

PORTUGAL EXPORTA

CALÇADO DE COURO NOS PAÍSES BAIXOS FICHA DE ENTRADA NO MERCADO



aicep Portugal Global

FEVEREIRO/2024

Índice

PRINCIPAIS <i>INSIGHTS</i>	2
RECOMENDAÇÕES	3
ABORDAGEM AO MERCADO	3
ABORDAGEM AO CLIENTE	3
OPÇÕES DE COMUNICAÇÃO	4
CONSUMO	5
DIMENSÃO E COMPORTAMENTO DO MERCADO	5
CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO	7
OFERTA PORTUGUESA	8
QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR	9
TRIBUTAÇÃO	9
FORMALIDADES	9
ENTRAVES.....	12
CONCORRÊNCIA	13
CONCORRÊNCIA ESTRANGEIRA.....	13
CONCORRÊNCIA LOCAL.....	14
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	14
FÍSICOS.....	14
<i>E-COMMERCE</i>	15
COMUNICAÇÃO	16
FEIRAS SETORIAIS	16
PUBLICAÇÕES SETORIAIS.....	16
ASSOCIAÇÕES SETORIAIS.....	16
TENDÊNCIAS	17
CONSUMO	17
CANAL.....	17
EMBALAGEM	18
ANÁLISE SWOT	19
PONTOS FORTES	19
PONTOS FRACOS.....	19
OPORTUNIDADES	20
AMEAÇAS	20
NOTA FINAL	21

PRINCIPAIS *INSIGHTS*

- Sendo a sexta maior economia da União Europeia (UE), os Países Baixos contam com uma população de 17,5 milhões de habitantes, situando-se, em 2022, o PIB *per capita* em 57.860 USD (dados da *Economist Intelligence Unit*).
- Os Países Baixos têm uma das economias mais abertas do mundo. São reconhecidos como um país economicamente estável, com elevada qualidade de vida, uma cultura tolerante, aberta e cosmopolita. Além disso, o país possui um dos níveis de educação mais elevados globalmente, e detém o maior grau de proficiência em inglês a nível mundial, entre países não anglófonos, segundo a [EF Education First](#) (2023).
- Trata-se de uma economia com um elevado grau de abertura ao exterior, muito dependente da conjuntura económica mundial, especialmente do comércio internacional e do setor financeiro. Os Países Baixos possuem uma situação geográfica estratégica, constituindo uma placa giratória do comércio europeu e um centro de distribuição das importações e dos investimentos provenientes, nomeadamente, da Ásia e dos Estados Unidos da América (EUA). Em termos de infraestrutura, destaca-se o porto de Roterdão, o maior da UE.
- **Em 2022, os Países Baixos foram o 5º importador mundial de Calçado de couro¹, com um total de importações de 2.945 milhões de USD, de acordo com o *Comtrade*.**
- As importações de Calçado de couro nos Países Baixos, de 2018 a 2022, têm vindo a crescer, com uma evolução média anual de 7,4%, um comportamento mais favorável que o das importações mundiais, que registaram um crescimento de 4,3% no mesmo período.
- A dinâmica observada na taxa de variação média anual das importações de Calçado de couro pelos Países Baixos ficou a dever-se ao aumento observado entre 2020 e 2021, de 2.101 milhões de USD para 2.570 milhões de USD.

¹ Para efeitos de comparação a nível internacional, apenas é possível utilizar uma delimitação pautal comum até 6 dígitos do Sistema Harmonizado, tendo sido, neste exercício, utilizadas as seguintes posições: 640312, 640319, 640320, 640340, 640351, 640359, 640391, 640399 (consultar *Nota final* para informação adicional).

RECOMENDAÇÕES

Abordagem ao Mercado

- Os Países Baixos, pela sua pequena dimensão, apresentam hábitos de consumo pouco divergentes de região para região. Dessa forma, é recomendável abordar o mercado como um todo.
- O mercado funciona em regime de exclusividade, está principalmente aberto às importações e caracteriza-se por uma concorrência forte e sofisticada.
- Para alcançar o sucesso, é crucial desenvolver uma estratégia bem definida e delinear um sólido posicionamento no mercado.
- É recomendável manter-se atualizado sobre as tendências de moda e estilo de vida nos Países Baixos de forma a adaptar os produtos às preferências dos clientes.
- A cultura de negócios do país é caracterizada pela pouca hierarquia, foco na eficiência e na obtenção de resultados.
- As reuniões/visitas ao mercado devem ser agendadas, pelo menos, com um mês de antecedência, evitando-se agendar reuniões depois das 16h e nos períodos de férias escolares.
- Recomenda-se a obtenção de várias certificações, especialmente as de carácter ambiental e social.
- Aconselha-se a implementação de ações promocionais para reforçar a imagem e destacar a qualidade dos produtos portugueses, de forma a combater o défice de imagem de Portugal no mercado.
- Recomenda-se a participação em feiras direcionadas a profissionais do setor.
- As empresas com marca própria devem destacar o *Made in Portugal*, muito valorizado pelo consumidor neerlandês, pois oferece garantias de produção europeia, cumprimento de regras e padrões de sustentabilidade e responsabilidade social.

Abordagem ao Cliente

- Os clientes neerlandeses caracterizam-se por um *mindset* pragmático, direto e assertivo. Evitam prolongar conversas de circunstância e não apreciam interrupções desnecessárias ou negociações agressivas, embora sejam conhecidos pela sua frontalidade. Demonstram uma clara separação entre assuntos pessoais e profissionais, apreciam a previsibilidade, atuando com base em agendas de trabalho nas reuniões.

- O profissionalismo e a fiabilidade são dois aspetos muito valorizados pelo cliente neerlandês, pelo que é importante construir uma boa reputação e demonstrar que a empresa é sólida.
- É necessária uma boa preparação para as reuniões, incluindo informação sobre o produto, preços, quantidades, condições de pagamento e prazos de entrega. A língua utilizada no contexto de negócios é o inglês.
- O consumidor neerlandês aprecia o serviço prestado pelo produtor e a qualidade do produto, mas, ainda assim, o preço é frequentemente o fator mais importante para entrar no mercado.
- Atrasos ou mudanças de planos devem ser comunicados, logo que possível. A comunicação assertiva gera confiança, o que é crucial no mercado.
- O cumprimento rigoroso dos prazos de entrega e/ou pagamento, entre outras obrigações contratuais, é fundamental.
- O cliente neerlandês procura cada vez mais relações estáveis e de longo prazo com os fornecedores, através de modelos de negócios sustentáveis, que não se esgotam nos métodos de produção.
- A sustentabilidade é uma componente essencial e imperativa, nas suas mais variadas dimensões (impacto ambiental; responsabilidade social; produtos ecológicos, de origem local, reciclados, em segunda mão, de baixo desperdício e *fair trade*).

Opções de Comunicação

- Atendendo à limitada notoriedade da moda de calçado portuguesa no país, é fundamental recorrer a instrumentos de comunicação e *marketing*, sobretudo digital, para a penetração no mercado.
- É importante dispor de um bom *website* em inglês, apelativo, com o portfólio dos produtos e serviços prestados, imagens alusivas e preços, bem como os respetivos contactos, em caso de interesse.
- Recomenda-se uma comunicação direta, honesta, transparente, assumindo os acordos orais a forma de compromissos sérios.
- As informações enviadas devem ser sucintas, relevantes e práticas e, sempre que possível, com preços.
- Personalizar a comunicação o máximo possível é um aspeto crucial. Os neerlandeses apreciam o toque pessoal, sendo que a comunicação pode perfeitamente ser feita em inglês.
- É impreterível que a empresa nacional responda atempadamente às questões colocadas pelo (potencial) cliente.

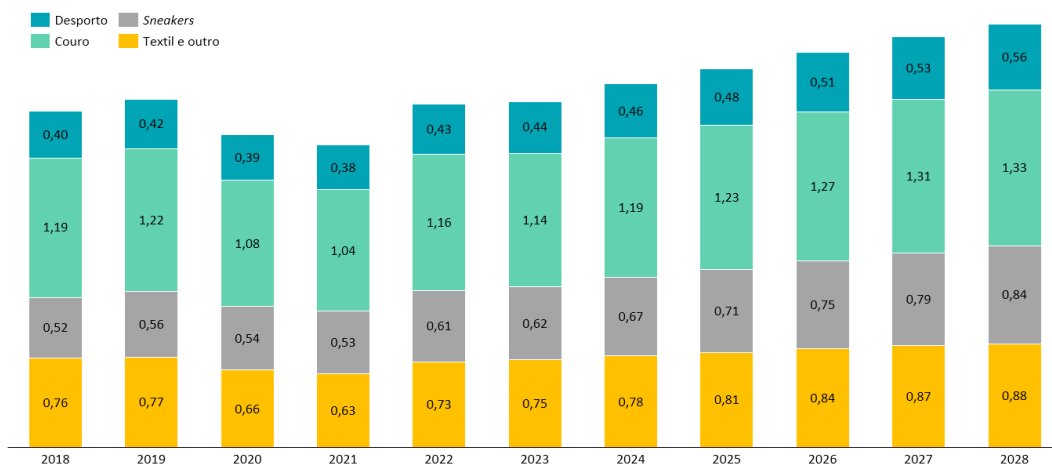
CONSUMO

Dimensão e Comportamento do Mercado

- Segundo os dados do Statista, as receitas do setor do calçado terão ascendido a 2,95 mil milhões de euros, em 2023. No mesmo ano, o maior segmento terá sido o do calçado de couro (39%), o qual terá registado um volume de receitas na ordem dos 1,14 mil milhões de euros. Para 2024, prevê-se que o mercado de calçado de couro apresente um crescimento de volume de 0,6% (1,0% para o calçado em geral).
- Para o período 2024-2028 prevê-se que o setor do calçado em geral apresente um crescimento anual de 3,34% (CAGR²).

Evolução das receitas do calçado nos Países Baixos por segmento (2018-2028)

em mil milhões de euros



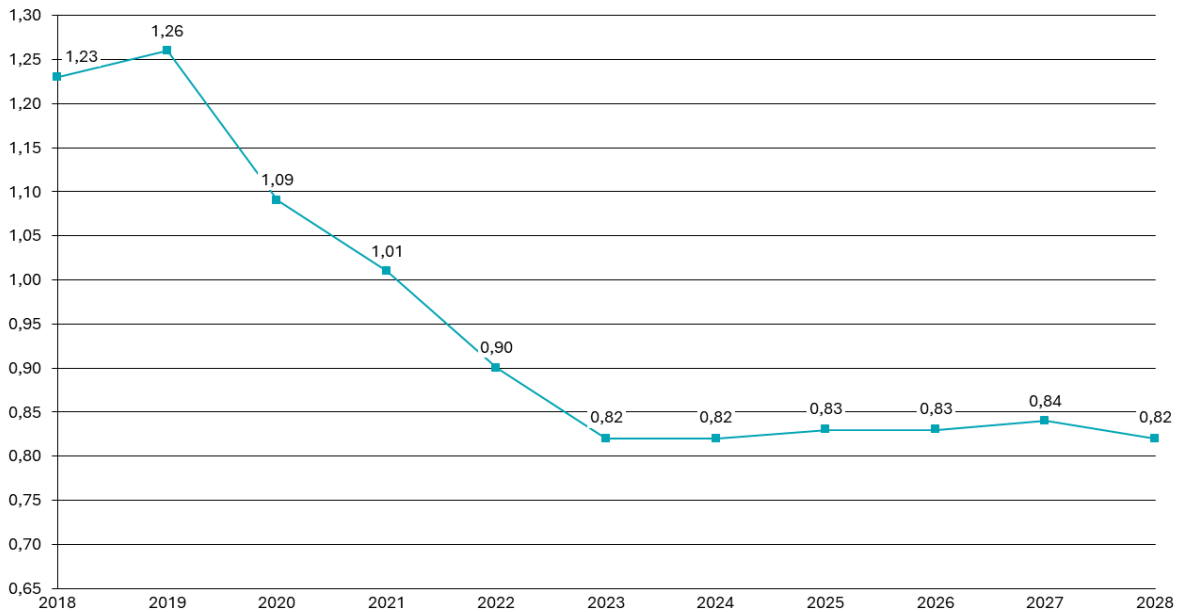
Fonte: Statista

Nota: Os dados referentes ao período de 2023 a 2028 correspondem a estimativas.

- De acordo com os dados do Statista, o volume médio (consumo) de calçado *per capita* nos Países Baixos deverá ter atingido os 3,62 pares, em 2023, sendo que 0,82 destes deverão corresponder a calçado de couro.

² Taxa de Crescimento Anual Composta.

**Evolução do volume médio (consumo) de calçado de couro *per capita* (2018-2028)
nos Países Baixos, em pares**

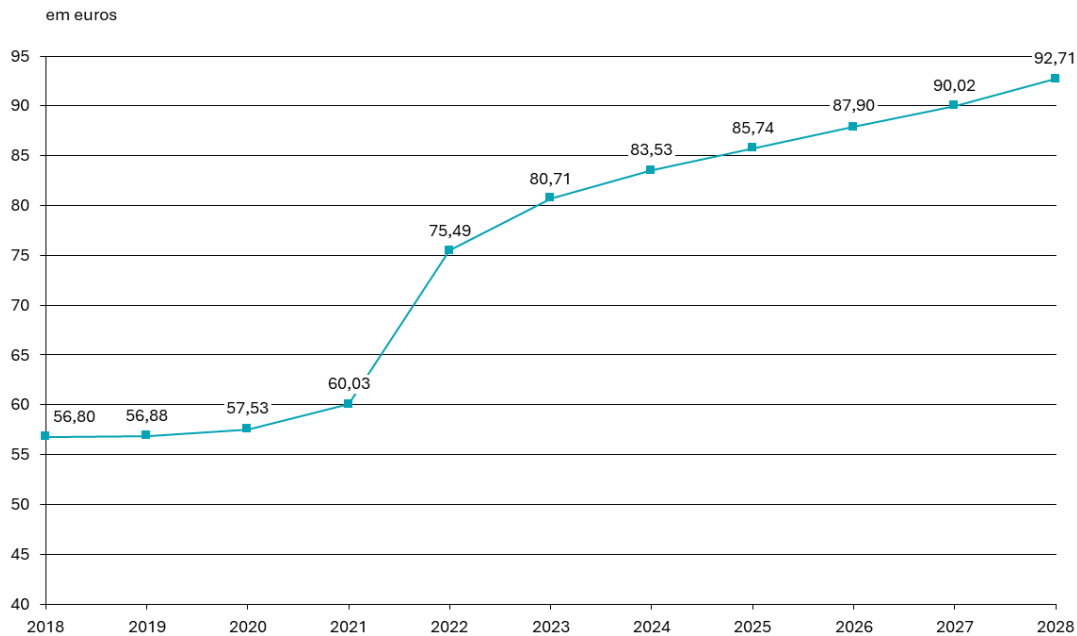


Fonte: Statista

Nota: Os dados referentes ao período de 2023 a 2028 correspondem a estimativas.

- O preço médio de venda ao público por par de calçado de couro, em 2023, atingiu os 80,71 euros, evidenciando uma trajetória de crescimento constante desde o ano de 2018, tendência que se deverá manter até (no mínimo) 2028.

Evolução do preço médio de venda ao público por par de calçado de couro (2018-2028)



Fonte: Statista

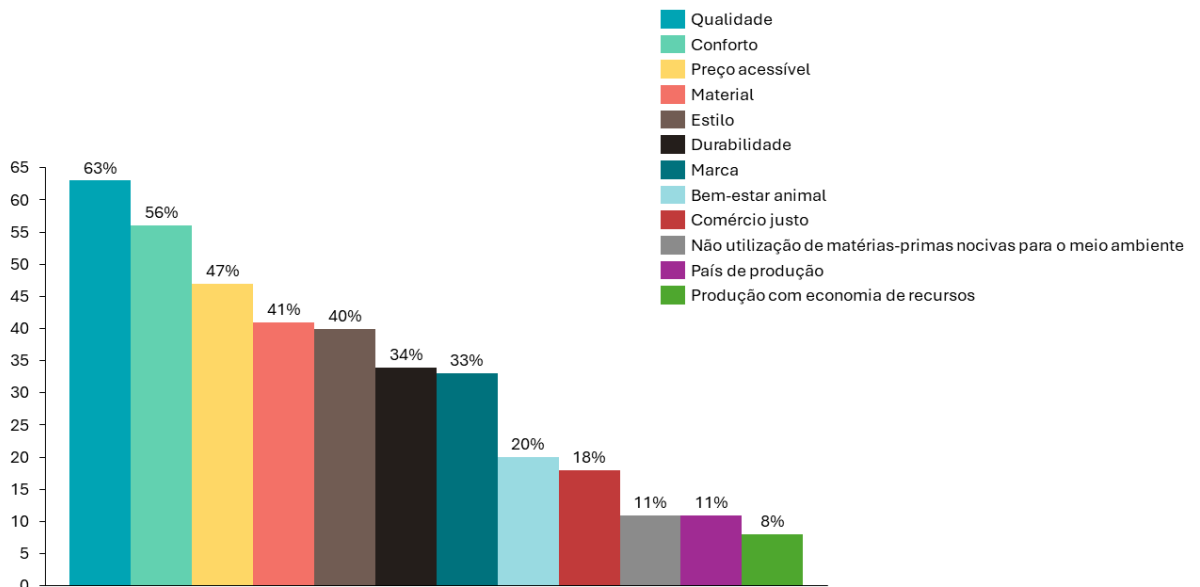
Nota: Os dados referentes ao período de 2023 a 2028 correspondem a estimativas

Características do Consumo

- Os consumidores neerlandeses são exigentes e procuram produtos de alta qualidade, elegantes, com estilos inovadores e alinhados com as tendências da moda.
- São consumidores que apresentam uma elevada consciência ambiental, cada vez mais preocupados com a sustentabilidade. Priorizam produtos fabricados com materiais sustentáveis, de forma ética e responsável.
- Denota-se uma tendência para a personalização: os consumidores neerlandeses estão cada vez mais interessados em produtos personalizados, exclusivos e que reflitam o seu estilo pessoal.
- Regista-se a procura por produtos de qualidade e confortáveis, pelos quais o consumidor neerlandês está disposto a pagar mais.
- Segundo os dados do [Statista](#), no calçado em geral, o segmento “não-luxo” representou 86% das vendas nos Países Baixos, em 2023.
- Prevê-se que, entre 2024 e 2027, o calçado de couro registre um menor aumento de receitas devido ao crescente interesse dos consumidores pela sustentabilidade e questões ambientais e, por conseguinte, na compra de calçado mais ecológico. Independentemente destes fatores, o segmento do calçado de couro não perderá a sua importância no total do mercado do calçado.

- Entre os critérios mais relevantes para os consumidores neerlandeses na compra de calçado destacam-se a qualidade, o conforto e, igualmente, os preços acessíveis (Statista).

Critérios de compra de calçado para os consumidores neerlandeses (2023)



Fonte: Statista

Oferta portuguesa

- De acordo com o INE (Instituto Nacional de Estatística), entre 2018 e 2022, as exportações portuguesas de Calçado de couro³ para os Países Baixos cresceram acima da média do setor: 3,8% *versus* 1,9% em termos médios anuais.
- O valor da taxa de variação média anual das exportações de Calçado de couro para os Países Baixos deve-se à variação anual de 2021 para 2022, que passou de um valor total de 226 milhões de euros para 273 milhões de euros.
- Em 2023, o valor das exportações para os Países Baixos foi de 234 milhões de euros, o que representa uma diminuição de 14,5% em relação a 2022.

³ Para efeitos de comparação a nível internacional, apenas é possível utilizar uma delimitação pautal comum até 6 dígitos do Sistema Harmonizado, tendo sido, neste exercício, utilizadas as seguintes posições: 640312, 640319, 640320, 640340, 640351, 640359, 640391, 640399 (consultar *Nota final* para informação adicional).

QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR

Tributação

- Não há lugar ao pagamento de direitos aduaneiros, pois está em funcionamento o mercado único, onde as [mercadorias circulam livremente](#) sem haver lugar a qualquer controlo alfandegário.
- A União Europeia (UE) aplica um [Sistema Comum do IVA](#), sendo que os Estados-membros (EM) beneficiam de uma certa flexibilidade, nomeadamente na determinação das taxas do IVA. Nos Países Baixos a aquisição de calçado de couro está sujeita à taxa normal de [21%](#).
- No comércio *Business2Business (B2B)*, onde o vendedor português e o comprador neerlandês são ambos sujeitos passivos de IVA, a fatura portuguesa está isenta de IVA português no termos da alínea a), do n.º 1 do [artigo 14.º do RITI](#). Neste caso, é o comprador neerlandês que autoliquida o IVA no seu país (*reverse charge*).
- Já no comércio à distância (*online*) *Business2Consumer (B2C)*, o vendedor português deve registar-se nos Países Baixos e cobrar o respetivo IVA caso o valor total das vendas *online* intracomunitárias no ano civil anterior ou em curso forem iguais ou superiores a 10.000,00€. Para simplificar o cumprimento das obrigações referentes ao IVA neerlandês (registo, entrega das declarações e pagamento do imposto) desde 1 de julho de 2021 que o vendedor português não estabelecido nos Países Baixos pode recorrer ao [balcão único](#) disponibilizado na página *web* da Autoridade Tributária e Aduaneira em Portugal designado por [OSS - One Stop Shop/Regime União](#). Para mais informação sobre esta e outras matérias relacionadas com o comércio *online* consultar Quadro Legal e Regulamentar em [Países Baixos e-Commerce \(AICEP\)](#).

Consultar: [Access2Markets](#) (depois de selecionado o produto, consultar na coluna lateral esquerda “Impostos”) e Quadro Legal e Regulamentar em [Países Baixos e-Commerce \(AICEP\)](#).

Formalidades

- A Fatura Comercial assume uma importância vital no âmbito das trocas comerciais comunitárias, uma vez que foram suprimidos todos os documentos aduaneiros de controlo na Alfândega, vigorando o princípio da [livre circulação de mercadorias em setores harmonizados e não harmonizados](#). A Fatura deve sempre indicar os números de registo no IVA do vendedor e do

adquirente, com indicação do país em causa e correspondente expressão codificada ([ver Q11](#)), podendo o número de IVA do adquirente ser confirmado no [Sistema VIES](#).

- Por outro lado, existe a obrigação de apresentação da [Declaração Intrastat](#) junto do INE, para efeitos estatísticos, sempre que a transação esteja abrangida pelo IVA e ultrapasse os valores (anuais) dos limiares estatísticos de assimilação (para o ano de 2024: expedições de €600.000 até €6.499.999 – [FAQs](#)).
- Quanto à mercadoria, são vários os [produtos](#) na União Europeia (UE) sujeitos a regulamentação comunitária desenvolvida, o que obvia dificuldades e obstáculos à livre circulação no espaço comunitário. Se os bens em causa já são comercializados em Portugal e cumprem as regras, não há, em princípio, dificuldade na sua venda nos demais países da UE.
- Existe, logo à partida, um requisito geral de segurança dos produtos de consumo, aplicando-se as disposições gerais da [Diretiva de Segurança Geral dos Produtos](#), sendo que a partir de 13 de dezembro de 2024 aquela será substituída pelo novo [Regulamento Geral de Segurança dos Produtos](#) ([Novo regime europeu sobre segurança geral dos produtos | Morais Leitão](#)).
- Também relacionado com a proteção da saúde humana e do ambiente, existem [restrições à utilização de determinadas substâncias químicas](#) em produtos de couro colocados à venda no mercado comunitário, como é o caso dos corantes azoicos, dos compostos de cromo VI e dos compostos de hidrocarbonetos aromáticos policíclicos (ver pontos 43, 47 e 50 do [Anexo XVII](#) do Regulamento CE n.º 1907/2006).
- Já quanto à rotulagem, o calçado só pode ser colocado no mercado da UE se estiver rotulado em conformidade com a [Diretiva n.º 94/11/CE](#), transposta para o ordenamento jurídico neerlandês através do [Warenwetbesluit etikettering van schoeisel](#), que harmoniza as normas dos EM sobre a rotulagem dos materiais utilizados nos componentes principais dos artigos de calçado para venda ao consumidor.
- Segundo a referida Diretiva, a rotulagem deve descrever os materiais das três partes principais do calçado (a parte superior, revestimento interior e a palmilha, e a sola exterior), indicando em cada caso se o material é couro, couro revestido, tecido ou outro. Se nenhum material representa pelo menos 80% do produto, o rótulo deve conter informações sobre os dois principais materiais utilizados.
- Na rotulagem pode-se optar entre a utilização de pictogramas ou de indicações escritas na(s) língua(s) estabelecida(s) pelo Estado-Membro (EM) onde se pretende comercializar (à cautela, deve se usada a língua neerlandesa nas indicações escritas). Quando forem utilizados pictogramas, estes devem estar em conformidade com o disposto no [anexo I](#) da Diretiva. Para mais informação consultar a página relativa às etiquetas do calçado do [Portal A Sua Europa](#).

- No que se refere ao Rótulo Ecológico da UE é um instrumento de natureza voluntária que promove produtos com um nível elevado de desempenho ambiental, reconhecido pelo logotipo “a Flor”. Quando um produto cumpre os critérios de atribuição do rótulo ecológico, os fabricantes, importadores, comerciantes ou retalhistas que pretendam comercializar os seus produtos na UE, podem requerer o rótulo ecológico em conformidade com o [Regulamento \(CE\) n.º 66/2010](#) (o organismo nacional competente é a [DGAE](#)). Para mais informação consultar [EU Ecolabel Product Groups and Criteria](#) e a página relativa ao rótulo ecológico da UE do [Portal A Sua Europa](#).
- Em março de 2022 a Comissão Europeia apresentou uma [proposta de Diretiva \(ainda não publicada\)](#) que, entre outros objetivos, visa proibir o “branqueamento ecológico”, não podendo o produto exibir um rótulo de sustentabilidade voluntário não baseado num sistema de verificação por terceiros nem estabelecido por autoridades públicas. Esta Diretiva, será complementada por uma [nova proposta de Diretiva](#), apresentada em março de 2023 e [aprovada pelo Parlamento Europeu](#) em janeiro de 2024 ([ainda não publicada](#)), que estabelece regras mais específicas em matéria de alegações ambientais, para além de uma proibição geral da publicidade enganosa.
- Para mais informações sobre estas e outras as regras aplicáveis ao calçado, as empresas portuguesas devem consultar os requisitos relativos ao seu produto no [Access2Markets](#), através da classificação pautal do mesmo (6403).
- No que diz respeito aos resíduos das embalagens, apesar de se encontrar em processo legislativo a adoção de [novas regras em matéria de embalagens \(short guide\)](#), ao nível do Mercado Interno da UE o fluxo das embalagens e resíduos de embalagens encontra-se regulado na [Diretiva n.º 94/62/CE](#), que estabelece como regra comum a todos os Estados-membros (EM) o [princípio da responsabilidade alargada do produtor](#). O princípio da responsabilidade alargada do produtor consiste na responsabilidade financeira ou financeira e organizacional do produtor relativamente à gestão dos resíduos provenientes dos seus próprios produtos, sendo que esta responsabilidade pode ser assumida a título individual ou transferida para um sistema integrado. Cabe, no entanto, a cada EM definir o seu modelo de Gestão.
- A marca “Ponto Verde” é um dos sistemas adotado na maioria dos EM para gestão dos resíduos de embalagens, incluindo Países Baixos (ver [aqui](#)), sendo o uso do logo “Ponto Verde” voluntário em quase todos os países comunitários.
- À partida, no comércio *Business2Business* o distribuidor no mercado de destino pode assumir a responsabilidade do produtor, mas tal deve ser confirmado junto do cliente e acordado legalmente entre o vendedor português o respetivo distribuidor no mercado. Já no comércio

Business2Consumer (e-Commerce), não existindo distribuidor no mercado de destino, é particularmente importante que o vendedor português contacte os organismos de gestão de resíduos de embalagem localizados nos Países Baixos (exemplo: [Afvalfonds Verpakkingen](#)).

- Para além do acima referido, as empresas portuguesas devem sempre inquirir junto dos seus clientes no mercado neerlandês acerca da necessidade de cumprir outros requisitos nacionais.

Consultar: [Access2Markets](#) (depois de selecionado o produto, consultar na coluna lateral esquerda “Requisitos de Produto”) e Quadro Legal e Regulamentar em [Países Baixos e-Commerce \(AICEP\)](#).

Nota: Alguns *hiperlinks* reencaminham para páginas *web* disponíveis apenas em neerlandês, mas onde pode ser utilizado um serviço de tradução automática como, por exemplo, o [ImTranslator](#).

Entraves

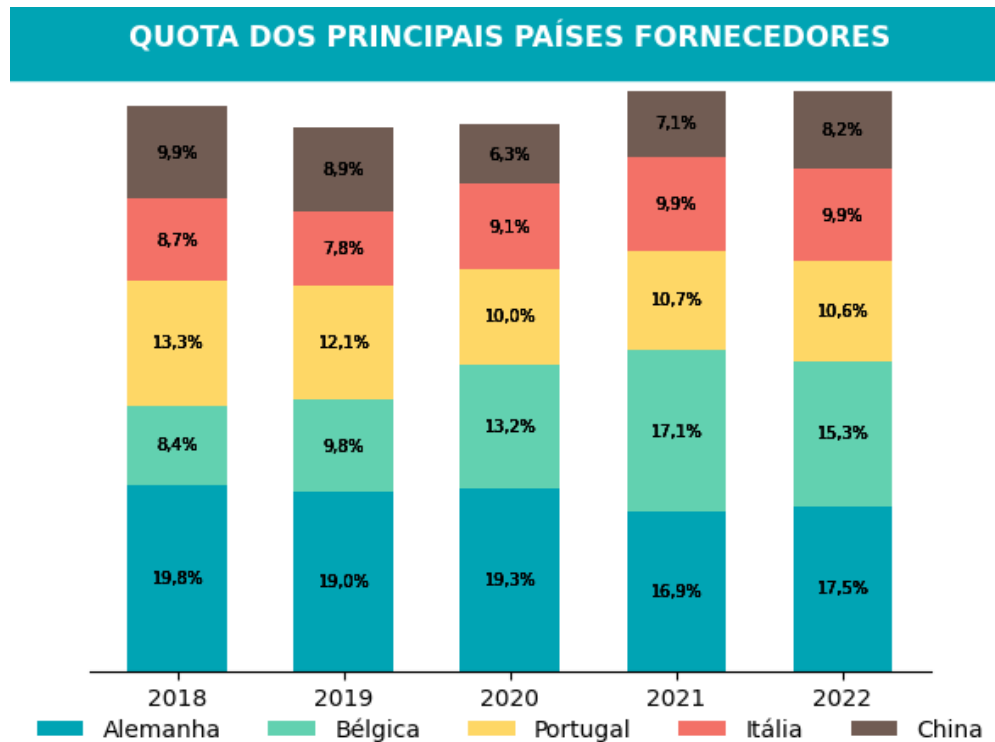
Não são conhecidos entraves específicos à venda de calçado de couro para os Países Baixos.

Nota: A informação presente no capítulo “Quadro Legal e Regulamentar” reporta a fevereiro 2024.

CONCORRÊNCIA

Concorrência estrangeira

- Os Países Baixos foram o 5º importador mundial de Calçado de couro, em 2022, com um total de importações de 2.945 milhões de USD, de acordo com o *Comtrade*.



Em 2022, os principais países fornecedores de Calçado de couro para os Países Baixos foram:

- **Alemanha** com uma quota de mercado de 17,5%;
 - **Bélgica** com uma quota de 15,3%;
 - **Portugal** com uma quota de 10,6%;
 - **Itália** com uma quota de 9,9%;
 - **China** com uma quota de 8,2%.
- As importações de Calçado de Couro nos Países Baixos, de 2018 a 2022, têm vindo a crescer, com uma evolução média anual de 7,4%, um comportamento mais favorável que o das importações mundiais, que registaram um crescimento de 4,3%, no mesmo período.

- A dinâmica observada na taxa de variação média anual das importações de Calçado de couro pelos Países Baixos ficou a dever-se ao aumento observado entre 2020 e 2021, de 2.101 milhões de USD para 2.570 milhões de USD.

Concorrência local

- A concorrência de fabricantes neerlandeses de calçado de couro, com exceção de calçado desportivo ou desporto, é reduzida.
- As empresas neerlandesas de calçado de couro dedicam-se a nichos específicos de mercado, como calçado de luxo, clássico ou conforto. De uma forma geral, as (poucas) empresas existentes no mercado destacam-se pela produção de produtos bem-sucedidos e de elevada qualidade, oferecendo um atendimento ao cliente personalizado.

Algumas das marcas neerlandesas de Calçado de Couro mais conhecidas⁴

- [Fred de la Bretoniere](#): empresa de calçado para senhora, fundada em 1970
- [Jan Jansen](#): empresa de calçados de luxo, fundada em 1950
- [van Bommel](#): empresa de calçados de luxo, fundada em 1809
- [van Lier](#): empresa de calçado gama média-alta, fundada em 1815
- [Via Vai](#): empresa de calçado clássico para senhora, fundada em 1998

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Físicos

Algumas das cadeias retalhistas especializadas⁵

- [Manfield](#): cadeia de lojas de calçado de média-alta qualidade para homem e senhora
- [Nelson Schoenen](#): cadeia de lojas de calçado com forte presença *online*
- [Omoda](#): cadeia de lojas de calçado, com ênfase no calçado feminino
- [Sacha](#): cadeia de lojas que oferece uma variedade de estilos para homem e senhora
- [van Haren](#): cadeia de lojas de calçado de baixa-média qualidade

⁴ Empresas por ordem alfabética

⁵ Idem

Grandes Armazéns⁶

- [de Bijenkorf](#): lojas de departamento que possuem uma secção de calçado com ampla variedade de marcas, gama média, alta e de luxo
- [HEMA](#): lojas de departamento que oferecem uma seleção básica de calçado

E-commerce

- O mercado neerlandês destaca-se por possuir infraestruturas tecnológicas muito desenvolvidas, elevadas competências digitais e uma forte inclinação para o *e-commerce*.
- Existe um significativo esforço governamental para promover o crescimento digital e a digitalização das pequenas e médias empresas.
- Em 2022, de acordo com o Eurostat, 88% dos neerlandeses realizaram compras *online*, sendo esta a 4ª maior taxa na Europa, apenas atrás da Noruega (92%), Reino Unido (90%) e Dinamarca (88%).
- De acordo com os dados do Statista, no mesmo ano, a quota de compras *online* de calçado de couro nos Países Baixos foi de 67%, representando um aumento de 12% relativamente ao ano anterior.

Principais *marketplaces* e canais de *E-Commerce*:

- [Bol.com](#): uma das maiores lojas *online* dos Países Baixos, oferece uma ampla seleção de produtos, incluindo calçado de couro de várias marcas
- [Zalando](#): plataforma de moda *online* que inclui uma secção de calçado com uma variedade de estilos, incluindo calçado de couro
- [Wehkamp](#): plataforma de moda *online* que oferece uma seleção diversificada de produtos de moda, incluindo calçado de couro

⁶ Empresas por ordem alfabética

COMUNICAÇÃO

Feiras setoriais

- [Modefabriek](#) - é uma feira bianual, considerada um dos principais eventos de moda nos Países Baixos, embora não seja exclusivamente dedicada ao calçado. A próxima edição terá lugar em Amsterdão, nos dias 7 e 8 de julho 2024.
- [CAST](#) - *showroom* permanente com cerca de 150 marcas de vestuário, acessórios e calçado. O CAST realiza eventos e feiras sazonais que reúnem marcas de moda, *designers*, fabricantes e compradores.

Publicações setoriais

- [Schoenvisie](#) - uma das principais revistas de calçado nos Países Baixos, que abrange uma vasta gama de tópicos relacionados com moda em geral, calçado e acessórios. Inclui cobertura de tendências, notícias do setor, análises de mercado e informações sobre as marcas do setor.
- [Textilia](#) - plataforma *online* de moda em geral, repleta de informações sobre a indústria de calçado e acessórios.
- [Tred](#) - publicação dedicada ao mercado de calçado nos Países Baixos e Bélgica, com informação sobre marcas, tendências, eventos e novos produtos.

Associações setoriais

- [InRetail](#) - Associação dos Retalhistas *Non-Food*
- [Nederlandse Schoenmakers Vereniging \(NSV\)](#) - Associação Neerlandesa de Fabricantes de Calçado
- Vimagro - Associação Neerlandesa de Grossistas, Importadores, Exportadores e Agentes de Calçado

TENDÊNCIAS

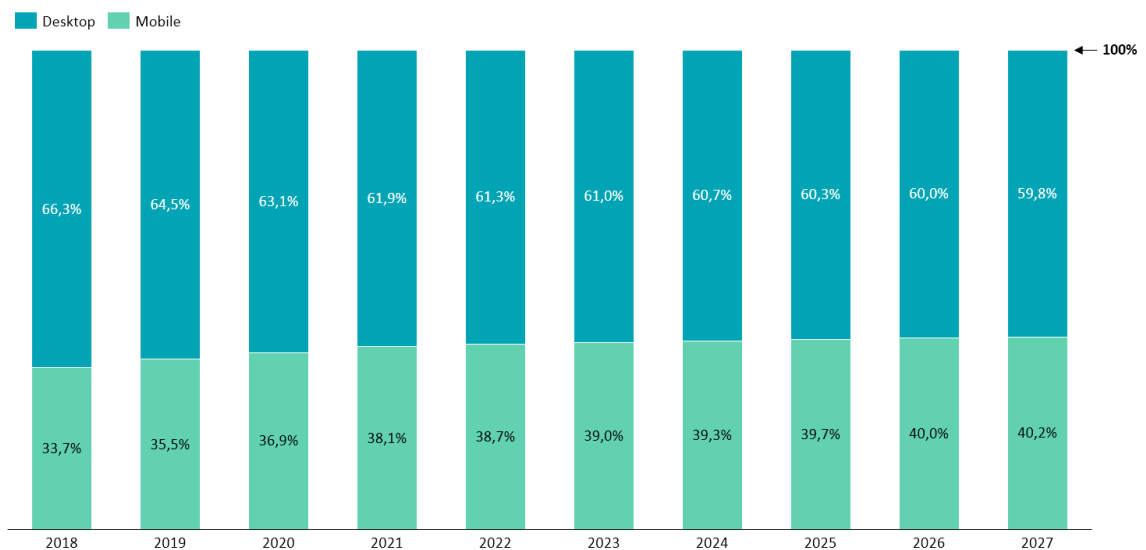
Consumo

- Mudança nos hábitos de consumo, com crescente sensibilização do consumidor no que diz respeito a questões relacionadas com a sustentabilidade (consciência ambiental, responsabilidade social).

Canal

- Continuação da tendência de crescimento exponencial do canal *online*, também no setor do calçado, entre outros, acelerado pela pandemia.
- Utilização de novas possibilidades que o avanço das tecnologias digitais e do *e-commerce* proporcionam, com muitas marcas a investirem no desenvolvimento de canais *B2C* e o retalho a apostar no reforço das suas vendas digitais.
- Continuação do aumento da quota de utilização de dispositivos móveis para fazer compras *online*, em detrimento do computador, em parte devido à inclusão de opções de compra *in-app*, como é o caso do *Facebook* e do *Instagram*.

Evolução da quota de utilização computador (*desktop*)/dispositivos móveis (2018-2027)



Fonte: Statista

Nota: Os dados referentes ao período de 2023 a 2027 correspondem a estimativas.

- Torna-se cada vez mais importante criar experiências de compra inovadoras para atrair o consumidor para as lojas físicas. Diversas plataformas já incorporam novas tecnologias, como

Realidade Virtual ou Realidade Aumentada, como forma de proporcionar ao consumidor novas experiências, permitindo-lhe “experimentar” o produto. Além disso, utilizam a Inteligência Artificial como assistente de compras pessoal.

- Crescente importância do mercado de segunda mão, através de mercados e lojas para esse efeito, plataformas *online* (por exemplo *Marktplaats* e *Vinted*) ou redes sociais (como *Facebook Marketplace* e *Instagram*).

Embalagem

- Embalagens sustentáveis: o movimento em direção à sustentabilidade também tem forte impacto no tipo de embalagem. A redução do plástico e o uso de materiais recicláveis são uma realidade. Muitas empresas adotam materiais de embalagem *eco-friendly*, como papel reciclado, papel *kraft*, plásticos biodegradáveis e opções de embalagem reutilizáveis.
- Embalagens minimalistas: crescente popularidade das embalagens minimalistas, simples e elegantes, com ênfase na funcionalidade e na estética.
- Embalagens personalizadas: algumas marcas possuem embalagens que podem ser personalizadas, conferindo um toque de exclusividade à compra e/ou oferta.
- Embalagens multifuncionais: embalagens com uma função adicional, para além daquela de proteção do calçado. É o caso dos sacos de pano ou caixas reutilizáveis.

ANÁLISE SWOT

Pontos Fortes

- Boa relação qualidade-preço-*design* dos produtos
- Proximidade geográfica (relativamente aos produtores asiáticos)
- Oferta ampla e diversificada, competitiva nos segmentos médio, médio alto e *premium*
- Qualidade dos artigos que se tem imposto a nível internacional
- Indústria resiliente e flexível, com capacidade de reação e adaptação às alterações do mercado global
- Aposta na inovação e diferenciação, sobretudo ao nível da oferta nacional mais qualificada, com integração de tecnologias de ponta, incluindo nas vertentes de *design* e desenvolvimento de produto e vocação exportadora
- Competência do setor e qualidade do fabrico português reconhecido no exterior por grandes clientes
- Flexibilidade e versatilidade de produção e capacidade de adaptação às condições e exigências mais sofisticadas
- Qualidade do *private label* qualificado e experiência de trabalho com marcas internacionais de prestígio
- Cumprimento dos prazos de entrega das encomendas - capacidade de resposta rápida e produção de pequenas séries e desenvolvimento de produções customizadas
- Aparecimento progressivo de algumas marcas e coleções nacionais com reconhecimento em nichos de mercado

Pontos Fracos

- Reduzida presença e visibilidade da oferta nacional no mercado, principalmente a nível de marcas
- Pouca agressividade comercial e de *marketing* das empresas do setor
- Forte dependência da subcontratação
- Necessidade de uma maior aposta na introdução de inovações críticas nos produtos de forma a rentabilizar a proposta de valor e entrar em novos segmentos, com uma imagem de comunicação forte e dinâmica
- Carência de recursos humanos especializados em *marketing* internacional, em especial o digital, nas PME

Oportunidades

- Mercado com bom poder de compra nos segmentos médio/alto, mais exigentes e sofisticados
- Nichos valiosos no luxo/*premium*, com forte apetência por produtos inovadores, personalizados e diferenciados, de maior valor acrescentado, com robusta componente de serviço incorporada
- Crescimento do *e-commerce* e importância crescente das redes sociais e dos *influencers*
- Aumento do peso das vendas de calçado nos canais digitais
- Longo historial de colaboração de várias marcas neerlandesas com empresas portuguesas do setor
- Vantagem sobre países fora da UE devido à livre circulação de mercadorias
- Localização privilegiada dos Países Baixos, enquanto plataforma logística (*gateway to Europe*) e de acesso a outros mercados
- Mudança de parceiros de *sourcing* para países que apostam em processos éticos e ecológicos, na sustentabilidade ambiental e social e respeitam os direitos humanos

Ameaças

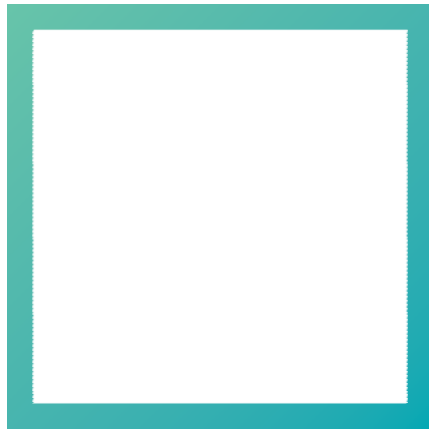
- Forte, diversificada e crescente concorrência externa e interna que compete em qualidade e preço
- Forte poder negocial do mercado, com cadeias retalhistas de grande dimensão
- Preponderância do fator preço
- Elevados custos de transporte e logística, a par da disrupção das cadeias de abastecimento
- Relevante concorrência dos países de mão-de-obra barata nos segmentos de gama média-baixa e agressiva concorrência dos países mais desenvolvidos nos segmentos de gama média-alta
- Crescimento da tendência *buy local*
- Crise pós-Covid - provável estagnação do consumo nos próximos anos (ambiente macroeconómico global marcado pela incerteza e estagnação do consumo privado)

NOTA FINAL

Para efeitos de comparação a nível internacional, apenas é possível utilizar uma delimitação pautal comum até 6 dígitos do Sistema Harmonizado, tendo sido, neste exercício, utilizadas as seguintes posições:

Produto	Código NC	Descrição
Calçado de couro	640312	Calçado para esqui e para surf de neve, com sola exterior de borracha, plástico, couro natural ou reconstituído e parte superior de couro natural
Calçado de couro	640319	Calçado para desporto, com sola exterior de borracha, plástico, couro natural ou reconstituído e parte superior de couro natural (exceto calçado para esqui e para surf de neve e calçado fixado em patins, para gelo ou de rodas)
Calçado de couro	640320	Calçado com sola exterior de couro natural e parte superior constituída por tiras de couro natural passando pelo peito do pé e envolvendo o dedo grande
Calçado de couro	640340	Calçado com sola exterior de borracha, plástico, couro natural ou reconstituído e com parte superior de couro natural, com biqueira protetora de metal (exceto calçado para desporto e calçado ortopédico)
Calçado de couro	640351	Calçado com sola exterior e parte superior de couro natural, cobrindo o tornozelo (exceto com biqueira protetora de metal, calçado para desporto, calçado ortopédico e calçado com características de brinquedo)
Calçado de couro	640359	Calçado com sola exterior e parte superior de couro natural (exceto calçado cobrindo o tornozelo, com biqueira protetora de metal, com sola de madeira, desprovido de palmilhas, assim como, calçado com parte superior constituída por tiras de couro natural passando pelo peito do pé envolvendo o dedo grande, calçado para desporto, calçado ortopédico e calçado com características de brinquedo)
Calçado de couro	640391	Calçado com sola exterior de borracha, plástico ou couro reconstituído e parte superior de couro natural, cobrindo o tornozelo (exceto calçado com biqueira protetora de metal, calçado para desporto, calçado ortopédico e calçado com características de brinquedo)
Calçado de couro	640399	Calçado com sola exterior de borracha, plástico ou couro reconstituído e parte superior de couro natural (exceto calçado cobrindo o tornozelo, calçado com biqueira protetora de metal, calçado com sola de madeira, desprovido de palmilhas, calçado para desporto, calçado ortopédico e calçado com características de brinquedo)

INFORMAÇÃO LEGAL: Este documento tem natureza meramente informativa e o seu conteúdo não pode ser invocado como fundamento de nenhuma reclamação ou recurso. A AICEP não assume a responsabilidade pela informação, opinião, ação ou decisão baseada neste documento, tendo realizado todos os esforços possíveis para assegurar a exatidão da informação contida nas suas páginas.



aicep Portugal Global