

textilrevue

#3 | 16. FEBRUAR 2018 | CHF 16.50
TEXTILREVUE.CH



BODYWEAR, HEIMTEXTILIEN, DENIM:
60 SEITEN TRENDS, STYLES UND
MARKEN, DIE SIE KENNEN MÜSSEN.

MADE IN PORTUGAL
DIE PORTUGIESISCHE SCHUHINDUSTRIE
IST AUF DER ÜBERHOLSPUR.

TEURE ZÖLLE ENDLICH ABSCHAFFEN?
DAS SAGT DIE BRANCHE ZUM
GEPLANTEN ABBAU DER INDUSTRIEZÖLLE.

Im Wandel

Das Geschäft mit der Mode ist nicht einfach – aber inspirierend und aufregend. Und in der Schweiz ausserdem: teuer. Kurz vor Weihnachten hat der Bundesrat nun beschlossen, Importzölle auf Industriegüter aufzuheben. Was diese erfreulichen Neuerungen für die Schweizer Mode- und Textilindustrie im Detail bedeuten könnten, lesen Sie ab Seite 26. Das Geschäft mit der Mode lebt aber auch von der permanenten Veränderung. Saisontrends sind heute so verschiedenartig und vielfältig wie noch nie, entstehen diese doch seit einigen Jahren im Zuge der Casualisierung aus einem Zusammenspiel von international stilweisenden Designteams und Streetstyle-Inspirationen. Um im Dschungel aus Trends, Marken, Namen und Kooperationen nicht den Überblick zu verlieren, haben wir Ihnen in dieser Ausgabe das Wichtigste für die nächste Saison aus der Mens-, Womens- und Bodywear sowie den Heimtextilien auf über 60 Seiten zusammengetragen.

Haufenweise Inspiration wünscht
Christina Noli



Christina Noli
Chefredakteurin



Rhea Leisibach
Stv. Chefredakteurin



Noémie Schwaller
Redakteurin



Leila Alder
Redaktionsassistentin



Apiccaps ist ein nationaler Wirtschaftsverband mit Sitz in Porto, der die gesamte Schuhindustrie in Portugal vertritt.

Portugiesisches Schuhwerk auf dem Vormarsch

Infolge einer beispiellosen Investitions-offensive in ausländischen Märkten exportiert Portugal derzeit über 95 Prozent der dort hergestellten Schuhe in 152 Länder auf allen Kontinenten. Woher rührt dieser Erfolg?

TEXT NOÉMIE SCHWALLER

Es ist eine junge, zukunftsorientierte Industrie, die Tradition mit innovativen Technologien und Fachwissen mit Design paart. In Portugal gefertigte Schuhe werden vermehrt auf Messen wie Gallery Shoes, Expo Riva Schuh, Micam und Panorama Berlin gesichtet. 2016 hat Portugal 81 Millionen Paar Schuhe mit einem Gesamtwert von 1923 Milliarden Euro exportiert, was einem Wachstum von 3,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Es war das 7. Jahr in Folge, dass Verkäufe auf externen Märkten anstiegen – seit 2009 bereits um mehr als 55 Prozent – und die portugiesischen Schuhexporte haben seit 2010 auf allen 20 Hauptabsatzmärkten mit Ausnahme Grossbritanniens zugenommen. Auch wenn sich der Export nach wie vor auf grössere europäische Märkte konzentriert, wurden die höheren Wachstumsraten auf nicht traditionellen Exportmärkten des Sektors verzeichnet, wodurch sich enorme Diversifikationsmöglichkeiten eröffneten: China (3108%), Vereinigte Arabische Emirate (608%), USA (461%), Australien (363%) und Polen (295%). Im gleichen Zeitraum stieg der durchschnittliche Exportpreis um 24 Prozent, was Anspruch und Qualität des Angebots darlegt.

Der Verband Apiccaps

Portugiesisches Schuhwerk ist ein konstanter Entstehungsprozess. Der Sektor fährt momentan seine offensivste Imagekampagne mit viel Sex-Appeal und dem Slogan «The Sexiest Industry in Europe». Es werden kommerzielle Aktivitäten in 16 Märkten vorausgesagt. Hinter dem Wandel stehen Geschäftsinterventionen des Verbands der portugiesischen Schuhbranche «Portuguese Footwear, Components and Leather Goods Manufacturers' Association Apiccaps (Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos)».

Gegründet 1975, bekommt Apiccaps nun finanzielle Unterstützung der Europäischen Kommission, mit welcher er wiederum Kundenfirmen hilft. Der Branchenverband gewährleistet eine portugiesische Präsenz von etwa 200 Unternehmen, allein 2017 an 70 Messen weltweit. Apiccaps organisiert dabei den gesamten Prozess, die Flächen, Stände und Reisen, schliesst alle Verträge ab und kümmert sich um den Schuhtransport direkt an die Mes-



— Für Nobrand ist die Zusammenarbeit mit Apiccaps sehr wichtig. Wir sind in Portugal in der Stadt Porto ansässig, und Apiccaps unterstützt unsere Marke bei Messen und verhilft uns unter anderem zu Veröffentlichungen in der nationalen portugiesischen Presse, aber auch in grossen Medien wie zum Beispiel der «Vogue Italia». —

VITOR COSTA, HEAD OF DESIGN & MARKETING NOBRAND

sen. Paulo Gonçalves, Apiccaps' Kommunikationsdirektor und Pressesprecher, erklärte der textilrevue während der ModaLisboa, Lissabons wachsender, halbjährlicher Modetage: «Tatsächlich erfolgt die Markteroberung, indem wir unsere Präsenz erst in Europa stärken, dann auf Märkte in Lateinamerika – Kolumbien, Peru, Chile –, Russland, Japan und den Vereinigten Staaten setzen. Daher die hohe Messepräsenz der 500 Unternehmen, die wir total repräsentieren. An der Gallery allein finden sich 50 portugiesische Marken, an der Fashion World Tokyo deren 20. Unser Werbebudget wurde verdoppelt und im UK, Frankreich, Deutschland, Spanien, Italien, den USA und Kolumbien werden wir zudem von Agenturen vertreten.»

Apiccaps' Präsident, der im Mai 2017 gewählte Luis Onofre, ist in 40 Jahren der Erste, der aus der Modeindustrie kommt und von Ideen nur so sprudelt – die Erwartungen an ihn sind dementsprechend hoch. Onofres Businessmodell sieht vor, jährlich global 82 Millionen Paar Schuhe zu exportieren: 50 Prozent des Exporthandels mit eigenen Brands, die andere Hälfte mit internationalen Marken wie Prada, Gucci oder D&G. Aber der Verband investiert in lokale Marken, da sie auf einen künftigen Anteil von 70 Prozent spekuliert. «Wir repräsentieren die Industrie; in den letzten 8 Jahren stiegen unsere Exporte um 60 Prozent, wir haben über 9000 Leute eingestellt und tun unser

Bestes, Schuhe von bestem Design und höchster Qualität zu entwickeln», sagt Gonçalves nicht ohne Stolz.

Die Märkte

In Anbetracht einer solchen bereitgestellten und scheinbar profitablen Marketingmaschine fragt man sich, wieso nicht alle portugiesischen Schuhmarken Teil des Apiccaps-Netzwerks sind. Die Sache ist die, dass der Branchenverband vor allem Mittel- bis Grossunternehmen repräsentiert. Die monatlichen Kosten von 60 Euro sind aber für Kleinunternehmen gar hoch angesetzt, jedoch arbeiten diese oft mit Firmen mittlerer Grösse und somit indirekt mit Apiccaps. Daher repräsentiert der Verband nur knapp 50 Prozent der Industrie in Bezug auf Mitglieder, aber hinsichtlich Export, Produktion und Anstellung sind es über 90 Prozent – in der Tat ein ausgesprochen hoher Prozentanteil.

Bedenkt man, dass die Schuhindustrie inzwischen einen der wichtigsten Sektoren der portugiesischen Ökonomie ausmacht, stellt sich die Frage, wer die grossen Abnehmer sind. Der Grossteil der Exporte (80 Prozent) geht nach Europa. Nach Frankreich stellt Deutschland den zweitgrössten Markt dar. Portugal konzentriert sich auf Mode und Bequemlichkeit, was in der Art von Schuhen resultiert, die nicht nur in Deutschland gefragt sind: Global gesehen werden die Menschen immer älter und wählen



NO BRAND

— Wir arbeiten aktuell nicht mit Apiccaps zusammen, unterhalten aber sehr gute Kontakte zu portugiesischen Fabrikanten mit wachsendem Erfolg. Grundsätzlich sind Portugal und dessen Schuhproduzenten in den letzten Jahren wieder mehr in den Fokus gerückt. —

ADRIAN GROSSHOLZ, CEO KARL VÖGELE AG



dementsprechend nach anderen Kriterien beim Schuhkauf. Die Nachfrage in diesem Segment, in dem Portugal sich als führend positioniert hat, steigt, und das Land rühmt sich dessen, die fortgeschrittensten Unternehmen hinsichtlich Produktion, Reaktionsschnelligkeit und Technologie zu haben. Vor diesem Hintergrund sei erwähnt, dass dank Marktnähe innerhalb einer Woche geliefert wird, während für eine Bestellung aus Indien oder China einiges mehr an Zeit einberechnet werden muss.

Nach Frankreich und Deutschland sind weitere Grossabnehmer die Niederlande, Spanien und das UK – mit Konkurrenten vor allem in Frankreich und Italien, von welchen Letzterer Hauptproduzent Europas ist, gefolgt von Spanien und Portugal. Das Vereinigte Königreich sei weit davon entfernt, erklärt Gonçalves: «England produziert wunderschöne Schuhe von grossartigen Marken, aber in kleinen Quantitäten. Dort haben wir Marktanteile verloren, was vorwiegend daran liegt, dass die Briten hauptsächlich Schuhe aus Vietnam, China, Indien oder Bangladesch kaufen, während portugiesische global gesehen nach den italienischen die zweit teuersten Schuhe sind. Dafür gibt es einen Grund: 85% unserer Produkte sind Ober- und Mittelklasse-Lederschuhe. Für uns ist das eine Prinzipienfrage: Kauft man portugiesische Schuhe, sind sie auch hier produziert. In China sind wir das viert-

grösste Importland. Die Schweiz ist kein Hauptmarkt für uns, aber ein interessanter. Wir verkaufen unsere besten Schuhe mit höchster Qualität in die Schweiz.»

Technologie und Nachhaltigkeit

Portugal aktiviert nicht nur das Marketing, auch in Technologie wird viel investiert: «In São João da Madeira im Norden des Landes steht ein äusserst fortschrittliches Technologiezentrum (Centro Tecnológico do Calçado de Portugal), das mit über 20 Staatsuniversitäten arbeitet, um neue Lösungen für die Schuhindustrie zu entwickeln. Täglich erschliessen 50 Ingenieure neue Technologien. Mit diesen sowie landeseigenen Rohmaterialien werden Schuhe gefertigt. Portugals Export beinhaltet auch fortschrittliche Lösungen für die globale Schuhindustrie.

Seit dem letzten Jahrzehnt und seit Apiccaps mit den grossen Weltkonzernen arbeitet, können sie gute Konditionen für Arbeitnehmende bieten und einem Nachhaltigkeitsplan folgen. Jeder Kunde komme mit eigenen Lösungen für Lederalternativen. Sicherlich existieren viele Ansätze, aber gewisse Teile am Schuh bleiben nicht nachhaltig. «Momentan ist es noch immer unmöglich, 100 Prozent schadstofffrei zu produzieren», erläutert Gonçalves. «Wir streben an, 15 bis 20 Prozent unserer Exporte zu ersetzen, um umweltfreundlichere Produkte



— Wir produzieren die Inuikii-Sneaker mit Lammfell in Portugal, unsere Produktionsfirma ist dem Verein Apiccaps zugeordnet. Ein Anschluss an Apiccaps ist von Vorteil für die Qualitätssicherung, da er in Portugal produzierte Brands unterstützt und man somit an diversen Fashion-Messen weltweit vergünstigt ausstellen kann. Einzig das Netzwerk an Know-how ist leider schlecht organisiert. —

DANILO MAAG, PARTNER & CHIEF BRANDING OFFICER INUIKII

zu verkaufen, und investieren, um die Produktionsstrasse in diesem Sinne zu verbessern. In unserem kleinen Land sind 70 Prozent der Bevölkerung und viele Unternehmen im Norden nahe der Küste positioniert. Wir aber schufen in den letzten acht Monaten über 9000 Arbeitsplätze, dort wo es keine gab: im Landesinnern, wo sich Arbeitnehmende mit hohen Kapazitäten befinden.»

Bis in die 1970er-Jahre war die Schuhindustrie im noch rückständigen Portugal mit weniger als 700 Schuhfabriken kaum erwähnenswert. Mit der Annäherung an die Europäische Union wurde das Land erwachsen. In den 1980er- und 1990er-Jahren stieg die Anzahl Schuhunternehmen auf 1600, und diese begannen, zuerst in den europäischen Markt zu exportieren. In den letzten 50 Jahren investierte das Land in die Verkaufsförderung. Abschliessend fasst Gonçalves die Geschichte des Aufschwungs portugiesischer Schuhe folgendermassen zusammen: «Vor zehn Jahren, als wir etwas anders machen mussten, sorgten wir für Aufruhr mit der Kampagne. Mit ihr zelebrieren wir nun zehn Jahre unserer sexy Industrie, während deren wir unsere Exporte knapp verdoppelten. Das ist sehr gut – und hinsichtlich der Zahlen so sexy wie nur möglich.»

—

apiccaps.pt
modalisboa.pt