora?

Sendo a digitalização da indústria do calçado uma área que ainda não está explorada, tudo é uma novidade.

Apesar do grande entusiasmo de todos os produtores que já fazem parte desta plataforma, sinto que, por vezes, não vêm realmente o potencial de que este poderá ser um grande canal de crescimento da indústria.

Vejo aqui uma oportunidade de melhoria para em conjunto partilharmos numa base quase semanal todas as inovações que estão a ser desenvolvidas.

A comunicação e divulgação do que está a ser criado/ desenvolvido é uma das chaves para manter o constante interesse e a procura a nível mundial na indústria portuguesa. É aí que a dportus pode ajudar uma vez que funcionará como uma montra digital.

Que conselho daria a um jovem que está a começar na indústria?

A procura pelo conhecimento e inovação é tudo o que aconselho a todos que pretendam entrar no ramo. É preciso vontade de explorar opções fora da caixa para chegar a mais locais e reinventar certos processos.

Acima de tudo, que acreditem que é uma indústria atraente em que podemos realmente ser os melhores a nível mundial!

□
LUSOCAL®
□□



THE BEST COMPONENTS YOU WILL NEVER SEE

LUSOCAL.COM

Follow ME

Temos a resposta certa à pergunta “onde se põe comprar calçado português em Portugal?”? Temos. E no Follow Me desta edição pode ficar a conhecer três espaços onde o calçado português está disponível para ir no seu saco de compras.

SAPATARIA DO CARMO @sapatariadocarmo

Fica no coração da cidade de Lisboa. Fundada em 1904, a Sapataria do Carmo é uma das lojas mais antigas e icónicas da capital. No início do século, foi o largo lisboeta Carmo que deu nome a este projeto. O objetivo era claro: oferecer sapatos portugueses de alta qualidade produzido pelas mãos de mestres sapateiros.

O responsável foi Paulo da Cruz “que tornou esta pequena loja num ícone do coração de Lisboa e, durante três gerações, a sua família deu continuidade ao projeto. Em 2012, quatro empresários de uma mesma família tropeçaram nesta loja e acabaram por abraçar esta casa – tudo começou com um bilhete. “Estamos interessados”, escreveram no papel que deixaram sob a porta da Sapataria do Carmo”, pode ler-se no site.

Poucos dias depois, fecharam negócio. Volvidos 121 anos, a Sapataria do Carmo continua fiel ao seu propósito: “enaltecer o melhor do calçado português produzido com o savoir faire dos artesãos portugueses que lhes dão forma no norte do país”.



LOT @THEFEETINGROOM

Fica situada na Rua de José Falcão nº 144. Inaugurada em junho de 2022, foi concebida para proporcionar uma experiência de retalho marcante e integrar a agenda cultural da cidade.

“Localizada num edifício histórico de 1895, numa das áreas mais vibrantes do Porto, a LOT – Labels of Tomorrow – apresenta um design interior cativante e inesperado, ao mesmo tempo acolhedor e evocativo do seu conceito.



PROF @PROFONLINESTORE

A Prof é uma marca de calçado e acessórios 100% portuguesa. Nasceu na Póvoa de Varzim, em 1994, e a primeira loja surgiu no Shopping Cidade do Porto. O objetivo? “Fazer de tudo para surpreender! Estação após estação, tentamos apresentar propostas que vão de encontro àquilo que os clientes procuram. Sem qualquer forma de pretensiosismo, queremos criar expectativa! Queremos que todas as épocas pensem: que género de sapatos irá a Prof lançar este ano?! A irreverência dos modelos que desenvolvemos, aliada a um constante foco no cliente, é o alicerce do universo Prof”.

Atualmente, a marca conta com 15 lojas próprias, quatro outlets e um loja online.



Encontros Digitais

13 MAIO
PALÁCIO
DE CRISTAL
PORTO

How to
Create
the
**Perfect
Digital
Strategy**