

APICCAPS

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

The shoes must go on.

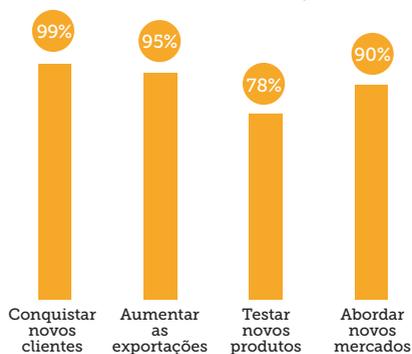
Suplemento Especial

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

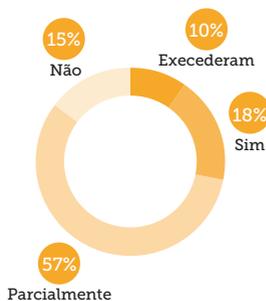
PORTUGUESE
SHOES
APICCAPS

The shoes must go on.

Objetivos da participação



Alcance de objetivos



The Shoes Must Go On

O segundo semestre de 2024 foi de retoma para a indústria portuguesa de calçado.

Coreia do Sul, EUA, e Polónia foram alguns dos mercados que mereceram atenção redobrada, inseridos na ofensiva promocional do calçado português por novas oportunidades de negócio em mercados pouco tradicionais. A par desta ofensiva, o segundo semestre do ano contou com a participação em 15 certames da especialidade e dois Portuguese Shoes Showcase, um na Coreia e o outro na Polónia.

Assim, no último semestre do ano, as empresas portuguesas de calçado fazem uma avaliação positiva da participação em feiras, com 18% das empresas a garantir que os objetivos de participação foram alcançados e 9% a garantir que excederam as expectativas. Ainda assim, 57% das empresas considera que a participação em eventos internacionais cumpriu parcialmente os objetivos.

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

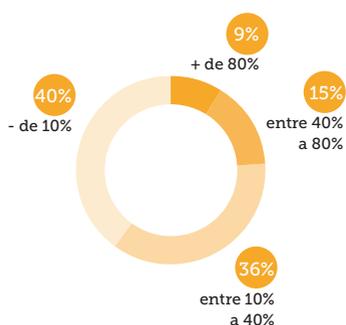
Ao nível dos novos contactos, 35% das empresas fez entre 10 a 40% de novos contactos e 15% entre 40 a 80% de novas abordagens comerciais. Destaque para 8% das empresas que fez 80% de novos contactos. Destes novos contactos, 33% das empresas garante que concretizará entre 10 a 3 % de encomendas provenientes de novos clientes e 20% em expectativa de concretizar entre 30 a 60%.

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

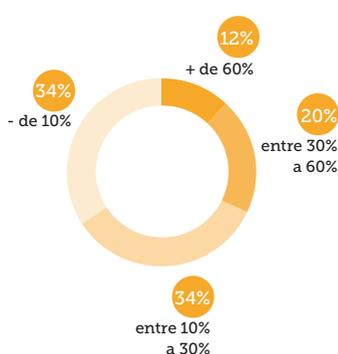
Das empresas inquiridas, 92% garante ter intenções de continuar a participar em ações de promoção externa.

Depois de um ano de 2023 de forte contenção e de 2024 de transição, o setor de calçado procura apontar «baterias» para 2025. "Estamos a procurar, num contexto de grande exigência, regressar paulatinamente aos mercados internacionais, recordou Luis Onofre.

Contactos novos no total (%)



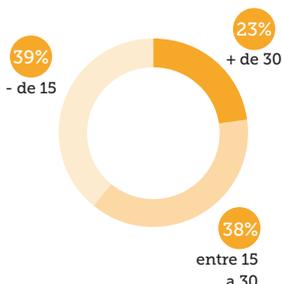
Contactos novos a concretizar encomendas em (%)



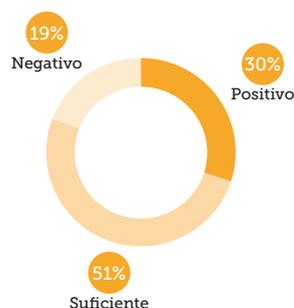
Intenção de participar em futuras edições



Contactos realizados



Alcance global



Produção mundial de calçado caiu 6%

Europa melhor do que a Ásia. Portugal melhor do que Itália.

A produção mundial de calçado caiu 6%, em 2023, para 22,4 mil milhões de pares, o mínimo na década, se excluirmos os anos pandémicos de 2020 e 2021, de acordo com o World Footwear Yearbook. A indústria do calçado continua fortemente concentrada na Ásia, onde são fabricados quase 9 em cada 10 pares de calçado, resultando numa quota de 87,1% do total mundial (que compara com os 87,4% do ano anterior). Ainda assim, em 2023 a Europa recuou apenas 5% que compara com a perda de 7% no continente asiático.

“Nos últimos dois anos, o nosso país foi procurado por marcas de inegável prestígio a nível internacional, que procuram naturalmente um parceiro fiável, com uma grande qualidade produtiva, serviço de excelência e que está a apostar de forma continuada nas áreas da automação, digitalização e mesmo sustentabilidade”, sublinhou Luís Onofre.

Em termos práticos, a China continua a perfilar-se como o maior produtor mundial de calçado, respondendo pelo fabrico de 12,3 mil milhões de pares em 2023 e capturando 55% da quota de mercado global. A Índia reforçou a sua participação, sendo agora responsável por 11,6% do total mundial.

De acordo com o World Footwear Yearbook, a queda na produção mundial está diretamente relacionada com a contração do consumo nos principais mercados mundiais. Estados Unidos, (recuo de 749 milhões de pares) China (398 milhões de pares) e União Europeia (399 milhões de pares) perderam, em conjunto, praticamente 1500 milhões de pares.

Em 2023, Portugal (recuo de 3,6% para 81 milhões de pares) voltou a revelar um melhor desempenho do que Itália (perda de 8,6% para 148 milhões de pares). Com efeito, nos últimos dez anos, a produção italiana recuou 26,7% (de 202 milhões de pares produzidos em 2013 para 148 no último ano), enquanto a portuguesa aumentou 8% (de 75 milhões de pares em 2013 para 81 em 2023).





Exportações de calçado com revés significativo

As exportações globais de calçado ascenderam a 14 mil milhões de pares e 168 mil milhões de dólares em 2023, implicando uma diminuição anual de 9,1% e 6,1%, respetivamente, nos volumes negociados e no valor das transações.

No meio deste cenário desafiador, os países asiáticos consolidaram o seu domínio no comércio global de calçado, com a sua quota coletiva a aumentar para 84,6%, face aos 83,9% em 2022. Por outro lado, a quota da Europa contraiu ligeiramente para 12,8%.

A China destaca-se como origem de 63,8% do total das exportações, acima dos 61,3% em 2022. O Vietname ocupa o segundo lugar a grande distância (9,5%), seguido pela Indonésia (3,2%). Estes três países, em conjunto, representam mais de três quartos das exportações mundiais de calçado.

O preço médio de exportação por par de calçado atingiu 12 dólares em 2023, representando um aumento de 3,2% face a 2022. Itália continua a liderar esta tabela, seguido de Portugal.

Ásia também domina no consumo

Em 2023, o consumo de calçado na Ásia representou mais de metade (54,7%) do total mundial, acima da quota registada no ano anterior. A Europa e a América do Norte seguem respetivamente com quotas de 13,9% e 13,4%.

A China continua a ser o principal consumidor de calçado, embora a sua participação no total mundial tenha diminuído (situando-se agora em 17,1%). O consumo nos Estados Unidos registou uma redução significativa, com o país a perder a segunda posição alcançada no ano anterior e a trocar de lugar com a Índia.

A União Europeia, quando considerada como uma região, representa o terceiro maior mercado consumidor de calçado, com 1 948 milhões de pares consumidos em 2023.



Calçado português com a maior presença de sempre nos EUA

Ainda que já exporte mais de 90% da sua produção para 173 países, nos cinco continentes, o mercado norte-americano é a grande aposta da indústria portuguesa de calçado para a próxima década. Em resultado, 26 empresas portuguesas participam durante o mês de agosto na Atlanta Shoe Market, nos EUA.

A delegação portuguesa na feira de Atlanta, que se realizou entre os dias 10 e 12 de agosto, foi constituída por 15 empresas nacionais, ao qual se associaram outras 11 já representadas nos "states" pelos seus agentes comerciais.

"Este é o nosso momento da verdade nos EUA", considera Luís Onofre. Na última década, as exportações portuguesas de calçado para os Estados Unidos quadruplicaram para 100 milhões de euros no final de 2023. Para o Presidente da APICCAPS "para além de termos consolidado, nos últimos anos, a nossa presença no mercado europeu, em mercados tão relevantes como Alemanha, França, Itália ou Reino Unido, fomos dando passos seguros nos EUA, maior e mais exigente mercado internacional". "Fomos conquistando o nosso espaço, mas sentimos que estamos apenas a começar, na medida em que temos condições de sermos um player de referência nos EUA".



Forte investimento em curso

A indústria portuguesa de calçado ultrapassou recentemente Espanha e passou a assumir-se como o segundo produtor de calçado da Europa. Apurados os resultados finais pelo Eurostat, Portugal produziu, anualmente, 85 milhões de pares de calçado, ligeiramente acima dos concorrentes espanhóis.

Na última década, a produção de calçado em Portugal aumentou 14,4% (de 74 para 85 milhões de pares), que compara com um recuo de 14% (de 97 para 83 milhões) da indústria espanhola. Melhor só Itália, ainda que, ano após ano, esteja a perder terreno para Portugal. Com efeito, a indústria italiana deu um passo atrás, decresceu 18,6% desde 2012 para 162 milhões de pares produzidos em 2022 (longe dos 199 milhões uma década antes)

O Presidente da APICCAPS recorda os investimentos em curso nos domínios da sustentabilidade e indústria 4.0 (automação e digitalização) *“estão a dar um novo impulso à indústria portuguesa”*. Com efeito, a indústria portuguesa tem já em curso um investimento de 140 milhões de euros até final de 2025. Até 2030, no âmbito do Plano Estratégico, prevê investir 600 milhões de euros em domínios como Inovação, qualificação e internacionalização, bem como *“na criação de uma nova geração de produtos”* como, por exemplo, biomateriais (como cascas de fruta), materiais naturais (como cortiça e madeira) ou materiais reciclados.

Em simultâneo, o setor está a trabalhar em domínios como eficiência energética, redução do consumo de água ou mesmo eco design. *“Todos os anos são produzidos 24 mil*

milhões de pares de sapatos, cerca de 90% são feitos na Ásia, o que equivale a dizer que cada 9 em 10 pessoas usam sapatos asiáticos. Nós não consideramos que seja sustentável, pelo contrário, entendemos que existe espaço no mercado para um pequeno ‘player’ como Portugal”, destacou Luís Onofre.

“Know how acumulado, capacidade de desenvolvimento, nomeadamente ao nível de soluções sustentáveis, grande qualidade a preços justos” são, na ótica de Luis Onofre, os grandes argumentos competitivos das empresas portuguesas.

O maior mercado do mundo

De acordo com o World Footwear Yearbook, os EUA são o maior mercado mundial de calçado. Anualmente, importa mais de 2700 milhões de pares de calçado, em valores próximos dos 37 mil milhões de dólares (dados de 2022).

A China é tradicionalmente o maior fornecedor do mercado, com uma quota próxima dos 60% (o equivalente a 1600 milhões de pares), seguida de Vietname (quota de 24% referente a 654 milhões de pares) e Indonésia (quota de 7% alusivos a 195 milhões de pares em 2022). Para Portugal, os EUA são um mercado estratégico, perfilando-se atualmente como o 5º mercado de destino das suas exportações.



MICAM deixa «água na boca»

Durante três dias, 40.950 visitantes profissionais passaram pelos corredores da Milano Rho, por ocasião da Micam, Mipel e The One, contactando com 932 marcas, 475 das quais estrangeiras.

Numa semana animada, e de acordo com os dados oficiais, 45% dos visitantes eram oriundos de 140 países estrangeiros, em especial de Espanha, Alemanha e França. Assinala-se, igualmente, crescimentos expressivos dos compradores norte-americanos, com aumentos de dois dígitos, bem como de alguns países do Extremo Oriente, com especial incidência para os profissionais da China e do Japão. *“Milão confirmou o estatuto de protagonista indiscutível no cenário da inovação, respondendo às necessidades do mercado com elegância e precisão, mesmo em tempos desafiantes”*, destacou a organização liderada por Giovanna Ceolini.

Para a APICCAPS, depois de um ano de 2023 de forte contenção e de 2024 de transição, o setor de calçado procura apontar «baterias» para 2025. *“Estamos a procurar, num contexto de grande exigência, regressar paulatinamente aos mercados internacionais”*, recordou Luis Onofre. A esse propósito *“a MICAM deu já alguns sinais positivos, que esperamos agora se possam concretizar”*.

No espaço de uma semana, cerca de 80 empresas integraram os quatro certames de referência dedicados ao cluster de setor de calçado, artigos de pele e curtumes.

A comitiva portuguesa na MICAM e MIPEL, em particular, contou com a participação de 40 empresas (crescimento de 21% relativamente à edição anterior). Por outro lado, quatro empresas apesentaram os primeiros resultados do projeto mobilizador FAIST na SIMAC.

Lineapelle: o mundo mágico dos componentes

Bem-vindo ao mundo mágico dos componentes. Entrar na Lineapelle é aceder ao universo das soluções das matérias-primas e dos componentes...de todo o mundo. Durante três dias, centenas de empresários trabalham à frente da linha do tempo para a garantir inovações para as próximas coleções de calçado e marroquinaria.

Na edição de setembro, pelos corredores da Lineapelle, passaram 23.800 profissionais da indústria, com destaque para os 17.573 compradores (57% italianos, 43% internacionais, representando 112 países).

A comitiva portuguesa na feira contou com 30 empresas que mostraram o melhor do made in Portugal. Com a sustentabilidade e as alterações climáticas como imperativos mundiais, a indústria de calçado pede soluções criativas, onde tudo pode ser transformado e onde as inovações são transversais em cada detalhe.

"Temos sentido uma maior procura por processos cada vez mais eficientes e cada vez mais ecológicos - e aqui faço uma ligação às universidades - procurar processos produtivos mais sustentáveis, mais eficazes, com novas soluções", explica Rodolfo Andrade. O responsável da Multicouro defende que "a indústria do couro tem conseguido dar saltos muito interessantes".

No universo dos componentes, a Combocal apresentou solas produzidas com borracha natural e com fibras de bananeira. "A par da borracha, outros constituintes, aditivos e cargas de força têm origem natural, por exemplo a sílica é proveniente de cascas de arroz", explica Ricardo Pinto. "Outro material que tem tido muito sucesso nesta feira são os materiais com tonalidades translúcidas, o ice rubber, que já estamos já a comercializar. A par destes materiais, temos materiais com fibras de bananeira, por exemplo", diz o responsável comercial da empresa de componentes.

As alterações climáticas e a sustentabilidade são imperativas mundiais e pedem soluções criativas. Nesta indústria tudo pode ser transformado...incluindo pneus de carros em solas. "O pneu quando é produzido tem um excedente de fibras - o poliéster cord. Para dar uma nova vida a este resíduo, decidimos misturar com um composto de borracha e obtivemos um conceito de sola bastante diferente", explica Ricardo Pinto.

De Portugal vieram soluções que cruzam o saber das universidades e a união de esforços de várias empresas nacionais, fruto do trabalho desenvolvido no projeto BioShoes4All. É o caso da Atlanta.

"Adaptar inspirações da natureza a soluções para solas. Temos solas inspiradas na rémora, no polvo, na cabra-montês. Cientistas adaptaram a sola para ter mais conforto, maior dissipação de energia, tendo como inspiração o que encontramos na natureza", refere João Carvalho da Atlanta.

A natureza serve, assim, de inspiração para criar materiais alinhados com a sustentabilidade e com a pegada ecológica que cada marca portuguesa quer deixar no mundo. "Agora damos um contributo ímpar para a sustentabilidade e para a circularidade", explica Maria José Ferreira. A coordenadora do BioShoes4All explica que "o projeto está a apostar em tecnologias inovadoras à escala nacional e europeia que nos permitem, por exemplo, fazer calçado e componentes ultraleves em material termoplástico. Até à data, este tipo de materiais muito leves não eram termoplásticos, não são recicláveis", concluiu.





Portugal quer duplicar exportações de calçado técnico

A indústria portuguesa de calçado está empenhada em duplicar as exportações de calçado técnico para 100 milhões de euros até final da década. Decisivo para esse contributo será o projeto mobilizador FAIST, que junta 45 parceiros e pretende desenvolver uma nova geração de tecnologia de ponta.

Para Florbela Silva, coordenadora do projeto FAIST, *“importa que a reindustrialização e uso de processos de elevada produtividade permitam às empresas fabricar pequenas, médias e grandes encomendas a preços competitivos, conseguindo entrar nas grandes cadeias de distribuição, nomeadamente nos segmentos mais técnicos”*. Para a responsável do projeto mobilizador o *“FAIST irá mesmo reposicionar a indústria de calçado em Portugal no plano internacional”*.

A indústria portuguesa tem vindo a investir na produção de calçado técnico de alto valor acrescentado fornecendo inclusivamente as principais forças de segurança a nível internacional, mas igualmente hospitais, centros de saúde ou mesmo companhias aéreas. Uma realidade que será reforçada com os investimentos em curso. *“Temos o conhecimento, a capacidade instalada e estamos a preparados para alargar a nossa oferta”*, destacou Reinaldo Teixeira. Para o Presidente do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal *“temos todas as condições para nos afirmarmos como uma referência no desenvolvimento de calçado técnico”*.

“Nos últimos 20 anos, o segmento de calçado profissional em Portugal evoluiu de forma significativa, acompanhando as mudanças na economia global, nas exigências regulamentares e nas necessidades dos clientes”, defende Albano Fernandes. O CEO da AMF recorda que, no início, *“o mercado era bastante focado em atender às normas básicas de segurança e funcionalidade. As empresas estavam mais preocupadas com a produção em massa, oferecendo calçado robusto e acessível, principalmente para setores como a construção e a indústria pesada”*. No entanto, considera Albano Fernandes, *“à medida que as exigências dos trabalhadores e das empresas evoluíram, assistimos a uma transformação importante no setor. As regulamentações de segurança tornaram-se mais rigorosas, impulsionando a inovação nos materiais e na tecnologia aplicada ao calçado. Hoje em dia, há uma procura crescente por produtos que combinem proteção com conforto, design e até preocupações ambientais. O mercado não se limita mais a apenas cumprir requisitos legais, há uma pressão crescente por desenvolver calçado profissional ergonómico, leve e esteticamente apelativo”*.

Acréscimo que, *“o advento da digitalização e a globalização dos mercados também nos permitiram expandir o alcance internacional das nossas empresas. Hoje, conseguimos competir em nichos de alto valor acrescentado, exportando para mercados que antes eram praticamente inacessíveis”*. Temos, continuou



Albano Fernandes, “de continuar a inovar e a adaptar-nos às tendências globais, como a sustentabilidade, a personalização e o uso de tecnologia inteligente nos produtos, para garantir que Portugal mantém a sua competitividade no setor”.

Já de acordo com Teófilo Leite “a produção nacional de calçado profissional está ao nível dos melhores”. Para o responsável-máximo da ICC “Portugal distingue-se pela competitividade, grande capacidade de adaptação, a disponibilidade para acolher projetos disruptivos e a flexibilidade produtiva”. Em termos práticos, “o segmento do calçado profissional em Portugal tem evoluído de forma proporcional ao aumento da consciência global relativamente à sua mais-valia na proteção e estado geral de boa saúde dos colaboradores dos mais diversos setores de atividade”, considera Teófilo Leite. “Começamos por privilegiar a segurança no trabalho, mas rapidamente se percebeu que se tinha de harmonizar segurança com design, tendências de moda, seleção de matérias-primas, capacidade de testar a conformidade dos seus produtos em relação às normas, bem como a saúde do pé, área em que a Lavoro foi pioneira há quase 15 anos”.

Do ponto de vista técnico, Teófilo Leite recorda que “a produção de calçado profissional é muito exigente”, na medida em que todos os modelos carecem de certificação em diversos parâmetros. “Este é um setor muito regulado, com normas diferentes de mercado para mercado”, recorda, razão pela qual “este é um segmento sem espaço para improvisar”. Por isso, “rigor e paciência são os primeiros requisitos, antes mesmo de idealizar bons modelos, selecionar os melhores materiais, ter as melhores equipas produtivas, investir em tecnologia de vanguarda, ter capacidade diária para testar materiais e produtos, construir uma marca, não estar dependente do preço, estabelecer parcerias estratégicas e ter uma força de vendas eficiente”.

Afastar a concorrência

“Enquanto parte da indústria portuguesa de calçado, aquilo que nos distingue a nível nacional é a herança de qualidade e a nossa capacidade de inovação contínua”, assegura Albano Fernandes. Para o CEO da AMF, “Portugal é amplamente reconhecido pela excelência na produção de calçado, e as nossas empresas refletem essa tradição de mestria artesanal aliada à adaptação às novas exigências globais. A nossa indústria tem a reputação de combinar qualidade premium com flexibilidade produtiva, o que nos permite responder rapidamente às mudanças do mercado e às necessidades dos clientes”.

A outro nível, entende Albano Fernandes, “o calçado produzido em Portugal é conhecido pela sua durabilidade e pelo cumprimento rigoroso das normas europeias de segurança, o que nos posiciona como um dos principais exportadores de calçado de segurança a nível internacional. Como membros deste setor dinâmico e inovador, conseguimos integrar a tradição artesanal com tecnologia de ponta, garantindo que continuamos a ser competitivos e reconhecidos em mercados exigentes”.

Alexandre Carneiro, da histórica Abílio P. Carneiro, que se aproxima a passos largos do centenário, por sua vez, acrescenta que “a produção de pequenas series, muitas das vezes adaptadas a mercados específicos, é uma das grandes vantagens competitivas de produzir em Portugal, bem como a agilidade e capacidade das empresas”.

