

A P I C C A P S

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS INDUSTRIAIS DE CALÇADO
COMPONENTES E ARTIGOS DE PELE E SEUS SUCEDÂNEOS



PREVISÃO.APICCAPS

Foot Grafia

DINÂMICA DO SECTOR DO CALÇADO

2 / 2012

Composição da FootGrafia

Os leitores da FootGrafia também podem ser FootCompositores. A APICCAPS agradece os seus comentários, críticas e pedidos de esclarecimento, no local próprio do nosso site: www.apiccaps.pt Publicaremos, com resposta do Editor, nas edições seguintes.

Sector do Calçado em FLASH	3
1. Dinâmica do Negócio. Síntese trimestral APICCAPS	4
2. Procura e Condições de Oferta	8
2.1. Formação da Procura do Sector do Calçado	9
Caso do Trimestre: “Mercados longe da vista e... longe do coração”	10
2.2. Capacidade de Oferta do Sector do Calçado	13
3. Contexto competitivo e macro nos Top mercados	15
3.1. Rivalidade nos mercados mais relevantes	16
3.2. Macroeconomia dos mercados mais relevantes	22
Confira aqui o que importa fixar	25
Flashboard A: Os números do Calçado	26
Flashboard B: Rivalidade nos mercados + relevantes	28
Flashboard C: Macroeconomia dos mercados + relevantes	30

passos em falso

Na Footgrafia 1/2012, no gráfico G13, relativo aos preços relativos, só a curva da Holanda não está trocada: a Espanha variava entre 289 e 261; o Reino Unido entre 279 e 277; a Alemanha entre 254 e 248; e a França entre 212 e 233.

Para interpretar a FootGrafia

Trimestre de referência. Trimestre já terminado ao qual dizem respeito as opiniões ou factos sobre determinada variável. É indicado sempre no canto inferior direito da capa da FootGrafia.

Trimestre homólogo. É um trimestre com a mesma ordem do referenciado mas correspondente ao ano anterior.

Apreciação anual. Comparação de valores para determinado indicador entre 2 trimestres homólogos sucessivos.

Apreciação trimestral. Comparação de valores para determinado indicador entre 2 trimestres sucessivos. Retrata uma evolução mais recente do indicador do que a apreciação anual.

Data de fecho das séries utilizadas. Data-limite de aceitação de novos dados estatísticos para inclusão numa edição da FootGrafia. Salvo menção contrária, coincide com o fim do trimestre de referência + 45 dias.

Data de publicação da FootGrafia. Salvo menção específica, coincide com o fim do trimestre de referência + 60 dias.

Sentimentos são opiniões dos profissionais do Sector emitidas sobre aquilo que aconteceu no trimestre de referência da FootGrafia.

Expectativas são percepções subjectivas dos profissionais do Sector, formuladas imediatamente após o termo do trimestre de referência, sobre aquilo que irá acontecer no trimestre seguinte.

Varição homóloga (VH). Diferença entre valores de uma mesma série em dois trimestres homólogos sucessivos.

Saldo de respostas extremas (SRE). Diferença, em pontos percentuais (pp), entre respostas (opiniões dos profissionais) favoráveis e desfavoráveis sobre determinada variável.

Média móvel (mm). Média de valores de uma determinada variável para um número fixo (n) de trimestres (por ex. 4), incluindo o último período registado (T) e excluindo o período mais antigo (T - n).

Valores corrigidos de sazonalidade (vcs). Valores aos quais foi expurgada a parte da sua variação que se repete segundo um padrão bem identificado (por ex., as estações do ano).

Sector do Calçado em **FLASH**

A Exportação a crescer 6% no 2º trimestre, em cima do elevado valor homólogo de 2011, mostra mais uma vez que é o futuro e não o presente da Eurocrise que não permite o **Índice Avançado de Sentimento APICCAPS** descolar do pessimismo. O **Índice Previsão APICCAPS** diz-nos que todos os TOP5 mercados 'próximos' estão mais ou menos minados e, por isso, o **Caso do Trimestre** volta a convidar o calçado português a começar a 'ver ao longe'. Esta edição insiste também em desconfiar, sempre que é demasiado fácil aumentar preços; na urgência de comparar-nos com o marketing da França no mercado Espanhol; de melhorar decisivamente a elasticidade do mercado laboral; e de clarificar as dúvidas do Sector sobre o preço das matérias primas e sobre a concorrência das importações no mercado doméstico.

Dinâmica
do
Negócio
Síntese
trimestral
APICCAPS

A P I C C A P S

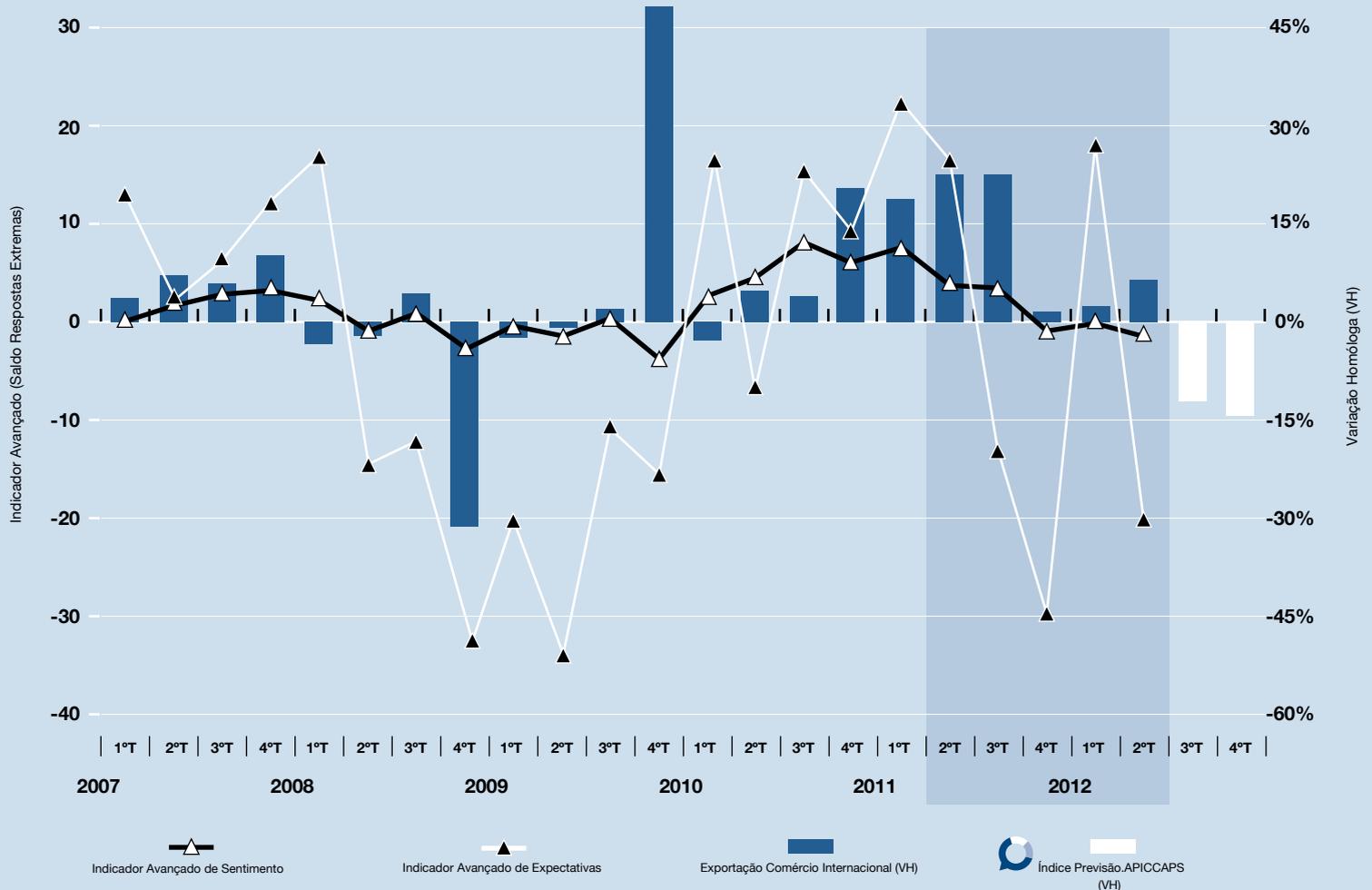
1. Dinâmica do Negócio

Síntese trimestral APICCAPS



- Apesar de a exportação de calçado se manter em crescendo desde o 1º trimestre do corrente ano, atingindo até um valor interessante no 2º (mais de 6%, sobre um período homólogo de 2011 muito elevado), a evolução do **Índice Avançado de Sentimento da APICCAPS** não tem descolado do pessimismo.
- O **Índice Avançado de Expectativas da APICCAPS**, por seu turno, continua a antecipar a alternância sazonal entre estações altas (2º trimestre) e estações baixas (3º trimestre).
- A macroeconomia do País (G30), e cada vez mais também a da Europa (G24) são um travão psicológico a uma inflexão para o otimismo, desvalorizando os bons indícios do lado da exportação, por serem percebidos de sustentabilidade problemática.
- Por isso, também o **Índice Previsão. APICCAPS** se revelou, no 2º trimestre, algo negativo, e agrava esse pendor para a 2ª metade do ano, por incorporar a materialização crescente de perspectivas negativas sobre a evolução dos agregados económicos do Mercado Único.
- Nenhum dos TOP5 mercados do calçado português parece assim estar a salvo (G5): nos mercados mais ricos, da Alemanha e Holanda, espera-se a recorrência de quebras; e, nos demais, algum crescimento do mercado será provavelmente pontual, tímido ou altamente incerto.

G1 Síntese de perceções APICCAPS, Exportações e Índice Previsão.APICCAPS



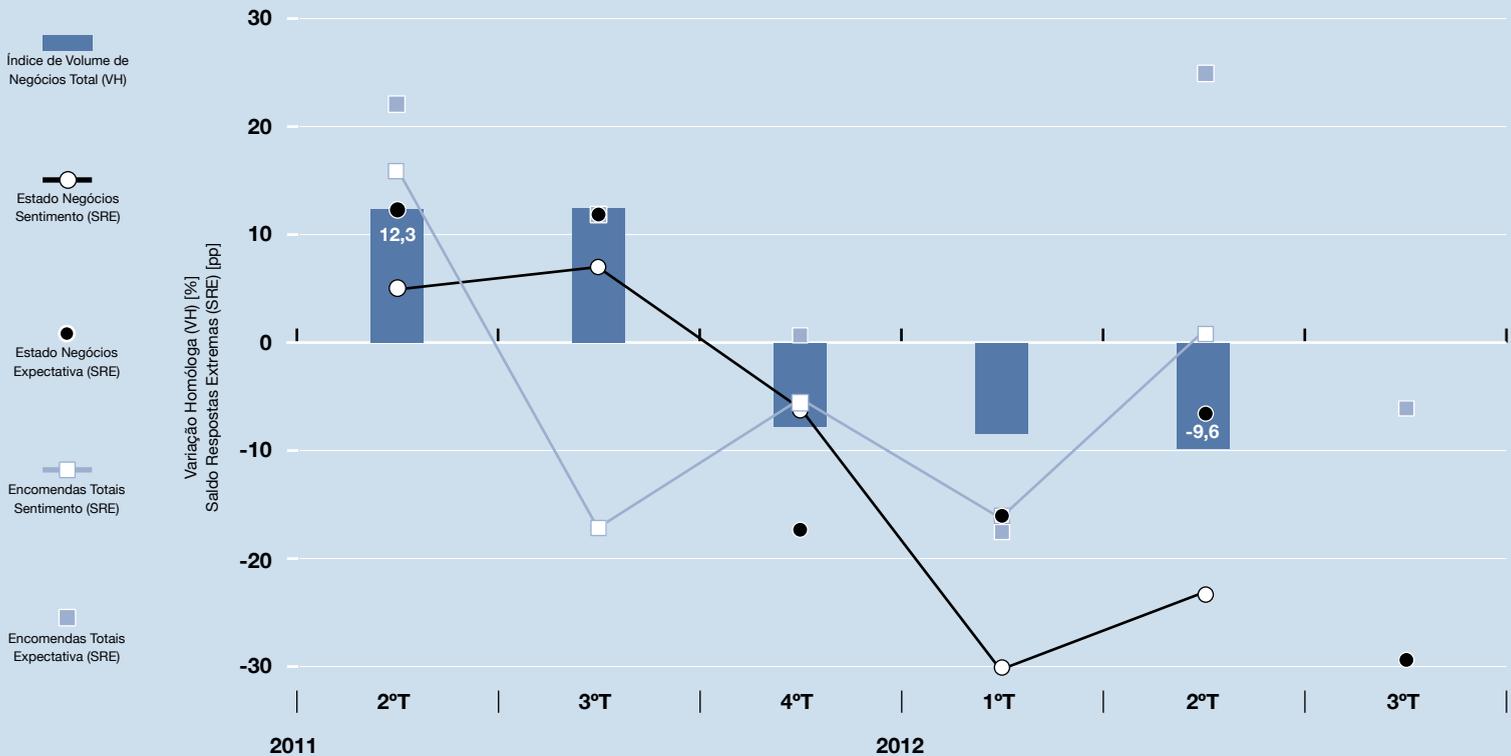
Síntese trimestral APICCAPS

• Todavia algo há de novo neste 2º trimestre: é o aparente amortecimento do pessimismo do Sector, quer em termos do estado do negócio quer, sobretudo, de encomendas totais.

• Isto apesar de as expectativas criadas no trimestre anterior terem saído muito furadas. Talvez por isso o Sector avance expectativas bastante pessimistas para o 3º trimestre.

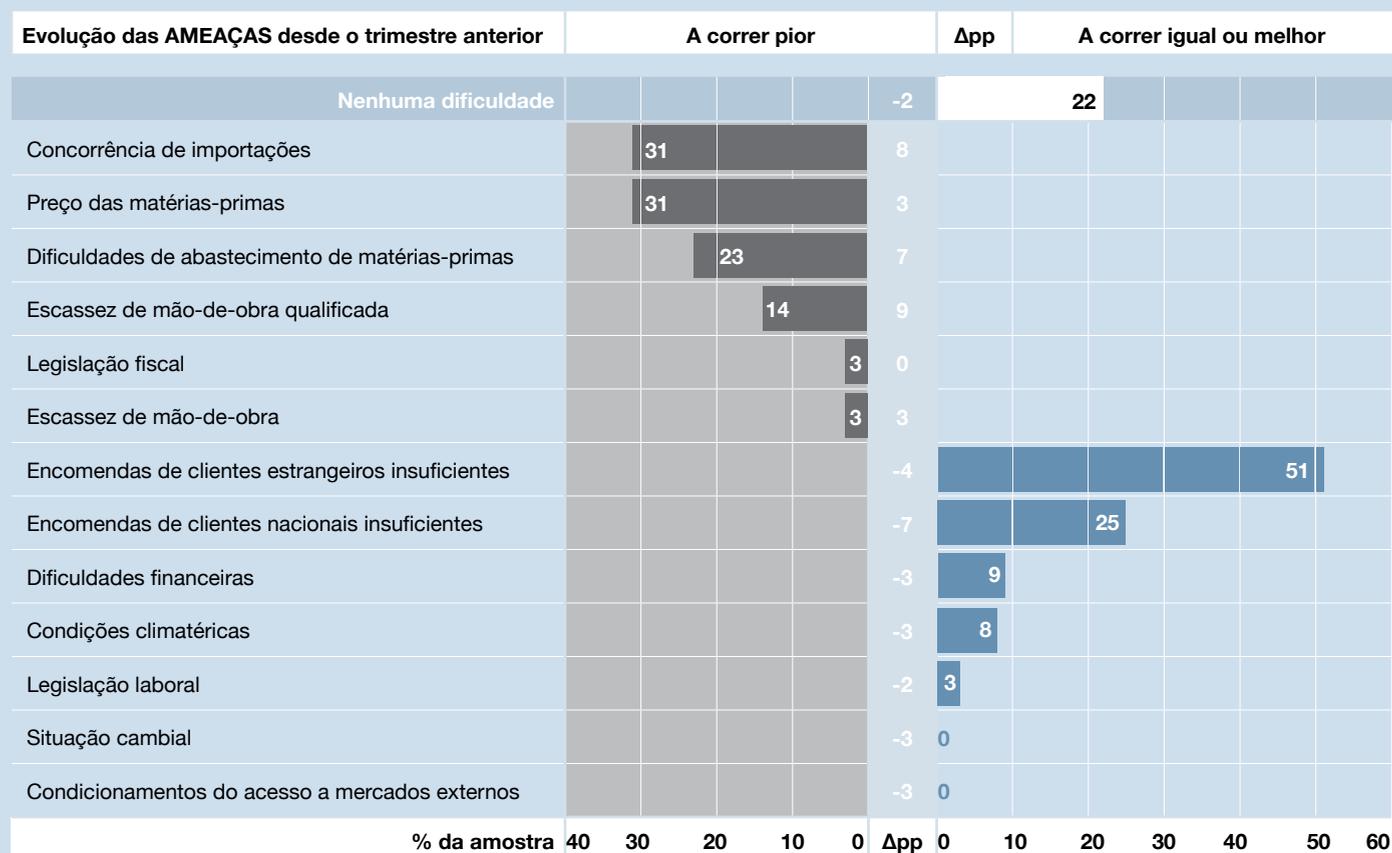
• O agravamento da evolução negativa do Índice de Volume de Negócios Total não condiz com o aparente esbatimento do pessimismo no sector do calçado. Tal resultará de este indicador incluir outros sectores (curtumes) muito menos exportadores (35% contra aproximadamente 90% no Calçado) e portanto mais sensíveis à crise doméstica.

G2 Evolução do volume e estado de negócios e das encomendas totais



- O inquérito às dificuldades do Sector evidencia uma tendencial inversão na evolução dos riscos sentidos pelos industriais entre o 2º e o 1º trimestres.
- E também a sazonal deterioração que se sente quanto à disponibilidade de mão de obra (sobretudo qualificada) e ao acesso às matérias primas.
- Mais inesperado ainda é o agravamento da perceção sobre a concorrência das importações, quando as mesmas até retomaram o andamento descendente no 2º trimestre (G6).
- Mas pode ser que a importação de que agora se queixam seja nos segmentos de moda e alto valor - de França, Espanha ou Itália - em que o mercado doméstico continua a interessar ao calçado português como alternativa à exportação.
- Por detrás dessa inversão estará, no essencial, a sazonalidade.
- Esta última dificuldade não deixa de ser algo estranha, quando o mercado das matérias primas parece ter entrado numa fase de estabilização (G10) e a perceção sobre as dificuldades financeiras no Sector não se alargou, apesar da contração do saldo financiado (G11).
- Tratando-se de um Sector muito orientado para a exportação, não será provavelmente uma preocupação com as importações de baixo valor.
- Ou, tratando-se de perceções subjetivas cuja localização temporal é pouco precisa, tal estado de alma pode, na realidade, refletir o aumento das importações no 1º trimestre e não a redução no 2º, como se pretende.
- Daí o andamento melhor (ainda que as dificuldades continuem muito generalizadas) em matéria de encomendas.

G3 Evolução das AMEAÇAS desde o trimestre anterior

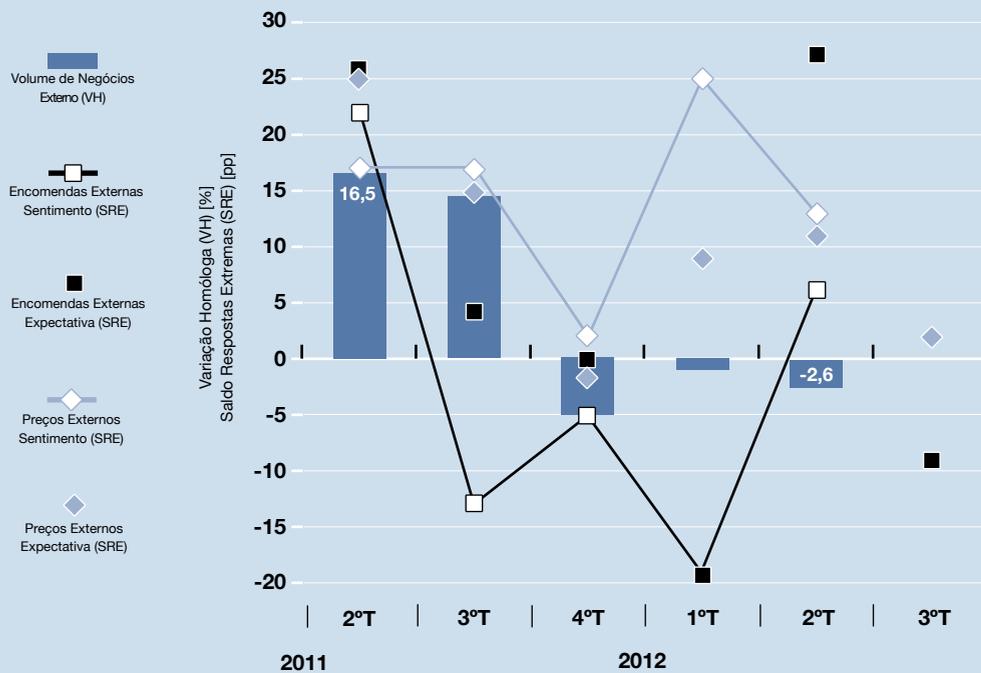


Procura e Condições de Oferta do Sector

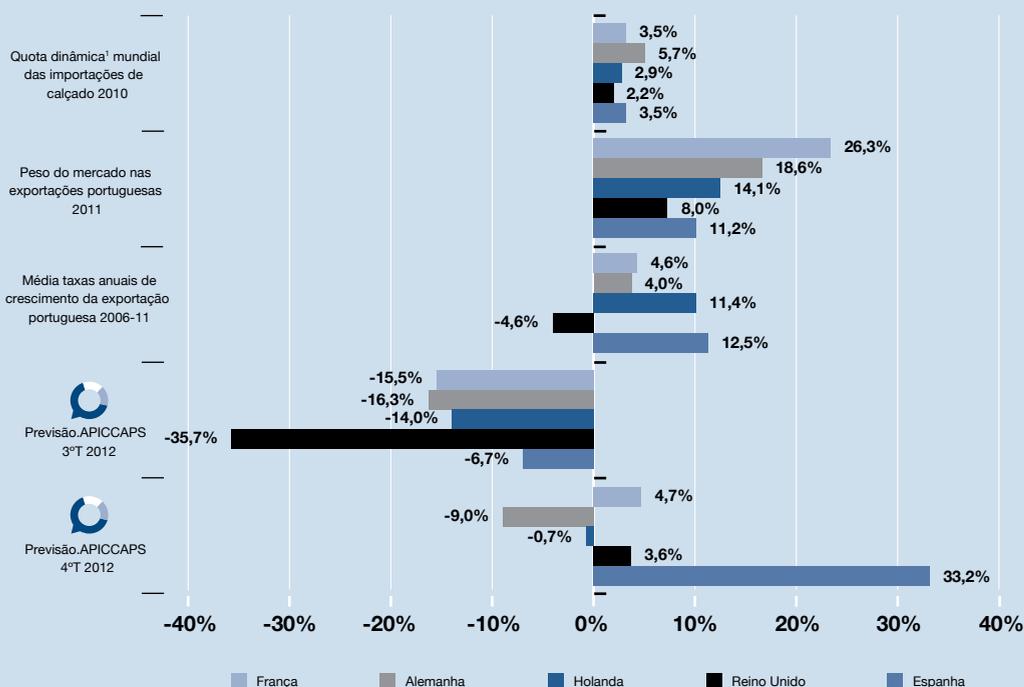
A P I C C A P S

2.1. Formação da Procura do Sector do Calçado

G4 Volume de negócios e encomendas externas e preços de exportação



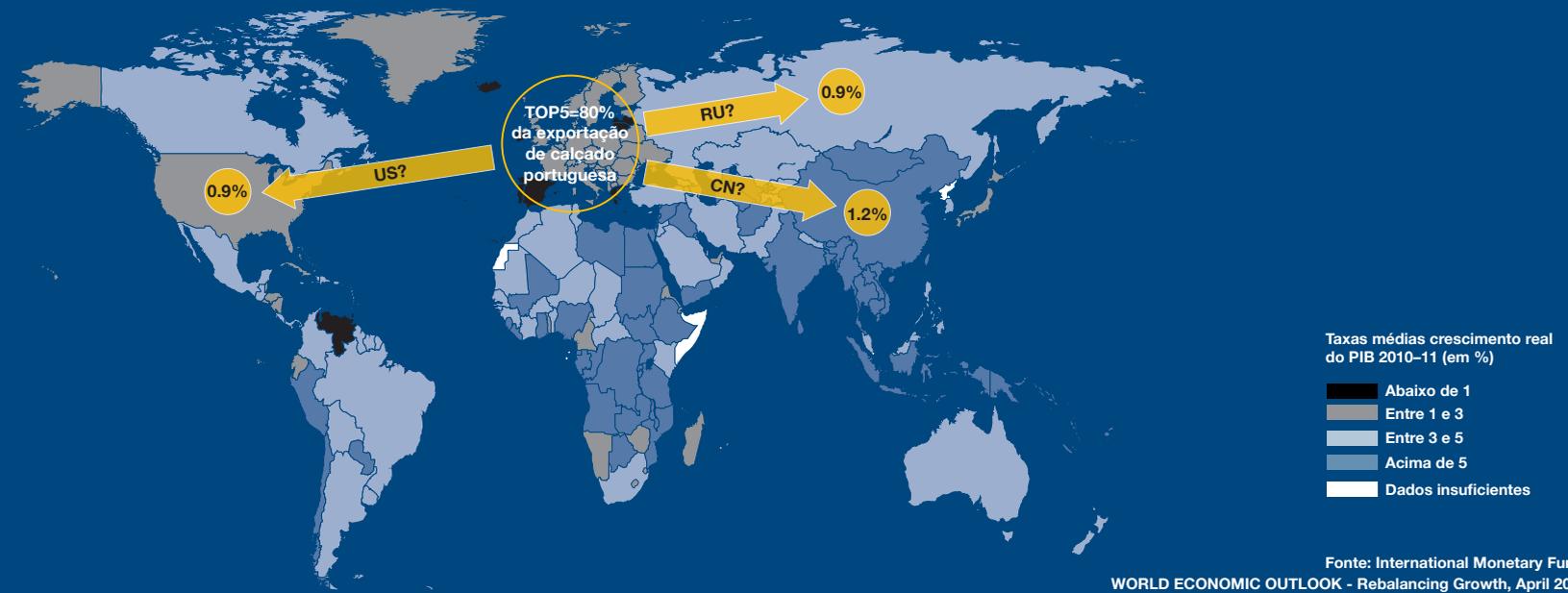
G5 Evolução dos Top 5 mercados externos



Boa surpresa do 2º trimestre pode manter-se?

- O 2º trimestre trouxe o otimismo (sazonal) dos operadores quanto às encomendas externas, pese embora menos exuberante do que se perspectivava no 1º trimestre. Este otimismo terá sido reforçado pela aparente capacidade de aumentar preços acima do esperado.
- A ligeira deterioração do Índice do Volume de Negócios Externo será imputável à degradação de outros sub-setores do índice.
- No 3º trimestre as perspectivas externas são ajustadas para baixo, indicando a sazonalidade e o risco económico Europeu (G24).
- A **Previsão APICCAPS**, apesar de adivinhar a quebra das exportações para a Espanha e Holanda no 2º trimestre, revelou-se anormalmente pessimista, sobretudo na Espanha, onde apenas caiu 3,6%. Mesmo sem a fragilidade estatística, a previsão do 4º trimestre joga aqui mal com a degradação económica (G29).
- No caso Francês, o moderado pessimismo para o 2º trimestre foi contrariado por um aumento de 2,3%, talvez por ignorar o efeito da inflexão política. Este efeito poderá basear a previsão do 4º trimestre, depois da quebra sazonal do 3º e da elevada base homóloga de 2011.
- A **Previsão APICCAPS** de crescimento no 2º trimestre, muito robusto para o Reino Unido e moderado para a Alemanha, mostrou-se ligeiramente otimista face ao real (+25% e +2,3%, respetivamente).
- A previsão para o resto do ano é negativa na Alemanha, refletindo os elevados valores homólogos de 2011 e a perda do brilho nesta macroeconomia (G26).
- No Reino Unido, a previsão para o 3º trimestre parece exagerar o efeito sazonal, mas levará em conta os efeitos retardados de aumentos irrazoáveis de preços no 1º semestre. A progressão para o 4º trimestre deve ter presente a enorme depressão da exportação verificada no trimestre homólogo de 2011.

“Mercados longe da vista e...longe do coração”



AS ‘DISTÂNCIAS’ METEM MEDO AO CALÇADO PORTUGUÊS?

- Os 5 grandes mercados do calçado Português (França, Alemanha, Holanda, Reino Unido e Espanha) representam aproximadamente 80% da sua exportação.
- Os TOP 5 mercados situam-se todos “à vista”, na União Europeia, e estão nos TOP 10 mercados em termos de **quota dinâmica**¹ das importações mundiais.
- Porém, o potencial do seu crescimento de consumo de calçado em termos globais, para o horizonte 2016, é muito mais limitado do que o dos 3 mercados “de longo curso” aqui em destaque.
- Em contrapartida a Rússia, Estados Unidos e China não levaram em 2010 mais de 3% das nossas exportações de calçado. E isto se tomarmos as importações reportadas na COMTRADE pela China (1.2%) muito superiores ao registo EUROSTAT (inexplicavelmente próximas de 0%).
- A China e a Rússia já apresentaram dinâmicas médias

de crescimento da importação de calçado, no período 2005-10, bem mais elevadas do que as dos TOP5 clientes portugueses.

- Acresce que, até 2016, o seu consumo de calçado crescerá também muito mais, nada menos do que 49% na China e 15% na Rússia.
- Os Estados Unidos, cresceram pouco em termos de importação de calçado (média anual de 3.5%).
- O seu consumo de calçado irá crescer no período 2011-16 apenas 8% em volume total, como é normal em mercados maduros.
- Mas os EUA partem de um consumo sem paralelo em qualquer outro mercado. Assim, mesmo um modesto aumento de consumo representará volumes astronómicos, mais 189 milhões de pares!

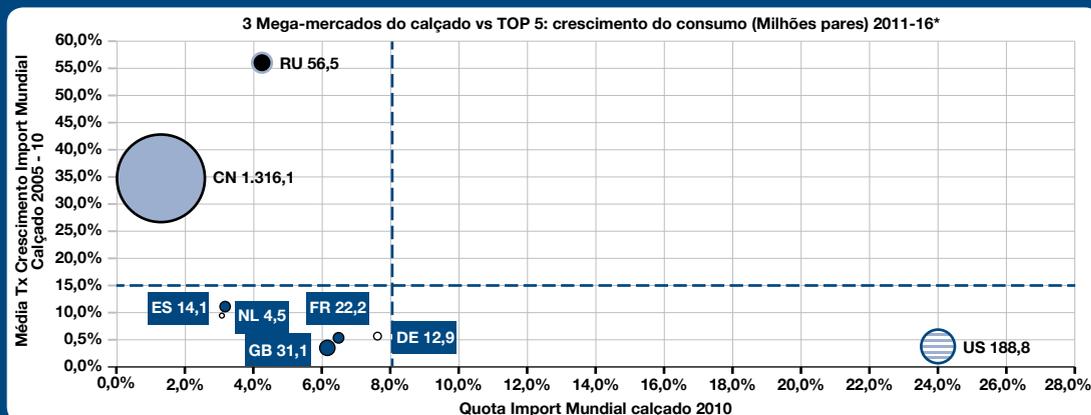
O CARO/COURO AINDA DOMINA NA IMPORTAÇÃO DE CALÇADO?

- O calçado de couro domina claramente as importa-

ções nos 3 mega-mercados referidos: mais de 67% na China, 59% na Federação Russa e acima de 53% nos Estados Unidos.

- Como vimos em ‘Oferecer os Produtos Certos’, na **FootGrafia 4/2011**, a exportação portuguesa está especializada neste tipo de produto, como aliás acontece com a Itália.
- A importação de calçado plástico/ borracha pesa mais de 31% na Rússia, 29% nos EUA e 15% na China, enquanto no têxtil os pesos são de apenas 9%, 6% e 17%, respectivamente.
- Nestes outros grandes tipos de calçado, Portugal não possui vantagens, mesmo quando limitada a comparação com os rivais clássicos Europeus, já de si pouco competitivos.
- A exportação portuguesa é ínfima nestas especialidades, por não ter preço. Mas a Itália, apesar do preço, consegue posições bem interessantes, muito especialmente na China.

Mais oportunidades nos mega-mercados que nos TOP5 da exportação portuguesa??



¹ A quota dinâmica resulta do produto da quota do mercado na importação mundial (em valor) pela média das taxas anuais do seu crescimento no período 2005-10, convertidas em percentagem (100%)

² As previsões do crescimento do consumo de calçado 2011-16, são da responsabilidade do Gabinete de Estudos Económicos da APICCAPS e fazem parte do Estudo Prospectivo “WORLD FOOTWEAR Avaliação de Mercados potenciais para a Indústria Portuguesa de Calçado”, de acesso reservado aos membros da associação.

³ Estamos a admitir que o reporte estatístico da China (Comtrade) é mais fiável do que o reporte Eurostat.

⁴ Vide ‘Estratégia FOOTURE 2015 também tem direito a ficar na FootGrafia’ na FootGrafia 2/2011.

⁵ Vide SI Qualificação e Internacionalização de PME: Relatórios de Avaliação Externa, CEGEA - Universidade Católica Portuguesa, Dezembro de 2008, 2009 e 2010

⁶ Estatísticas da Produção Industrial 2010, INE de 2008, 2009 e 2010

- | | | | | | | | | |
|--------------|-----------------|---------------|---------------|------------------|------------|-------------------|---------------|-------------------|
| AR_Argentina | BR_Brasil | CL_Chile | CZ_Rep. Checa | JP_Japão | MX_México | PY_Paraguai | SE_Suécia | TR_Turquia |
| AT_Austria | BY_Bielorrússia | CN_China | DK_Dinamarca | KG_Quirguizistão | PA_Panama | RO_Roménia | SG_Singapura | US_Estados Unidos |
| AU_Austrália | CA_Canadá | CO_Colombia | IL_Israel | KR_Coreia do Sul | PE_Peru | RU_Rússia | SK_Eslováquia | ZA_África do Sul |
| BE_Bélgica | CH_Suiça | CR_Costa Rica | IT_Itália | MO_China_Macau | PO_Polónia | SA_Arábia Saudita | TH_Tailândia | |

GRANDE IMPORTAÇÃO DE CALÇADO DE COURO... MAS POUCA PORTUGUESA

• Dos 3 mercados para calçado de couro aqui em destaque, os Estados Unidos valem mais de 5 vezes a importação russa e 20 vezes a chinesa.

• A oportunidade americana, porém, está mal aproveitada por Portugal. A quota Italiana é 20 vezes a portuguesa, com um preço médio 75% mais elevado. E mesmo a Espanha, com um preço médio 8% mais alto, tem uma quota duas vezes e meia a nossa. Já a quota da Romênia, com um preço idêntico, é 2/3 da portuguesa.

• O multiplicador do preço médio de importação de calçado de couro entre a China e os EUA é de 2 vezes. Este fator evidencia bem a margem de oportunidade entre um grande mercado emergente e um mercado maduro e hiper-concorrencial.

• Mesmo assim, Portugal não consegue, também na China³, tirar tanto partido deste potencial como a Itália e a Espanha. Ambos captam quotas muito maiores (17 vezes e 2 vezes, respetivamente) apesar de os preços portugueses serem pouco mais do que 1/3 dos italianos e ligeiramente inferiores aos espanhóis.

• Oportunidades raras, como a importação chinesa, tendem a 'gastar-se' muito rapidamente.

• Talvez o maior perigo possa advir dos rivais asiáticos, mais baratos e menos 'distantes', mas com quota atual (e, portanto, massa crítica) significativamente superior à portuguesa.

• O ritmo de entrada no mercado será portanto essencial para a exploração destas oportunidades de ouro, que não duram para sempre.

• Das 3 oportunidades apresentadas, a maior proximidade da Rússia (as duas maiores metrópoles, Moscovo e S. Petersburgo, são europeias) justificaria talvez encontrar aqui a maior quota.

• Todavia, a valer o reporte estatístico da China, a quota portuguesa na importação de calçado de couro é aqui maior (1,8%) do que a obtida na Rússia (1,3%). O desempenho exportador do calçado português de couro poderia aparentemente melhorar tanto na china como na Rússia.

• Apesar dos preços mais elevados, tanto a Alemanha como a Eslováquia conseguem na Rússia maiores quotas. E, sobretudo, a Tailândia com um preço 19% mais alto (!) terá uma quota idêntica à portuguesa neste tipo de calçado.

• E que dizer da Itália com uma quota 8 vezes superior à nossa, apesar de um preço 50% mais elevado?

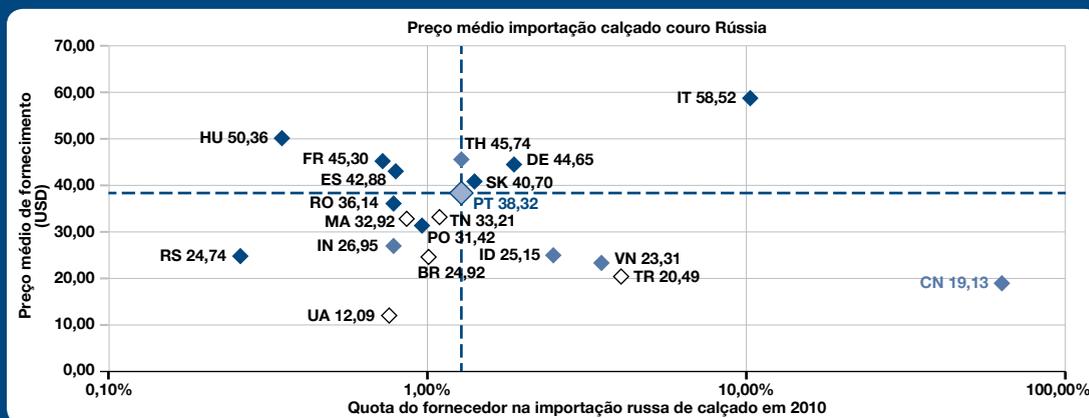
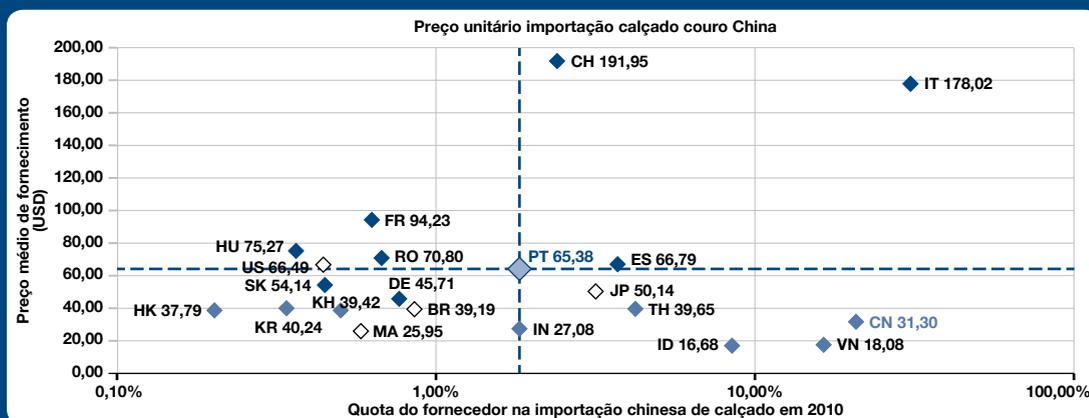
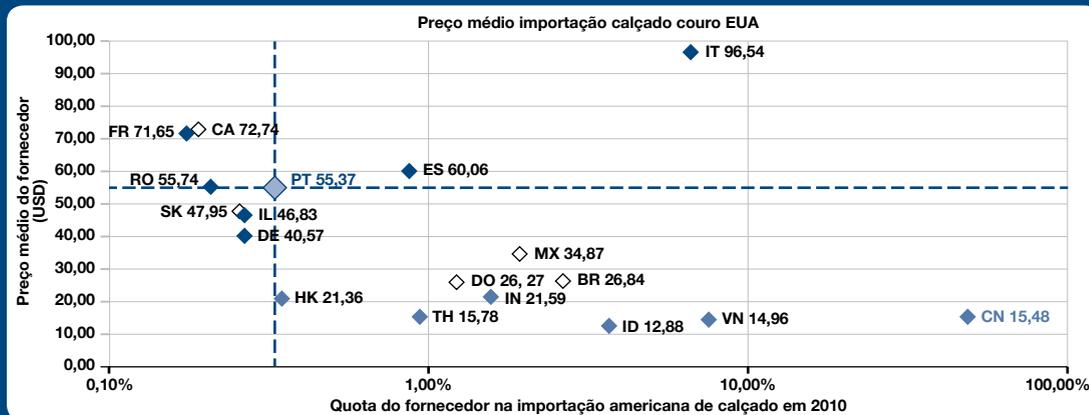
ALINHAR A ESTRATÉGIA COM AS OPORTUNIDADES

• O calçado de couro português deve absorver do *benchmark* italiano os modos de captar oportunidades nestes mercados:

- aproveitando melhor os grandes eventos locais de confronto competitivo
- ajustando-se ao perfil do consumidor
- ajustando-se à matriz da distribuição

• Em busca de novas geografias para o calçado a **APICCAPS**⁴, além dos clássicos globais, tem também testado directamente o confronto do calçado português em eventos locais, tanto de calçado como de moda.

• Só nestes 3 mercados somaram-se no triénio 2008-2010, várias presenças⁵: 24 em 4 tipos de eventos, em Las Vegas e Nova Iorque; 12 em 3 tipos de eventos, em Moscovo; 4 em 2 tipos de eventos, em Shanghai e Dongguan.



• Mas num universo industrial (excluída a subcontratação) de pelo menos 277 empresas de calçado⁶, é preciso mais tropa para vencer e convencer.

• A tendência para a informalidade do estilo atinge também o calçado de couro, e é uma marca visível no mercado americano. Mas tende a propagar-se aos mercados emergentes, pela ocidentalização e maturação dos segmentos médio-altos urbanizados.

• A alta sensibilidade-preço em todos os segmentos é própria da maturidade do mercado americano. Já nos segmentos médios-altos dos emergentes é ainda reduzida, embora se tenha notado nas recentes situações de crise (Rússia) ou de elevada inflação (China).

• A hipervalorização do brand, se reconhecido no estrangeiro, é típica dos crescentes segmentos superiores nos mercados emergentes. Deriva da preocupação de ostentação (status, na Rússia) e/ou da sua identificação com superior qualidade (couro, na China). Não dispensa, por isso, um eficaz suporte em comunicação e marketing.

• As maiores barreiras à progressão nestes mercados resultam da sua estrutura.

• A elevadíssima concentração da distribuição de calçado nos Estados Unidos reduz as alternativas de acesso a novos entrantes, salvo para os exportadores low cost, também muito dinâmicos no calçado de couro.

• Já a fragmentação desorganizada, própria dos mercados emergentes, multiplica alternativas para o entrante. Mas dificulta o processo de penetração, tanto quando há domínio de players locais (China), como de estrangeiros com marcas próprias (Rússia). Acresce a contrafação e/ou a importação ilegal.

• E as boas oportunidades só valem se houver eficiência logística. Quer do exportador, num mercado avançado, para obter prontidão e flexibilidade de resposta máximas (EUA). Quer de infra-estruturas de transporte e distribuição, pobres nos países emergentes (China).

E se a importação 'rouba' agora o segmento alto?

• A evolução dos preços e das importações de calçado no mercado nacional no 2º trimestre não deixa margem para dúvidas sobre a crise neste mercado.

• A variação muito negativa do Índice de Volume de Negócios Nacional (após correção para pior do 1º trimestre) não terá deixado de fora o sector do calçado.

• A desistência de expectativas otimistas nos preços domésticos (para o 3º trimestre), mostra que o Sector se convenceu finalmente que a depressão no mercado interno é mesmo a sério.

• No 1º trimestre a importação "naturalizada" pelos portos da Holanda e Bélgica continua a substituir a importação diretamente Asiática e até, aparentemente, a "naturalização" espanhola - a confirmar-se a hipótese que desenvolvemos na última edição.

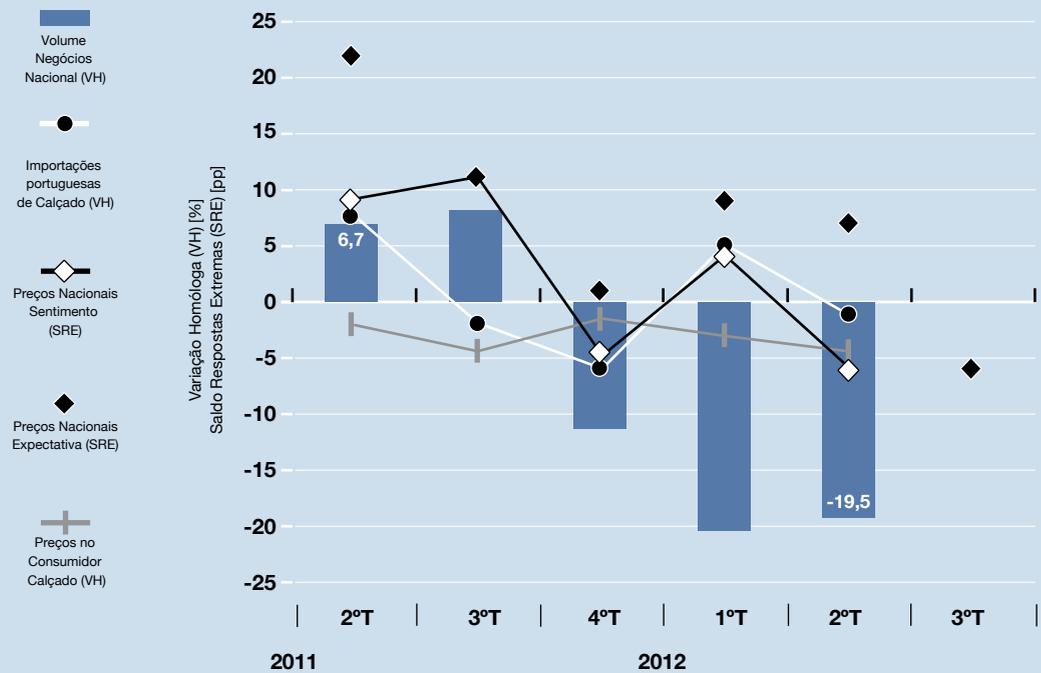
• A perda de peso da Itália e da Espanha é consistente com o empobrecimento do cabaz de compra característico de situações de grave depressão do consumo.

• Tal decréscimo não exclui, porém, o eventual aumento das importações de calçado mais caro dessas origens, como a súbita preocupação da oferta doméstica parece indicar (G3), e o aumento do peso das importações francesas pode sustentar.

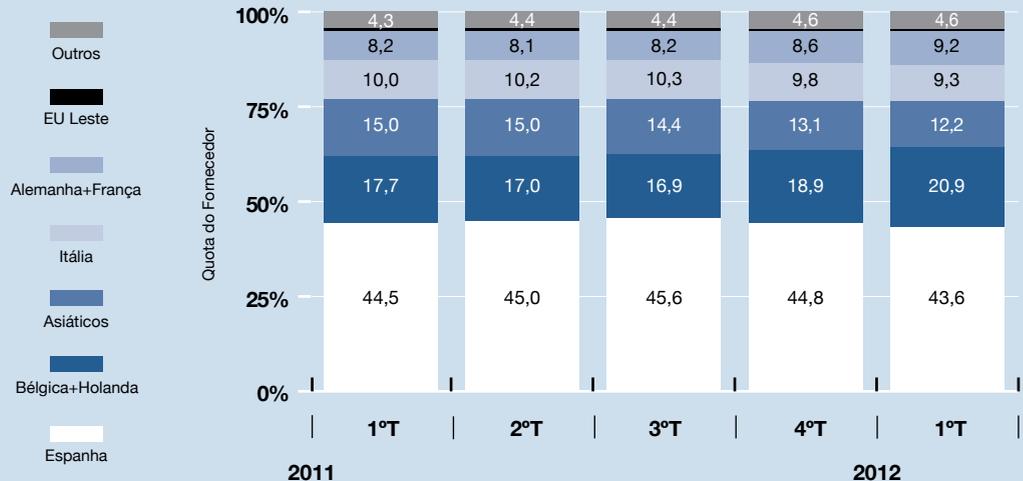
• A importação de calçado poderá portanto estar a alastrar aos segmentos superiores que ainda interessam aos industriais, e onde não esperariam que chegassem também as "vacas magras".

2.1. Formação da Procura do Sector do Calçado

G6 Evolução do negócio doméstico, Importação e preços

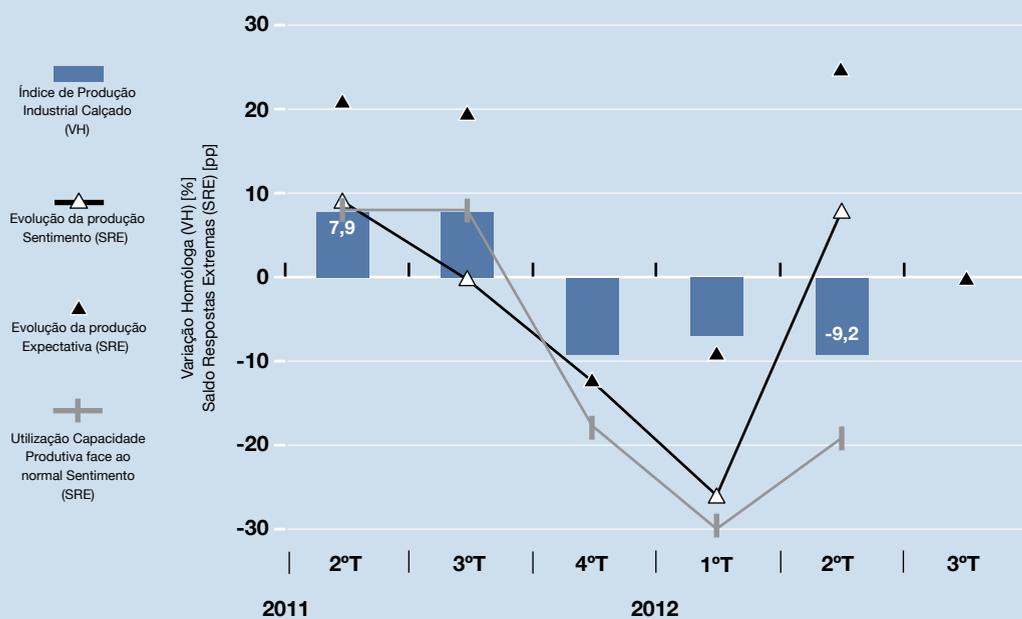


G7 Evolução da quota dos Top fornecedores de Portugal

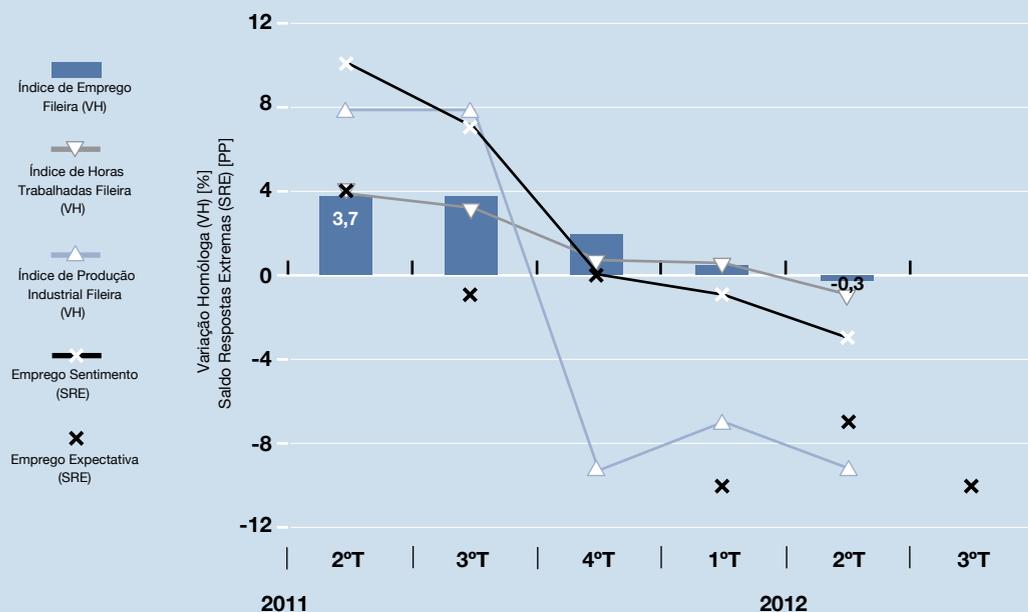


2.2. Capacidade de Oferta do Sector do Calçado

G8 Evolução da produção, utilização da capacidade e percepções sobre a produção



G9 Evolução do emprego e da utilização da mão-de-obra



Oferta de emprego adiada ou sem resposta?

- Em consonância com a inflexão referida a propósito do estado do Negócio (e encomendas totais, vide G2) o sentimento do Sector quanto à evolução da produção e à utilização da capacidade produtiva interrompeu no 2º trimestre a tendência para a deterioração.
- Quanto à produção tornou-se mesmo otimista, e embora aquém da expectativa criada no 1º trimestre, compara bem com o trimestre homólogo de 2011, e não joga com a degradação do Índice da Produção Industrial. De facto, os indicadores objetivos do INE no 2º trimestre, de produção, emprego e horas trabalhadas, estão todos em terreno decrescente e negativo. Esta dessincronização, poderá ser causada por uma quebra muito pronunciada de outros sectores incluídos no índice, embora, mesmo assim, pareça excessiva.
- A redução do pessimismo do sentimento do Sector quanto ao emprego, antecipada no 1º trimestre em relação ao 2º, e baseada nas expectativas otimistas quanto à produção do 2º trimestre, não se confirmou apesar da percepção otimista das encomendas (externas) efectivamente recebidas.
- Terão sido a persistência de perspetivas negativas na economia europeia (G24) e a expectativa patronal da iminência de reformas mais favoráveis à utilização de mão-de-obra (G3) que acabaram por adiar o recrutamento, ou a escassez e carestia da mão de obra que o desincentivaram?
- Como quer que seja, as expectativas para a produção no 3º trimestre já não são otimistas, seja por motivo sazonal, seja por receios quanto à evolução conjuntural dos mercados externos (G4). E, conseqüentemente, as expectativas quanto ao emprego para o 3º trimestre continuam em maré pessimista e sem perspetivas de melhoria.

Oferta de mão-de-obra não responde

• Embora o Índice de Preços na Produção Industrial do calçado tenha continuado a evidenciar maior capacidade de repercussão de custos e de reposição de margens a nível externo (G4), a competição internacional não permite descurar o controle apertado de custos da oferta portuguesa (G13).

• A maior preocupação do Sector com o preço dos inputs (G3) parece insólita face à estabilização das peles. No mesmo sentido, à data de Maio, o Índice SAUER (vide entrevista do Presidente da APIC, no nº 189 do “Notícias APICCAPS”) apresentava uma variação homóloga de apenas +0,4%. Salvo necessidade de reposição de stocks de peles muito antigos. A percepção dos industriais não colhe.

• Pelo contrário, consistente com a maior preocupação dos operadores com a escassez da mão de obra (G3), o índice de remuneração unitária voltou a acelerar no 2º trimestre para níveis insustentáveis. Parece assim inadiável atacar o mercado do trabalho para a indústria do calçado pelo lado da oferta.

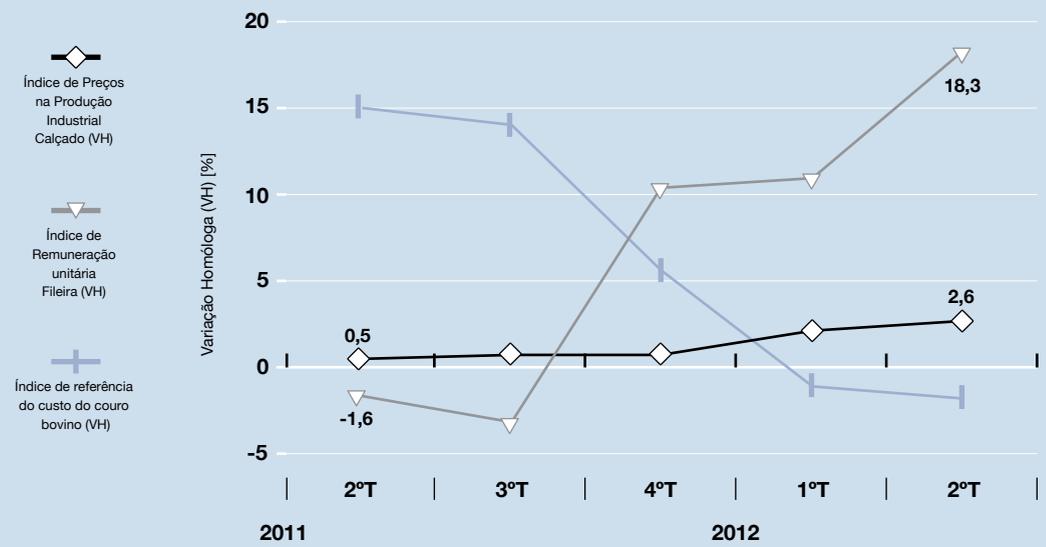
• Os indicadores do mercado de financiamento são consistentes com a diminuição da preocupação com este facilitador de negócio (G3).

• De facto, para além da ligeira redução do preço do dinheiro no 2º trimestre, o nível de crédito vencido também reduziu, pese embora tratar-se de um trimestre de negócio sazonalmente alto, propiciando maior capacidade para cumprir.

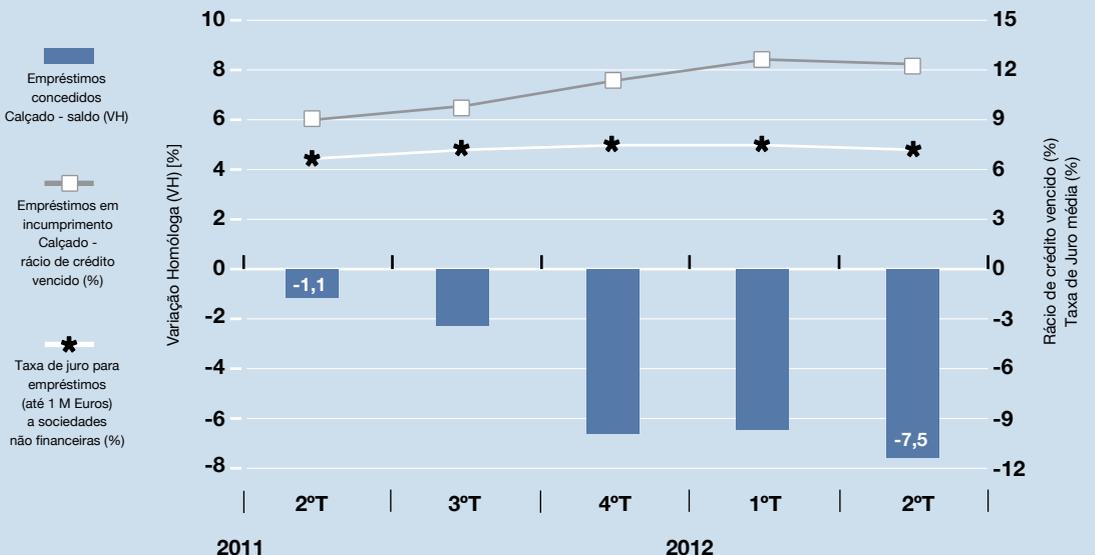
• O agravamento da redução do saldo de crédito concedido só aparentemente contradiz tal avaliação. A maior capacidade sazonal de reembolso poderá reduzir o saldo de crédito vivo e é voz corrente que a procura de crédito é agora menor, quando as oportunidades de negócio estabilizam e o investimento produtivo se torna menos necessário e/ou adiável.

2.2. Capacidade de Oferta do Sector do Calçado

G10 Evolução dos preços na produção, remunerações e matérias primas



G11 Evolução das condições de financiamento



Contexto competitivo e macro nos Top mercados

A P I C C A P S

A armadilha do aumento fácil dos preços nominais

- Tanto a França (novamente) como, agora, também o Reino Unido, confirmam os riscos, em termos de perda de quota física, que Portugal corre quando os seus preços relativos são substancialmente valorizados. Se os efeitos em termos de quotas em valor, entre europeus, parecem desprezíveis em França (G15), são já claramente negativos no Reino Unido (G23).

- Inversamente, na Espanha a desvalorização dos preços relativos do calçado português foi especialmente importante não apenas para ganhar quota física, mas também para aumentar a quota em valor no quadro dos fornecedores europeus.

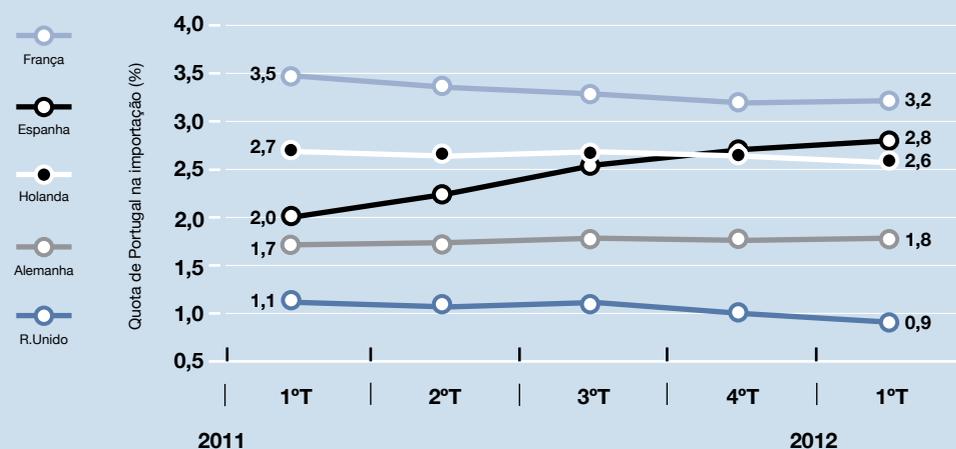
- É possível, porém, que com o agravamento esperado da recessão em Espanha (G29) venha a ser necessário, tal como tem vindo a acontecer na Holanda, baixar preços relativos para a manter quota física e, ainda assim, sem garantia de preservar a quota em valor entre a oferta europeia (G19).

- Onde, pelo menos por agora, a gestão da competitividade pelo Sector terá aparentemente conseguido reequilibrar todas as variáveis, é na Alemanha. A estabilidade (em vez da descida) dos preços relativos foi compatível com a manutenção da quota física e com um ligeiro ganho de posição entre a oferta europeia (G17). Resta saber o que poderá acontecer, no futuro próximo, se a economia alemã acabar por ser também arrastada pela deterioração económica europeia (G24).

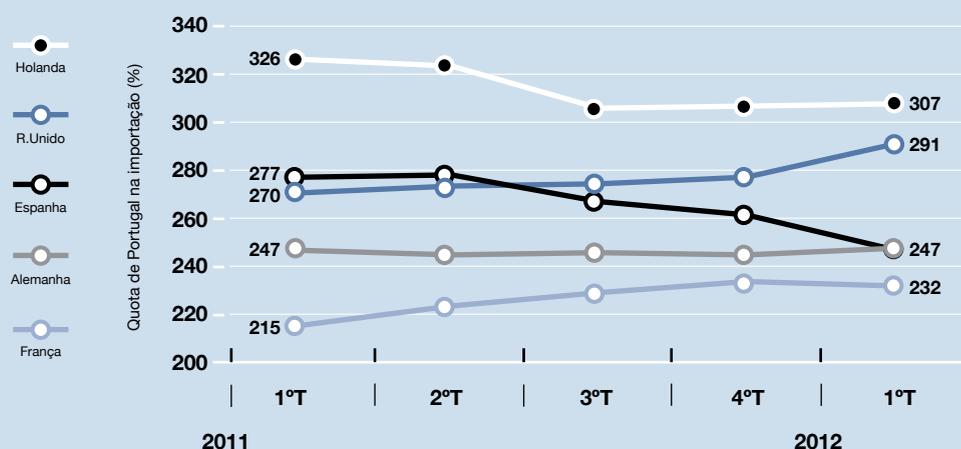
- E tenha-se presente que toda esta informação se refere ainda ao 1º trimestre, estando portanto atrasada em relação ao que aconteceu no 2º trimestre, em que fomos surpreendidos por uma subida aparentemente “demasiado fácil” dos preços de exportação do calçado (ver G4 e G10).

3.1. Rivalidade nos Top 5 mercados do Calçado

G12 Evolução da quota em volume de Portugal nos Top 5 mercados



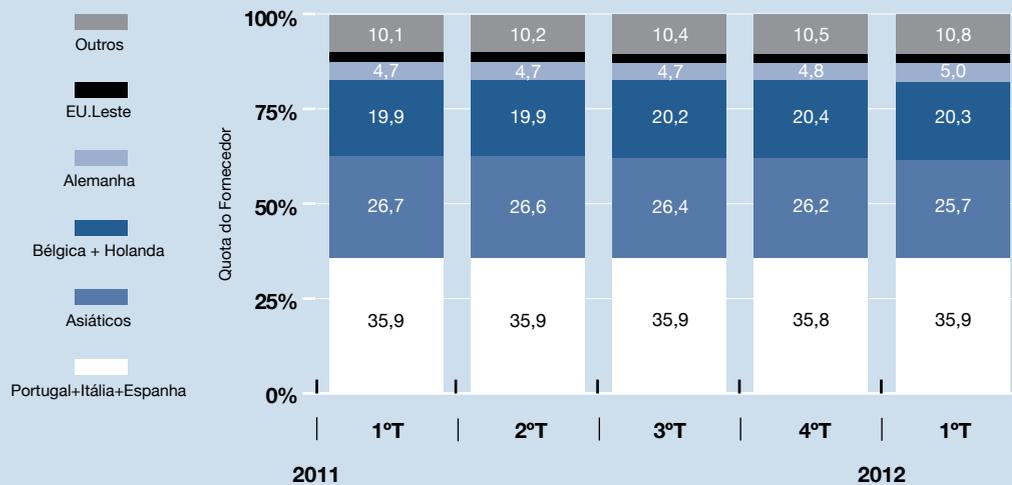
G13 Evolução do Índice de Preços Relativos nos Top 5 mercados



Mais negócio em França ‘malgré’ altos preços

- No 1º trimestre o grupo dos 3 TOP fornecedores sul-europeus da França parecem ter estabilizado a sua quota, embora Espanha continue a perder peso.
- Especificamente em relação ao calçado português, releva o facto de este mercado ter, para já pelo menos, permitido manter a quota em valor apesar do aumento do preço relativo (e também nominal) e da perda de quota física (G12 e G13).
- Os asiáticos continuam a enfraquecer, aparentemente em benefício da intermediação belga.
- O aumento notório do peso de “Outros” fornecedores poderá ter também a ver com a quebra dos asiáticos tradicionais.
- Também a Alemanha aparece agora claramente como ganhadora em França, restando saber se tal avanço veio para ficar, e se estará ou não ligado com a intermediação da produção originária de Leste.

G14 Evolução dos fornecedores de França



G15 Top fornecedores europeus da França



Portugal equilibra-se melhor na Alemanha

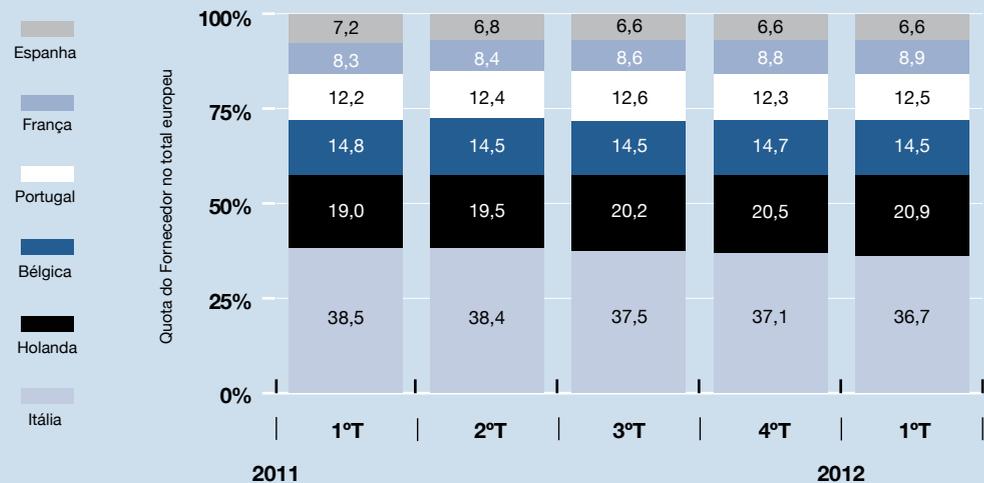
- Embora o trio sul-europeu tenha continuado no 1º trimestre a perder terreno na Alemanha, Portugal tem conseguido, pelo menos, aguentar-se, aparentemente graças a uma aproximada estabilidade dos seus preços relativos neste mercado (G13).
- Tendo Portugal aumentado significativamente os seus preços médios de exportação na Alemanha, tal significa que a generalidade dos fornecedores mundiais terão aproveitado o bom momento económico local para aumentar os preços neste mercado.
- Os fornecedores asiáticos denunciam, subitamente no 1º trimestre, perda de quota, ao mesmo tempo que se consolidam ganhos de fontes alternativas de calçado low cost, como a Holanda e os países de Leste próximos.
- Também a França continua aqui a crescer, evidenciando uma reciprocidade na intensificação das trocas de calçado entre estes 2 países vizinhos (G15).

3.1. Rivalidade nos Top 5 mercados do Calçado

G16 Evolução dos fornecedores da Alemanha



G17 Top fornecedores europeus da Alemanha



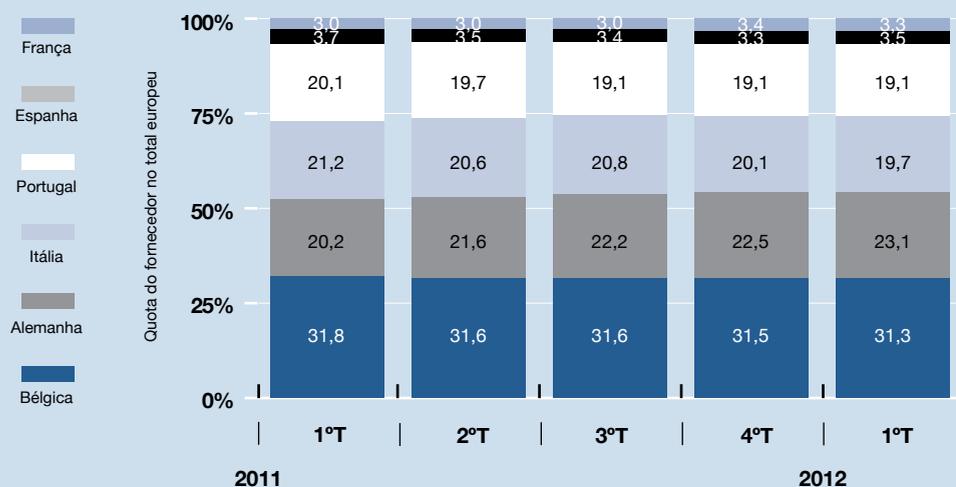
Portugal incapaz de contrariar a crise holandesa

- A crise económica na Holanda, e também a desaceleração dos seus mercados clientes, serão responsáveis pela quebra quer dos fornecedores asiáticos tradicionais (atípica), quer da própria intermediação belga (que já vinha de trás).
- As mesmas causas conjunturais estarão também a agravar a perda de posição, aparentemente estrutural, do calçado sul-europeu.
- Apesar da desvalorização dos preços relativos portugueses e da manutenção da sua quota física (G12 e G13), Portugal está a perder mais posição do que a Itália. Em épocas de crise é natural que o calçado de elevado preço e melhor imagem resista melhor. Até porque Portugal não deixou de aumentar aqui, no 1º trimestre, os seus preços nominais.
- Porém, apesar dessas causas transversais, quer a Alemanha quer os “Outros” fornecedores estão consistentemente a ganhar quota na Holanda. Tal poderá querer significar que este mercado busca fontes de abastecimento, longínquas ou próximas (origens de Leste, via Alemanha), cada vez mais baratas.

G18 Evolução dos fornecedores da Holanda



G19 Top fornecedores europeus da Holanda

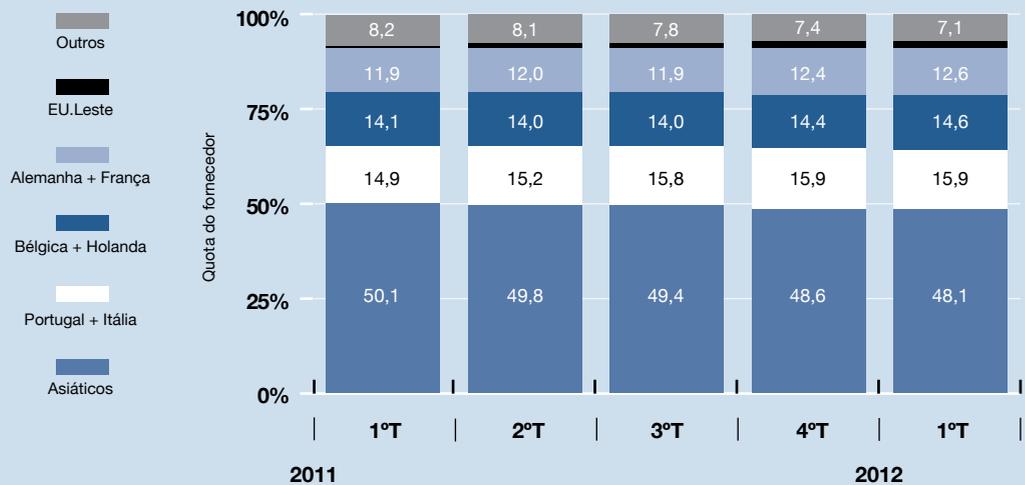


Comparar os 2 vizinhos fornecedores de Espanha

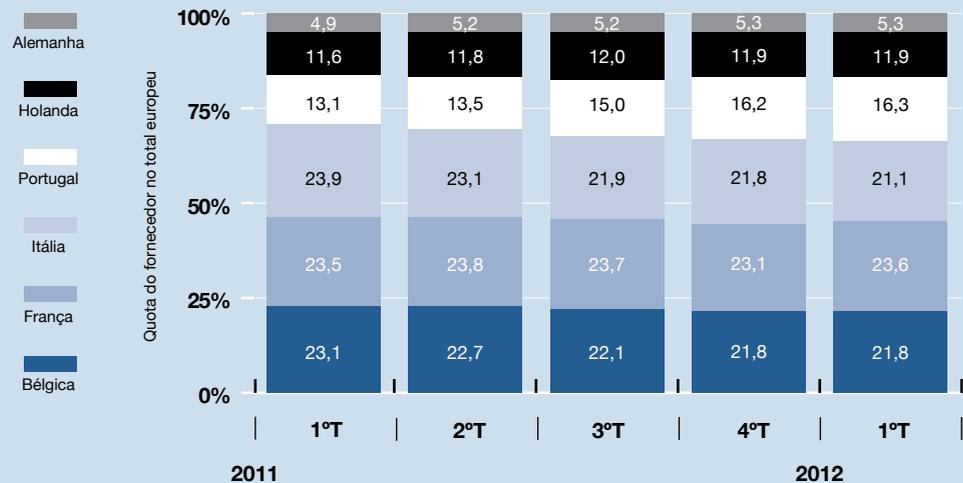
- No 1º trimestre confirma-se mais claramente a entrada em quebra dos maiores fornecedores do mercado espanhol - os asiáticos. Ora, se a razão fosse conjuntural, seria de esperar talvez o contrário.
- Os beneficiários são claramente europeus, a começar por Portugal, seguramente devido à melhoria dos seus preços relativos (G12 e G13) e nominais. O reverso é o baixíssimo preço médio desta exportação que, na ausência de explicações mais sofisticadas, significará uma baixa rentabilidade da operação.
- A França, embora continue a não ganhar quota (de acordo com as estatísticas corrigidas), continua a ter uma posição incomparavelmente mais forte neste mercado do que nos demais.
- E curiosamente a França é, aqui em Espanha, o mais forte de todos os fornecedores Europeus. O que não devia deixar de ser motivo de particular estudo comparado de marketing por parte do calçado português.
- A Itália, com elevados preços médios de exportação, ao nível da sua qualidade e imagem, perdeu claramente quota num mercado com cada vez menor capacidade para pagar.
- A Holanda e a Alemanha (presume-se por “naturalização” de calçado de Leste) estão também no lote dos beneficiários, provavelmente no segmento de baixos preços.

3.1. Rivalidade nos Top 5 mercados do Calçado

G20 Evolução dos fornecedores a Espanha



G21 Top fornecedores europeus da Espanha



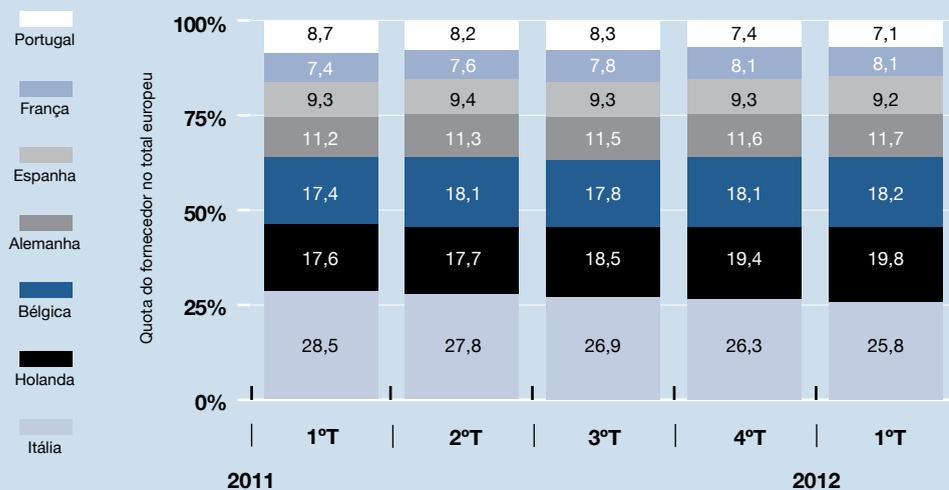
Calçado português... “só para inglês ver”

- Embora mantendo a esmagadora dominância no abastecimento do Reino Unido, consolida-se no 1º trimestre a perda de quota direta dos fornecedores asiáticos.
- A intermediação holandesa e belga, e, eventualmente, de forma direta e indireta (via Alemanha), os fornecedores de Leste, são manifestamente os beneficiários da crescente resistência ao avanço da penetração asiática.
- Na gama superior, alimentada pelos europeus do Sul, só a Espanha e a França progredem.
- A Itália e Portugal perdem rapidamente terreno, o que poderá estar relacionado com o facto de este mercado não aguentar a valorização dos preços relativos, como é visível para o calçado português (G13). De facto os preços nominais do calçado português foram agressivamente aumentados com imediato reflexo na queda abrupta das exportações.

G22 Evolução dos fornecedores do Reino Unido



G23 Top fornecedores europeus do Reino Unido

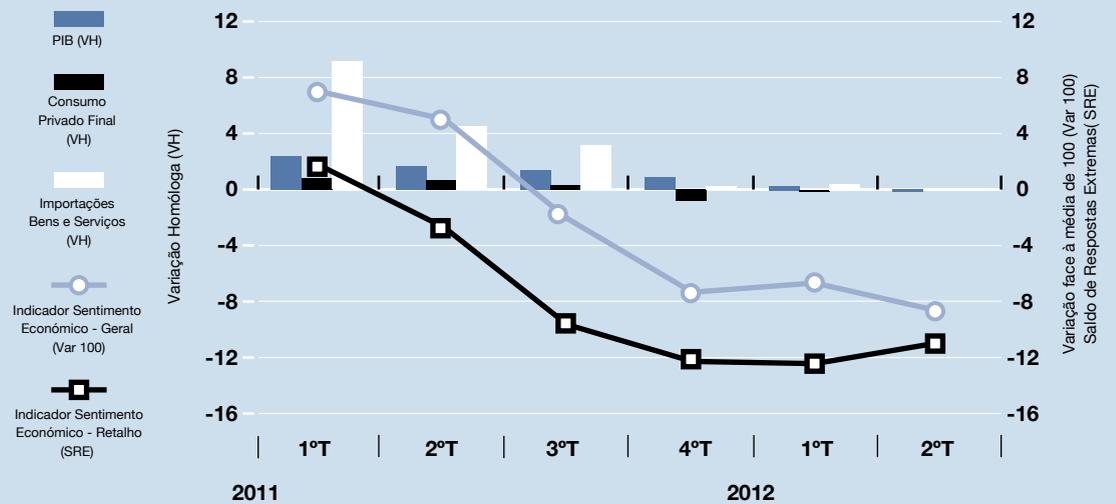


União Europeia e França na 'corda bamba'

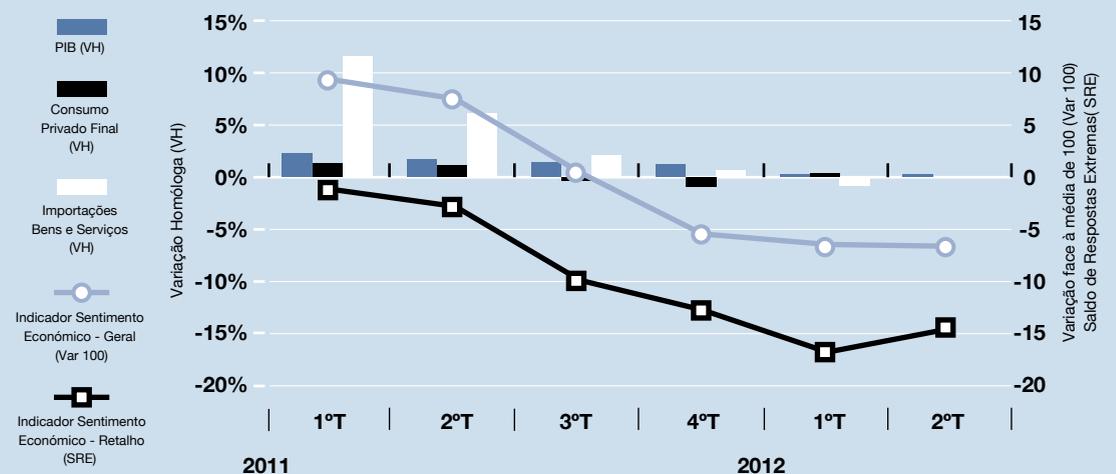
- A macroeconomia francesa é, entre os mercados relevantes para o calçado português, aquele que melhor traduz a situação média do mercado “único” Europeu.
- De facto, em França, como na União, os macro-indicadores objetivos seguram-se perigosamente na corda bamba, enquanto os operadores a eles se agarram para tentar inverter o seu pessimismo. Mas o evidente impasse da Área Euro está a provocar a revisão sistemática das previsões (FMI e União Europeia) para 2012 e 2013 em sentido descendente, e para valores cada vez mais raquíticos.
- A OCDE, porém, ainda em Agosto e com base nos indicadores compósitos avançados a 6 meses (não visualizados nos gráficos), perspectivava a continuação de um crescimento fraco na França e na Alemanha e a retoma do crescimento no Reino Unido.
- Neste contexto, a extrema dependência do calçado português em relação à União (94% da exportação, a que acresce o mercado doméstico) recorda a urgência de estratégias de exploração de outros grandes mercados (vide **Caso do Trimestre: “Mercados longe da vista...e longe do coração”**).

3.2. Macro-motores nas Economias relevantes

G24 União Europeia dos 27: Evolução do Produto, Consumo, Importação e Sentimento



G25 França: Evolução do Produto, Consumo, Importação e Sentimento



Aproveitar oportunidades cada vez mais difíceis

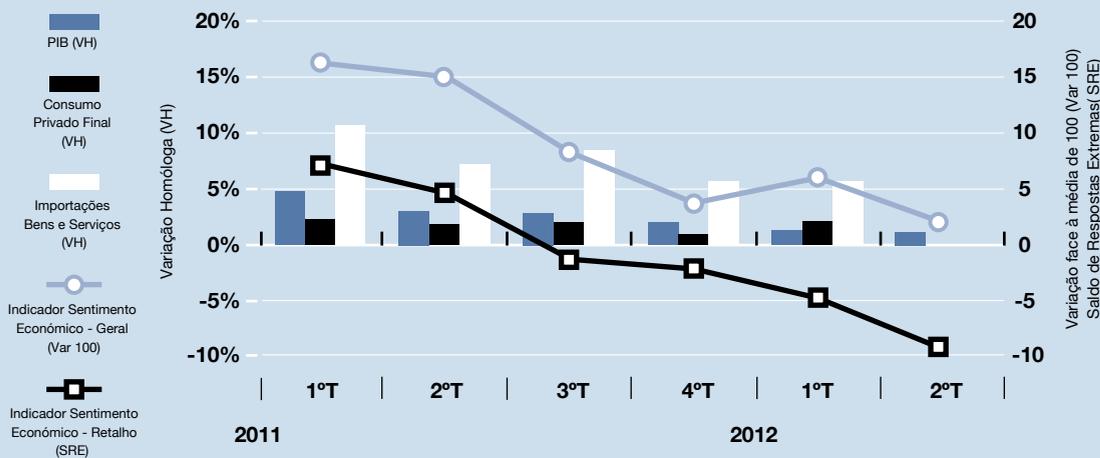
• Na anterior edição, exibimos alguma esperança na capacidade macroeconómica da Alemanha, e também, em menor medida, do Reino Unido para aguentar a União

• Porém as notícias macroeconómicas da Alemanha, ainda positivas, vão de mais a menos e os estados de alma dos operadores locais começam a ajustar-se no mesmo sentido.

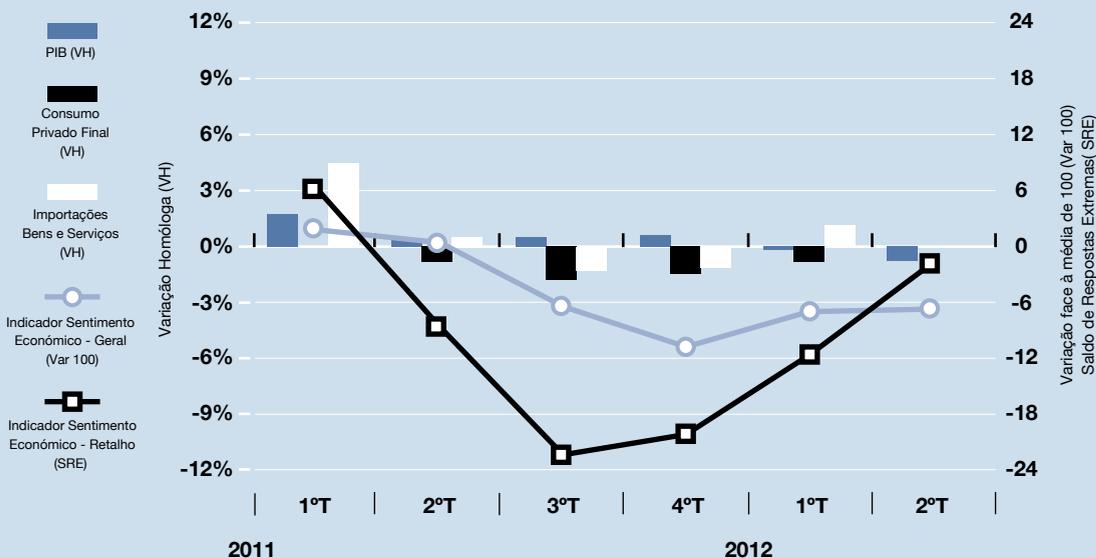
• Este quadro macroeconómico poderá não permitir confirmar no 2º trimestre a aparente melhoria do Consumo alemão verificada no 1º. Mas isso não significa a sua transmissão automática à microeconomia do calçado. As exportações portuguesas de calçado, embora em menores quantidades no 1º semestre, aumentaram em valor graças à absorção de aumentos significativos de preços.

• Diferentemente, no Reino Unido o agravamento da evolução negativa do PIB no 2º trimestre não parece desencorajar a recuperação ou estabilização das perceções subjetivas dos operadores. É possível que haja aqui um efeito psicológico “Olimpico”, suficiente para insuflar o Consumo e a economia no 3º trimestre. Mas fica a dúvida se um mau 1º semestre de 2012 pode ser apagado no 2º semestre, num contexto europeu em nítida derrapagem.

G26 Alemanha: Evolução do Produto, Consumo, Importação e Sentimento



G27 Reino Unido: Evolução do Produto, Consumo, Importação e Sentimento



Mais Holanda poderá compensar menos Espanha?

• Embora a situação macroeconómica da Holanda e do Reino Unido no 1º semestre de 2012 seja comparável e negativa - e em ambos os casos o calçado português está a sofrer (G12 e G13) - é a diferente evolução das perspetivas dos operadores que, para já, separam o futuro próximo destes dois mercados. Espera-se que o já referido “factor Olímpico” impulse a economia inglesa, enquanto a economia holandesa refletirá apenas a consolidação fiscal interna e os efeitos da sua enorme abertura comercial a uma conjuntura externa declinante.

• Todavia, a revisão da variação (homóloga e em cadeia) do PIB holandês parece evidenciar uma situação menos má do que se esperava.

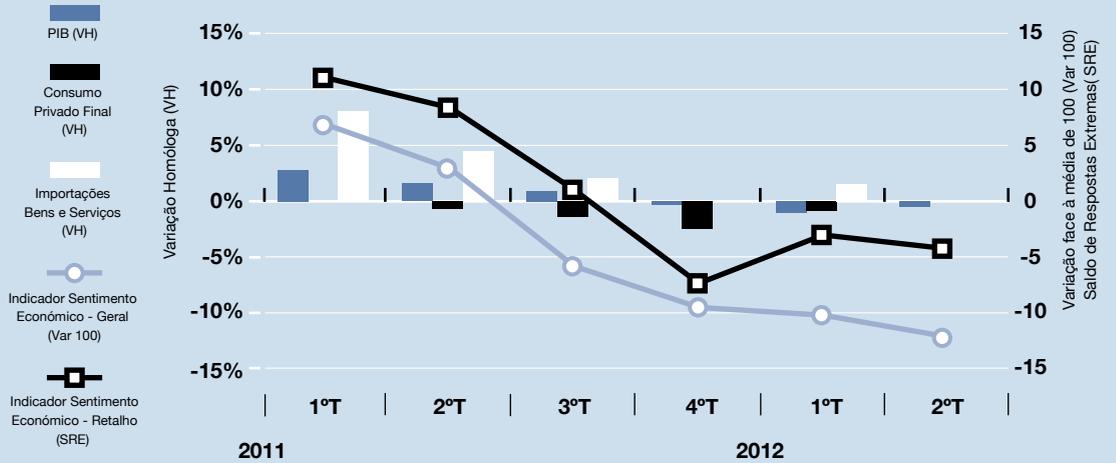
• Quanto à Espanha, apesar de a degradação do PIB ser cada vez mais visível desde o 4º trimestre de 2011, tratar-se-á, para já, apenas da “ponta do iceberg” do que aí vem no 2º semestre. O cenário geral poderá assumir aspectos mais parecidos com o quadro português, embora o FMI, à data de Julho, ainda continuasse a prever uma quebra de apenas 1,5% do PIB em 2012 (e de 0,6% em 2013).

• Vê-se mal como, a confirmar-se um tal agravamento da economia espanhola, as exportações de calçado português para este mercado possam manter os aspetos positivos que, apesar de tudo, destacámos para o 1º trimestre (G12 e G21).

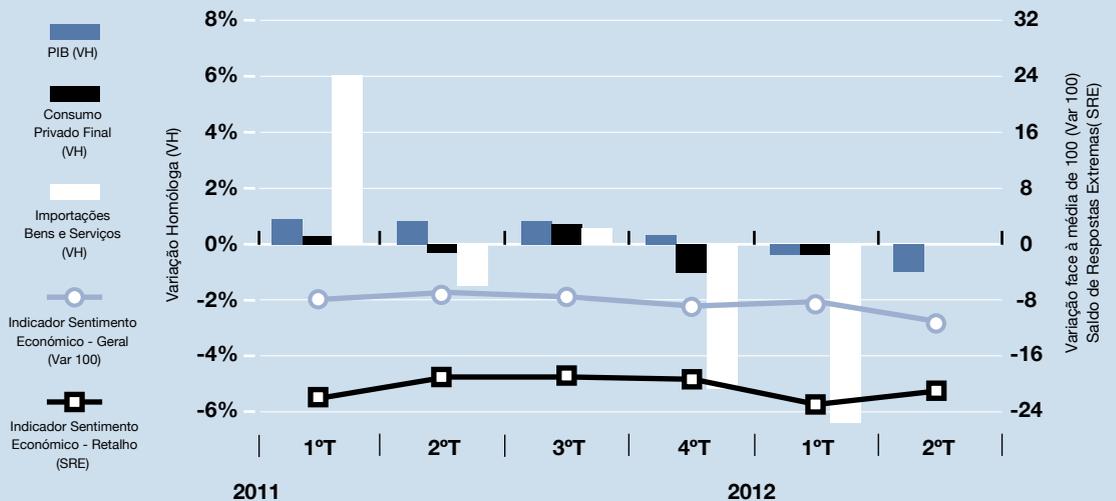
• A economia portuguesa está desde o início de 2011 totalmente abaixo da linha de água (G30), o que se tem transmitido à microeconomia do calçado (G6). É, porém, necessário esperar para antever, na conjuntura europeia exposta, o que possa significar alguma inflexão das perceções subjetivas dos operadores económicos em relação à economia doméstica.

3.2. Macro-motores

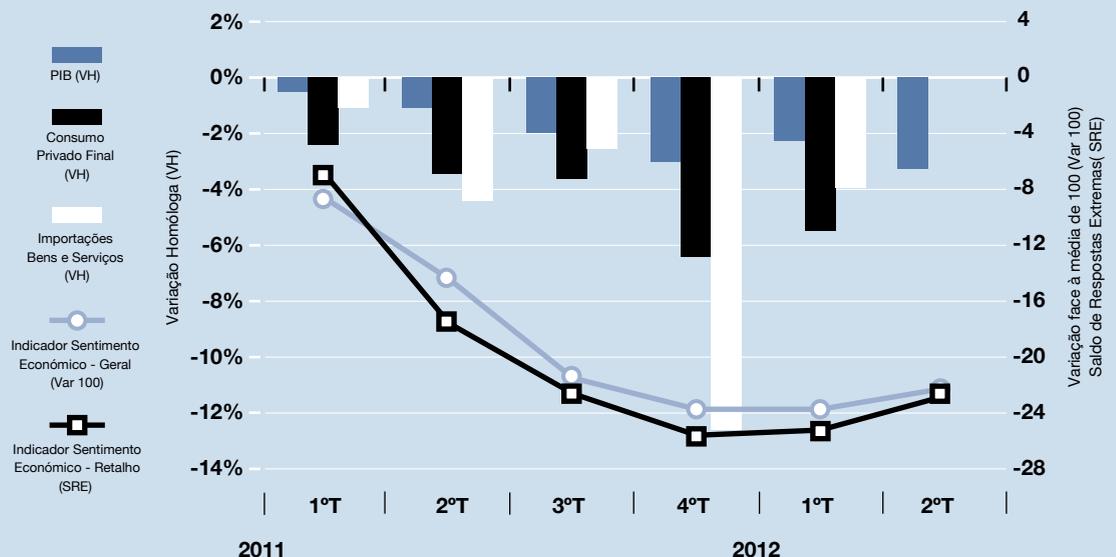
G28 Holanda: Evolução do Produto, Consumo, Importação e Sentimento



G29 Espanha: Evolução do Produto, Consumo, Importação e Sentimento



G30 Portugal: Evolução do Produto, Consumo, Importação e Sentimento



Confira aqui o que importa fixar

2º
trimestre
2012

	Anexo / Gráfico	
1 Nem aceleração do crescimento da Exportação para 6% afasta 9 meses de pessimismo	A-G1	
2 Microeconomia do calçado prisioneira da psicose da Eurocrise	B-G5 C-G24	
3 Época baixa (3º trimestre) atrasa, mas só 4º trimestre definirá a sorte do Sector em 2012	A-G2/G4 B-G5	
4 É altura de começar a 'ver ao longe' porque o impasse europeu está à vista	Caso do trimestre	
5 No 2º trimestre foi perigosamente fácil aumentar preços nominais de exportação	A-G4/G10 B-G13	
6 Preços de exportação para Espanha continuam a desafiar a rentabilidade	B-G13	
7 Actual mercado laboral do calçado pouco amigo sempre que vendas apertam	A-G3/G10	
8 Divergência entre a realidade e a perceção sobre o mercado das matérias primas	A-G3/G10	
9 Financiamento do Sector continua gerível na época alta (2º trimestre)	A-G3/G11	
10 Afinal até exportadores começam a preocupar-se com concorrência da importação	A-G3/G6	

Flashboard A

Os números do Calçado

1 Dinâmica do Negócio do Calçado		Métrica	2011				2012				Apreciação Anual	Apreciação Trimestral
			1ºT	2ºT	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT	3ºT	4ºT		
1	Indicador Avançado de Sentimento APICCAPS	nº índice	7,5	3,8	3,5	-0,9	-0,3	-1,4			▼	▼
2	Indicador Avançado de Expectativa APICCAPS	nº índice	22,2	16,5	-13,1	-29,8	18,4	-20,2			▼	▼
3	Exportação Comércio Internacional / Índice Previsão.APICCAPS	VH %	20,3	18,5	22,5	1,4	2,5	6,2	-12,4	-14,6	▼	▲
4	Índice de Volume de Negócios incl. Calçado [EU-27] ¹	VH %	14,2	17,4	12,9	7,8	3,5	-0,9				
5	Índice de Volume de Negócios incl. Calçado	VH %	7,7	12,3	12,4	-7,7	-8,2	-9,6			▼	▼
6	Estado Negócios Sentimento	sre pp	19,0	5,0	7,0	-6,0	-30,0	-23,0			▼	▲
7	Estado Negócios Expectativa	sre pp	4,4	12,0	11,0	-17,0	-16,0	-6,0	-29,0		▼	▼
8	Encomendas Totais Sentimento	sre pp	0,0	16,0	-17,0	-5,0	-16,0	1,0			▼	▲
9	Encomendas Totais Expectativa	sre pp	7,5	22,0	11,0	1,0	-18,0	25,0	-6,0		▲	▼
10	Percepção: nenhuma ameaça	%					24	22				▼
11	Percepção: preço das matérias primas	%					28	31				▲
12	Percepção: insuficiência encomendas estrangeiras	%					54	51				▼
13	Percepção: insuficiência encomendas nacionais	%					32	25				▼
14	Percepção: concorrência de importações	%					24	31				▲
15	Percepção: dificuldade de abastecimento das matérias primas	%					17	23				▲
16	Percepção: escassez de mão de obra qualificada	%					6	14				▲
17	Percepção: dificuldades financeiras	%					13	9				▼
18	Percepção: legislação laboral	%					4	3				▬
19	Percepção: escassez de mão de obra	%					0	3				▲
20	Percepção: condições climáticas	%					11	8				▼
21	Percepção: condicionamento no acesso ao mercados externos	%					3	0				▼
22	Percepção: situação cambial	%					3	0				▼
23	Percepção: legislação fiscal	%					3	3				▬
24	Percepção: outras	%					6	7				▬
2.1 Formação da Procura Sectorial												
25	Volume de Negócios Externo incl. Calçado - União Europeia [EU-27] ¹	VH %	14,1	21,6	13,5	12,1	5,0	2,2				
26	Volume de Negócios Externo incl. Calçado - Portugal	VH %	6,2	16,5	14,6	-5,1	-0,9	-2,6			▼	▼
27	Encomendas Externas Sentimento	sre pp	12,0	22,0	-13,0	-5,0	-19,0	6,0			▼	▲
28	Encomendas Externas Expectativa	sre pp	1,6	26,0	4,0	0,0	-19,0	27,0	-9,0		▼	▼
29	Preços Externos Sentimento	sre pp	30,0	17,0	17,0	2,0	25,0	13,0			▼	▼
30	Preços Externos Expectativa	sre pp	22,2	25,0	15,0	-2,0	9,0	11,0	2,0		▼	▼
31	Volume Negócios no mercado EU-27 do Calçado - União Europeia [EU-27] ¹	VH %	13,1	13,6	11,9	3,9	1,2	-3,8				
32	Volume Negócios Nacional incl. Calçado - Portugal	VH %	10,4	6,7	8,0	-11,5	-20,7	-19,5			▼	▲
33	Importações portuguesas de Calçado	VH %	7,5	7,6	-2,0	-6,2	5,1	-1,3			▼	▼
34	Preços no Consumidor Calçado - União Europeia [EU-27]	VH %	-0,9	1,1	-1,2	1,3	1,1	1,0				
35	Preços no Consumidor Calçado - Portugal	VH %	-3,1	-2,3	-4,6	-1,6	-3,3	-4,6			▼	▼
36	Preços Nacionais Sentimento	sre pp	21,0	9,0	11,0	-5,0	4,0	-6,0			▼	▼
37	Preços Nacionais Expectativa	sre pp	18,5	22,0	11,0	1,0	9,0	7,0	-6,0		▼	▼

2.2 Capacidade de oferta do Sector do Calçado	Métrica	2011				2012				Apreciação Anual	Apreciação Trimestral
		1ºT	2ºT	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT	3ºT	4ºT		
38 Índice de Produção Industrial incl. Calçado - União Europeia [EU-27] ¹	VH %	8,2	8,7	1,4	-1,8	-7,5	-9,0				
39 Índice de Produção Industrial incl. Calçado - Portugal	VH %	12,2	7,9	7,9	-9,3	-6,9	-9,2			▼	▼
40 Evolução da produção Sentimento	sre pp	12,0	9,0	0,0	-12,0	-26,0	8,0			▬	▲
41 Evolução da produção Expectativa	sre pp	13,6	21,0	20,0	-12,0	-9,0	25,0	0,0		▼	▼
42 Utilização Capacidade Produtiva Sentimento	sre pp	14,0	8,0	8,0	-18,0	-30,0	-19,0			▼	▲
43 Índice de Emprego incl. Calçado - União Europeia [EU-27]	VH %	3,0	3,9	5,2	3,8	2,7					
44 Índice de Emprego incl. Calçado - Portugal ¹	VH %	2,2	3,7	3,8	1,9	0,4	-0,3			▼	▼
45 Emprego Sentimento	sre pp	10,0	10,0	7,0	0,0	-1,0	-3,0			▼	▼
46 Emprego Expectativa	sre pp	7,4	4,0	-1,0	0,0	-10,0	-7,0	-10,0		▼	▼
47 Índice de Horas Trabalhadas incl. Calçado - União Europeia [EU-27]	VH %	4,0	4,9	3,8	2,0	1,7					
48 Índice de Horas Trabalhadas incl. Calçado - Portugal ¹	VH %	3,4	3,8	3,1	0,7	0,5	-0,9			▼	▼
49 Índice de Preços na Produção Industrial incl. Calçado	VH %	0,3	0,5	0,7	0,7	2,1	2,6			▲	▲
50 Índice de Remuneração por unidade produzida incl. Calçado - União Europeia [EU-27]	VH %	-1,2	-1,1	4,3	7,3	13,8					
51 Índice de Remuneração por unidade produzida incl. Calçado - Portugal ¹	VH %	-7,4	-1,6	-3,2	10,4	10,9	18,3			▲	▲
52 Índice de referência do custo do couro bovino ²	VH %	15,4	15,0	14,0	5,5	-1,1	-1,8			▼	▼
53 Empréstimos concedidos Calçado - saldos	VH %	-0,5	-1,1	-2,3	-6,6	-6,5	-7,5			▼	▼
54 Empréstimos em incumprimento Calçado - rácio de crédito vencido	%	9,5	9,0	9,8	11,3	12,6	12,3			▲	▼
55 Taxa de juro para empréstimos (até 1 M Euros) a sociedades não financeiras	%	6,3	6,7	7,2	7,5	7,5	7,2			▲	▼

¹A variação do 2º trimestre de 2012 face ao trimestre homólogo apenas compara os meses de Abril e Maio, uma vez que não existem dados disponíveis para Junho.

²PPI Commodity Price Index (EUA)

Flashboard B

Rivalidade nos Mercados mais relevantes

3.1 Rivalidade nos mercados mais relevantes	Métrica	2011				2012				Apreciação Anual	Apreciação Trimestral		
		1ºT	2ºT	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT	3ºT	4ºT				
PORTUGAL													
1	Valor das importações	10^6 €	133	81	137	84	137					▲	▲
	Quota nas importações em € ⁴												
2	Itália	% mm4	10,0	10,2	10,3	9,8	9,3					▼	▼
3	Espanha	% mm4	44,5	45,0	45,6	44,8	43,6					▼	▼
4	Alemanha	% mm4	2,7	2,6	2,6	2,4	2,5					▬	▬
5	França	% mm4	5,6	5,5	5,6	6,2	6,7					▲	▲
6	Holanda	% mm4	6,2	6,1	6,3	7,1	7,3					▲	▲
7	Bélgica	% mm4	11,4	10,9	10,5	11,8	13,6					▲	▲
8	EU.Leste ²	% mm4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2					▬	▬
9	Asiáticos ³	% mm4	15,0	15,0	14,4	13,1	12,2					▼	▼
10	Outros	% mm4	4,3	4,4	4,4	4,6	4,6					▬	▬
FRANÇA													
11	Quota dinâmica ¹ mundial das importações de calçado 2011	%											
12	Média taxas anuais de crescimento da exportação portuguesa 2006-11	%				4,6							
13	Varição homóloga trimestral da exportação portuguesa	VH %	10,9	6,1	12,4	-7,7	-0,8	-0,6	-15,5	4,7		▼	▲
14	Peso do mercado nas exportações portuguesas 2011	%				26,3							
15	Varição do Peso do mercado nas exportações portuguesas 2011/10	pp				-2,3						▼	
16	Índice de Preços Relativos de Portugal	índice mm4	215	223	229	233	232					▲	▬
17	Quota de Portugal nas importações em Volume ⁴	% mm4	3,5	3,4	3,3	3,2	3,2					▼	▬
	Quota nas importações em € ⁴												
18	Portugal	% mm4	7,4	7,4	7,5	7,4	7,5					▬	▬
19	Itália	% mm4	20,8	20,9	21,0	21,2	21,1					▲	▬
20	Espanha	% mm4	7,7	7,6	7,4	7,3	7,4					▼	▬
21	Alemanha	% mm4	4,7	4,7	4,7	4,8	5,0					▲	▬
22	Holanda	% mm4	7,3	7,3	7,2	6,8	6,7					▼	▬
23	Bélgica	% mm4	12,6	12,7	13,0	13,7	13,7					▲	▬
24	EU.Leste ²	% mm4	2,6	2,5	2,4	2,3	2,2					▼	▬
25	Asiáticos ³	% mm4	26,7	26,6	26,4	26,2	25,7					▼	▼
26	Outros	% mm4	10,1	10,2	10,4	10,5	10,8					▲	▲
ALEMANHA													
27	Quota dinâmica ¹ mundial das importações de calçado 2011	%											
28	Média taxas anuais de crescimento da exportação portuguesa 2006-11	%				4,0							
29	Varição homóloga trimestral da exportação portuguesa	VH %	20,3	18,9	30,6	14,1	15,0	2,3	-16,3	-9,0		▼	▼
30	Peso do mercado nas exportações portuguesas 2011	%				18,6							
31	Varição do Peso do mercado nas exportações portuguesas 2011/10	pp				0,7						▲	
32	Índice de Preços Relativos de Portugal	índice mm4	247	244	245	245	247					▬	▬
33	Quota de Portugal nas importações em Volume ⁴	% mm4	1,7	1,7	1,8	1,8	1,8					▬	▬
	Quota nas importações em € ⁴												
34	Portugal	% mm4	4,2	4,3	4,4	4,3	4,4					▲	▬
35	Itália	% mm4	13,3	13,1	13,0	13,0	12,9					▼	▬
36	Espanha	% mm4	2,5	2,3	2,3	2,3	2,3					▼	▬
37	França	% mm4	2,9	2,9	3,0	3,1	3,1					▲	▬
38	Holanda	% mm4	6,6	6,7	7,0	7,2	7,4					▲	▲
39	Bélgica	% mm4	5,1	5,0	5,0	5,1	5,1					▬	▬
40	EU.Leste ²	% mm4	9,9	10,3	10,3	10,7	10,9					▲	▲
41	Asiáticos ³	% mm4	39,9	40,0	39,6	39,4	38,9					▼	▼
42	Outros	% mm4	15,6	15,5	15,3	15,0	15,0					▼	▬

¹Quota calculada a partir do produto da importação global do mercado pela média da sua taxa de crescimento no período.

²Engloba a República Checa, Eslováquia, Roménia, Polónia, Hungria e Eslovénia.

³Engloba a China & Hong Kong, Vietname, Índia, Indonésia, Camboja, Tailândia, Bangladesh, Taiwan, Paquistão, Malásia, entre outros.

⁴Não considera a produção própria do país no cálculo da quota.

3.1 Rivalidade nos mercados mais relevantes		Métrica	2011				2012				Apreciação Anual	Apreciação Trimestral
			1ºT	2ºT	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT	3ºT	4ºT		
ESPAÑA												
43	Quota dinâmica ¹ mundial das importações de calçado 2011	%										
44	Média taxas anuais de crescimento da exportação portuguesa 2006-11	%				12,5						
45	Varição homóloga trimestral da exportação portuguesa	VH %	28,1	59,5	32,9	17,6	1,7	-3,6	-6,7	33,2	▼	▼
46	Peso do mercado nas exportações portuguesas 2011	%				11,2						
47	Varição do Peso do mercado nas exportações portuguesas 2011/10	pp				1,4					▲	▲
48	Índice de Preços Relativos de Portugal	índice mm4	277	278	267	261	247				▲	▲
49	Quota de Portugal nas importações em Volume ⁴	% mm4	2,0	2,3	2,6	2,7	2,8				▲	▲
Quota nas importações em € ⁴												
50	Portugal	% mm4	5,5	6,3	6,8	7,0	7,0				▲	▲
51	Itália	% mm4	9,4	8,9	9,0	8,9	8,9				▲	▲
52	Alemanha	% mm4	2,1	2,2	2,2	2,3	2,6				▲	▲
53	França	% mm4	9,8	9,8	9,6	10,2	10,1				▲	▲
54	Holanda	% mm4	4,8	4,9	5,0	5,1	5,2				▲	▲
55	Bélgica	% mm4	9,3	9,1	9,1	9,3	9,4				▲	▲
56	EU.Leste ²	% mm4	0,8	0,9	1,1	1,4	1,7				▲	▲
57	Asiáticos ³	% mm4	50,1	49,8	49,4	48,6	48,1				▲	▲
58	Outros	% mm4	8,2	8,1	7,8	7,4	7,1				▲	▲
HOLANDA												
59	Quota dinâmica ¹ mundial das importações de calçado 2011	%										
60	Média taxas anuais de crescimento da exportação portuguesa 2006-11	%				11,4						
61	Varição homóloga trimestral da exportação portuguesa	VH %	22,7	21,9	18,4	7,6	-13,9	-1,3	-14,0	-0,7	▼	▲
62	Peso do mercado nas exportações portuguesas 2011	%				14,1						
63	Varição do Peso do mercado nas exportações portuguesas 2011/10	pp				0,2					▲	▲
64	Índice de Preços Relativos de Portugal	índice mm4	326	323	305	306	307				▲	▲
65	Quota de Portugal nas importações em Volume ⁴	% mm4	2,7	2,6	2,7	2,6	2,6				▲	▲
Quota nas importações em € ⁴												
66	Portugal	% mm4	8,7	8,5	8,2	8,1	7,9				▼	▼
67	Itália	% mm4	9,2	8,9	8,9	8,5	8,1				▲	▲
68	Espanha	% mm4	1,6	1,5	1,4	1,4	1,4				▲	▲
69	Alemanha	% mm4	8,7	9,3	9,5	9,5	9,5				▲	▲
70	França	% mm4	1,3	1,3	1,3	1,5	1,4				▲	▲
71	Bélgica	% mm4	13,8	13,6	13,6	13,3	13,0				▲	▲
72	EU.Leste ²	% mm4	2,9	3,1	3,3	3,3	3,5				▲	▲
73	Asiáticos ³	% mm4	45,7	45,7	45,2	44,9	45,1				▲	▲
74	Outros	% mm4	8,2	8,1	8,5	9,6	10,1				▲	▲
REINO UNIDO												
75	Quota dinâmica ¹ mundial das importações de calçado 2011	%										
76	Média taxas anuais de crescimento da exportação portuguesa 2006-11	%				-4,6						
77	Varição homóloga trimestral da exportação portuguesa	VH %	8,4	-16,4	19,8	-34,2	-21,4	24,9	-35,7	3,6	▲	▲
78	Peso do mercado nas exportações portuguesas 2011	%				8,0						
79	Varição do Peso do mercado nas exportações portuguesas 2011/10	pp				-2,1					▼	▼
80	Índice de Preços Relativos de Portugal	índice mm4	270	273	274	277	291				▲	▲
81	Quota de Portugal nas importações em Volume ⁴	% mm4	1,1	1,1	1,1	1,0	0,9				▲	▲
Quota nas importações em € ⁴												
82	Portugal	% mm4	3,0	2,9	3,0	2,8	2,7				▼	▼
83	Itália	% mm4	9,7	9,8	9,9	9,8	9,7				▲	▲
84	Espanha	% mm4	3,2	3,3	3,4	3,5	3,5				▲	▲
85	Alemanha	% mm4	3,8	4,0	4,2	4,3	4,4				▲	▲
86	França	% mm4	2,5	2,7	2,9	3,0	3,1				▲	▲
87	Holanda	% mm4	6,0	6,3	6,8	7,2	7,5				▲	▲
88	Bélgica	% mm4	6,0	6,5	6,6	6,8	6,9				▲	▲
89	EU.Leste ²	% mm4	1,5	1,7	1,9	2,5	2,8				▲	▲
90	Asiáticos ³	% mm4	58,6	57,2	56,0	55,2	54,8				▲	▲
91	Outros	% mm4	5,7	5,5	5,1	4,9	4,8				▲	▲

Flashboard C

Macroeconomia dos mercados mais relevantes

3.2	Macro-motores nas Economias relevantes	Métrica	2011				2012		Apreciação Anual	Apreciação Trimestral
			1ºT	2ºT	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT		
UNIÃO EUROPEIA 27										
1	PIB	VH cvs %	2,4	1,6	1,3	0,8	0,1	-0,2	▼	▼
2	Consumo	VH cvs %	0,7	0,5	0,1	-0,7	-0,2		▼	▲
3	Importação	VH cvs %	9,0	4,4	3,1	0,1	0,3		▼	▲
4	Sentimento económico global	índ-100cvs	6,9	5,0	-2,1	-7,4	-6,7	-8,7	▼	▼
5	Sentimento económico Comércio a retalho	sre pp cvs	1,7	-2,8	-9,7	-12,2	-12,4	-11,0	▼	▲
ALEMANHA										
6	PIB	VH cvs %	4,6	2,9	2,7	1,9	1,2	1,0	▼	▼
7	Consumo	VH cvs %	1,9	1,4	1,7	0,7	1,8		▬	▲
8	Importação	VH cvs %	10,6	7,0	8,3	5,6	5,6		▼	▬
9	Sentimento económico global	índ-100cvs	16,1	14,9	8,2	3,7	5,9	1,9	▼	▼
10	Sentimento económico Comércio a retalho	sre pp cvs	7,1	4,4	-1,4	-2,3	-4,8	-9,4	▼	▼
FRANÇA										
11	PIB	VH cvs %	2,2	1,7	1,5	1,2	0,3	0,3	▼	▬
12	Consumo	VH cvs %	1,4	0,7	-0,1	-0,8	0,1		▼	▲
13	Importação	VH cvs %	11,5	6,0	2,1	0,6	-0,7		▼	▬
14	Sentimento económico global	índ-100cvs	9,3	7,4	0,5	-5,5	-6,4	-6,6	▼	▲
15	Sentimento económico Comércio a retalho	sre pp cvs	-1,3	-2,8	-9,8	-12,7	-16,8	-14,6	▼	▲
HOLANDA										
16	PIB	VH cvs %	2,8	1,6	0,9	-0,4	-1,0	-0,5	▼	▲
17	Consumo	VH cvs %	0,0	-0,6	-1,2	-2,3	-0,7		▼	▲
18	Importação	VH cvs %	8,0	4,6	2,1	0,1	1,6		▼	▲
19	Sentimento económico global	índ-100cvs	6,8	2,9	-5,8	-9,4	-10,1	-12,1	▼	▼
20	Sentimento económico Comércio a retalho	sre pp cvs	11,0	8,5	1,1	-7,3	-3,0	-4,2	▼	▼
REINO UNIDO										
21	PIB	VH cvs %	1,7	0,4	0,5	0,6	-0,2	-0,8	▼	▼
22	Consumo	VH cvs %	0,0	-0,8	-1,7	-1,4	-0,8		▼	▲
23	Importação	VH cvs %	4,4	0,5	-1,3	-1,2	1,2		▼	▲
24	Sentimento económico global	índ-100cvs	1,8	0,5	-6,4	-10,8	-7,0	-6,8	▼	▲
25	Sentimento económico Comércio a retalho	sre pp cvs	6,2	-8,6	-22,4	-20,3	-11,6	-1,9	▲	▲
ESPAÑA										
26	PIB	VH cvs %	0,9	0,8	0,8	0,3	-0,4	-1,0	▼	▼
27	Consumo	VH cvs %	0,2	-0,3	0,6	-1,0	-0,4		▼	▼
28	Importação	VH cvs %	6,0	-1,5	0,5	-5,2	-6,4		▼	▼
29	Sentimento económico global	índ-100cvs	-7,8	-7,1	-7,8	-8,8	-8,3	-11,2	▼	▼
30	Sentimento económico Comércio a retalho	sre pp cvs	-21,8	-19,0	-18,9	-19,4	-23,0	-20,9	▼	▼
PORTUGAL										
31	PIB	VH cvs %	-0,5	-1,1	-2,0	-3,0	-2,3	-3,3	▼	▼
32	Consumo	VH cvs %	-2,4	-3,4	-3,6	-6,4	-5,5		▼	▲
33	Importação	VH cvs %	-1,1	-4,4	-2,6	-12,6	-4,0		▼	▲
34	Sentimento económico global	índ-100cvs	-8,7	-14,4	-21,5	-23,8	-23,8	-22,2	▼	▲
35	Sentimento económico Comércio a retalho	sre pp cvs	-7,0	-17,5	-22,6	-25,6	-25,3	-22,9	▼	▲



PREVISÃO.APICCAPS

FONTES

APICCAPS
www.apiccaps.pt

APICCAPS: Comércio Internacional - Síntese Mensal, Junho de 2012

Banco de Portugal
<http://www.bportugal.pt>

EUROSTAT Easy Comext
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/>

EUROSTAT Statistics
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database

INE
www.ine.pt

OECD Statistics
<http://stats.oecd.org/Index.aspx>

US Department of Labor
<http://www.bls.gov/data/>

World Footwear 2011 Yearbook
www.worldfootwear.com

FICHA TÉCNICA



PUBLICAÇÃO TÉCNICA TRIMESTRAL

Coordenação - Gabinete de Estudos da APICCAPS
Apoio - Programa Compete
Tiragem - 1.500 exemplares

Rua Alves Redol 372, Apartado 4643 | 4011-001 Porto
Tel: +351 225 074 150 | Fax: +351 225 074 179
apiccaps@mail.telepac.pt
www.apiccaps.pt | www.portugueseshoes.pt | www.portuguesesoul.pt

A P I C C A P S

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS INDUSTRIAIS DE CALÇADO
COMPONENTES E ARTIGOS DE PELE E SEUS SUCEDÂNEOS

**PORTU
GUESE
SHOES**

DESIGNED BY
THE FUTURE