

A P I C C A P S

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

MERCADOS EM FOCO
COREIA DO SUL
e JAPÃO

Foot Grafia

DINÂMICA DO SECTOR DO CALÇADO

2014 n° 1

Composição da FootGrafia

FONTES

APICCAPS
www.apiccaps.pt

APICCAPS: Comércio Internacional -
Síntese Mensal, Março de 2014

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

European Economic Forecast-Spring 2014, DG EcFin
http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2011/pdf/ee-2011-6_en.pdf

INE
www.ine.pt

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

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

World Footwear Yearbook 2013
www.worldfootwear.com

1. Síntese do Negócio do Calçado	3
2. Benchmarking da Fileira com a UE27	6
3. Exportação de Calçado	8
4. TOP5 Mercados de Exportação	10
Caso. Mercados em foco: Coreia do Sul e Japão	
5. Grandes Desafios à Exportação	18
6. Mercado Doméstico	23
A. Anexos	
Flashboard A: Os números do Calçado e da fileira	26
Flashboard B: Macroeconomia dos mercados mais relevantes	28
Flashboard C: Exportação Portuguesa de Calçado por mercados	29
Flashboard D: Variação Homóloga da Importação de Calçado, em valor, por origens	30

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

Para interpretar a FootGrafia

Trimestre de referência. Trimestre já terminado ao qual dizem respeito as opiniões ou factos sobre determinada variável. É indicado na capa da FootGrafia e no topo das páginas esquerdas

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.

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.

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

cvs/ncs. Valor corrigido / não corrigido de variações sazonais.

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

Média móvel (mm4). Média de valores de uma determinada variável para 4 trimestres sucessivos, terminando no período mais recente disponível.

Soma de 4 trimestres (sm4). Soma de valores de uma determinada variável para 4 trimestres sucessivos, terminando no período mais recente disponível.

Síntese do Negócio do Calçado

- | | | |
|----|--|---|
| 1 | Vontade do Sector globalmente otimista com sinais macroeconómicos a favor | ● |
| 2 | Índice Previsão.APICCAPS sempre mais favorável à exportação no 1º semestre de 2014 | ● |
| 3 | Sintonizar bem a remuneração por unidade com o andamento do negócio de exportação | ● |
| 4 | Aproveitar melhor a perda de quota da Itália no 'boom' alemão | ● |
| 5 | Continuar a cavalgar a exportação holandesa mesmo quando falta consumo na Holanda | ● |
| 6 | Quando há 'boom' nos EUA é quando custa menos crescer | ● |
| 7 | Exportar mais na Rússia e no Japão antes que o 'bom vento' passe | ● |
| 8 | Desperdício de oportunidades no Reino Unido | ● |
| 9 | Excesso de otimismo traz riscos de 'pricing' insustentável | ● |
| 10 | Riscos de imitar 'pricing' italiano em mercados periclitantes: França, Rússia | ● |



Favorável

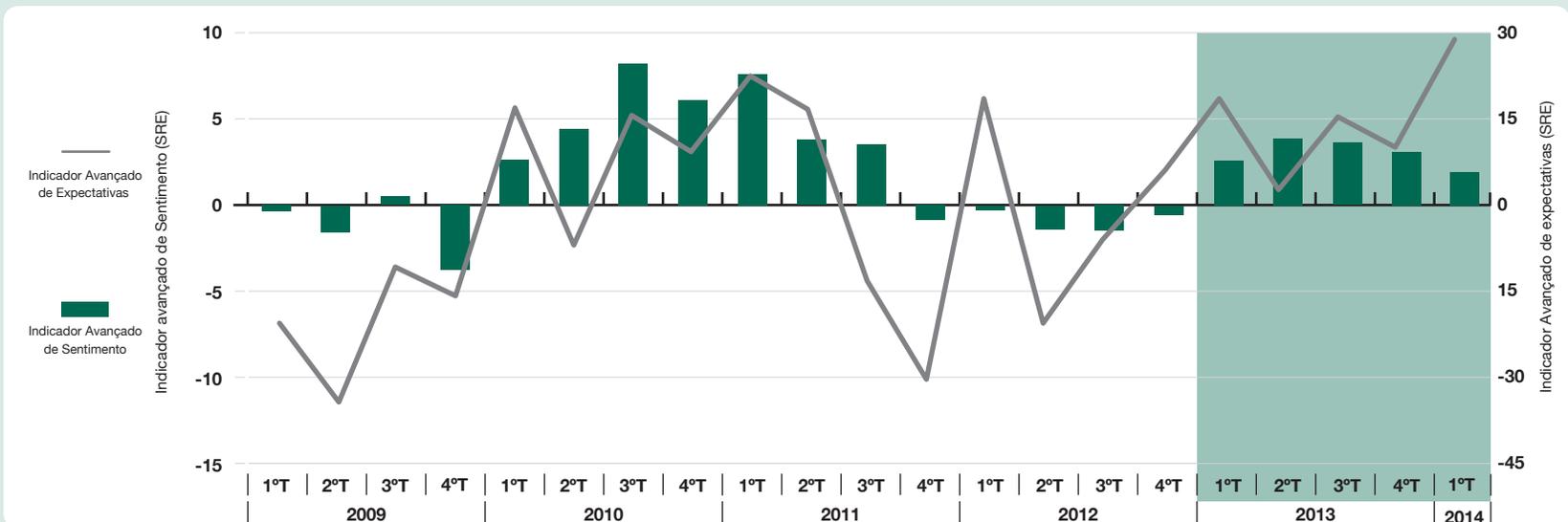


Precaução

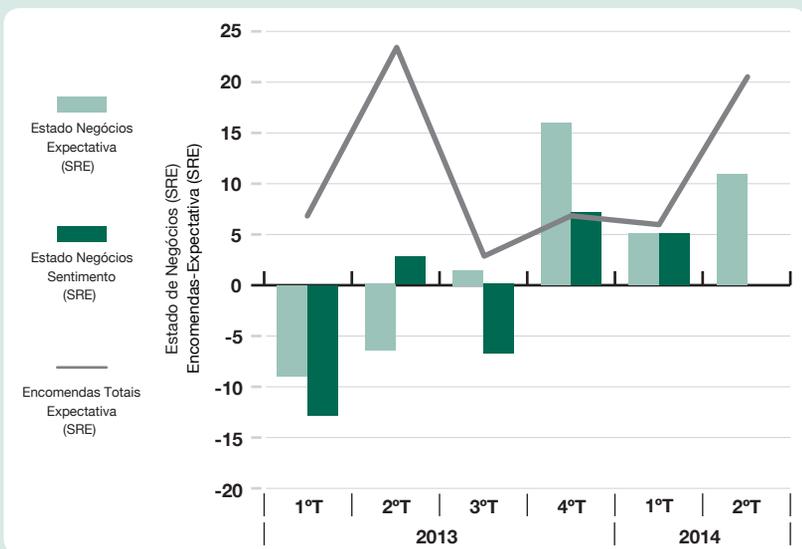


Desfavorável

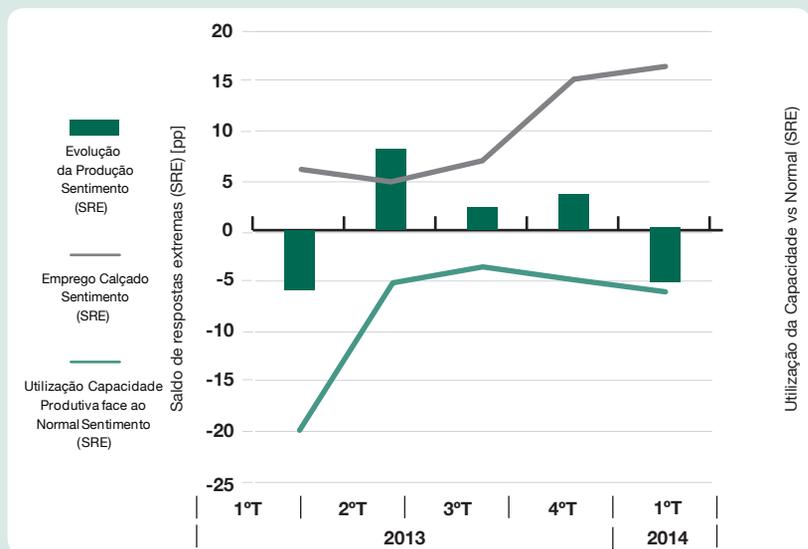
1 Indicadores Avançados APICCAPS



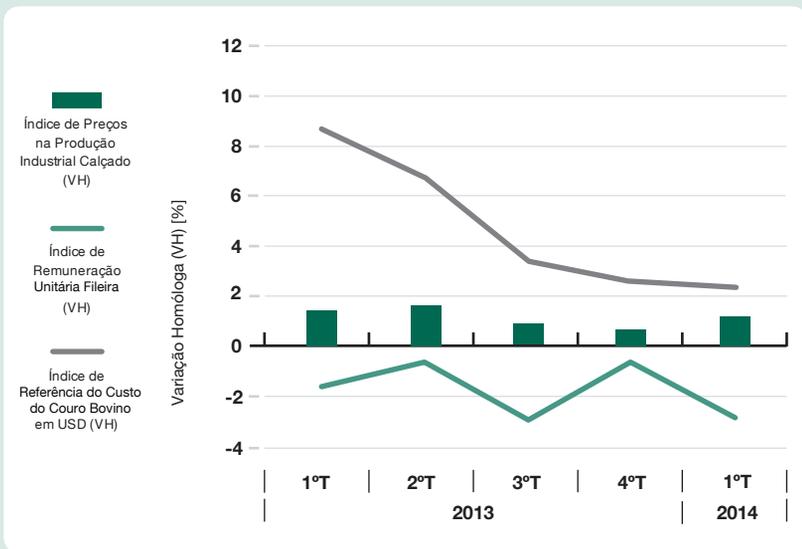
2 Estado do Negócio e Encomendas Totais



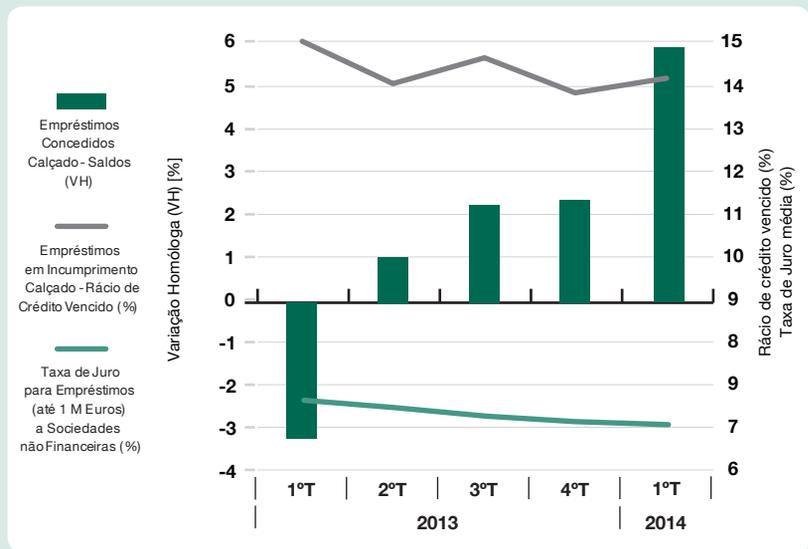
3 Produção e Utilização de Recursos



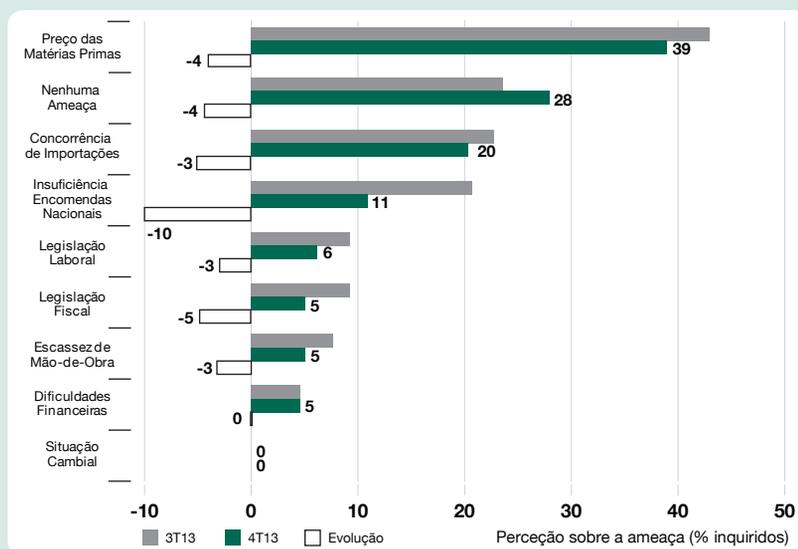
4 Preços na Produção, Remunerações e Matérias primas



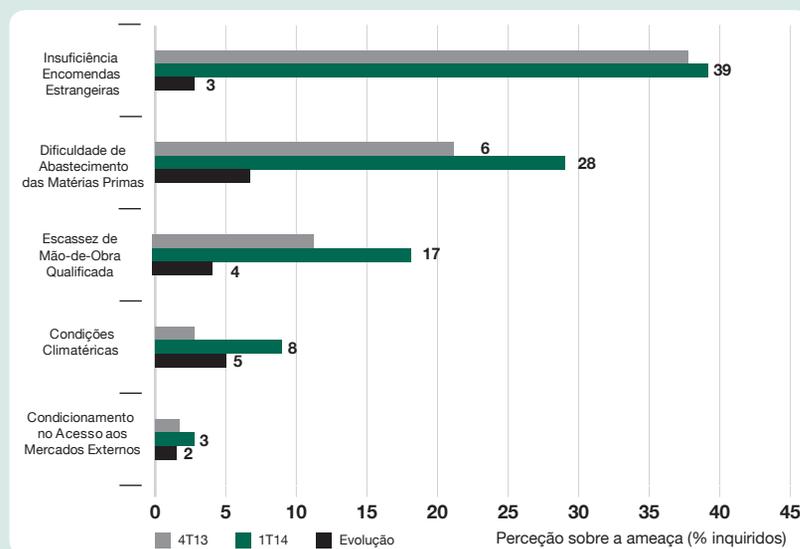
5 Condições de Financiamento



6 Opinião do Sector APICCAPS: o que está a correr Melhor



6 Opinião do Sector APICCAPS: o que está a correr Pior



Mais olhos do que calçado?

O Indicador Avançado de Expectativas APICCAPS exhibe no 1º trimestre um otimismo global do Sector em crescimento, não obstante o correspondente Indicador Avançado de Sentimento estar em desaceleração desde o 2º trimestre de 2013. Após uma recessão profunda, é natural, mas arriscado, que se tomem os desejos pelas realidades.

Assim, após a confirmação das expectativas acerca do negócio no 1º trimestre, o Sector está ainda mais otimista para o 2º trimestre de 2014, com mais gente sem preocupações de ameaças, e suportado pelo otimismo em relação às encomendas em geral, mas aparentemente mais quanto ao reduzido mercado doméstico do que quanto à exportação (G2 e G6).

O sentimento da indústria sobre a evolução da produção ocorrida no 1º trimestre mostrou-se em baixa, dentro do padrão sazonal, com utilização da capacidade abaixo do normal, mas estável, e a conseqüente estabilização do otimismo sobre o emprego (G3). Neste contexto há ainda menos queixas de escassez de mão-de-obra não qualificada e menos preocupações

com a legislação laboral. A escassez de mão-de-obra qualificada, pelo contrário, é um problema que carece de solução estrutural (G6).

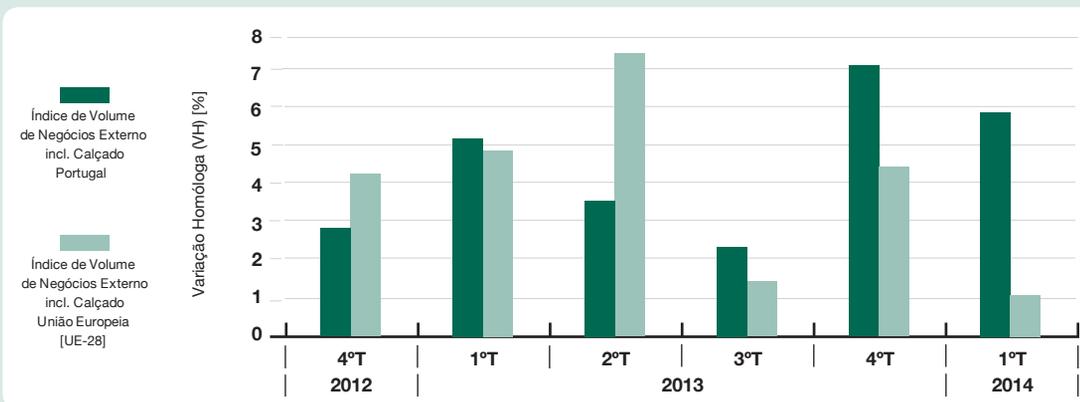
O volume de crédito concedido ao calçado aumentou significativamente no 1º trimestre, e o crédito vencido aumentou ligeiramente, porventura também em resposta à fase sazonal baixa. Todavia a tendência do custo do dinheiro continuou em baixa (G5) e a preocupação com dificuldades financeiras continua muito pouco generalizada no Sector (G6).

O índice da remuneração unitária (na fileira) continua em decréscimo, sazonalmente acentuado, enquanto o aumento do índice de referência do custo do couro, em euros, mantém-se estável, embora acima do crescimento do Índice de Preços na Produção Industrial do Calçado (G4). A preocupação mais ampla com o abastecimento de matérias primas poderá ter a ver com o desfasamento deste custo em relação ao preço industrial (G6).

Benchmarking de Portugal com a UE-28

(CAE 15 - Indústria do
Couro e Produtos do Couro)

7 Volume de Negócios Externo do Calçado



Diferentes capacidades da fileira para empregar e para pagar

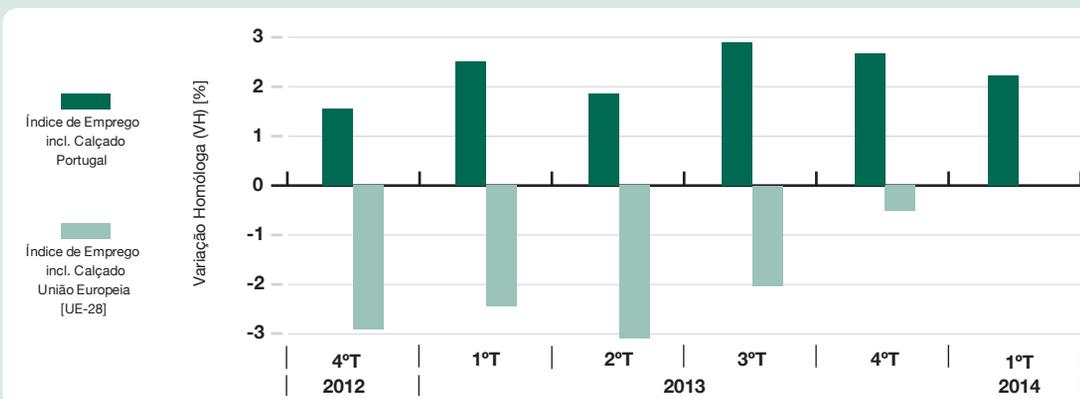
O crescimento no 1º trimestre de 2014 do Volume de Negócios da fileira incluindo calçado (ao contrário do trimestre homólogo do ano anterior) continua muito mais robusto em Portugal do que na EU 28 (G7). Embora não se conheçam ainda os números do emprego da fileira na União para o trimestre, o emprego vem a decrescer na União e a crescer em Portugal, ainda que, aqui e no 1º trimestre, de forma menos robusta que nos períodos anteriores (G8). Aliás, a estabilização do sentimento do emprego específico do calçado (G3) parece corroborar esta perda de velocidade em Portugal.

O crescimento do Volume de Negócios externo da fileira revelou-se menos dinâmico do que o Índice de Produção Industrial da mesma, tanto na Europa como em Portugal, provavelmente em virtude da sazonalidade periódica da produção ser menos pronunciada que a do negócio externo.

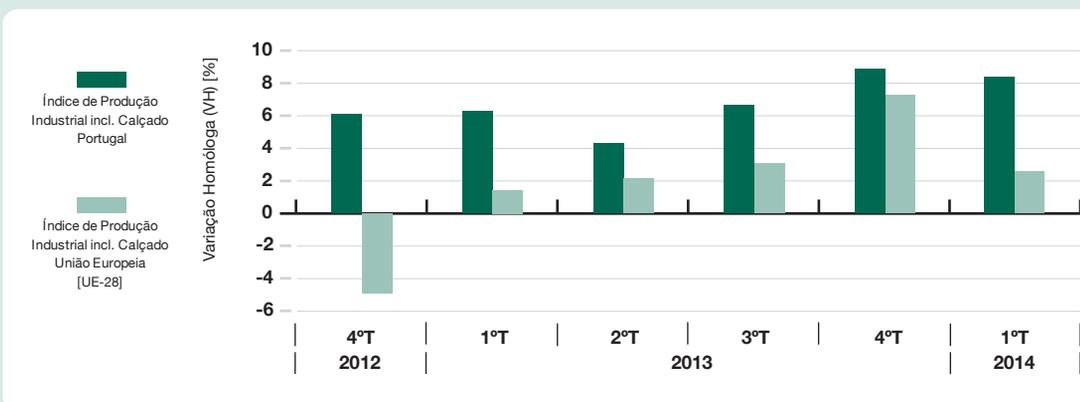
A variação do índice de remuneração por unidade produzida revela na Europa uma tendência consistente para a quebra (embora falte ainda a observação do 1º trimestre), evoluindo em sentido inverso com o índice de produção, como se espera (G9 e G10).

Diversamente, em Portugal a variação do índice de remuneração por unidade foi sempre negativa, independentemente da taxa de crescimento da produção, aparentando o seu andamento replicar mais de perto as variações do volume de negócio externo, ou seja, da respetiva capacidade para pagar (G7 e G10).

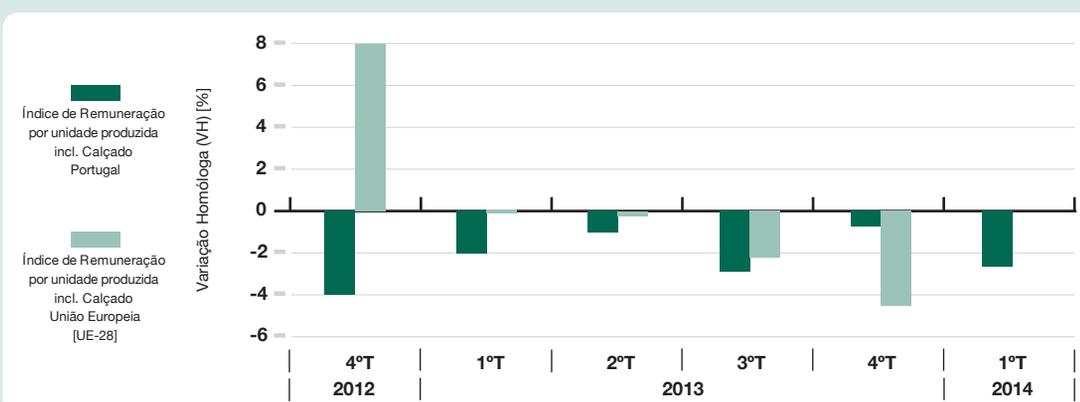
8 Emprego no Calçado



9 Produção Industrial no Calçado



10 Remuneração/Unidade no Calçado



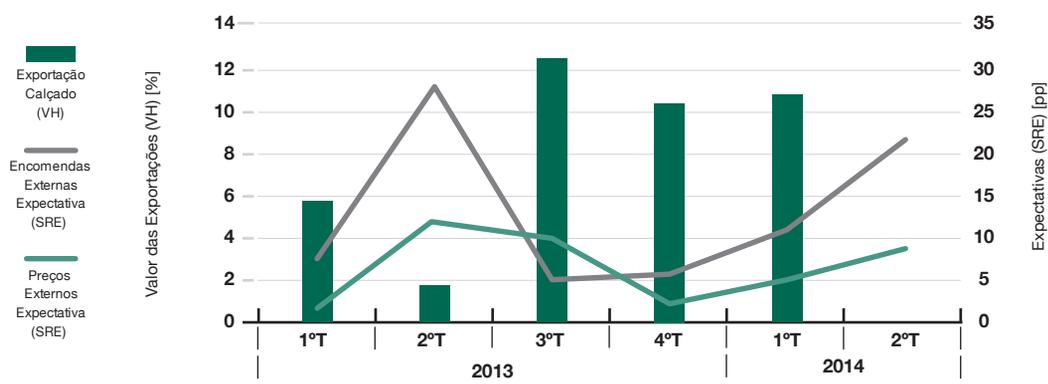
Exportação Portuguesa de Calçado

11 Exportação de Calçado Real e Previsional (P)

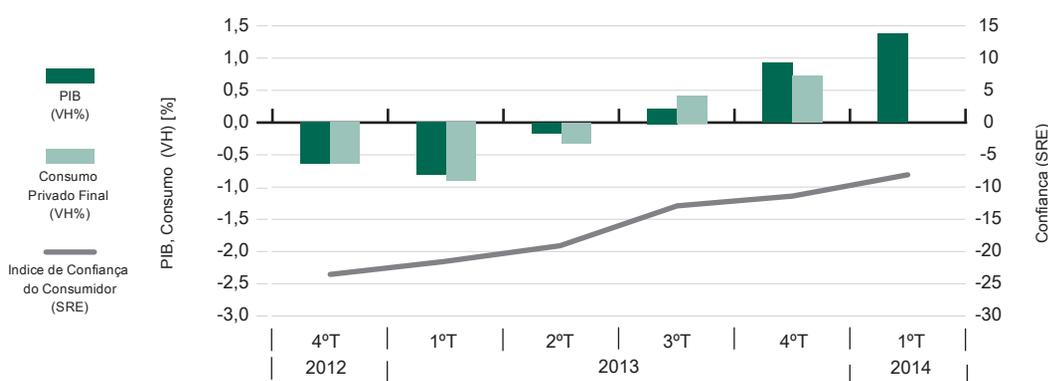


*Neste caso calcula-se uma Variação Homóloga trimestral simples

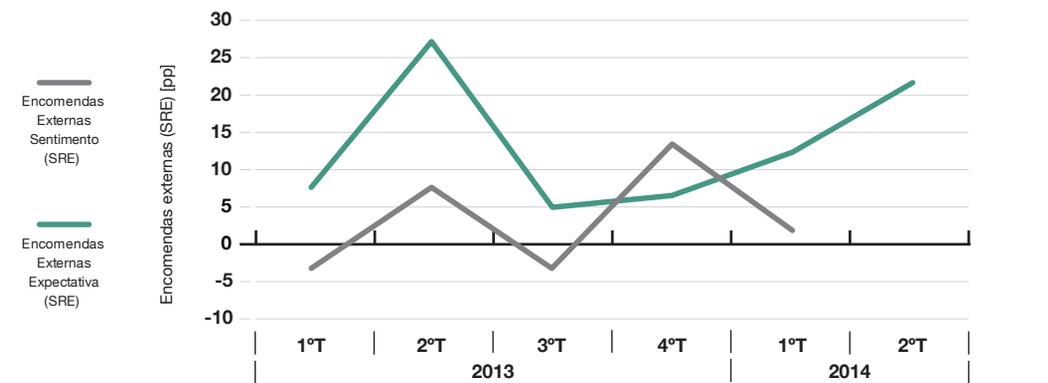
12 Exportações e Expectativas na Exportação



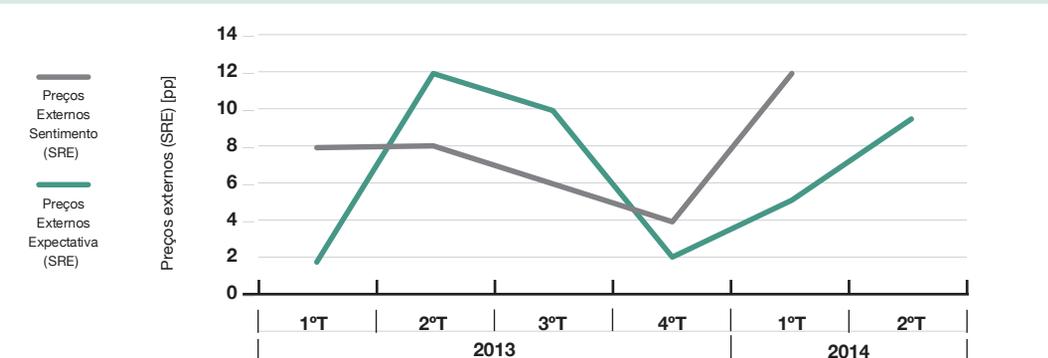
13 Macroeconomia da União Europeia



14 Perceção sobre as Encomendas Externas de Calçado



15 Perceção sobre a Evolução dos Preços Externos do Calçado



Bons ventos para a exportação

O **Índice Previsão.APICCAPS** avança uma aceleração das exportações de calçado no 2º e 3º trimestres (G11), em consonância com a crescente dinâmica macroeconómica recente da zona dominante (União Europeia) de colocação do calçado português(G13).

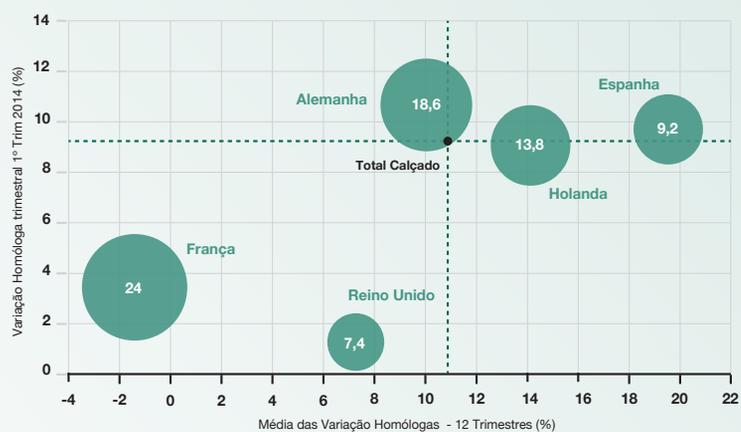
Aliás as macroprevisões (European Economic Forecast da Primavera / Abril 2014) apostam num crescimento do Produto da União de 1,6% em 2014 (contra 0,1% em 2013) , e num crescimento mundial de 3,5% (contra 2,9% em 2013) . O Índice de Confiança do Consumidor e o Consumo Privado na União também têm estado a melhorar, embora para 2014 se preveja que o Consumo cresça abaixo do produto (1,4%), e ainda mais abaixo na Área Euro.

Tanto as expectativas de encomendas externas do Sector, como sobre os preços de exportação relativamente ao 1º trimestre melhoraram e continuam a melhorar para o 2º (G12), não obstante haver mais descontentes com as encomendas (G6). De facto, quanto às encomendas, o sentimento ficou abaixo da expectativa no 1º trimestre (G14) .

Já quanto aos preços e exportação, o otimismo dos industriais ficou no 1º trimestre acima das suas expectativas (G15), mas haverá que acautelar os efeitos que daí poderão advir para o valor das exportações em mercados mais sensíveis ao preço.

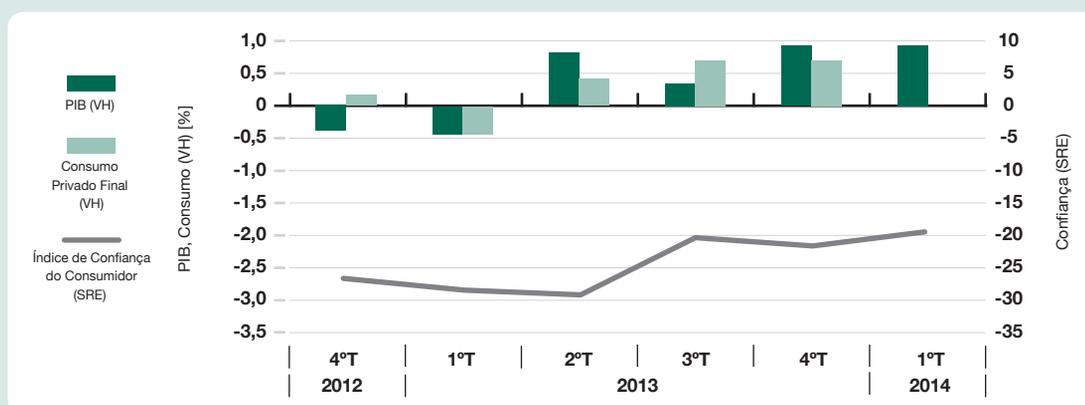
TOP5 Mercados de Exportação

16 Exportação Portuguesa de Calçado

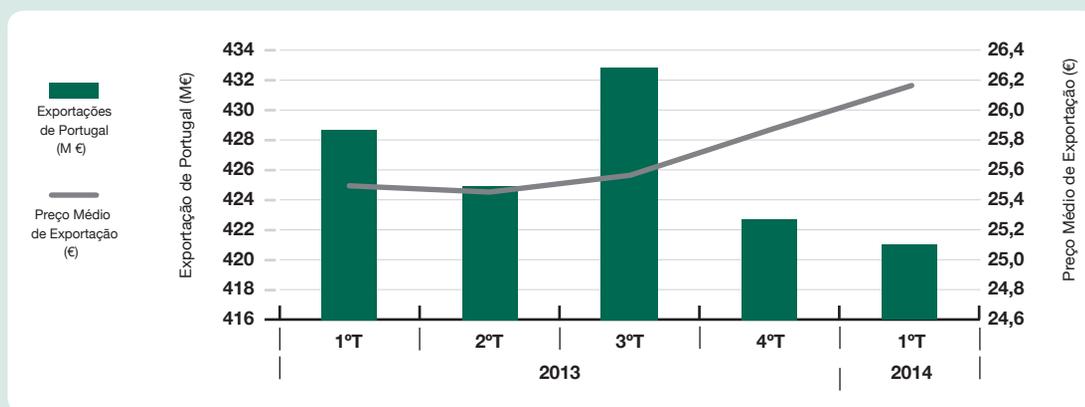


Valores nos círculos indicam o peso do mercado na exportação portuguesa e a dimensão dos círculos é proporcional a esse peso.

17 Macrocontexto



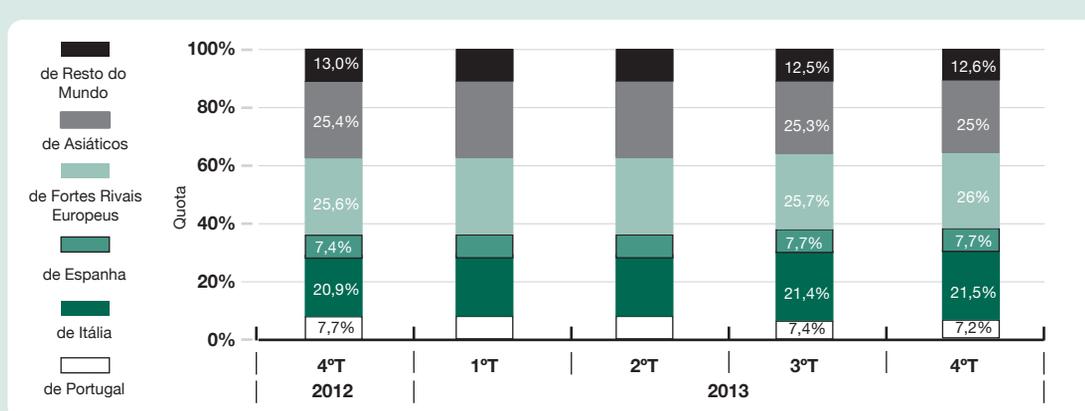
18 Exportação portuguesa de calçado



19 Importação de Calçado por origem

1º ao 4º Trimestre 2013	Importação (M €)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	5 271	100,0%	11,33 €	5,4%
Portugal	380	7,2%	26,70 €	-1,1%
Itália	1 132	21,5%	32,02 €	8,3%
Espanha	407	7,7%	13,74 €	10,1%
Fortes Rivais Europeus ²	1 369	26,0%	11,59 €	6,9%
Asiáticos ³	1 319	25,0%	5,62 €	3,8%
Resto do Mundo	665	12,6%	19,86 €	2,3%

20 Quota dos TOP fornecedores na Importação de Calçado



Já não há consumo “à grande e à francesa”

Em França o crescimento do Consumo Privado parece ter deixado de bater o crescimento do Produto e este continuou no 1º trimestre a mostrar resistência a uma maior dinâmica (G17). As perspetivas (EEF, Abril 2014) para o ano são ainda de alguma (1%) melhoria do Produto (contra 0,2% em 2013), muito em resposta a um esperado aumento de 0,6% do Consumo Privado (contra 0,3% em 2013). A confiança dos consumidores, todavia, continuava ainda muito pessimista no 1º trimestre.

A exportação de calçado no 1º trimestre (G18) acusou claramente o toque da economia, mas talvez também um aumento excessivo dos preços para um mercado tão pessimista no consumo.

Recomendando também maior cautela com a política de preços está a tendência para a perda de quota de Portugal no seu mercado TOP1 (G16), ao contrário do que parece estar a acontecer com os seus concorrentes directos, Itália e Espanha (G20). No 4º trimestre a Espanha baixou os seus preços mais agressivamente do que Portugal, que parece ter preferido acompanhar uma baixa mais mitigada como a Itália. Porém sente-se que o consumidor francês está mais sensível ao preço português do que ao do calçado italiano (G19).

¹ Variação homóloga da média móvel de 4 trimestres das importações (M €) | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França
³ Engloba todas as origens do continente asiático

Alemanha de vento em popa

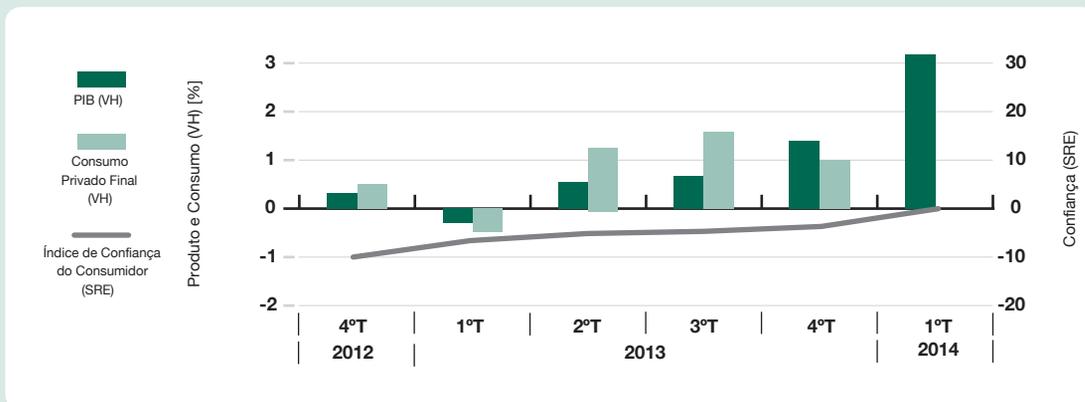
O crescimento do Produto alemão está no 1º trimestre em nítida aceleração e, a crer no desaparecimento do pessimismo do consumidor, o Consumo Privado há-de evidenciar uma dinâmica paralela (G21). As previsões macroeconómicas para 2014 (EEF, Abril 2014) dão como expectável um crescimento de 1,8% (contra 0,4% em 2013) a que o Consumo Privado responderá com uma aceleração de 0,9% para 1,5%.

Neste contexto, as exportações de calçado têm vindo a crescer sucessivamente, apesar do aumento de preços pronunciado a partir do 3º trimestre (G22). A quota de Portugal até ao 4º trimestre mostrou-se estável com perspetiva negativa, enquanto a Espanha mostra-se estável com tendência positiva, apesar de parecer estar a corrigir ascendentemente o seu preço em relação a Portugal e a Itália. Esta perdeu quota no período observado (G24).

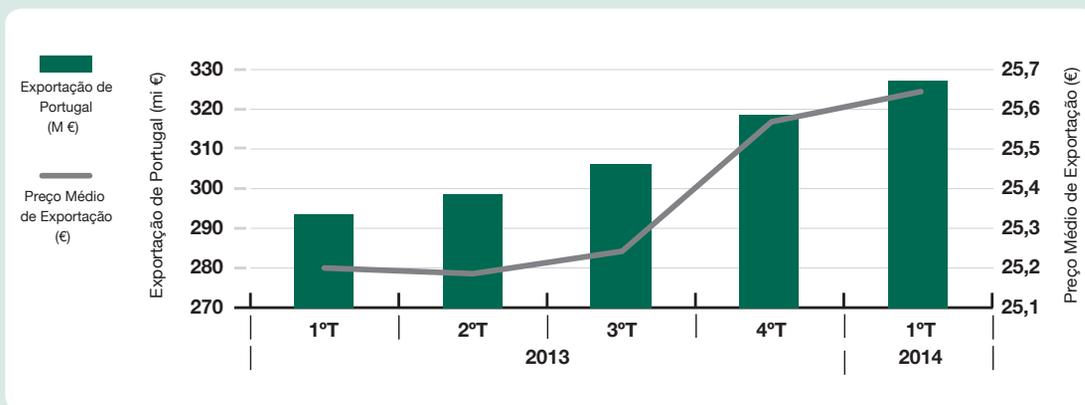
Mais uma vez se assinala que não se deverá ignorar que este mercado tem excecional propensão à importação de calçado do Leste europeu (diluído mas preponderante no “Resto do Mundo”. Assim, qualquer política de preços terá de estar também atenta aos preços do calçado de couro que este tipo de fornecedores estará a colocar no mercado alemão, assim como à política dos grandes *traders* europeus, que ganharam muito espaço no mercado (G24).

ALEMANHA

21 Macrocontexto



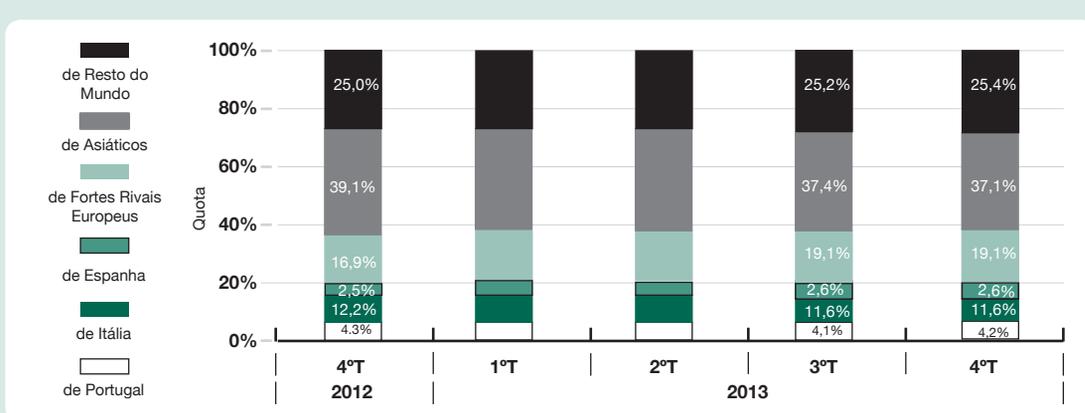
22 Exportação portuguesa de calçado



23 Importação de Calçado por origem

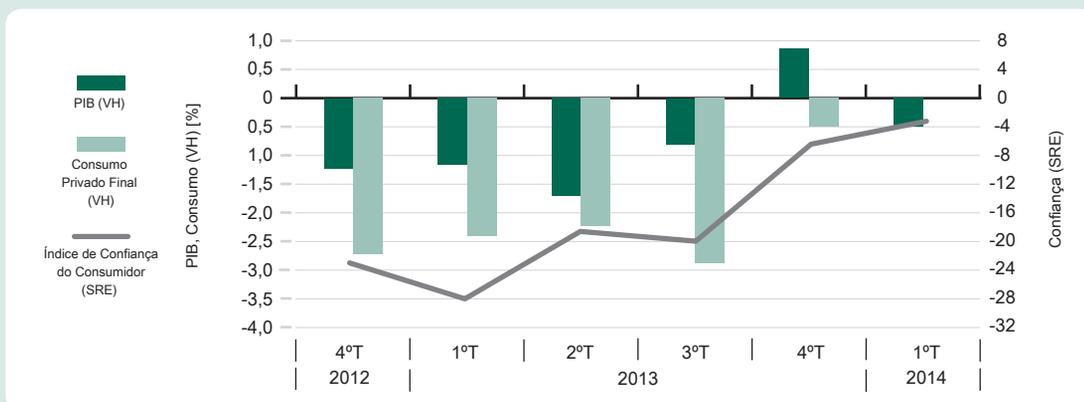
1º ao 4º Trimestre 2013	Importação (M €)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	6 927	100,0%	12,22 €	5,5%
Portugal	288	4,2%	26,92 €	2,5%
Itália	803	11,6%	28,23 €	0,5%
Espanha	182	2,6%	21,25 €	11,5%
Fortes Rivais Europeus ²	1 320	19,1%	18,40 €	19,0%
Asiáticos ³	2 573	37,1%	7,01 €	0,2%
Resto do Mundo	1 760	25,4%	21,96 €	7,1%

24 Quota dos TOP fornecedores na Importação de Calçado

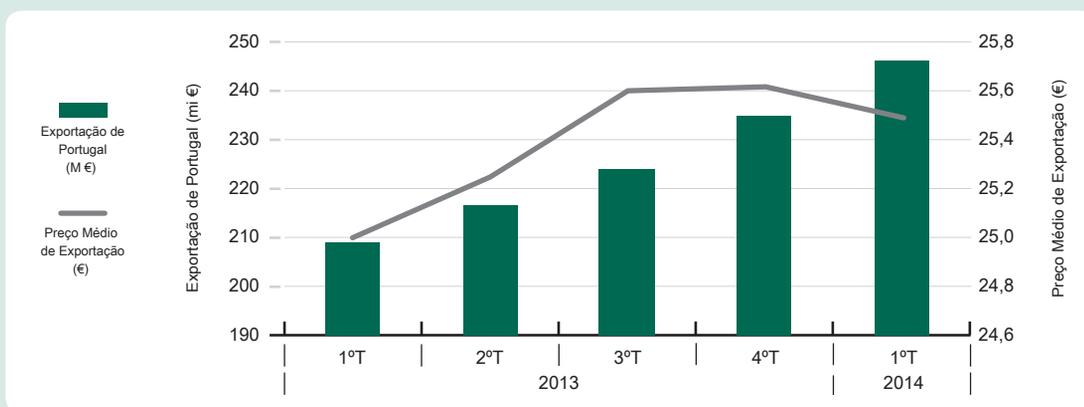


¹ Variação homóloga da média móvel de 4 trimestres das importações (M €) | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França | ³ Engloba todas as origens do continente asiático

25 Macrocontexto



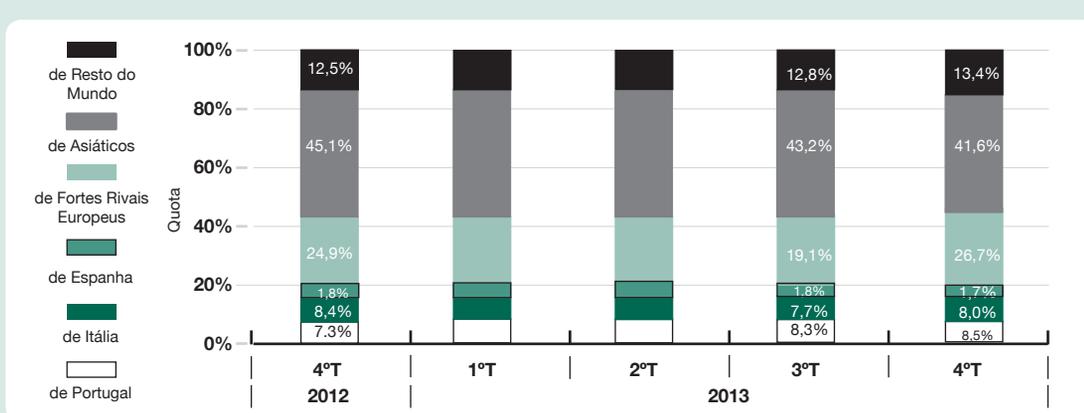
26 Exportação portuguesa de calçado



27 Importação de Calçado por origem

1º ao 4º Trimestre 2013	Importação (M €)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	2 906	100,0%	11,49 €	8,4%
Portugal	248	8,5%	36,08 €	26,3%
Itália	231	8,0%	35,26 €	3,2%
Espanha	50	1,7%	28,23 €	1,2%
Fortes Rivais Europeus ²	776	26,7%	26,16 €	16,4%
Asiáticos ³	1 210	41,6%	6,35 €	0,2%
Resto do Mundo	390	13,4%	22,24 €	16,3%

28 Quota dos TOP fornecedores na Importação de Calçado



¹ Variação homóloga da média móvel de 4 trimestres das importações (M €) | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França

³ Engloba todas as origens do continente asiático

Portugal passa ao lado da crise

A Holanda além de ser o mercado TOP3 da exportação de calçado português (em 2013-G16) continua na média longa de crescimento trimestral da exportação portuguesa e voltou a crescer no 1º trimestre, também ajudada por alguma contenção de preços (G26).

Confirma-se assim que o desempenho deste mercado importador de calçado é muito pouco dependente, directamente, das vicissitudes da evolução do Produto, o qual, depois de uma hipótese de melhoria no 4º trimestre, voltou a cair (ao contrário da importação oriunda de Portugal) no 1º trimestre de 2014 (G25).

Porém, se as previsões (EEF, Abril 2014) assinalam um 2014 já em provável crescimento económico de 1,2% (contra -0,8% em 2013), isso poderá significar, numa economia *trader*-intensiva em calçado, maior exportação para outros países, o que pressupõe boas hipóteses de fornecimento de calçado português, entre outros.

Evidencia-se que a exportação de calçado para a Holanda é também muito independente do pessimismo dos consumidores e da evolução do Consumo Privado. Salvo na parte do calçado português que fica no mercado como procura final, que beneficiará do quase desaparecimento do pessimismo no 1º trimestre, e da evolução do Consumo Privado (G25) menos negativa do que em 2013 (-2,1%), embora ainda negativa (-0,2%), dadas as condições de erosão do rendimento disponível que permanecem.

Até ao 4º trimestre a quota de Portugal está claramente a crescer (G28), ao contrário da perda da Itália e da estabilidade da pequena quota espanhola com perspectiva negativa (G27). Isto será consistente com uma importação exuberante de Portugal, certamente também dirigida à reexportação, enquanto a importação de Itália está menos dinâmica, provavelmente por ser preponderantemente destinada ao mercado local ainda em contenção.

ESPAÑA

Andar para a frente ou para trás?

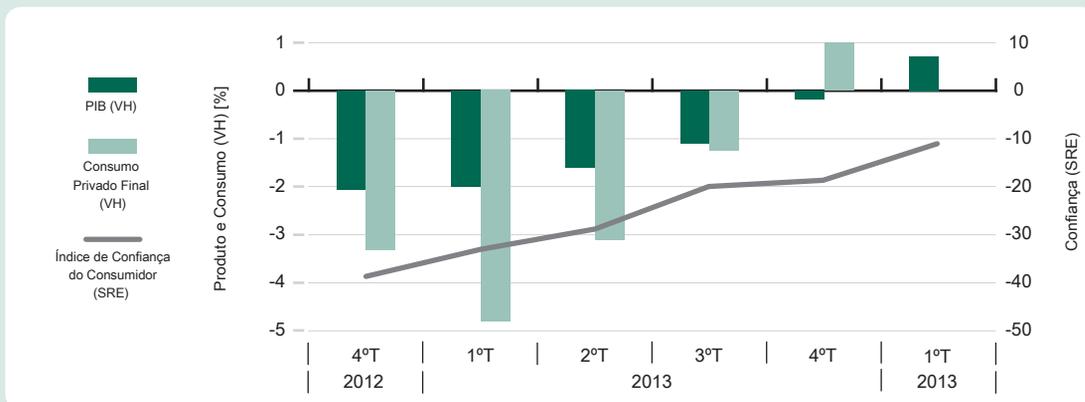
Afinal o aumento do Consumo Privado acabou por aparecer já no 4º trimestre, apesar de o Produto ainda ter decrescido ligeiramente (G29). Com este crescimento já positivo no 1º trimestre, e apontando para um valor de 1,1% em 2014 (contra -1,2% em 2013), e com a continuação do desvanecimento do pessimismo do consumidor espanhol, não será de estranhar que neste início de 2014 o Consumo Privado venha a confirmar-se ainda mais dinâmico. Para a totalidade do ano (EEF, Abril 2014) espera-se que esta variável cresça 1,3%, em nítido contraste com o que se passou em 2013 (-2,1%)

Em paralelo com a melhoria da macroeconomia, no 1º trimestre a exportação de calçado português para Espanha continuou a crescer (G30). Temos ainda de aguardar informação de 2014 para saber se, tal como ocorreu até ao 4º trimestre de 2013 (G31), a importação global espanhola e, em particular, a do nosso concorrente italiano, ainda caíram, ou se também acompanharam os nossos ganhos, anulando a nossa recuperação de quota entretanto verificada.

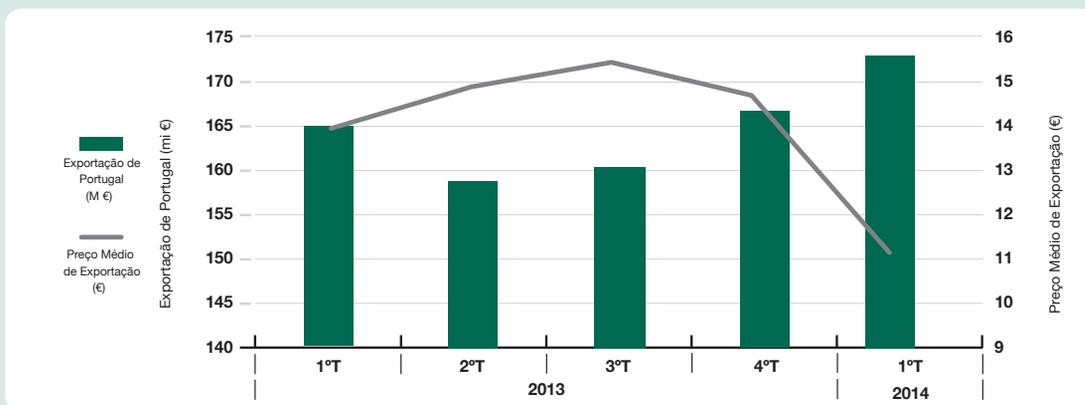
Sabendo-se que o preço médio da exportação para Espanha é anormalmente baixo no contexto dos mercados portugueses (G31), tal informação complementar permitirá também saber se a quebra pronunciada do preço específico do 1º trimestre de 2014 interrompe a tendência estrutural para a sua correção, que vinha sendo observada no ano de 2013. Se tal vier a acontecer, mais exportação poderá aumentar os riscos de rentabilidade dos exportadores envolvidos neste mercado.

De qualquer modo, a Espanha, depois de em 2013 ter perdido a 3ª posição para a Holanda no ranking da exportação de calçado português, está de novo a mostrar uma dinâmica superior à média global portuguesa e à sua própria média de crescimento histórico (G16).

29 Macrocontexto



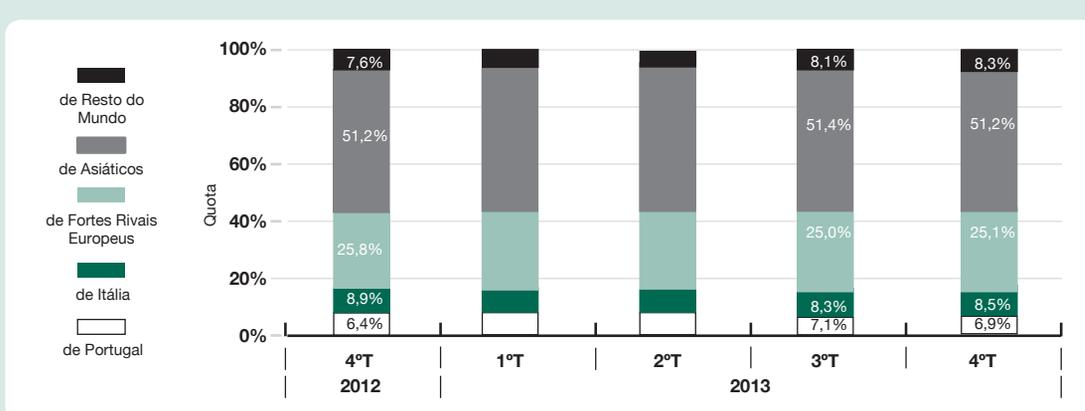
30 Exportação portuguesa de calçado



31 Importação de Calçado por origem

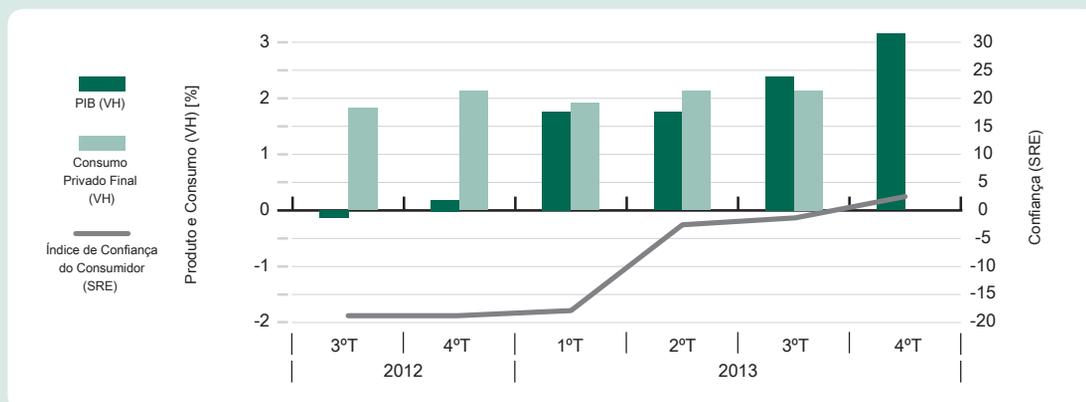
1º ao 4º Trimestre 2013	Importação (M €)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	2 088	100,0%	6,39 €	-1,3%
Portugal	145	6,9%	16,99 €	6,7%
Itália	177	8,5%	27,92 €	-6,0%
Espanha	-	-	-	-
Fortes Rivais Europeus ²	524	25,1%	16,47 €	-4,1%
Asiáticos ³	1 069	51,2%	3,96 €	-1,4%
Resto do Mundo	173	8,3%	16,72 €	7,4%

32 Quota dos TOP fornecedores na Importação de Calçado

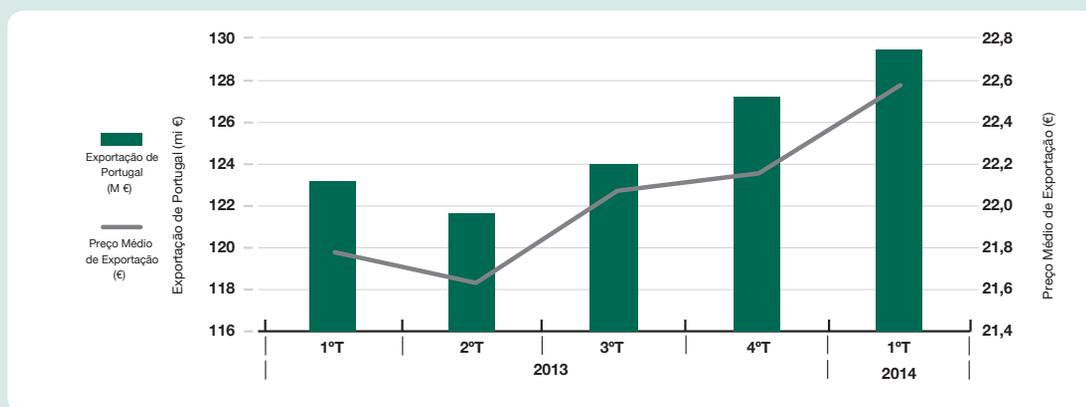


¹ Variação homóloga da média móvel de 4 trimestres das importações (M €) | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França | ³ Engloba todas as origens do continente asiático

33 Macrocontexto



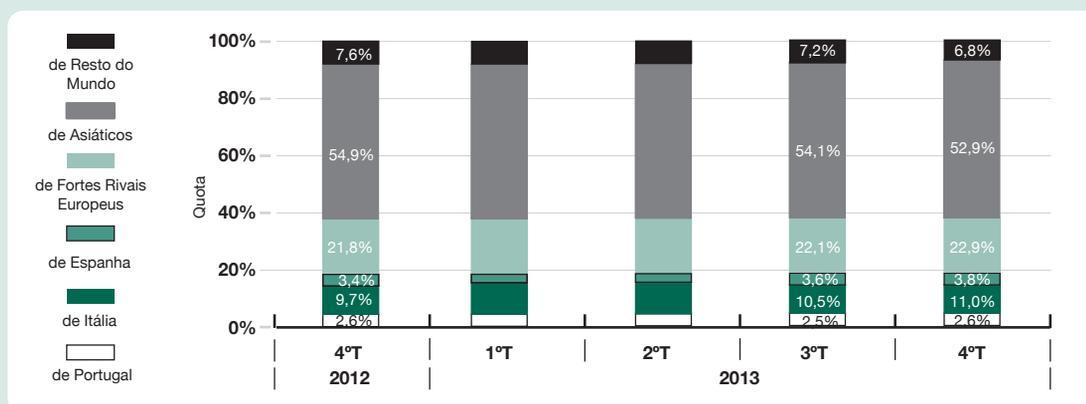
34 Exportação portuguesa de calçado



35 Importação de Calçado por origem

1º ao 4º Trimestre 2013	Importação (M €)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	4 119	100,0%	8,54 €	-1,7%
Portugal	108	2,6%	23,40 €	0,8%
Itália	455	11,0%	40,41 €	11,8%
Espanha	155	3,8%	25,16 €	9,2%
Fortes Rivais Europeus ²	943	22,9%	21,84 €	3,0%
Asiáticos ³	2 180	52,9%	5,39 €	-5,3%
Resto do Mundo	279	6,8%	21,91 €	-12,7%

36 Quota dos TOP fornecedores na Importação de Calçado



¹ Variação homóloga da média móvel de 4 trimestres das importações (M €) | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França
³ Engloba todas as origens do continente asiático

Portugal em marcha demasiado lenta

O Consumo Privado confirmou no 4º trimestre o elevado crescimento que se antecipava e a aceleração do crescimento do Produto no 1º trimestre de 2014, conjuntamente, agora, com o otimismo do consumidor (G33), faz prever a confirmação de um elevado consumo. As previsões para todo o ano de 2014 (EEF, Abril 2014), apostam num crescimento económico de 2,7%, muito superior ao bom nível relativo de 2013 (1,7%), em que o forte impulso (+2,1%) do Consumo Privado continuará a ser um factor-chave.

No período terminado no 4º trimestre, apesar do aumento contínuo da exportação de calçado (G34), a quota de Portugal mantém-se estacionária, ao contrário da Espanha e, sobretudo da Itália. Estes rivais estão aparentemente a aproveitar muito melhor a prosperidade local, quer em ritmo quer em nível de preços (G35)

Ainda que as fontes de abastecimento longínquo sejam claramente os maiores perdedores (G35), entre os fornecedores próximos o posicionamento português continua a aparecer como o mais divorciado do mercado, mas sem que a evolução dos preços relativos, até ao 4º trimestre, o pareça justificar.

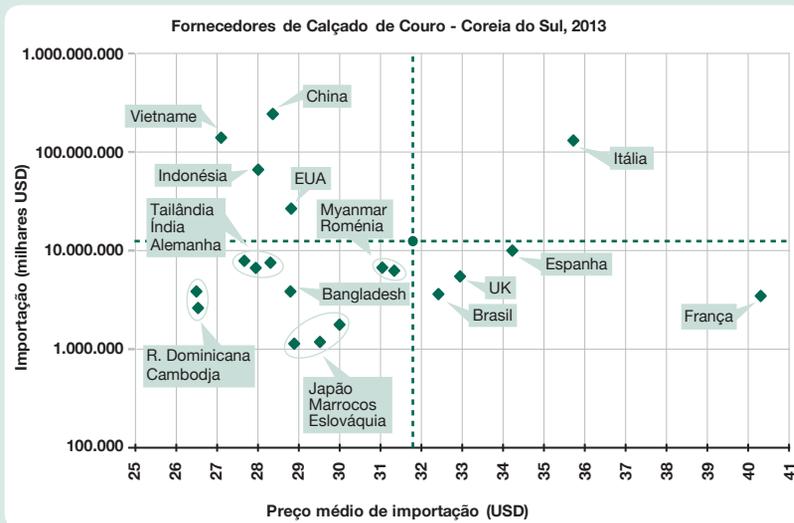
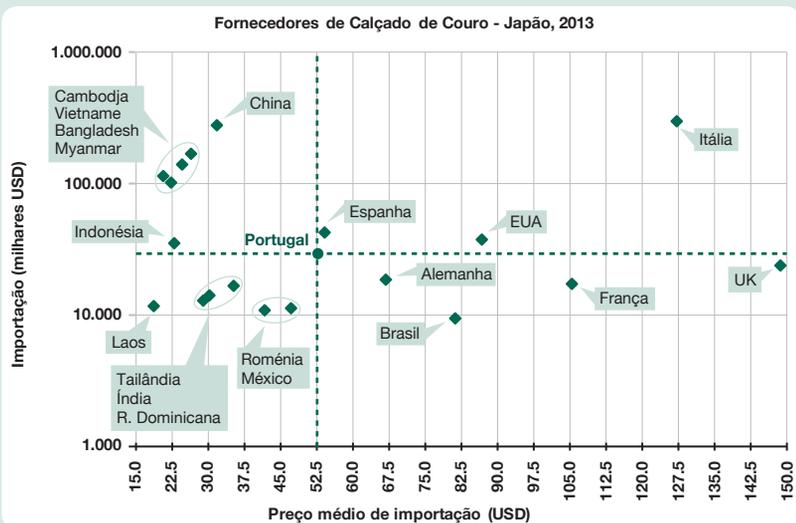
A informação específica do 1º trimestre de 2014 (G34) – não comparável ainda com os rivais – evidencia um contínuo e agressivo aumento dos preços em euros, o que poderá indiciar que perceção da relação imagem-preço do nosso calçado está particularmente afetada, seja no consumidor final, seja, eventualmente, pelo reexportador.

Coreia do Sul e Japão: FOOTgrafia



		Japão	Portugal	Coreia Sul
População total	M pess	127,6	10,5	50,0
na Capital	M pess	36,9	2,8	23,4
Área geográfica	mi km2	377,9	92,0	99,7
densidade	pess/km2	350,0	115,4	515,0
crescimento último ano	%/ano	-0,2	-0,3	0,8
urbana/total	%	91,7	61,6	83,5
15-64 anos/total	%	62,5	66,6	72,9
activa /total	%	58,9	51,5	58,8
primária/activa	%	3,7	10,5	6,6
terceária/activa	%	69,7	63,8	76,4
desempregada/activa	%	4,3	15,6	3,2
Produto PIB	biUSD	5 961,1	212,3	1 129,6
PIB per capita PPP'05	kUSD	31,4	21,3	28,0
crescimento 2012	%/ano	2,0	-3,5	2,0
crescimento 2014*	%/ano	1,4	1,2	3,7
inflação IPC	%/ano	-0,9	2,8	1,0
100» [des]igualdade » 0	Gini	33,0	34,4	31,1
primário/PIB	%	1,2	2,4	2,6
terceário/PIB	%	72,7	74,6	58,2
Consumo privado/PIB	%	60,9	65,7	53,5
Exportação /PIB	%	14,7	38,7	56,5
Importação /PIB	%	16,6	39,3	53,4

Perceção mundial		Japão	Portugal	Coreia Sul
Competitividade Global* 2013-14	posição	9	51	25
instituições	posição	17	46	74
infraestruturas	posição	9	22	11
ambiente macroeconómico	posição	127	124	9
eficiência do mercado de bens	posição	16	72	33
dimensão do mercado	posição	4	50	12
sofisticação dos negócios	posição	1	57	24
Facilidade de Fazer Negócios* 2013	posição	27	31	7
Negociar com o exterior	posição	23	25	3
força contratual	posição	36	24	2
Perceção da Corrupção* 2013	posição	74	33	46
Trocas bilaterais de Portugal 2013		Japão		Coreia Sul
Capital		Tóquio		Seul
distância de Portugal	km	11,144		10,418
Moeda local		Yen		Won
Câmbio moeda local por € (2014)	ML/€	140,98		1 460,98
Export para / Import de	%	58,3		38,0
peso cliente/ Export Total.pt	%	0,29		0,18
peso fornecedor/ Import total.pt	%	0,42		0,40
ranking cliente /clientes.pt	posição	36		45
ranking fornecedor /fornecedores.pt	posição	29		32
variação Export para	%/ano	-26,9		10,3
variação Import de	%/ano	-19,1		31,7



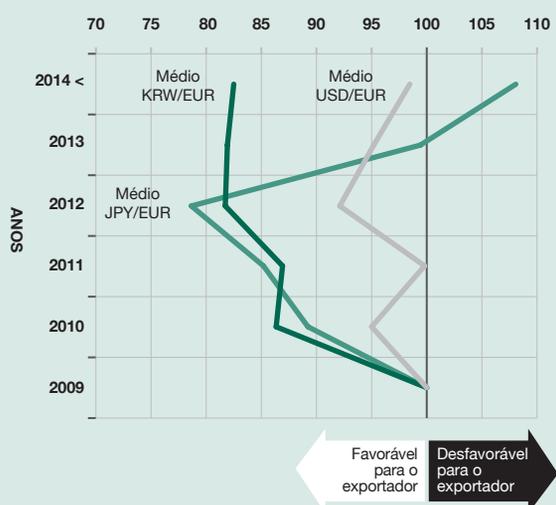
Perspetivas para o calçado de couro

- A República da Coreia (dita do Sul) é pequena em geografia (Portugal continental com o Algarve em triplicado) mas grande em economia, suposta alcançar em menos de meia dúzia de anos o Reino Unido e ultrapassar a França.
- Na internacionalização de PME portuguesas faz sentido pensar este mercado em simultâneo com o Japão (entre capitais, mais próximas que Porto-Paris). Aliás extensível ao Nordeste da China, que faz da Ásia Oriental um centro de comércio intensíssimo. Japonês e mandarim circulam razoavelmente, mas o inglês ainda é barreira, sobretudo nos contactos mais velhos.
- Cortada do Continente pelo tampão Norte-Coreano, a ambição da Coreia é tornar-se rapidamente o maior hub logístico do Nordeste Asiático. O sistema de infra-estruturas marítimas e aéreas está cada vez menos distinto dos líderes mundiais. Seul é servida, a 70Km, pelo complexo de Incheon, na costa ocidental frente à China, e o complexo de Busan, na costa leste frente ao Japão, é TOP5 mundial no tráfego contentorizado.
- Uma das sociedades do Mundo de mais forte identidade e homogeneidade cultural, que se sente como única e superior, nunca deve ser posta em paralelo com a China e, ainda menos, com o Japão. Episódios de colonização rebaixatória, ainda na primeira metade do Séc. XX, e disputas de soberania latentes sobre as ilhas Dokdo assim o aconselham.
- A Coreia partilha com os vizinhos, em superlativo, a mentalidade confucionista. O exportador europeu deve ir bem preparado para a hiper-valorização da hierarquia (a idade e o género masculino são um posto), da prevalência do grupo sobre o indivíduo, da modéstia pessoal, do relacionamento interpessoal e da confiança acima da letra dos contratos. Quem não perceber que antes de ser cliente tem de ser amigo, e que a decisão é muito lenta, mas (depois) quer pressa e pontualidade na execução, terá dificuldades neste mercado.
- Comunga com o Japão um modelo de desenvolvimento acelerado assente na exportação tecno-industrial e no voluntarismo do poder político, muito centralizado e cúmplice dos grandes conglomerados (Chaebols), o que pode limitar a transparência nos negócios apesar da recente iniciativa de “democratização económica”.
- Bastante mais pequeno que o Japão, a janela de oportunidades de exportação neste mercado é muito maior. Em vez do proteccionismo japonês, a Coreia multiplica Acordos de Livre Comércio, beneficiando já actualmente países com 60% do Produto mundial e cobrindo, a curto prazo, 88% das trocas internacionais do país, sobretudo nos produtos industriais.

Importação Calçado Couro 2012 por origens		Japão	Coreia Sul
Mundial	M USD	1 421,1	709,7
Preço médio de importação	USD	36,10	29,48
crescimento médio 2007-12	% (USD)	6,4	11,1
Portugal	M USD	30,7	12,9
quota	%	2,16	1,81
Preço médio de importação	USD	59,07	32,07
crescimento médio 2007-12	% (USD)	16,6	67,2
China			
quota	%	19,7	28,4
Preço médio de importação	USD	31,83	28,36
crescimento médio 2007-12	% (USD)	-1,6	5,8
USA			
quota	%	2,6	3,8
Preço médio de importação	USD	86,73	28,81
crescimento médio 2007-12	% (USD)	2,8	48,6
Espanha			
quota	%	3,0	1,4
Preço médio de importação	USD	54,18	34,24
crescimento médio 2007-12	% (USD)	11,5	25,5
Itália			
quota	%	20,9	18,8
Preço médio de importação	USD	127,19	35,73
crescimento médio 2007-12	% (USD)	2,9	12,20

- Para já os 2 vizinhos regionais são os mais desfavorecidos, enquanto os avançadíssimos Acordos com a União Europeia, de 2011 (menos 97% dos direitos em 3 anos), e com os EUA, de 2012, visaram, deliberadamente, diversificar em relação ao “rival” Japão. Quanto mais esperar, mais rivalidade vai ter pela sua frente.
- No horizonte 2018, perspectivas de crescimento económico elevado (pelo menos 3.8%, FMI), muito acima do Japão, embora sensíveis à conjuntura mundial (abertura da economia) e ao preço do petróleo (TOP4 importador mundial).
- Expectativa de aceleração do consumo final derivada da política de redução da dependência do PIB em relação às exportações.
- Rendimento per capita em paridade de poder de compra

Evolução da taxa de câmbio média da moeda local face ao Euro

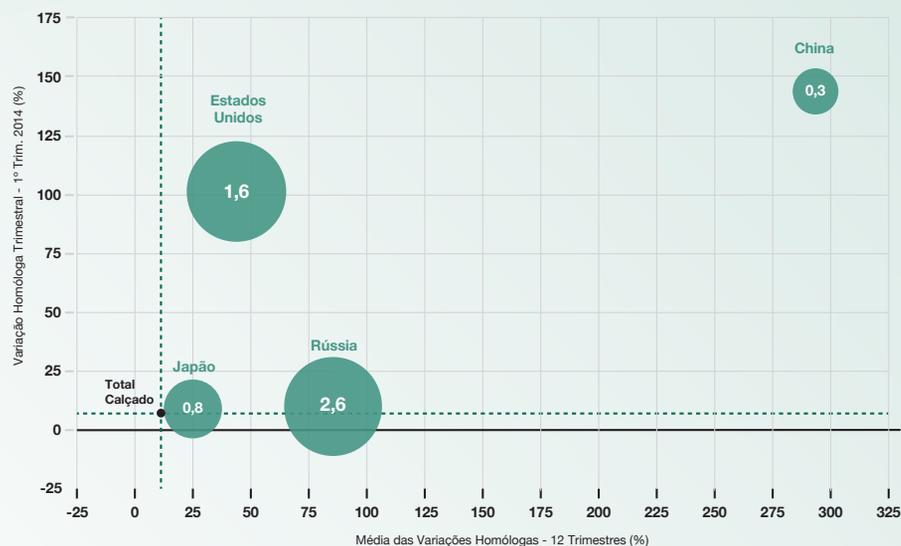


superior à média Europeia, com peso elevado e crescente das famílias de rendimento acima de 45 mil USD (Euromonitor), com capacidade para calçado de couro. Mas permanece exorbitante o endividamento familiar (136% do rendimento disponível em 2012), sobretudo dos jovens, portanto sensíveis a choques externos.

- Uma das mais altas densidades populacionais do mundo, concentrada maioritariamente e crescentemente nas cidades, facilita a exploração do mercado. Só a região de Seul-Incheon acolhe cerca de metade da população.
- População mais jovem (38 anos) do que a da União Europeia (42 anos), a envelhecer depressa por força de uma das mais baixas taxas de natalidade do Mundo (ainda mais que a portuguesa). A maior quota do Consumo pertence à faixa dos 40-49 anos (AT Kearney, 2007).
- Procura de calçado própria de um clima continental de altitude, com quatro estações bem definidas, mas de Verão muito chuvoso.
- Forte preferência, incluindo masculina, por calçado de marca, sobretudo de países com forte imagem de moda, design e qualidade, e muito influenciável pelas tendências exibidas por ícones nacionais e norte-americanos. Quem tem marca deve registá-la in loco, antes de abordar o mercado.
- Apesar de uma indústria de calçado hoje residual, existe concorrência de marcas coreanas, reminiscência de um dos maiores centros mundiais de produção e exportação de calçado nos anos '70, entretanto deslocalizado para a Ásia low cost.
- A maioria da importação passa pela intermediação de agentes comerciais especializados, como meros comissionistas locais, alongando a cadeia de distribuição. A margem do retalhista pode chegar a 150 % do preço de importação.
- Uma PME exportadora terá de superar a alta concentração do retalho local mais apropriado para calçado de couro de gama média-alta (department stores localizados em shoppings) que, maioritariamente, se limitam a ceder espaço a troco de 10 a 30% do volume de negócios, logo pouco interessados em pequenos volumes. São dominados pelos Chaebols, também presentes, através de grandes companhias de trading, na função importadora.
- Boa alternativa para entrar é o marketing directo, super-dinâmico neste mercado, sobretudo os canais de tele-venda especializados e de comércio electrónico, suportado por 98% da população ligada à internet mais rápida do mundo, e um consumismo jovem em partilha intensa de preferências nas redes sociais.

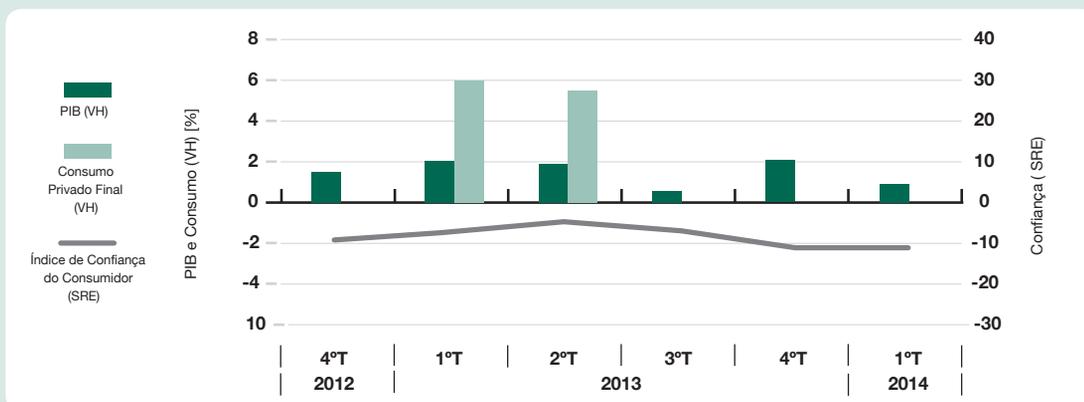
Grandes Desafios à Exportação

37 Exportação Portuguesa de Calçado

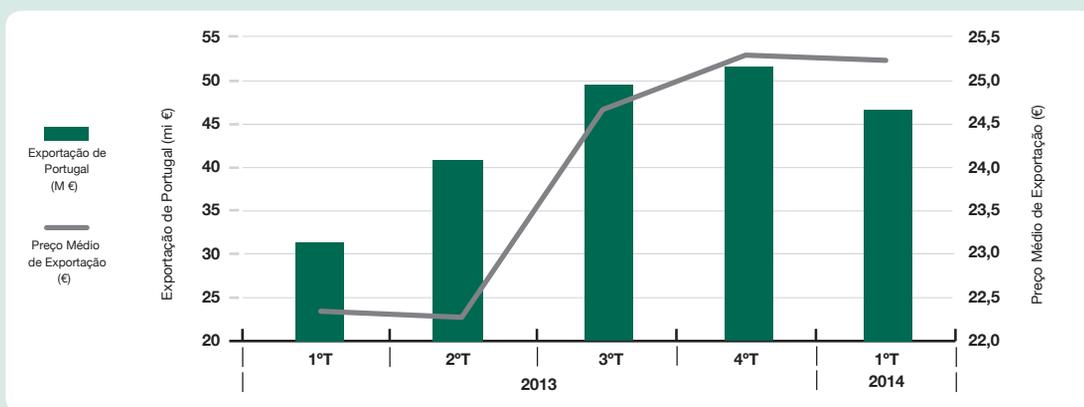


Valores nos círculos indicam o peso do mercado na exportação portuguesa e a dimensão dos círculos é proporcional a esse peso.

38 Macrocontexto



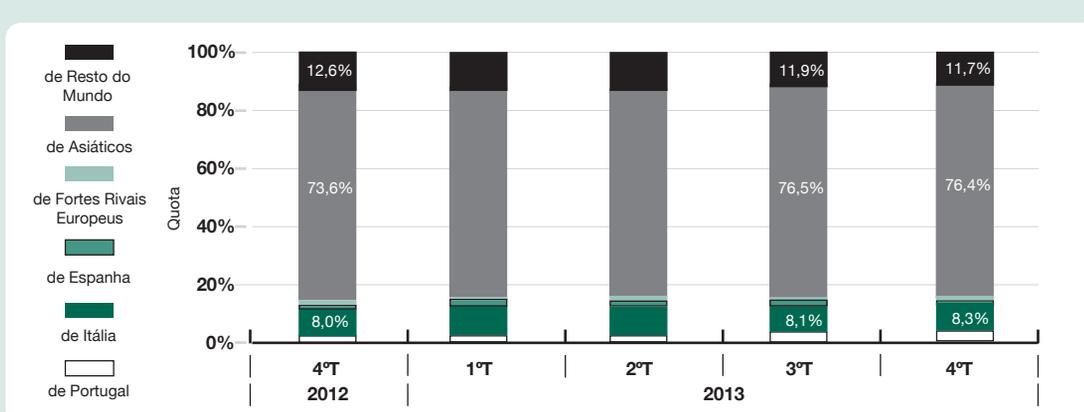
39 Exportação portuguesa de calçado



40 Importação de Calçado por origem

1º ao 4º Trimestre 2013	Importação (M \$)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	4 273	100,0%	\$12,79	7,6%
Portugal	73	1,7%	\$37,28	43,3%
Itália	354	8,3%	\$58,95	10,8%
Espanha	48	1,1%	\$36,29	42,7%
Fortes Rivais Europeus ²	34	0,8%	\$38,55	-5,7%
Asiáticos ³	3 264	76,4%	\$10,83	7,7%
Resto do Mundo	499	11,7%	\$22,14	-0,2%

41 Quota dos TOP fornecedores na Importação de Calçado



Adiantar-se antes dos obstáculos

Como esperado, o agravamento dos riscos geo-políticos na Ucrânia trouxe um 1º trimestre com menor crescimento do Produto, ainda que sem revelar um agravamento do pessimismo do consumidor em relação ao trimestre anterior (G38).

As últimas previsões (EEF, Abril 2014) apontam para um crescimento económico em 2014 revisto em baixa (para 1%, contra 1,3% em 2013) e o crescimento do Consumo Privado deverá descer de 4,7% (em 2013) para 3,3%. Mas a desvalorização pronunciada do rublo poderá prejudicar mais extensamente, pelo menos, o consumo importado.

No 1º trimestre, embora a exportação de calçado português tenha ficado muito acima da verificada no trimestre homólogo de 2013, nota-se uma quebra em relação ao trimestre anterior, apesar de o preço ter estabilizado (G39).

Mas, no período anual terminado no 4º trimestre de 2013, a (pequena) quota de Portugal cresceu mais do que a quota espanhola (ainda mais pequena) com políticas de preço bastante próximas (G40). Ambas têm o grande desafio de se aproximar da muito maior quota italiana, que continua a crescer (G41) apesar da sua política de preços nitidamente mais puxada. A confirmar-se uma conjuntura de crise agravada, isto poderá querer dizer que o calçado ibérico poderá sofrer mais do que o italiano, que beneficia aparentemente de segmentos de procura menos sensíveis ao preço.

¹ Variação homóloga da média móvel de 4 trimestres das importações (M \$) | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França
³ Engloba todas as origens do continente asiático

Crescer com o “boom” do mercado

O PIB dos Estados Unidos da América interrompeu o seu sucessivo crescimento no 1º trimestre de 2014, apenas por motivos climáticos absolutamente anormais, que poderão não se refletir no Consumo Privado, considerando a melhoria significativa da confiança do consumidor (G42).

As previsões anuais mais recentes (EEF, Abril 2014) deixam, de facto, antever uma aceleração, para 2,8% do já elevado crescimento de 2013 (1,9%), acompanhado de perto pelo crescimento do Consumo Privado (passando de 2% para 2,6%)

A exportação de calçado português confirma até ao 1º trimestre de 2014 sucessivos aumentos trimestrais e, ultimamente, não obstante o aumento do preço médio em euros (G43).

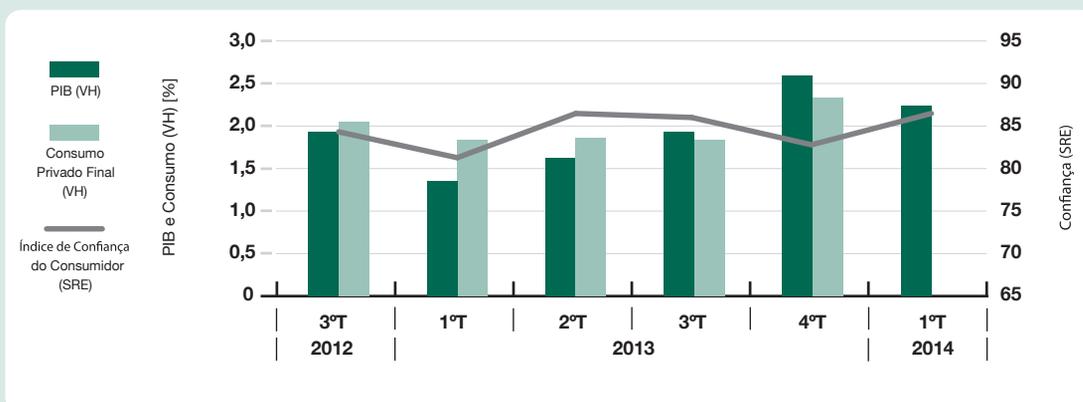
Na falta de informação trimestral comparada com os rivais, apenas dispomos da evolução anual de 2013 segundo a qual Portugal cresceu mais do que a Espanha e a Itália, mas com uma quota ainda irrelevante no mercado, mesmo em comparação com a irrelevância espanhola (G44).

A apreciação do euro em relação ao dólar americano (ver box mercados em foco), a continuar, dificultará ainda mais ganhos relevantes de quota (dos 3 TOP rivais europeus), considerando o reduzido mercado deixado livre pela gigantesca posição asiática (G44).

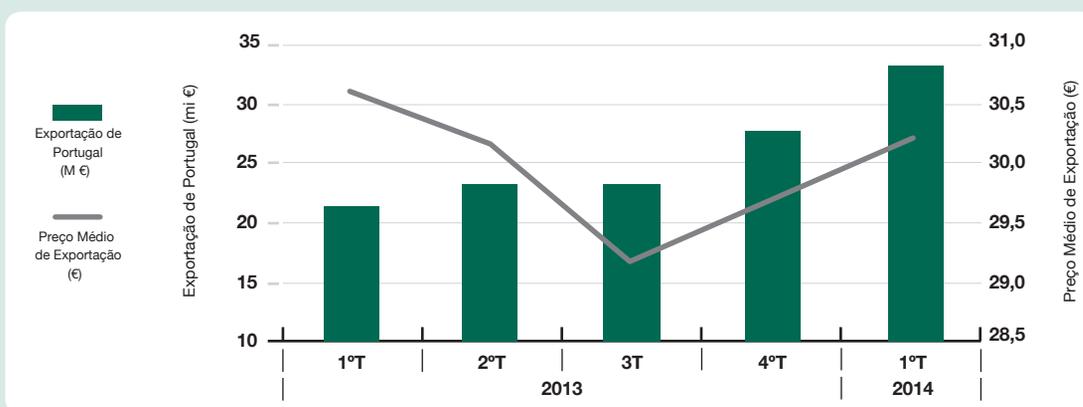
De qualquer modo, a exuberância do crescimento económico previsto é uma oportunidade única para aumentar as exportações para este mercado, mesmo que daí não resultem ganhos visíveis de quota.

EUA

42 Macrocontexto



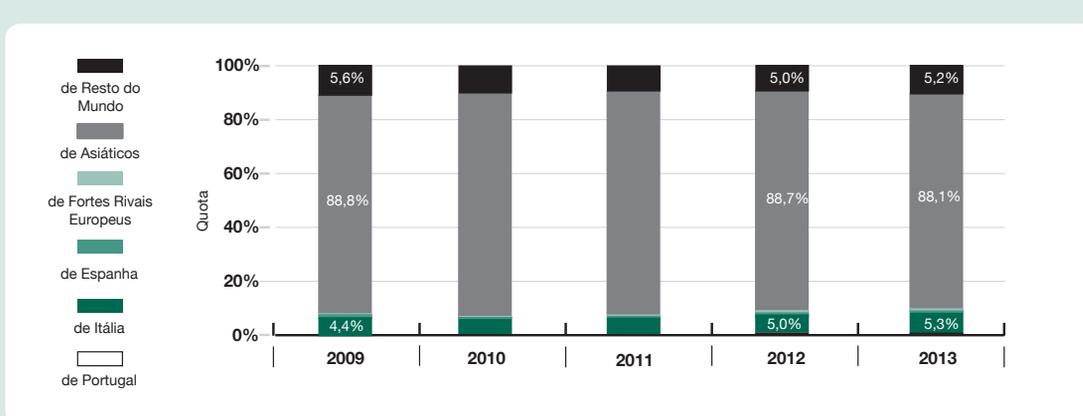
43 Exportação portuguesa de calçado



44 Importação de Calçado por origem

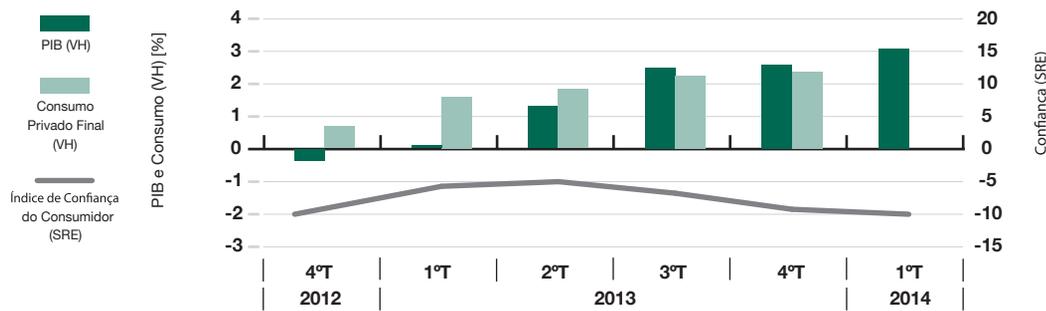
2013	Importação (M \$)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	25 317	100,0%	\$10,83	3,8%
Portugal	85	0,3%	\$52,54	31,0%
Itália	1 347	5,3%	\$81,71	10,1%
Espanha	191	0,8%	\$55,37	13,5%
Fortes Rivais Europeus ²	84	0,3%	\$41,75	8,8%
Asiáticos ³	22 306	88,1%	\$9,87	3,1%
Resto do Mundo	1 304	5,2%	\$23,47	6,0%

45 Quota dos TOP fornecedores na Importação de Calçado

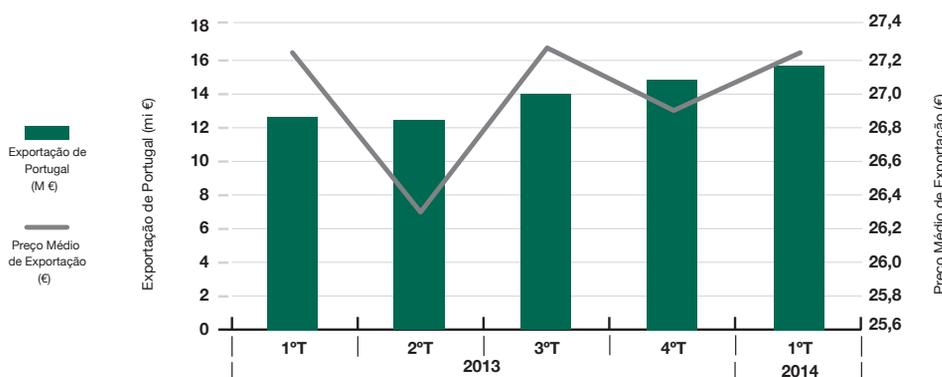


¹ Variação homóloga da média móvel de 4 trimestres das importações (M \$) | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França
³ Engloba todas as origens do continente asiático

46 Macrocontexto



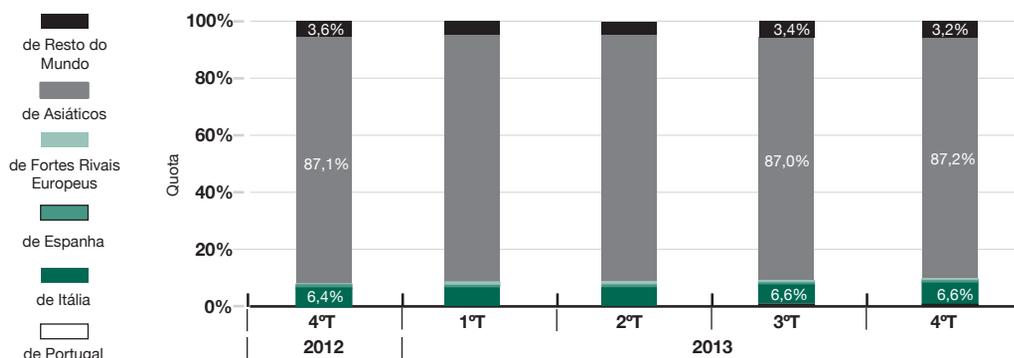
47 Exportação portuguesa de calçado



48 Importação de Calçado por origem

1º ao 4º Trimestre 2013	Importação (M \$)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	5 595	100,0%	\$8,56	1,4%
Portugal	37	0,7%	\$54,50	16,2%
Itália	367	6,6%	\$117,05	4,2%
Espanha	73	1,3%	\$35,58	17,1%
Fortes Rivais Europeus ²	60	1,1%	\$50,72	-5,9%
Asiáticos ³	4 878	87,2%	\$7,59	1,5%
Resto do Mundo	181	3,2%	\$45,28	-10,0%

49 Quota dos TOP fornecedores na Importação de Calçado



Pista para correr talvez mais difícil

No 1º trimestre de 2014 o Produto japonês continuou a crescer de forma bastante clara, o que tem vindo a ser acompanhado por uma boa dinâmica do Consumo Privado até ao 4º trimestre de 2013. Resta saber se os dados do consumo do início de 2014 vão continuar tão favoráveis, uma vez que o índice de confiança do consumidor está cada vez mais pessimista (G46). Espera-se para o 2º trimestre que o Consumo se retraia sensivelmente por força do aumento de 3 pontos percentuais do imposto sobre o consumo.

Assim, apesar de as previsões anuais (EEF, Abril 2014) admitirem que o Produto vai crescer o mesmo que em 2013 (1,5%), já quanto ao Consumo Privado o crescimento será substancialmente travado (passando de 1,9% em 2013 para apenas 0,6%) e, provavelmente, ainda pior para o consumo importado, por força da depreciação do yen.

A quota de Portugal cresceu em 2013 menos do que a espanhola, apesar de ser apenas cerca de metade (G48), e ambas estão ainda muito longe da quota italiana, num mercado muito proteccionista (ver box Mercados em foco) e esmagadoramente dominado pelos concorrentes asiáticos que abastecem os tipos de calçado barato maioritariamente importado.

A relativa estabilidade anual de quotas de calçado de couro (como aliás dos preços relativos) de todos os grandes grupos de fornecedores (G49) mostra como será difícil ganhar mercado aqui, e ainda mais se o consumo importado entrar em fase descendente.

¹ Variação homóloga da média móvel de 4 trimestres das importações (M \$) | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França | ³ Engloba todas as origens do continente asiático

Prioridade: bater a Espanha

Num país que habituou o Mundo a taxas de crescimento sistemático sem paralelo no Ocidente (7,7% em 2013, EEF, Abril 2014), pequenas reduções (para 7,2% em 2014) são fatores de preocupação para os exportadores europeus.

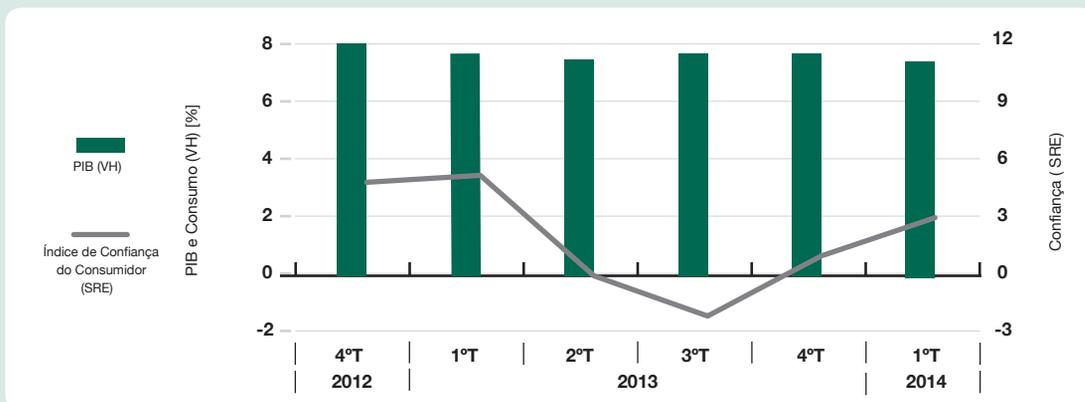
E de facto o Produto trimestral caiu no 1º trimestre de 2014, embora a confiança dos consumidores esteja cada vez mais otimista, o que é impossível de validar em termos de Consumo Privado, por falta de informação sobre esta variável (G50). Apenas se intui que esta variável é suposta crescer bem em 2014, em virtude das favoráveis condições de formação do rendimento disponível em termos reais (depósitos das famílias, taxas de juro sobre estes, e inflação) e de a política pública ir no sentido de basear o crescimento menos no Investimento e mais no Consumo (EEF, Abril 2014).

As importações portuguesas de calçado estão a crescer bem, anual e trimestralmente, até ao 1º trimestre de 2014, suportando bem o aumento de preços em euros (G51). Não dispomos de dados trimestrais comparados com os demais fornecedores relevantes (Itália e Espanha), nem mesmo, ainda, dados anuais de importação para 2013. Mas, atendendo à reduzida quota de partida detida por Portugal, mesmo em comparação com Espanha, é provável que a taxa de crescimento da exportação continue a mais elevada do duo ibérico, com ganho de quota e com preços tendencialmente mais baixos do que os espanhóis, como em 2012 (G53). Claro que continuará a faltar uma enormidade de caminho para alcançar a invejável quota da Itália, bem como a insensibilidade da procura ao seu preço médio.

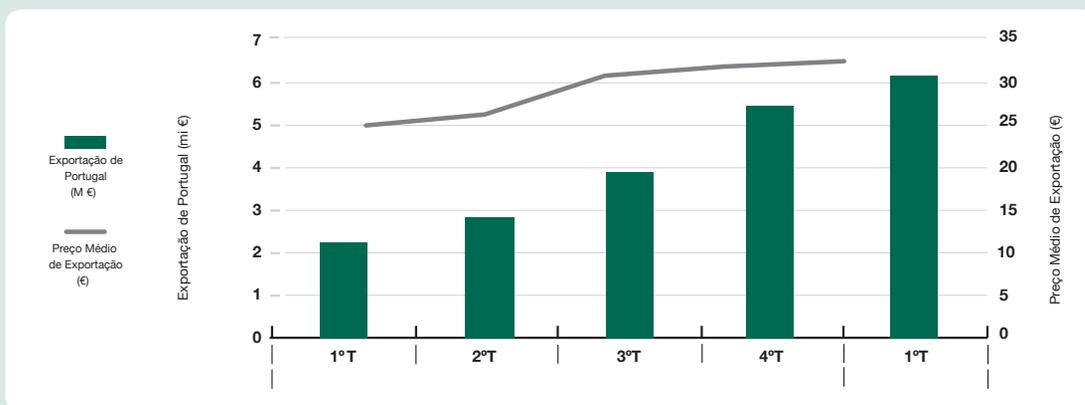
Embora o yuan tenha começado em 2014 a reverter a apreciação em relação ao dólar verificada durante 2013 (EEF, Abril 2014), o que corresponderá à tendência para se depreciar em relação ao euro, é provável que os segmentos relativamente altos em que se move o duo ibérico, especialista em calçado de couro, também não reajam em baixa.

CHINA

50 Macrocontexto



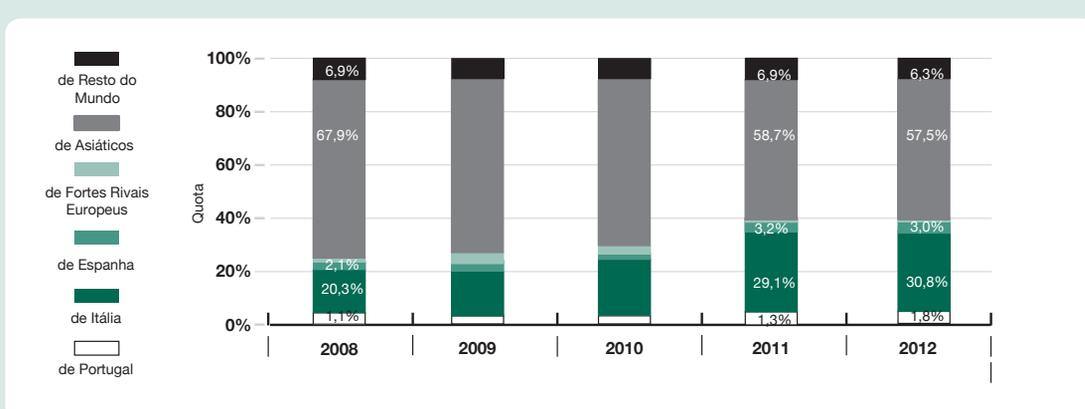
51 Exportação portuguesa de calçado



52 Importação de Calçado por origem

2012	Importação (M \$)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	1 522	100,0%	\$30,24	18,1%
Portugal	28	1,8%	\$61,91	63,4%
Itália	469	30,8%	\$206,83	25,0%
Espanha	46	3,0%	\$72,47	9,0%
Fortes Rivais Europeus ²	10	0,7%	\$38,60	1,6%
Asiáticos ³	875	57,5%	\$20,06	15,6%
Resto do Mundo	96	6,3%	\$30,60	7,3%

53 Quota dos TOP fornecedores na Importação de Calçado



¹ Variação homóloga da média móvel de 4 trimestres das importações (M \$) | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França | ³ Engloba todas as origens do continente asiático

Mercado Doméstico



6. MERCADO DOMÉSTICO

Andamento do consumo sob vigilância

No 1º trimestre o Produto português continuou a apresentar uma variação homóloga positiva, embora a variação em cadeia (em relação ao 4º trimestre de 2013), depois de sucessivas melhorias, tenha voltado a ser negativa, esperando-se tratar de uma mera quebra sazonal de inverno (G54). O pessimismo dos consumidores continuou a reduzir-se, e é provável que a variação homóloga do Consumo Privado se venha a confirmar positiva.

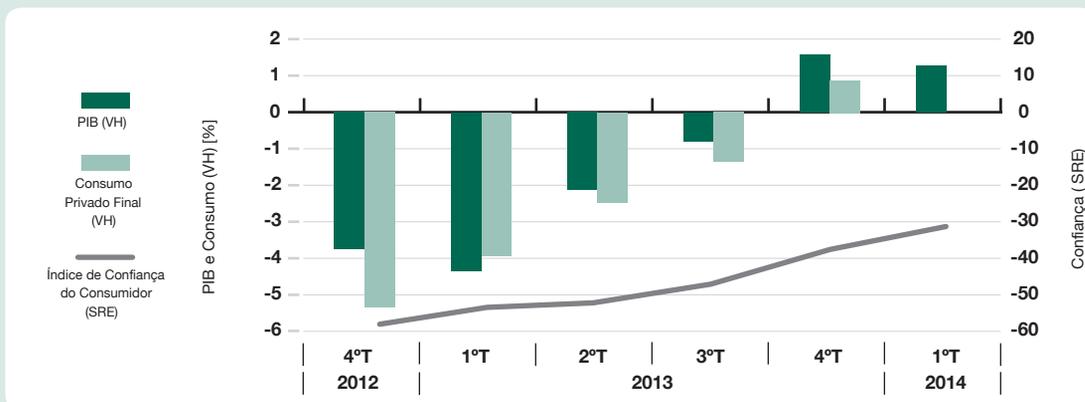
As expectativas macroeconómicas anuais mais recentes (EEF, Abril 2014) são favoráveis, tanto em termos de Produto (crescimento em 2014 de 1,2% contra 1,4% negativos em 2013), como de Consumo Privado (crescimento de 0,7% contra decréscimo de 1,7% em 2013), embora a necessidade de correções macroeconómicas imprevisíveis, mas sempre agressivas, próprias da volátil situação financeira do País, possam comprometer ambos os crescimentos, e talvez com maior penalização do consumo.

A quebra do crescimento das importações de calçado no 1º trimestre está consistente com o menor ritmo do Produto e do volume de Negócios da fileira e, talvez também com o padrão de sazonalidade comercial normal (G55). A percepção deste factor puramente sazonal é confirmada pela redução das preocupações do Sector com a insuficiência das encomendas nacionais e com a concorrência das importações (G6).

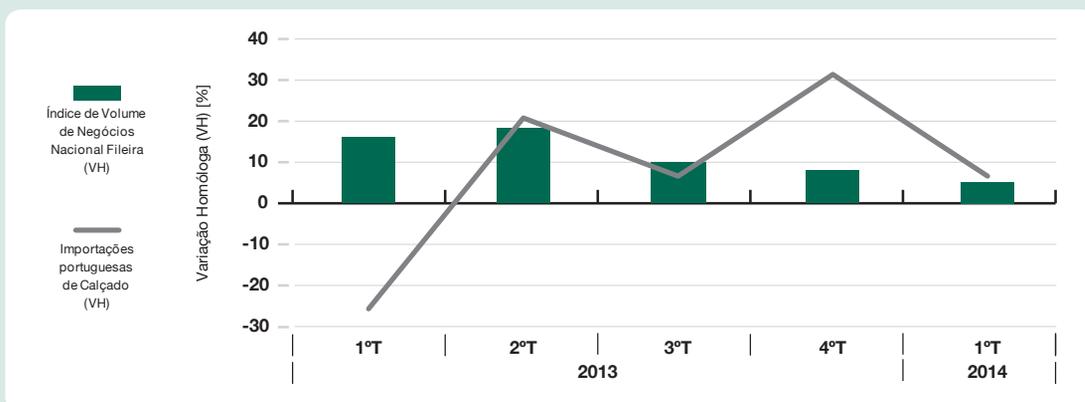
Porém, as expectativas do Sector sobre os preços nacionais para o 2º trimestre são menos otimistas do que o foram para o 1º, o que poderá ser o reconhecimento do excesso de expectativas sobre o aumento dos preços anteriormente alimentadas (G57), ou de que a recuperação da situação do mercado doméstico não será tão rápida quanto se desejava.

A Espanha foi o primeiro dos fornecedores a aproveitar significativamente a retoma do mercado doméstico para recuperar quota, também graças ao seu preço médio relativamente baixo. O mesmo não aconteceu com a Itália (G57), cujo preço muito mais elevado, e aliás corrigido em baixa, mostra o grande rombo da austeridade nos segmentos médios-altos do consumo nacional.

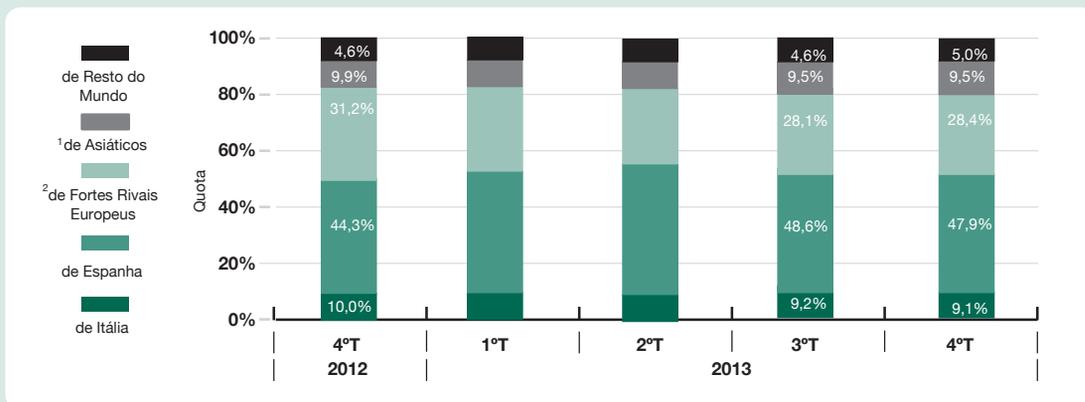
54 Macrocontexto



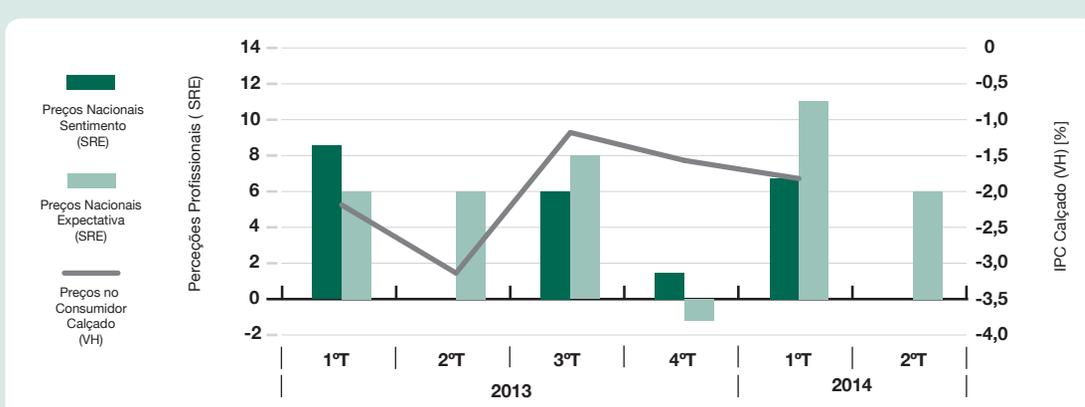
55 Negócio e importações



56 Fornecedores mundiais de calçado



57 Preços



¹ Engloba todas as origens do continente asiático | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França

A P I C C A P S

Anexos



Flashboard A

Os números do Calçado e da fileira

Dinâmica do Negócio do Calçado		Métrica	2012 4ºT	2013				2014			Apreciação Anual	Apreciação Trimestral
				1ºT	2ºT	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT	3ºT		
1	Indicador Avançado de Sentimento APICCAPS	nº índice	-0,5	2,5	3,8	3,6	3,0	1,9				
2	Indicador Avançado de Expectativa APICCAPS	nº índice	5,2	18,3	2,7	15,2	9,9	28,5				
3	Estado Negócios Sentimento	sre pp	-11,0	-13,0	3,0	-7,0	8,0	5,0			●	●
4	Estado Negócios Expectativa	sre pp	-18,0	-9,0	-6,0	2,0	16,0	5,0	12,0		●	●
5	Encomendas Totais Sentimento	sre pp	-7,0	0,0	7,0	-8,0	10,0	-4,0			●	●
6	Encomendas Totais Expectativa	sre pp	-3,0	7,0	24,0	4,0	8,0	7,0	21,0		●	●
7	Evolução da Produção Sentimento	sre pp	-8,0	-6,0	8,0	2,0	3,0	-5,0			●	●
8	Evolução da Produção Expectativa	sre pp	8,0	14,0	21,0	7,0	0,0	8,0	19,0		●	●
9	Utilização Capacidade Produtiva Sentimento	sre pp	-20,0	-20,0	-5,0	-4,0	-5,0	-6,0			●	●
10	Emprego Sentimento	sre pp	-2,0	6,0	5,0	7,0	15,0	16,0			●	●
11	Emprego Expectativa	sre pp	3,0	-1,0	-1,0	-2,0	8,0	6,0	9,0		●	●
12	Índice de Preços na Produção Industrial incl. Calçado	VH (%)	3,8	1,7	1,7	0,9	0,8	1,2			●	●
13	Índice de referência do custo do couro bovino ajustado ¹	VH (%)	6,1	9,2	7,4	3,6	2,6	2,5			●	●
14	Empréstimos concedidos Calçado - saldos	VH (%)	-4,9	-3,2	1,0	2,3	2,3	5,9			●	●
15	Empréstimos em incumprimento Calçado - rácio de crédito vencido	%	14,5	14,9	14,1	14,9	13,7	14,2			●	●
16	Taxa de juro para empréstimos (até 1 M Euros) a sociedades não financeiras	%	6,7	6,6	6,5	6,4	6,1	6,0			●	●
17	Perceção: nenhuma ameaça	%	13	22	17	24	23	28			●	●
18	Perceção: preço das matérias primas	%	30	39	39	34	42	39			●	●
19	Perceção: insuficiência encomendas estrangeiras	%	54	47	47	40	36	39			●	●
20	Perceção: insuficiência encomendas nacionais	%	27	21	25	23	20	11			●	●
21	Perceção: concorrência de importações	%	24	21	21	21	25	20			●	●
22	Perceção: dificuldade de abastecimento das matérias primas	%	34	24	32	24	22	28			●	●
23	Perceção: escassez de mão de obra qualificada	%	10	7	13	19	13	17			●	●
24	Perceção: dificuldades financeiras	%	15	9	7	6	5	5			●	●
25	Perceção: legislação laboral	%	5	3	7	11	9	6			●	●
26	Perceção: escassez de mão de obra	%	2	3	8	9	8	5			●	●
27	Perceção: condições climáticas	%	2	10	10	3	3	8			●	●
28	Perceção: condicionamento no acesso ao mercados externos	%	0	0	6	1	2	3			●	●
29	Perceção: situação cambial	%	0	0	1	1	0	0			●	●
30	Perceção: legislação fiscal	%	6	10	6	10	9	5			●	●
31	Perceção: outras	%	9	7	11	6	11	5			●	●

● Melhor ● Igual ● Pior

Benchmarking da fileira com a UE		Métrica	2012	2013			2014			Apreciação	Apreciação	
			4ºT	1ºT	2ºT	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT	3ºT	Anual	Trimestral
32	Índice de Volume de Negócios incl. Calçado [EU-28]	VH (%)	-3,1	-4,2	3,0	-1,6	4,3				●	●
33	Índice de Volume de Negócios incl. Calçado ²	VH (%)	5,2	7,9	7,7	4,0	7,5	5,4			●	●
34	Volume de Negócios Externo incl. Calçado - União Europeia [EU-28]	VH (%)	4,5	4,8	7,3	1,5	4,5	1,1			●	●
35	Volume de Negócios Externo incl. Calçado - Portugal ²	VH (%)	2,7	5,3	3,5	2,3	7,2	5,8			●	●
36	Volume Negócios no mercado EU-28 do Calçado - União Europeia [EU-28]	VH (%)	-10,2	-13,2	-3,2	-5,6	1,5	4,7			●	●
37	Volume Negócios Nacional incl. Calçado - Portugal ²	VH (%)	11,1	16,2	18,8	10,0	8,1	4,3			●	●
38	Índice de Produção Industrial incl. Calçado - União Europeia [EU-28] ³	VH (%)	-4,9	1,7	2,1	3,7	7,4	2,4			●	●
39	Índice de Produção Industrial incl. Calçado - Portugal ²	VH (%)	6,1	6,2	4,3	6,6	8,9	8,5			●	●
40	Índice de Emprego incl. Calçado - União Europeia [EU-28]	VH (%)	-2,9	-2,6	-3,2	-2,0	-0,5				●	●
41	Índice de Emprego incl. Calçado - Portugal	VH (%)	1,7	2,5	1,7	2,9	2,6	2,2			●	●
42	Índice de Horas Trabalhadas incl. Calçado - União Europeia [EU-28]	VH (%)	-0,6	0,2	0,6	1,5	1,8				●	●
43	Índice de Horas Trabalhadas incl. Calçado - Portugal	VH (%)	5,2	0,2	3,5	6,9	3,8	1,9			●	●
44	Índice de Remuneração por unidade produzida incl. Calçado - União Europeia [EU-28]	VH (%)	7,9	-0,1	-0,1	-2,2	-4,5				●	●
45	Índice de Remuneração por unidade produzida incl. Calçado - Portugal ²	VH (%)	-4,2	-2,0	-0,7	-2,9	-0,5	-2,8			●	●
Empréstimos em incumprimento Calçado - rácio de crédito vencido												
46	Exportação Comércio Internacional / Índice Previsão.APICCAPS	VH (%)	3,7	1,5	0,4	3,7	2,2	2,6	2,7	3,2	●	●
47	Encomendas Externas Sentimento	sre pp	-4,0	-2,0	8,0	-4,0	14,0	2,0			●	●
48	Encomendas Externas Expectativa	sre pp	-1,0	8,0	27,0	5,0	6,0	12,0	22,0		●	●
49	Preços Externos Sentimento	sre pp	0,0	8,0	8,0	6,0	4,0	12,0			●	●
50	Preços Externos Expectativa	sre pp	5,0	2,0	12,0	10,0	2,0	5,0	9,0		●	●
51	Preços no Consumidor Calçado - União Europeia [EU-28]	VH (%)	0,9	0,0	0,6	0,2	0,3	0,6			●	●
Mercado Doméstico												
52	Importações portuguesas de Calçado	VH (%)	-10,0	-25,4	20,2	7,5	30,6	7,0			●	●
53	Preços no Consumidor Calçado - Portugal	VH (%)	-3,2	-1,7	-2,7	-0,7	-1,0	-1,3			●	●
54	Preços Nacionais Sentimento	sre pp	-1,0	9,0	0,0	6,0	1,0	7,0			●	●
55	Preços Nacionais Expectativa	sre pp	2,0	6,0	6,0	8,0	-1,0	12,0	6,0		●	●

¹ PPI Commodity Price Index (EUA) , ajustado pelo câmbio USD-EUR

² A variação do 1º trimestre de 2014 face ao trimestre homólogo apenas compara os meses de Janeiro e Fevereiro, um vez que não existem dados disponíveis para Março

Flashboard B

Macroeconomia dos mercados mais relevantes

Macro-motores nas Economias relevantes		Métrica	2012 4ºT	2013			2014 1ºT	Apreciação Anual	Apreciação Trimestral	
			1ºT	2ºT	3ºT	4ºT				
UNIÃO EUROPEIA 28										
1	PIB (volume)	VH cvs(%)	-0,7	-0,8	-0,1	0,2	1,0	1,4	●	●
2	Consumo privado	VH ncs(%)	-0,7	-0,9	-0,3	0,4	0,7		●	●
3	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-23,9	-21,6	-19,4	-13,1	-11,7	-8,2	●	●
FRANÇA										
4	PIB (volume)	VH cvs(%)	-0,3	-0,4	0,7	0,3	0,8	0,8	●	●
5	Consumo privado	VH ncs(%)	0,1	-0,4	0,4	0,6	0,6		●	●
6	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-28,5	-29,3	-30,0	-22,7	-22,4	-21,2	●	●
ALEMANHA										
7	PIB (volume)	VH cvs(%)	0,3	-0,3	0,5	0,6	1,4	2,3	●	●
8	Consumo privado	VH ncs(%)	0,5	-0,4	1,2	1,6	1,0		●	●
9	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-10,0	-5,9	-4,2	-3,2	-2,8	0,3	●	●
HOLANDA										
10	PIB (volume)	VH cvs(%)	-1,5	-1,4	-1,7	-0,8	0,8	-0,5	●	●
11	Consumo privado	VH ncs(%)	-2,7	-2,5	-2,4	-2,8	-0,6		●	●
12	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-23,4	-28,6	-20,3	-18,9	-7,4	-2,7	●	●
ESPAÑA										
13	PIB (volume)	VH cvs(%)	-2,1	-2,0	-1,6	-1,1	-0,2	0,6	●	●
14	Consumo privado	VH ncs(%)	-3,5	-4,8	-3,1	-1,2	1,0		●	●
15	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-37,8	-32,7	-28,7	-20,5	-19,4	-11,8	●	●
REINO UNIDO										
16	PIB (volume)	VH cvs(%)	-0,2	0,2	1,7	1,8	2,7	3,1	●	●
17	Consumo privado	VH ncs(%)	1,7	2,3	1,9	2,3	2,3		●	●
18	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-17,6	-17,5	-16,7	-3,8	-2,8	2,1	●	●
PORTUGAL										
19	PIB (volume)	VH cvs(%)	-3,8	-4,1	-2,1	-0,9	1,5	1,2	●	●
20	Consumo privado	VH ncs(%)	-5,3	-3,8	-2,4	-1,3	0,9		●	●
21	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-58,4	-54,3	-53,8	-47,9	-39,1	-30,8	●	●
RÚSSIA										
22	PIB (volume)	VH cvs(%)	1,7	2,0	1,3	0,6	1,9	0,9	●	●
23	Consumo privado	VH cvs(%)		6,0	5,4				●	●
24	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-8,0	-7,0	-6,0	-7,0	-11,0	-11,0	●	●
EUA										
25	PIB (volume)	VH cvs(%)	2,0	1,3	1,6	2,0	2,6	2,3	●	●
26	Consumo privado	VH ncs(%)	2,0	1,9	1,9	1,9	2,3		●	●
27	Índice de Confiança do Consumidor	0 a 100	79,4	76,7	81,7	81,6	76,9	82,1	●	●
JAPÃO										
28	PIB (volume)	VH cvs(%)	-0,3	0,1	1,3	2,4	2,5	3,0	●	●
29	Consumo privado	VH ncs(%)	0,7	1,5	1,7	2,2	2,3		●	●
30	Índice de Confiança do Consumidor	Índice-50	-10,0	-5,9	-5,2	-6,0	-8,3	-10,0	●	●
CHINA										
31	PIB (volume)	VH cvs(%)	7,9	7,7	7,5	7,8	7,7	7,4	●	●
32	Consumo privado	VH ncs(%)							●	●
33	Índice de Confiança do Consumidor	Índice-100	5,0	5,1	-0,1	-1,7	1,4	4,0	●	●

● Melhor ● Igual ● Pior

Flashboard C

Exportação Portuguesa de Calçado por mercados

	Métrica	2012 4ºT	2013 1ºT	2013 2ºT	2013 3ºT	2013 4ºT	2014 1ºT	Apreciação Anual	Apreciação Trimestral	
UNIÃO EUROPEIA 28										
1	Exportação em €	mi € (sm4)	1.457,4	1.466,1	1.462,5	1.494,1	1.512,2	1.543,8	●	●
2	taxa de variação da Exportação em €	% (VH, mm4)	2,5	3,3	2,7	6,1	3,8	5,3	●	●
3	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	22,7	23,1	23,4	23,6	23,4	22,2	●	●
FRANÇA (TOP1)										
4	Exportação em €	mi € (sm4)	424,7	428,5	424,7	432,6	422,6	420,9	●	●
5	taxa de variação da Exportação em €	% (VH, mm4)	5,3	6,0	6,3	8,1	-0,5	-1,8	●	●
6	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	25,1	25,5	25,5	25,5	25,9	26,2	●	●
ALEMANHA (TOP2)										
7	Exportação em €	mi € (sm4)	295,6	292,2	299,4	306,8	318,4	326,3	●	●
8	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	3,9	-0,7	1,6	4,1	7,7	11,7	●	●
9	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	25,4	25,2	25,2	25,2	25,6	25,6	●	●
HOLANDA (TOP3)										
10	Exportação em €	mi € (sm4)	201,5	208,6	216,1	224,9	235,4	245,8	●	●
11	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	-6,8	1,2	5,4	13,6	16,8	17,8	●	●
12	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	24,8	25,0	25,3	25,6	25,6	25,5	●	●
ESPANHA (TOP4)										
13	Exportação em €	mi € (sm4)	162,6	165,0	158,7	160,6	166,5	173,0	●	●
14	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	-7,7	-4,6	-6,8	0,2	2,4	4,9	●	●
15	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	12,6	14,0	14,9	15,4	14,6	11,1	●	●
REINO UNIDO (TOP5)										
16	Exportação em €	mi € (sm4)	120,3	123,2	121,7	124,0	127,2	129,1	●	●
17	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	-2,0	4,8	1,3	7,3	5,7	4,8	●	●
18	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	22,2	21,8	21,6	22,1	22,2	22,5	●	●
RÚSSIA (TOP8)										
19	Exportação em €	mi € (sm4)	29,2	31,5	45,7	49,3	51,6	46,3	●	●
20	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	42,1	63,6	70,1	116,3	110,5	76,7	●	●
21	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	22,6	22,4	22,3	24,7	25,3	25,3	●	●
EUA (TOP11)										
22	Exportação em €	mi € (sm4)	20,9	21,5	23,0	23,1	27,0	31,9	●	●
23	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	50,1	40,9	33,8	18,9	29,2	48,0	●	●
24	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	28,4	30,5	30,1	29,2	29,6	30,1	●	●
JAPÃO (TOP15)										
25	Exportação em €	mi € (sm4)	12,5	12,4	12,1	14,1	14,8	15,3	●	●
26	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	28,4	18,3	7,7	15,5	18,2	23,2	●	●
27	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	26,1	27,2	26,3	27,3	26,9	27,2	●	●
CHINA (TOP20)										
28	Exportação em €	mi € (sm4)	2,2	2,1	2,8	3,7	5,4	6,0	●	●
29	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	611,3	151,4	175,9	110,7	143,6	192,1	●	●
30	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	28,6	25,2	26,7	30,6	31,6	32,0	●	●

● Melhor ● Igual ● Pior

Flashboard D

Variação Homóloga da Importação de Calçado, em valor, por origens

	Métrica	P-4	P-3	P-2	P-1	P	Apreciação Anual	
FRANÇA								
	sm4	4ºT12	1ºT13	2ºT13	3ºT13	4ºT13		
1	de Portugal	%	7,7	7,6	7,4	7,4	7,2	●
2	da Itália	%	20,9	20,9	21,2	21,4	21,5	●
3	da Espanha	%	7,4	7,3	7,6	7,7	7,7	●
4	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	25,6	25,8	25,6	25,7	26,0	●
5	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	25,4	25,3	25,5	25,3	25,0	●
6	do Resto do Mundo ³	%	13,0	12,9	12,7	12,5	12,6	●
ALEMANHA								
	sm4	4ºT12	1ºT13	2ºT13	3ºT13	4ºT13		
7	de Portugal	%	4,3	4,1	4,2	4,1	4,2	●
8	da Itália	%	12,2	11,9	11,8	11,6	11,6	●
9	da Espanha	%	2,5	2,6	2,6	2,6	2,6	●
10	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	16,9	17,7	17,9	19,1	19,1	●
11	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	39,1	38,8	38,3	37,4	37,1	●
12	do Resto do Mundo ³	%	25,0	24,9	25,2	25,2	25,4	●
HOLANDA								
	sm4	4ºT12	1ºT13	2ºT13	3ºT13	4ºT13		
13	de Portugal	%	7,3	7,7	8,0	8,3	8,5	●
14	da Itália	%	8,4	8,3	7,9	7,7	8,0	●
15	da Espanha	%	1,8	1,9	1,8	1,8	1,7	●
16	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	24,9	25,6	25,5	26,2	26,7	●
17	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	45,1	44,4	44,3	43,2	41,6	●
18	do Resto do Mundo ³	%	12,5	12,0	12,5	12,8	13,4	●
ESPANHA								
	sm4	4ºT12	1ºT13	2ºT13	3ºT13	4ºT13		
19	de Portugal	%	6,4	6,8	6,9	7,1	6,9	●
20	da Itália	%	8,9	8,5	8,5	8,3	8,5	●
21	da Espanha							
22	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	25,8	25,0	24,4	25,0	25,1	●
23	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	51,2	52,0	52,3	51,4	51,2	●
24	do Resto do Mundo ³	%	7,6	7,7	7,9	8,1	8,3	●
REINO UNIDO								
	sm4	4ºT12	1ºT13	2ºT13	3ºT13	4ºT13		
25	de Portugal	%	2,6	2,5	2,5	2,5	2,6	●
26	da Itália	%	9,7	10,0	10,2	10,5	11,0	●
27	da Espanha	%	3,4	3,4	3,5	3,6	3,8	●
28	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	21,8	21,5	21,7	22,1	22,9	●
29	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	54,9	55,0	54,7	54,1	52,9	●
30	do Resto do Mundo ³	%	7,6	7,6	7,4	7,2	6,8	●
PORTUGAL								
	sm4	4ºT12	1ºT13	2ºT13	3ºT13	4ºT13		
31	de Portugal							
32	da Itália	%	7,6	11,0	8,7	8,8	7,6	●
33	da Espanha	%	48,4	49,3	50,4	46,9	45,4	●
34	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	31,5	23,4	30,1	29,2	32,0	●
35	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	7,4	11,1	7,2	10,8	7,8	●
36	do Resto do Mundo ³	%	5,1	5,2	3,5	4,3	7,3	●

● Melhor ● Igual ● Pior

	Métrica	P-4	P-3	P-2	P-1	P	Apreciação Anual	
RÚSSIA								
	sm4	4ºT12	1ºT13	2ºT13	3ºT13	4ºT13		
37	de Portugal	%	1,3	1,5	1,6	1,7	1,7	●
38	da Itália	%	8,0	8,0	8,3	8,1	8,3	●
39	da Espanha	%	0,8	1,0	1,0	1,1	1,1	●
40	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	●
41	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	76,3	76,4	75,9	76,5	76,4	●
42	do Resto do Mundo ³	%	12,6	12,3	12,3	11,9	11,7	●
JAPÃO								
	sm4	4ºT12	1ºT13	2ºT13	3ºT13	4ºT13		
43	de Portugal	%	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	●
44	da Itália	%	6,4	6,6	6,6	6,6	6,6	●
45	da Espanha	%	1,1	1,2	1,3	1,3	1,3	●
46	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	●
47	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	87,1	86,9	87,0	87,0	87,2	●
48	do Resto do Mundo ³	%	3,6	3,6	3,5	3,4	3,2	●
ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA								
		2009	2010	2011	2012	2013		
49	de Portugal	%	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	●
50	da Itália	%	4,4	4,2	4,9	5,0	5,3	●
51	da Espanha	%	0,6	0,6	0,6	0,7	0,8	●
52	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	●
53	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	88,8	89,4	89,0	88,7	88,1	●
54	do Resto do Mundo ³	%	5,6	5,2	4,9	5,0	5,2	●
CHINA								
		2009	2010	2011	2012	2013		
55	de Portugal	%	1,2	1,2	1,3	1,8		●
56	da Itália	%	23,2	25,2	29,1	30,8		●
57	da Espanha	%	2,5	2,6	3,2	3,0		●
58	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	1,5	1,1	0,8	0,7		●
59	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	63,9	62,5	58,7	57,5		●
60	do Resto do Mundo ³	%	7,6	7,4	6,9	6,3		●

¹ Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França

² Engloba todas as origens do continente asiático

³ Engloba todos os outros países fornecedores de calçado não incluídos nas classes de rivais anteriores

**PORTU
GUESE
SHOES**

DESIGNED BY
THE FUTURE