

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
ARÁBIA SAUDITA
e EMIRATOS (EAU)**

Foot Grafia

DINÂMICA DO SECTOR DO CALÇADO

2014 n° 2

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 UE-28	6
3. Exportação de Calçado	8
4. TOP5 Mercados de Exportação	10
Caso. Mercados em foco: Árbia Saudita e Emiratos (EAU)	
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

Na Edição 2014/1 o título do Flashboard D devia ter sido "Quota de Fornecedores em valor, por origens".

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 | Previsão técnica da APICCAPS aposta ainda em variação de 9% da exportação em 2014 | ● |
| 2 | Andamento manco da economia Europeia e tropeção das expectativas dos exportadores | ● |
| 3 | Economia francesa pastosa, e em alerta amarelo na Alemanha | ● |
| 4 | Importações da Holanda, Espanha e Reino Unido em bom sprint, mas... | ● |
| 5 | Problemas de preço em Espanha e de recuperação do briho passado no Reino Unido | ● |
| 6 | Estados Unidos podem melhorar ainda mais se Euro reconhecer lentidão Europeia | ● |
| 7 | Na China é preciso mais marca e mais imagem | ● |
| 8 | Rússia e Japão em quarto minguante | ● |
| 9 | Preço das matérias primas continua a não agradar ao Sector | ● |
| 10 | Quem vai exportar também se tem de aviar em (sua) terra | ● |



Favorável

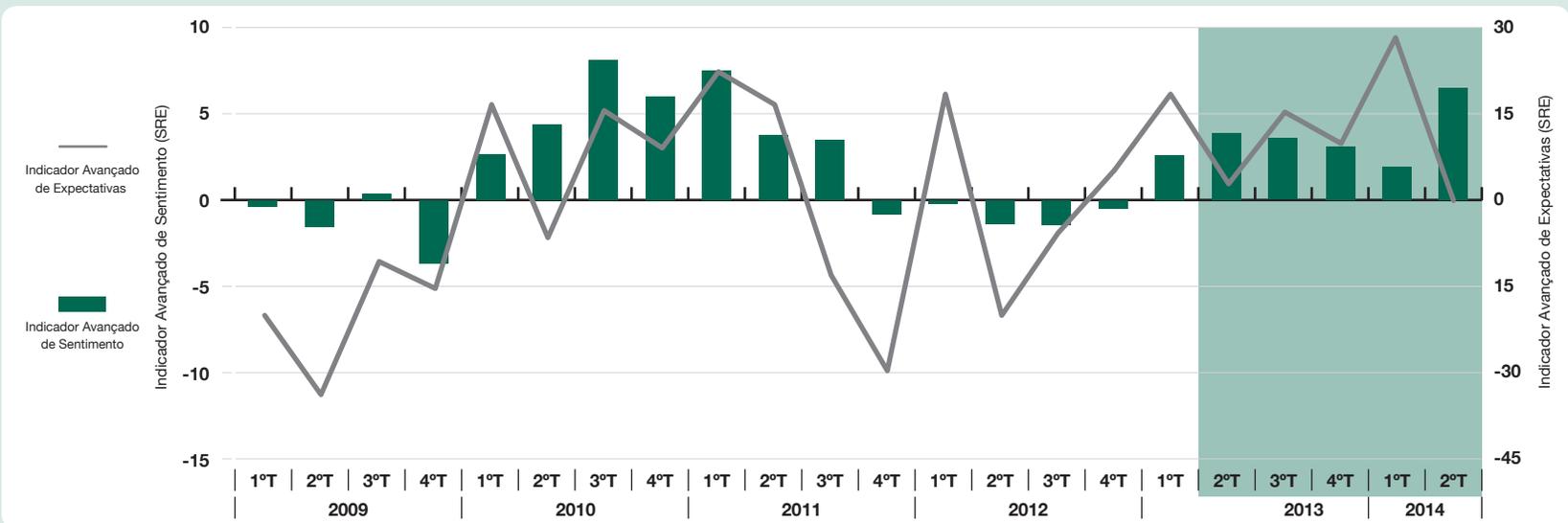


Precaução

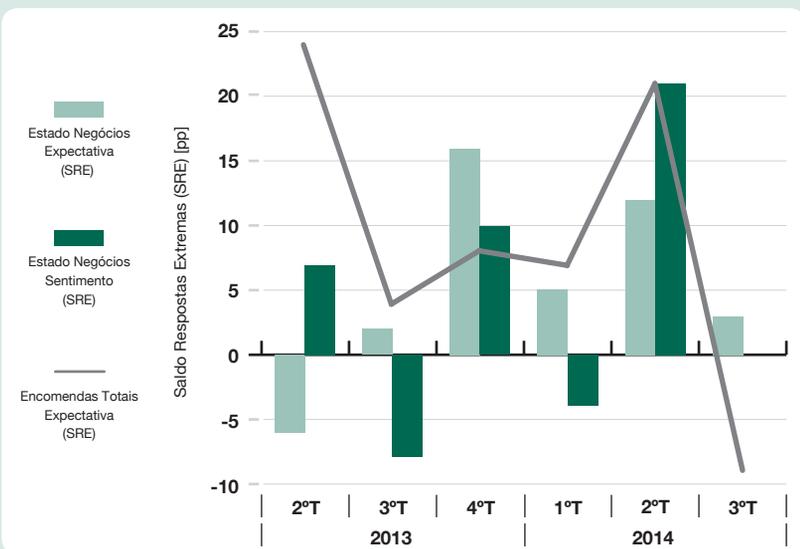


Desfavorável

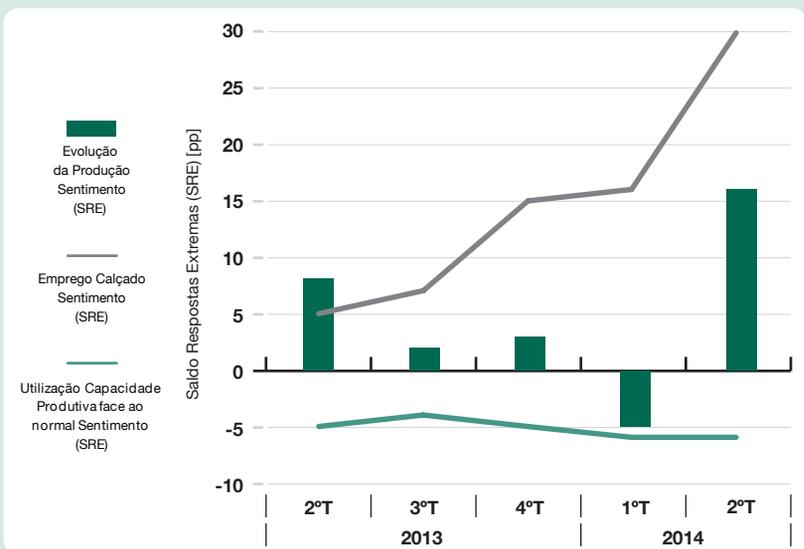
1 Indicadores Avançados APICCAPS



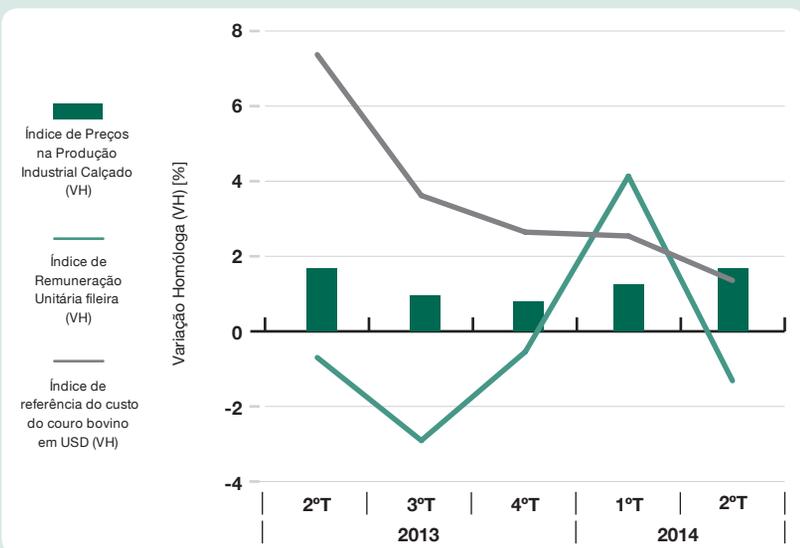
2 Estado do Negócio e Encomendas Totais



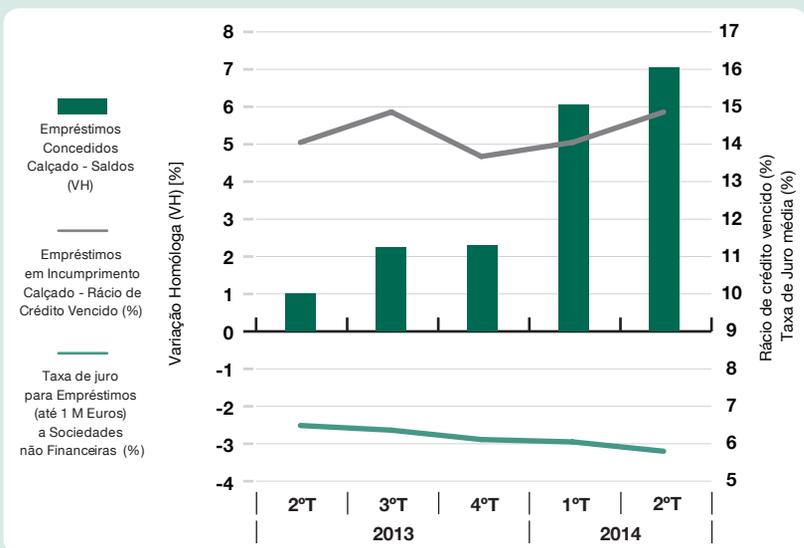
3 Produção e Utilização de Recursos



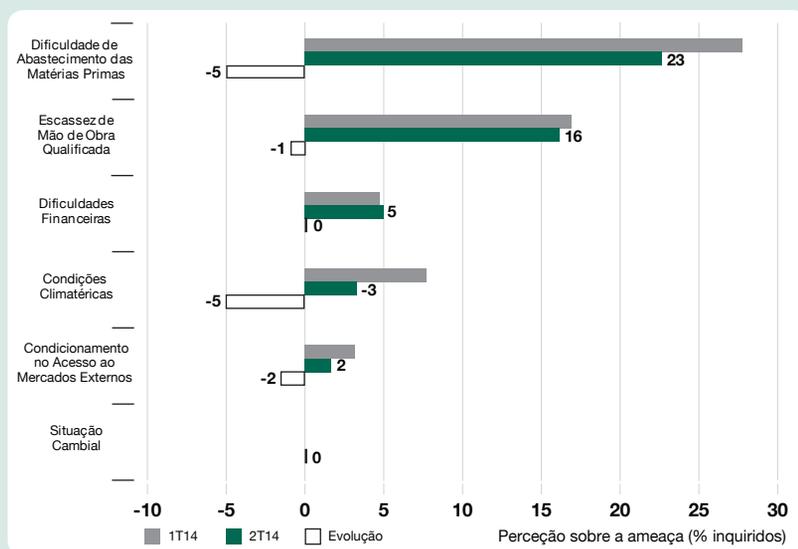
4 Preços na Produção, Remunerações e Matérias primas



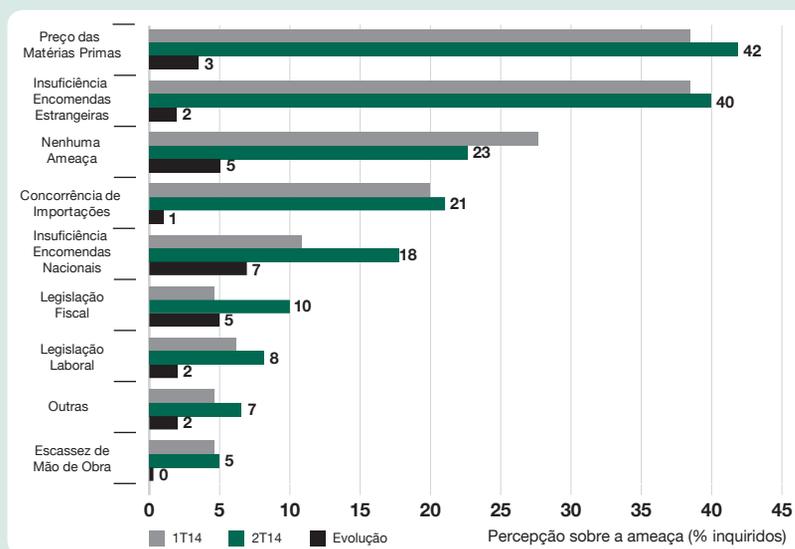
5 Condições de Financiamento



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



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



Virar de expectativas em função das encomendas

O Indicador Avançado de Sentimento APICCAPS evidencia uma percepção muito favorável do comportamento em geral do Sector no 2º trimestre, quando comparado com os períodos homólogos históricos, e mesmo confrontado com os restantes trimestres do passado recente. Já o correspondente indicador sintético de expectativas para o futuro próximo teve uma quebra bastante abrupta, mesmo tendo em conta a sazonalidade (G1).

O sentimento dos industriais sobre o estado do negócio nesse trimestre foi muito otimista, excedendo as expectativas para o período, enquanto as expectativas para o 3º trimestre estão em linha com a quebra sazonal normal (G2). O sentimento sobre a evolução da produção e emprego corrobora tal otimismo e embora esteja mais difundida a ideia de que a utilização da capacidade produtiva está abaixo do normal, este indicador não tem alastrado (G3).

As razões para o virar das expectativas estarão essencialmente associadas à apreensão mais generalizada relativamente às encomendas (G2), em virtude da sua insuficiência, sobretudo quanto ao estrangeiro (G6 e G12). A preocupação quanto ao mercado nacional, ainda que o maior pessimismo seja também aqui evidente dado o reacender das importações (G55), já foi interiorizada

como um dado estrutural, além de ser um mercado menor. Também o peso daqueles que não denunciam qualquer ameaça baixou (G6), embora se mantenha acima do último valor homólogo.

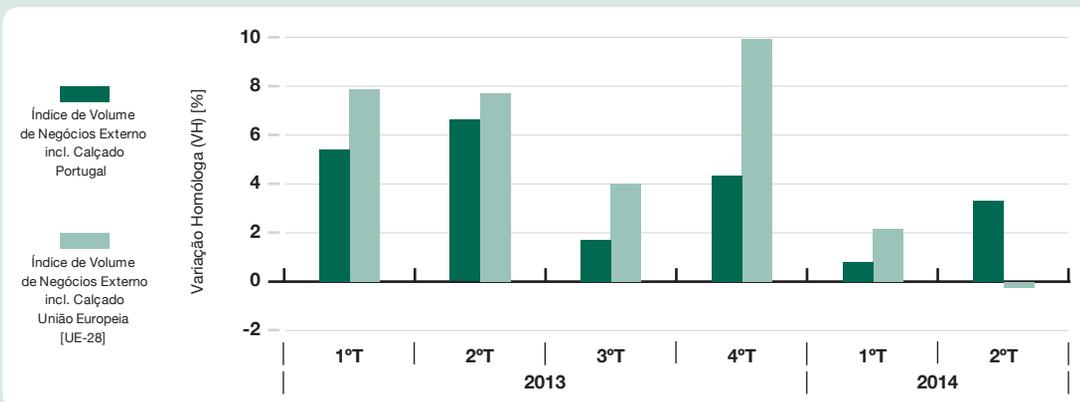
Também continua muito forte e em crescimento, a preocupação com o preço das matérias-primas (G6) embora o índice de referência do custo do couro esteja a crescer a um ritmo cada vez mais baixo e aparentemente aceitável (G4). A percepção poderá fundar-se noutros materiais, ou em peles provenientes de origens diferentes da do índice (EUA), ou ser o resultado de margens de intermediação não correlacionadas com índice de custo industrial do couro.

De notar que as dificuldades financeiras parecem não preocupar de forma relevante o Sector (G6), pois as taxas médias de juro continuam a baixar e o crédito que lhe é concedido a aumentar expressivamente em termos homólogos e sucessivamente. O crédito vencido também voltou a aumentar.

Benchmarking de Portugal com a UE-28

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

7 Volume de Negócios Externo do Calçado



Exportar para dentro ou para fora do mercado interno

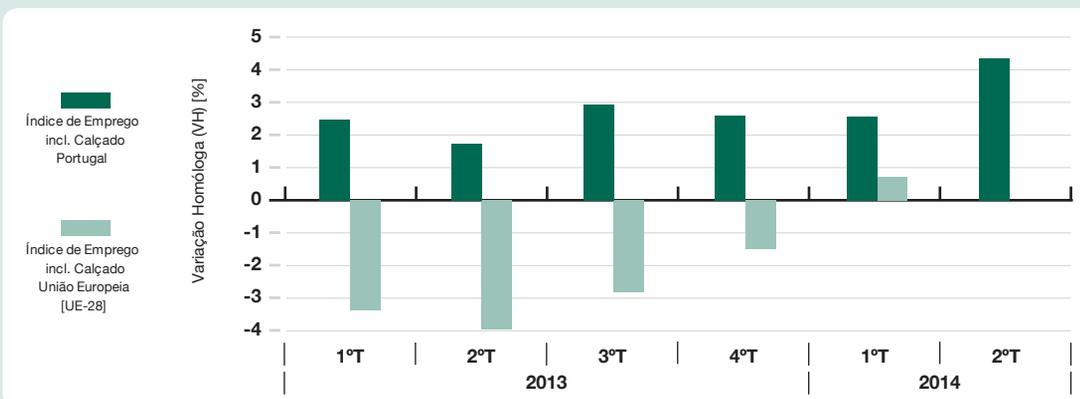
Na indústria em que se inclui o calçado, Portugal apresenta uma evolução do desempenho produtivo melhor do que a mesma indústria a nível Europeu (G8). A produção cresce no 2º trimestre mais do que na Europa, o que vem sendo uma tendência habitual, dada a especialização de Portugal nesta indústria ser maior do que, em média, na Europa.

A evolução relativa do emprego traduz essa mesma realidade: o emprego nesta indústria cresce em Portugal, e em termos homólogos, acelera, enquanto na Europa tende a perder, ou a ganhar pouco, peso (G8).

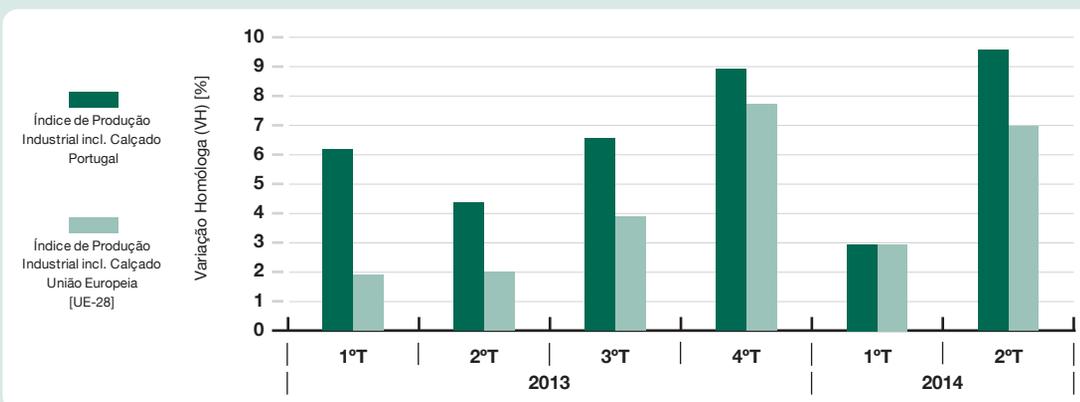
Todavia, em termos de negócio externo, a dinâmica tem sido ao contrário – cresce mais na Europa, salvo no 2º trimestre de 2014 (G7). Neste trimestre Portugal cresceu, contra um decréscimo do negócio externo da congénere europeia; mas cresceu menos do que no trimestre homólogo de 2013. Isto parece apontar, na Europa e cá, para uma desaceleração da exportação da indústria, o que é consistente com a deterioração das expectativas no Sector do calçado para o 3º trimestre, antes assinalado.

O índice de remuneração por unidade produzida nesta indústria portuguesa diminuiu no 2º trimestre (G10), não havendo comparação para este período com a Europa. Já em edições anteriores assinalámos que essa é a tendência esperada quando a produção cresce, em virtude da componente fixa do trabalho utilizado, nomeadamente do trabalho qualificado, em virtude da sua escassez estrutural sempre no radar das preocupações do Sector do Calçado (G6).

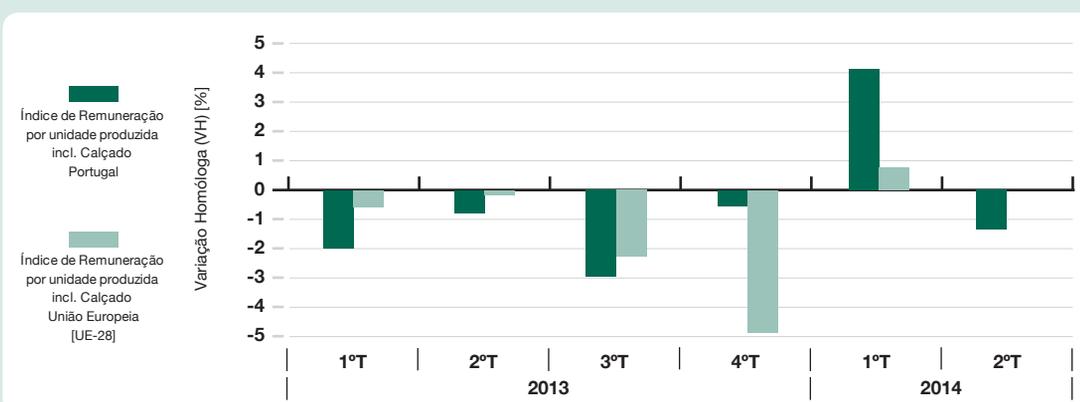
8 Emprego no Calçado



9 Produção Industrial no Calçado

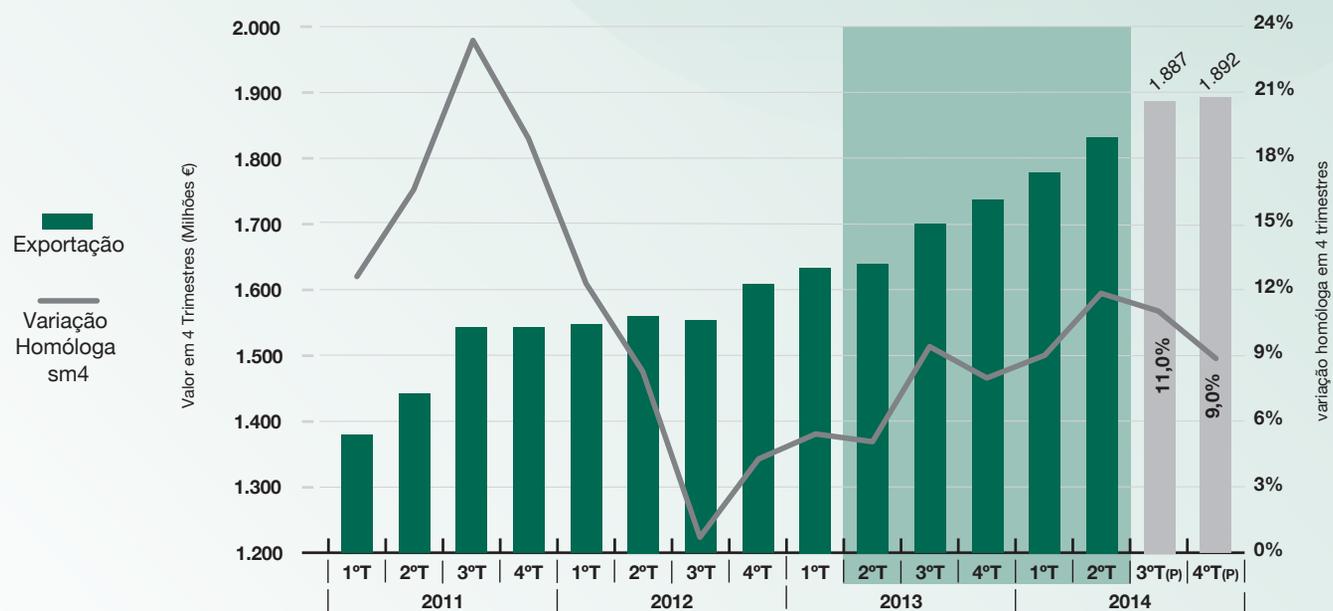


10 Remuneração/Unidade no Calçado



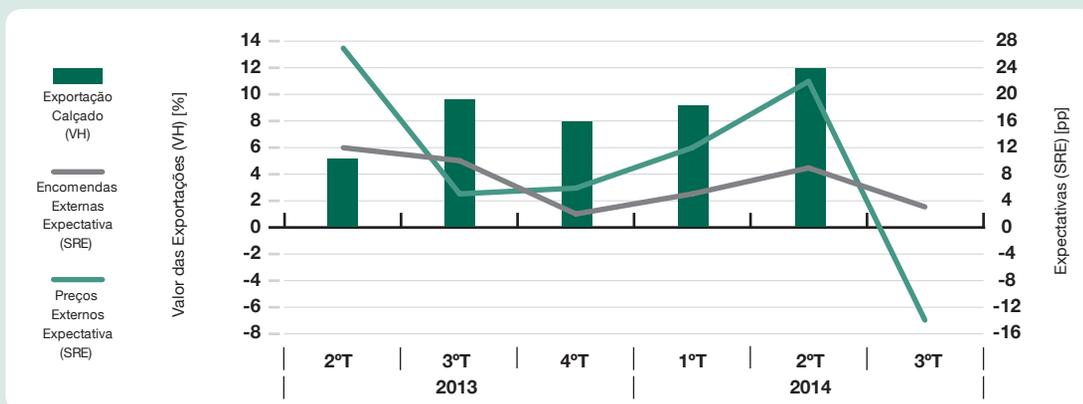
Exportação Portuguesa de Calçado

11 Exportação de Calçado Real e Previsional (p)

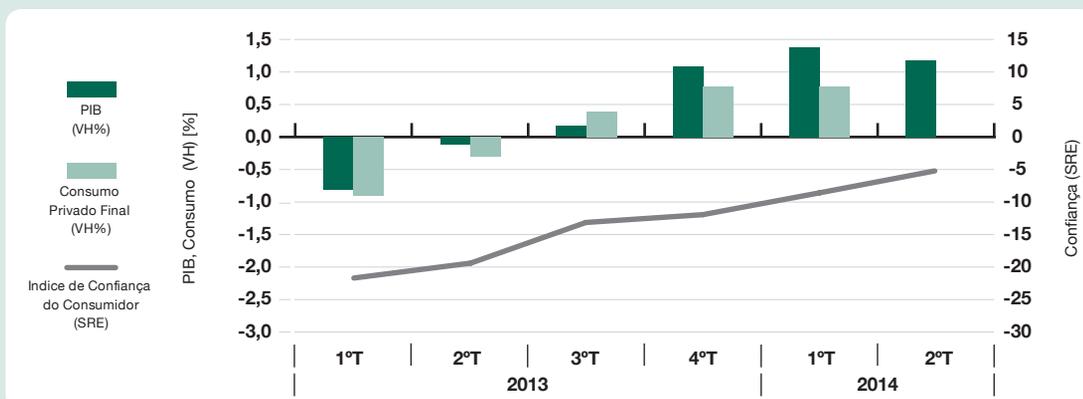


*Neste caso calcula-se uma Variação Homóloga trimestral simples

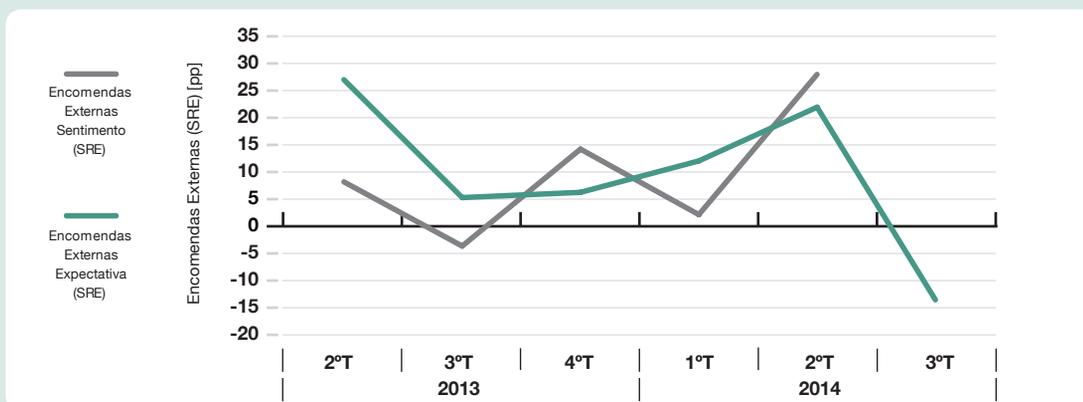
12 Exportações e Expectativas na Exportação



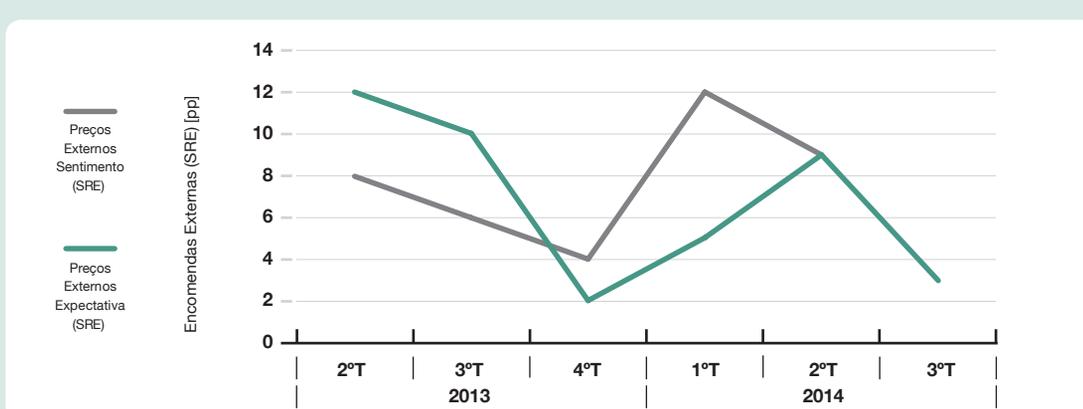
13 Macroeconomia da União Europeia 28



14 Perceção sobre as Encomendas Externas de Calçado



15 Perceção sobre a Evolução dos Preços Externos do Calçado



Medo da macroeconomia europeia

Já se viu que a exportação de calçado continuou a crescer e a crescer mais no 2º trimestre do que no mesmo período de 2013, o que, atendendo à inércia subjacente ao indicador **Previsão.APICCAPS.II**, poderá levar a uma exportação de calçado, em 2014, nove por cento acima do valor de 2013 (G11).

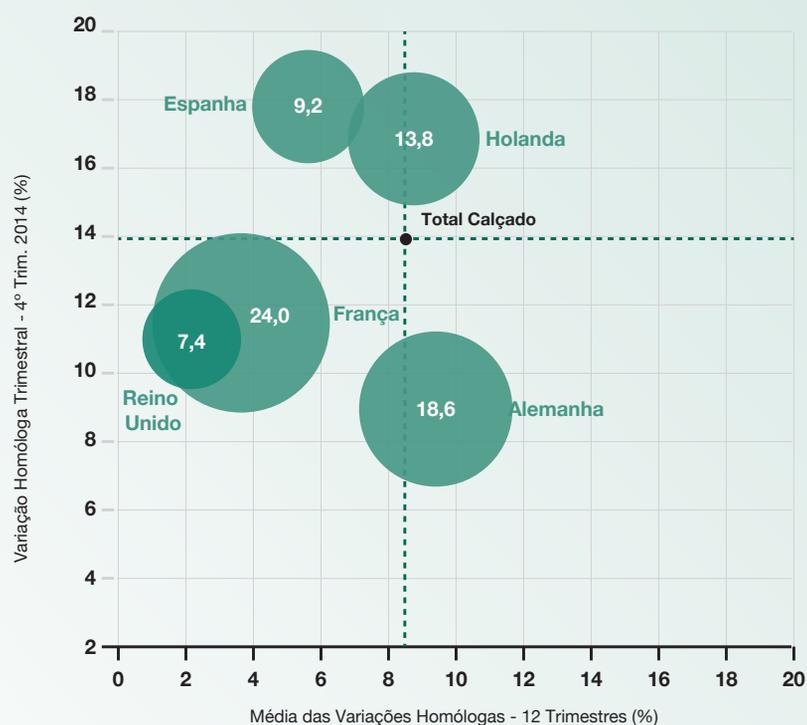
No entanto a quebra excessivamente pronunciada das expectativas de encomendas externas para o 3º trimestre (G12) poderá condicionar a verificação deste lançamento. Acresce que esta inversão anormal das expectativas sobre as encomendas externas se sucede ao 2º trimestre, em que o sentimento excedeu as expectativas (G14). Este facto tenderia a corrigir ascendentemente as expectativas para o 3º trimestre, impedindo que caíssem para além da sazonalidade. Se tal não aconteceu é porque os operadores do Sector têm razões para não estarem confiantes na sustentabilidade da procura externa.

A macroeconomia da União Europeia - principal pólo da exportação portuguesa de calçado, especialmente concentrada na Zona Euro, sempre pior do que a economia UE-28 - embora tenha estado muito melhor do que no trimestre homólogo de 2013, perdeu alguma força no 2º trimestre. A variação em cadeia ainda se mostrou mais raquítica no 2º trimestre, o que poderá justificar a entrada do pessimismo exportador. Em contrário, porém, a confiança do consumidor europeu continuou a recuperar no 2º trimestre, pese embora se mantenha ainda com dominante pessimista (G13).

A expectativa sobre os preços externos para o 3º trimestre também quebra, embora isso possa não traduzir mais do que o efeito da sazonalidade.

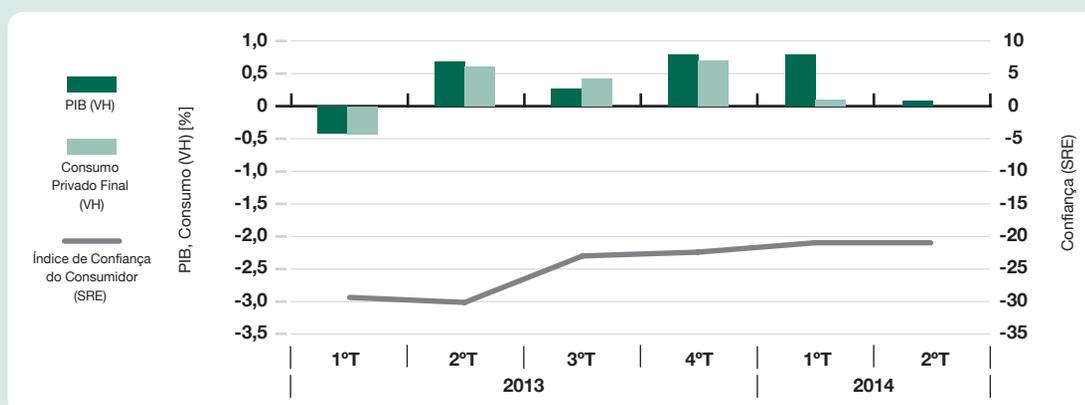
TOP5 Mercados de Exportação

16 Exportação Portuguesa de Calçado

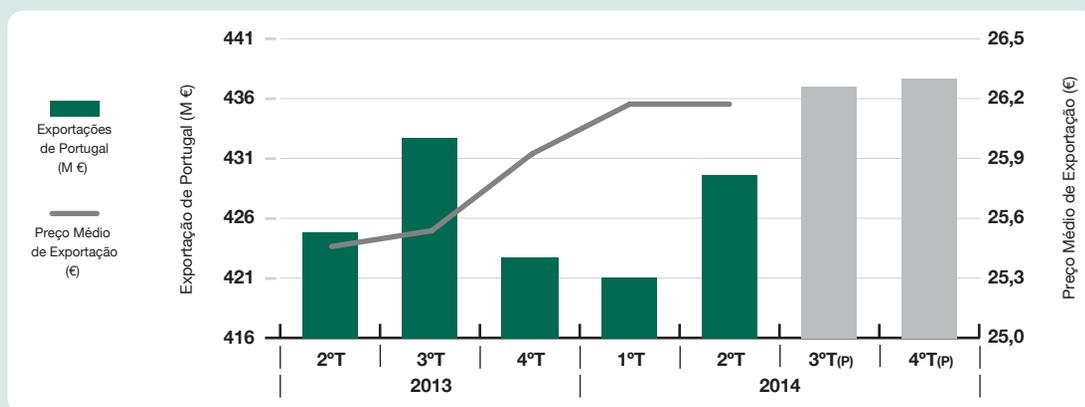


Valores nos círculos indicam o peso do mercado na exportação portuguesa e a dimensão dos círculos é proporcional a esse peso.

17 Macrocontexto



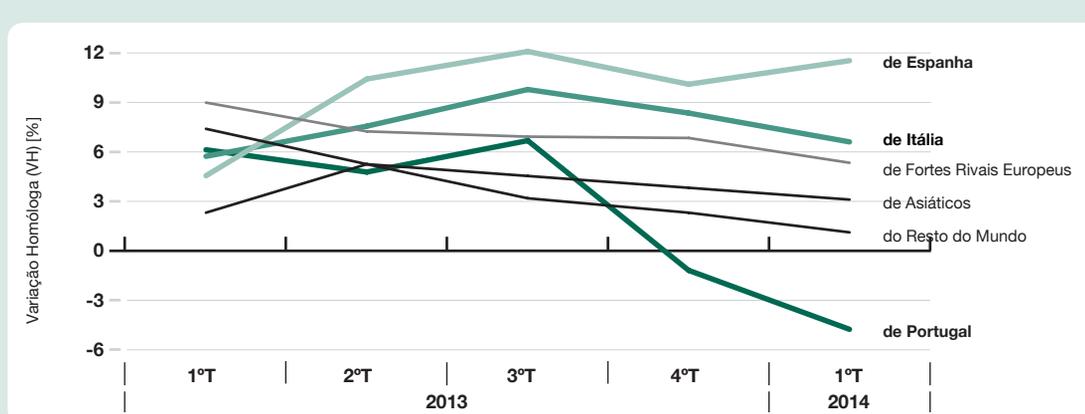
18 Exportação portuguesa de calçado



19 Importação de Calçado por origem

2T13 a 1T14	Importação (M €)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	5 330	100,0%	11,11 €	4,2%
Portugal	372	7,0%	26,99 €	-4,7%
Itália	1 142	21,4%	32,65 €	6,6%
Espanha	419	7,9%	13,72 €	11,5%
Fortes Rivais Europeus ²	1 391	26,1%	11,20 €	5,3%
Asiáticos ³	1 336	25,1%	5,51 €	3,1%
Resto do Mundo	670	12,6%	19,82 €	1,1%

20 Variação Homóloga¹ das Importações 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

Pântano económico à vista

A França é desde há muito o campeão na exportação de calçado português, mas, dada a dimensão que atingiu, mostra dificuldade em crescer, quer no 2º trimestre, quer historicamente, mais do que a exportação portuguesa no seu todo. Por força da recuperação geral da economia europeia até esse trimestre, está, no entanto, acima do seu crescimento trimestral histórico (G16).

O crescimento da exportação portuguesa de calçado para França tem mostrado um andamento volátil no intervalo temporal em apreciação, pelo que a aceleração, em termos anualizados, prevista para o 3º trimestre, com estabilização no 4º (**Previsão.APICCAPS.II**), pode vir a revelar-se demasiado arriscada (G18).

Se a macroeconomia vale como preditor do que virá a acontecer à exportação portuguesa, então será clara a deceção da expectativa previsional sobre a exportação. O pessimismo do consumidor francês deixou de recuperar, em nível aliás muito negativo; o crescimento do PIB esfumou-se no 2º trimestre; e, não se conhecendo ainda o nível do Consumo Privado deste trimestre, não será estranho que, à semelhança do que vem acontecendo desde o 4º trimestre de 2013, o seu ritmo de evolução volte a ser igual ou menor do que o do Produto (G17).

A estabilização do crescimento dos preços de exportação no 2º trimestre pode prenunciar a aproximação de um ponto de viragem em sentido descendente, na medida em que é prudente não abusar do aumento de preços quando as nuvens se aproximam (G18).

Embora, em termos de concorrência na importação francesa, só conheçamos a variação homóloga, anualizada, até ao 1º trimestre, Portugal foi o único rival que diminuiu as exportações nos 12 meses então concluídos, pois todos os demais, à exceção da Espanha, apesar de evidenciarem perda de velocidade, mantinham crescimento das suas remessas (G19 e G20).

ALEMANHA

1º Sinal de alerta

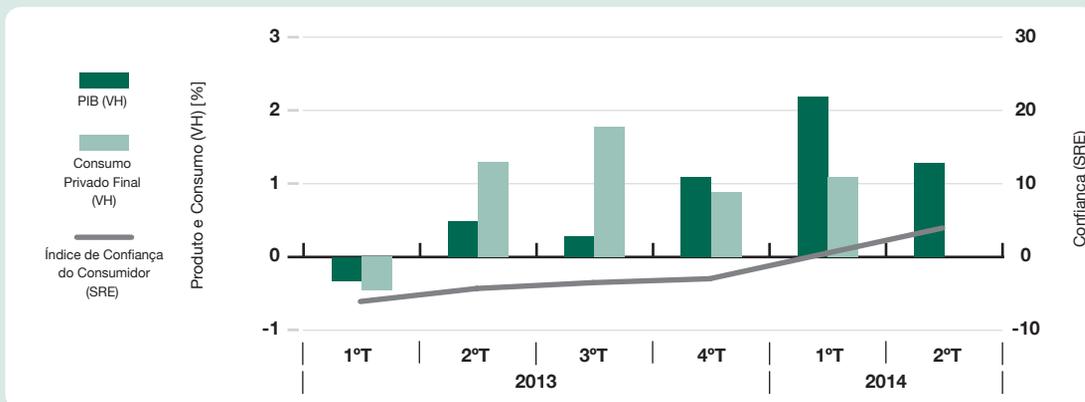
O desempenho importador de calçado português pela Alemanha, no 2º trimestre, encontra-se dentro do perfil histórico do mercado, algo abaixo da média dos nossos clientes, ainda que ligeiramente adiantado em relação à média histórica dos clientes de Portugal (G16) - na realidade, sendo o segundo maior cliente, é também o mais adiantado entre os TOP5 clientes.

A exportação anualizada, tal como o respectivo preço, vem a crescer consistentemente em termos homólogos e de trimestre para trimestre (G22), mais do que a concorrência italiana e espanhola, esta última em perda de dinâmica desde o 2º trimestre de 2013 (G23 e G24). A ameaça neste mercado continuam a ser os fortes rivais europeus, sobretudo o Leste, aqui muito ativo por motivos de proximidade relacional. Tais rivais, mesmo perdendo dinâmica, têm taxas de crescimento bem mais elevadas do que Portugal.

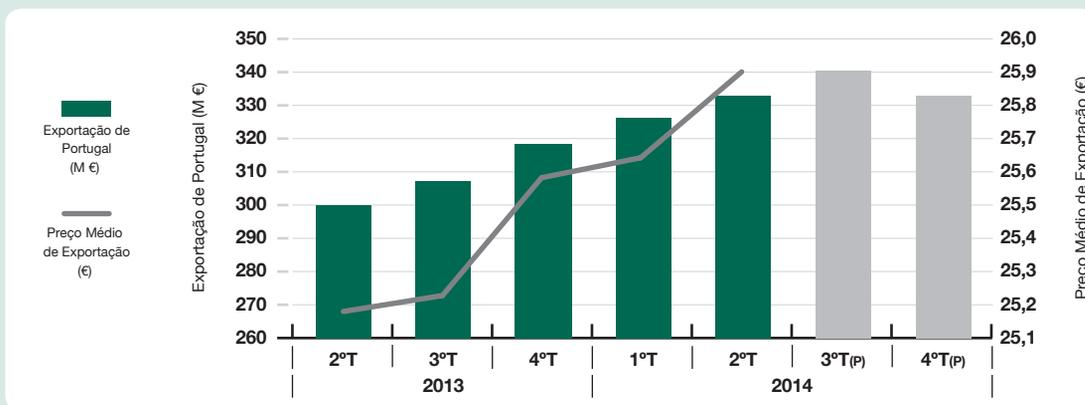
A **Previsão.APICCAPS.II** para este mercado revela, todavia, uma preocupante viragem de perspectiva até ao fim do ano (G22), aliás acompanhando o ameaço de viragem macroeconómica do Produto, sensível no 2º trimestre. Em boa verdade a Alemanha acaba mesmo de apresentar o primeiro dos dois sinais de recessão. O Consumo Privado já estava menos dinâmico do que o PIB desde o 4º trimestre de 2013, o que pode vir a confirmar-se quando este indicador for conhecido (G21)

Veremos se o otimismo, claramente franco, no 2º trimestre, de um consumidor habitualmente cauteloso, desdiz o avolumar de riscos nesta economia essencial para o calçado português (G21). Mas, à cautela, talvez não seja má ideia começar a tirar gás aos preços (G22).

21 Macrocontexto



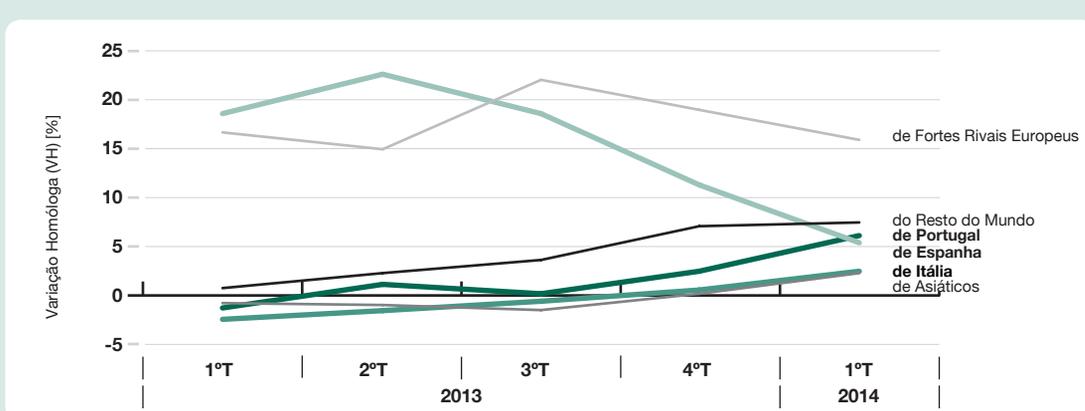
22 Exportação portuguesa de calçado



23 Importação de Calçado por origem

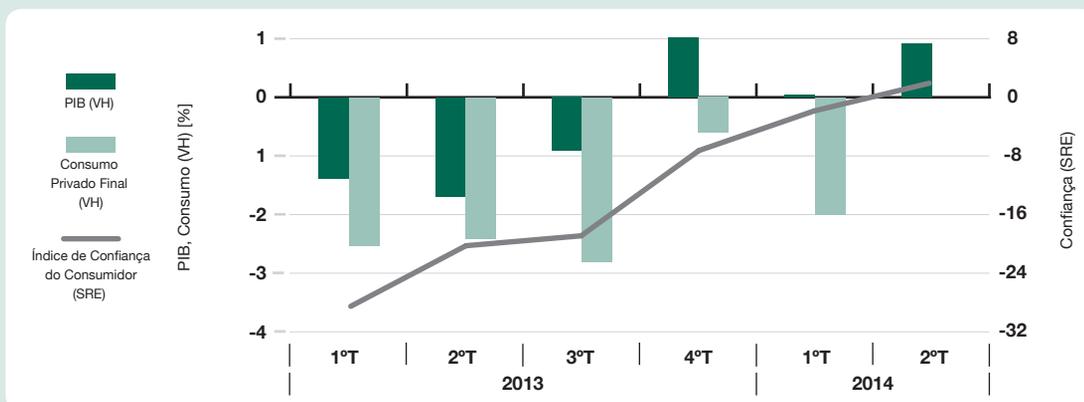
2T13 a 1T14	Importação (M €)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	7 116	100,0%	12,24 €	6,3%
Portugal	295	4,1%	27,26 €	6,2%
Itália	816	11,5%	29,25 €	2,4%
Espanha	181	2,5%	22,49 €	5,4%
Fortes Rivais Europeus ²	1 371	19,3%	18,21 €	15,9%
Asiáticos ³	2 657	37,3%	7,02 €	2,3%
Resto do Mundo	1 796	25,2%	22,23 €	7,5%

24 Variação Homóloga¹ das Importações de Calçado

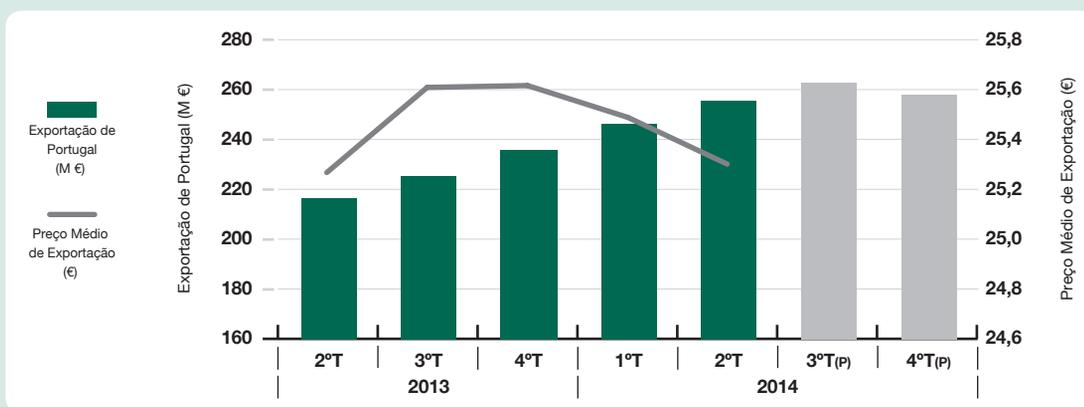


¹ Variação homóloga da média móvel de 4 trimestres das importações (M €) | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França | ³ Engloba todas as origens do continente asiático

25 Macrocontexto



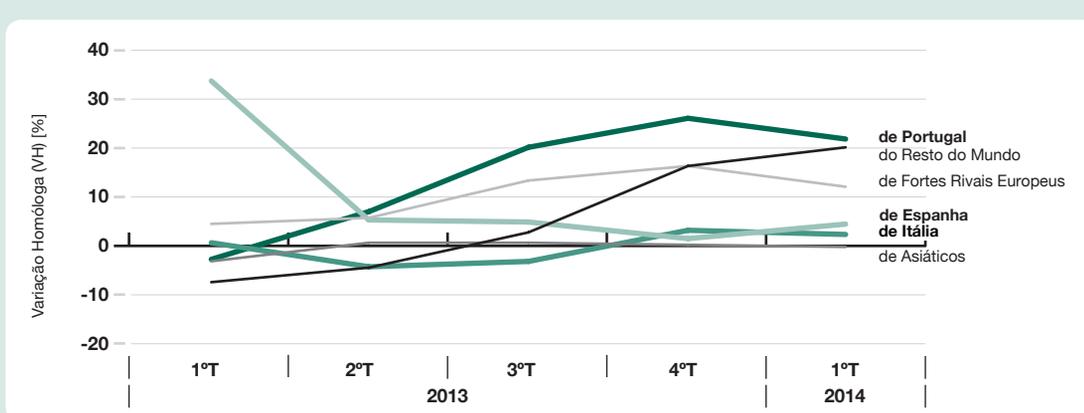
26 Exportação portuguesa de calçado



27 Importação de Calçado por origem

2T13 a 1T14	Importação (M €)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	2 938	100,0%	11,22 €	7,4%
Portugal	258	8,8%	37,14 €	21,8%
Itália	232	7,9%	38,66 €	2,2%
Espanha	56	1,9%	31,15 €	4,5%
Fortes Rivais Europeus ²	786	26,8%	22,88 €	12,1%
Asiáticos ³	1 211	41,2%	6,24 €	-0,3%
Resto do Mundo	395	13,4%	21,09 €	20,4%

28 Variação Homóloga¹ das Importações de Calçado



Destino - modelo do calçado português

O TOP3 importador de calçado português é a Holanda e, entre os cinco maiores, é aquele que apresentou no 2º trimestre uma dinâmica perfeita: cresceu acima da sua média histórica e, não apenas ameaça o histórico médio da exportação total portuguesa, como ultrapassa a performance desta no 2º trimestre (G16). Além disso, Portugal bateu, no ano terminado no 1º trimestre, todas as classes de concorrência (G27 e G28).

Para este desempenho contribuiu sem dúvida a melhoria macroeconómica do país, traduzida, não tanto nos indicadores do 1º trimestre, como, sobretudo no andamento já optimista do consumidor e no crescimento do PIB no 2º (G25). Mas a importação deste destino está muito mais sustentada na dinâmica da reexportação, ou seja, na dinâmica do comércio internacional e intracomunitário. Por isso, se a Alemanha começar a arrastar os pés, como parece, e o resto da Europa andar ainda mais devagar, depressa a importação holandesa acabará por esmorecer.

A **Previsão.APICCAPS.II** antecipa a resistência do crescimento à alta, e o preço médio, na vizinhança do italiano, está já a reagir no sentido descendente, reforçando a sensação de entrada deste importador em passo menos acelerado (G26).

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

Tudo bem menos os preços

Com um crescimento importador neste 2º trimestre acima do da exportação de calçado português e acima do seu próprio histórico, em virtude de estar, depois de uma forte recessão económica (G29) a retomar o seu peso dentro dos destinos do nosso calçado. Diferentemente, porém, da Alemanha e da Holanda, continua abaixo do crescimento histórico trimestral médio da exportação portuguesa de calçado (G16).

Assim a exportação portuguesa de calçado, anualizada, para Espanha tem crescido continuamente (G30), em paralelo com a recuperação do PIB (G29) e, em termos de concorrência na sua faixa de preços, só o crescimento do reduzido grupo dos fortes rivais europeus e do disperso resto do mundo não asiático o parece poder limitar (G31 e G32).

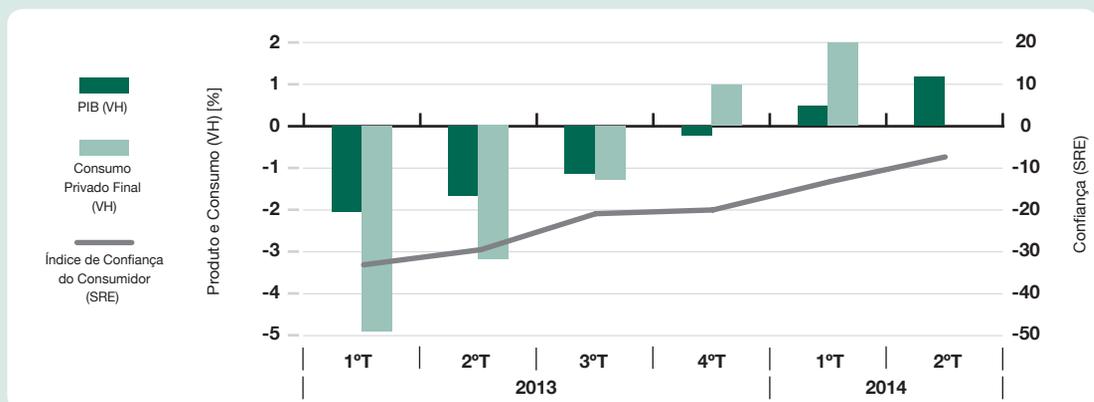
Em termos previsionais, o indicador **Previsão APICCAPS.II** aponta para a continuação de forte crescimento até ao fim de 2014 (G30). A rápida e persistente diminuição do pessimismo do consumidor espanhol até ao 2º trimestre (G29), poderá justificar esta expectativa. Mas tudo poderá ir por água abaixo se se concretizarem os riscos de inversão de ciclo económico na Europa, antes assinalados.

Desafortunadamente, o 2º semestre não evidencia qualquer recuperação do preço médio, mesmo que apenas para os níveis anteriores à crise (G30). O que revela um posicionamento sistemático do calçado português que não tem nada a ver com a sua abordagem de topo em outros grandes mercados, mas sem qualquer ambição em Espanha para competir com o calçado italiano (G31).

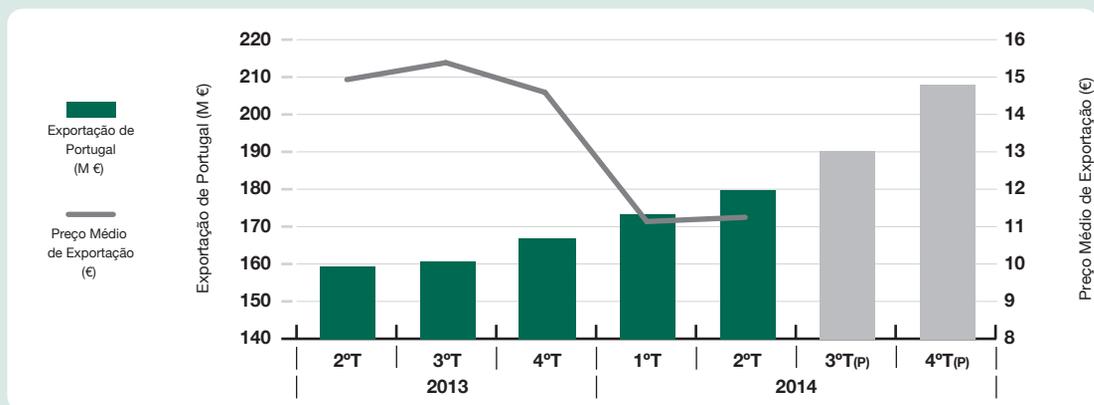
Esta dissonância com o padrão habitual de pricing português, que justificará, conjuntamente com a proximidade da origem, a importação extensiva assinalada, poderá ter a ver, além do mais, com o facto de, na faixa de preços de topo, ter de concorrer não apenas com a Itália, mas sobretudo com a disponibilidade e preferência local pelo próprio calçado espanhol.

ESPAÑA

29 Macrocontexto



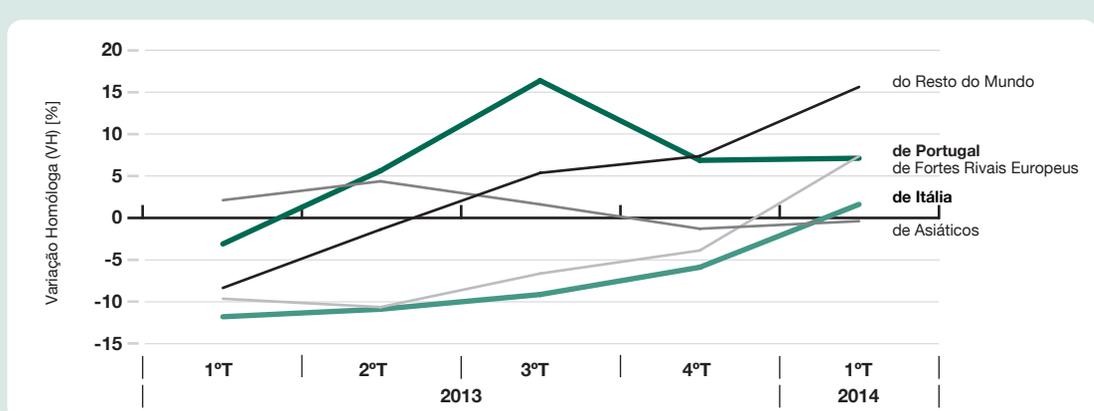
30 Exportação portuguesa de calçado



31 Importação de Calçado por origem

2T13 a 1T14	Importação (M €)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	2 159	100,0%	6,76 €	3,4%
Portugal	153	7,1%	14,13 €	7,2%
Itália	180	8,3%	27,52 €	1,7%
Espanha	-	-	-	-
Fortes Rivais Europeus ²	559	25,9%	16,63 €	7,4%
Asiáticos ³	1 080	50,0%	4,20 €	-0,6%
Resto do Mundo	186	8,6%	16,51 €	15,5%

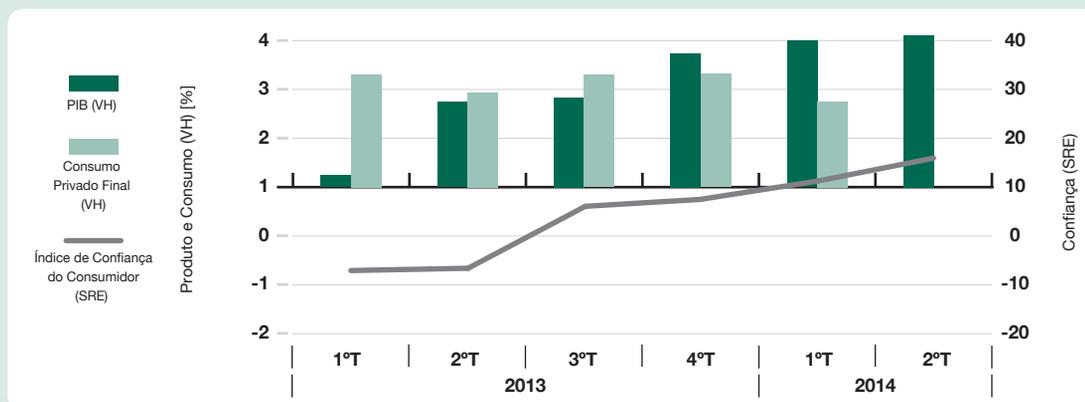
32 Variação Homóloga¹ das Importações de Calçado



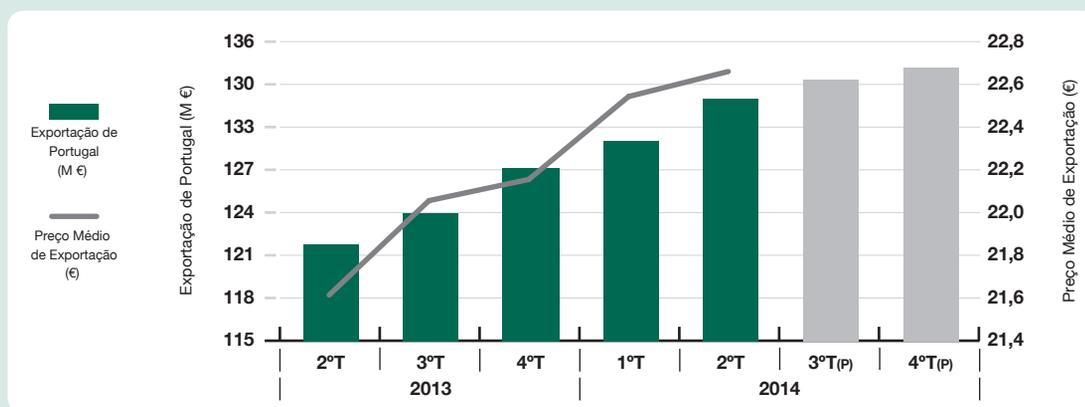
¹ Variação homóloga da média móvel de 4 trimestres das importações (M €) | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França

³ Engloba todas as origens do continente asiático

33 Macrocontexto



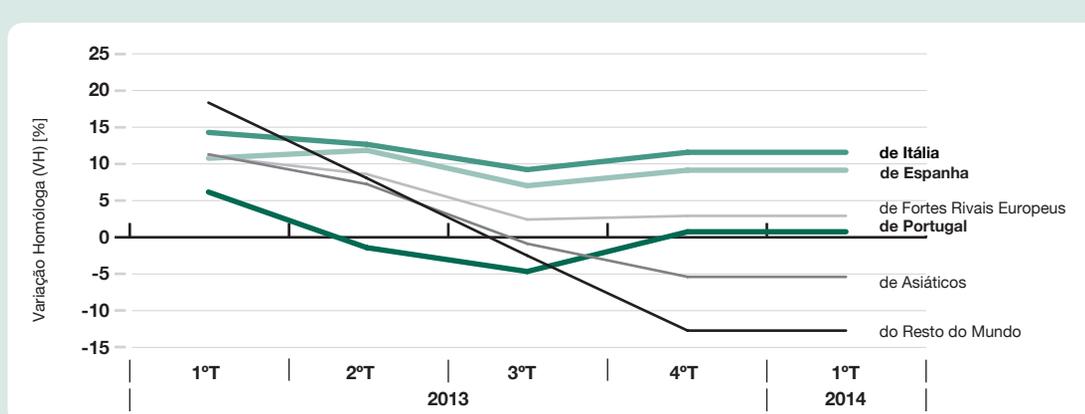
34 Exportação portuguesa de calçado



35 Importação de Calçado por origem

2T13 a 1T14	Importação (M €)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	4 250	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 Variação Homóloga¹ das Importações de Calçado



Bem, mas distante do passado

O Reino Unido não só é o menor dos TOP5 mercados de exportação do calçado português como, apesar de no 2º trimestre estar acima da sua média trimestral histórica - o que é próprio da fase do ciclo em que se encontra o mercado - evidencia todos os sintomas de um mercado em perda de peso na exportação portuguesa: cresceu menos no trimestre do que a média, e menos do que a média histórica da exportação total (G16).

Não obstante, a exportação anualizada para o Reino Unido tem crescido sucessivamente no intervalo de tempo sob observação e, de acordo com a **Previsão.APICCAPS.II**, continuará a crescer até ao fim de 2014, pelos vistos não apenas em quantidades, mas também em preço médio (G34). O que, para além de permitir a recuperação de margens, não se traduziu, aparentemente, em perda de competitividade, uma vez que o crescimento homólogo estabilizou tal como o de todos os grupos em confronto (G36). O preço médio continua mais baixo ou muito mais baixo do que o espanhol e o Italiano, respetivamente, (G35), mas o preço relativamente a estes rivais não se alterou.

No 2º trimestre, a confiança dos consumidores continuou a recuperar, entrando claramente em modo otimista, tendo o PIB crescido, não se podendo, portanto, excluir que o Consumo Privado - ainda desconhecido à data - possa também ter crescido, mas talvez menos do que o Produto, como já acontece desde o 4º trimestre de 2013 (G33). Sendo um membro da UE relativamente mais exposto a países terceiros, mais dinâmicos do que a Zona Euro, é possível que não se ressinta tão cedo das dúvidas emergentes acerca do crescimento desta Zona.

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

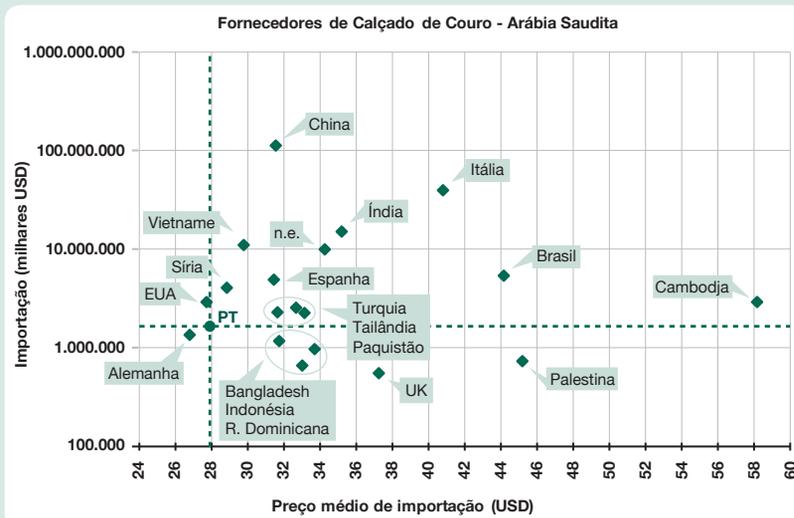
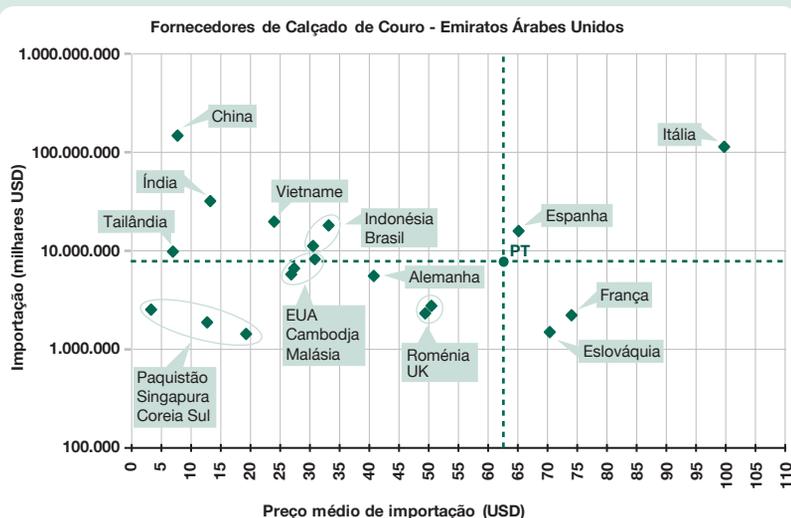
Arábia Saudita e Emiratos Árabes Unidos : FOOTgrafia



		EAU	Portugal	A. Saudita
População total	mi pax	9,2	10,5	28,3
na Capital	mi pax	1,0	2,8	5,1
Área geográfica	mi km2	83,6	92,0	2 150,0
densidade	pax/km2	110,1	115,4	13,2
crescimento último ano	%/ano	3,1	-0,3	1,9
urbana/total	%	84,6	61,6	82,5
15-64 anos/total	%	85,2	66,6	67,4
activa /total	%	79,3	61,1	52,2
primária/activa	%	3,8*	10,5	4,7
terceária/activa	%	73,1*	63,8	73,2
desempregada/activa	%	3,8	15,6	5,6
Produto PIB	biUSD	383,8	212,3	734,0
PIB per capita PPP'11	kUSD	57,0	25,1	52,1
crescimento 2012	%/ano	4,4	-3,5	6,0
crescimento 2014*	%/ano	4,4	1,2	4,0
inflação IPC	%/ano	0,7	2,8	2,9
100» [des]igualdade » 0	Gini	.	34,4	.
primário/PIB	%	0,7	2,4	2,2
terceário/PIB	%	38,8	74,6	37,2
Consumo privado/PIB	%	49,8	65,7	30,3
Exportação /PIB	%	95,2	38,7	54,4
Importação /PIB	%	74,5	39,3	29,3

Perceção mundial		EAU	Portugal	A. Saudita
Competitividade Global* 2013-14	posição	19	51	20
instituições	posição	11	46	20
infraestruturas	posição	5	22	31
ambiente macroeconómico	posição	7	124	4
eficiência do mercado de bens	posição	4	72	27
dimensão do mercado	posição	44	50	23
sofisticação dos negócios	posição	16	57	28
Facilidade de Fazer Negócios* 2014	posição	23	31	26
Negociar com o exterior	posição	4	25	69
força contratual	posição	100	24	127
Perceção da Corrupção* 2013	posição	26	33	63

Trocas bilaterais de Portugal 2013		EAU	A. Saudita
Capital		Abu Dhabi	Riade
distância de Portugal	km	6 097	5 422
Moeda local		AED (Dirham)	SAR (Rial)
Câmbio moeda local por € (2014)	ML/€		
Export para / Import de	%	2,1	0,22
peso cliente/ Export Total.pt	%	0,2%	0,3%
peso fornecedor/ Import total.pt	%	0,1%	1,2%
ranking cliente /clientes.pt	posição	40	34
ranking fornecedor /fornecedores.pt	posição	62	15
variação Export para	%/ano	7,1%	14,2%
variação Import de	%/ano	115,7%	-21,9%



Perspetivas para o calçado de couro

- O Reino da Arábia Saudita ocupa 70% da Península Arábica, confrontando a leste com os Emiratos (EAU, menos de 3%). Três vezes e meia a área da Península Ibérica, tem menos de metade da população Ibérica, mas crescendo rapidamente.
- Com metade do território desértico, a população está altamente urbanizada, concentrada na faixa costeira do Mar Vermelho, centrada em Jedá, maior porto de entrada de importações, e na costa do Golfo Pérsico, à volta do cluster Damman-Khobar-Dharan (2º porto), de vocação petrolífera e industrial, ligado ao Bahrein. O planalto central concentra 25% da população, dominado por Riade, atual capital e maior cidade.
- É a mais rica economia regional, vale dois terços do PIB espanhol com um per capita, em poder de compra, mais de duas vezes o português. Esta riqueza baseia-se na produção (45% do PIB) e exportação de petróleo (90% da exportação saudita), sendo TOP2 das reservas mundiais.
- Aposta para 2020 na redução dessa dependência com o aumento do peso da indústria no PIB, na Exportação, no emprego e em intensidade tecnológica. E também na polarização do investimento em novas mega economic cities (EC). A mais adiantada é KAEC (King Abdulah Economic City), a Norte de Jedá, com um grande porto e uma universidade (aberta a ambos os sexos) de ambições mundiais. Nesta região nascerá ainda um pólo tipo Silicon Valley, junto a Medina.
- Como guardião das cidades santas de Meca e Medina, todo o sistema político-económico reflete a leitura mais tradicionalista da lei islâmica, assente numa maioria Sunita (85%) e uma minoria muito segregada Xiita (na zona Oriental).
- Uma geração reinante menos anciã, numa cultura que valoriza a hierarquia e a idade, vem forçando reformas amigas da modernização económica, empurrada pela entrada na OMC (2005).
- A geografia das relações comerciais reflete o consumo petrolífero mundial e a posição estratégica entre a Europa e a Ásia emergente. Desde 2003 uma união aduaneira liga países vizinhos (GCC-Conselho de Cooperação do Golfo), com pauta comum, em regra de 5%, persistindo várias diferenças aduaneiras. Diversos acordos de livre comércio estão em negociação pelo GCC, suspensa desde 2008 com a União Europeia. Os Estados Unidos, beneficiários da indexação das moedas locais ao Dólar, optam por acordos país-a-país.
- A capacidade aeroportuária Saudita está a ser reforçada para colmatar falhas das alternativas terrestres, mas a prioridade rodo-ferroviária é vital para o tráfego de carga e distribuição no país. Destaca-se o eixo costa-a-costa Jedá-Riad-Damman, tanto em autoestradas como

Importação Calçado Couro 2012 por origens		EAU* (2011)	Arábia Saudita
Mundial	M USD	429,2	223,4
Preço médio de importação	USD	14,70	33,41
média de crescimento 2009-12	% (USD)	17,3	1187,0
Portugal	M USD	7,7	1,5
quota	%	1,79	0,66
Preço médio de importação	USD	63,09	28,02
média de crescimento 2010-12	% (USD)	266,3	9,1
China			
quota	%	33,9	50,1
Preço médio de importação	USD	7,56	31,52
média de crescimento 2010-12	% (USD)	10,5	21,6
Brasil			
quota	%	4,2	2,4
Preço médio de importação	USD	33,12	44,15
média de crescimento 2010-12	% (USD)	7,7	-3,9
Espanha			
quota	%	3,6	2,2
Preço médio de importação	USD	65,06	31,40
média de crescimento 2010-12	% (USD)	34,0	8,1
Itália			
quota	%	26,5	17,5
Preço médio de importação	USD	99,84	40,73
média de crescimento 2010-12	% (USD)	35,2	19,10

em troços ferroviários, e os eixos rodoviários litorais – ocidental em direcção ao Egipto e Jordânia, e oriental ligando às melhores infra-estruturas logísticas dos EAU, e demais países GCC. O centro será coberto por uma rede ferroviária de Riade para Norte até à Jordânia, ramificando para Leste rumo aos portos mineiros do Golfo.

- A Arábia Saudita (tal como os Emiratos) reserva a nacionais ou entidades GCC (mais de 25%), a importação, agenciamento e retalho, incluindo o franchise. Este cresce por falta de grandes distribuidores sem conflitos multimarca. No vestuário e calçado 6 operadores concentram 30% da oferta. Embora não legalmente obrigatória, os exportadores devem considerar a exclusividade como tal, dada a forte cultura de relação pessoal e a usual fidelização ao exportador.
- O Dubai é o campeão regional de atracção turística de luxo (TOP 9 no turismo mundial) e do shopping de marca e alta qualidade, ajudado pelo elevado poder de compra

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

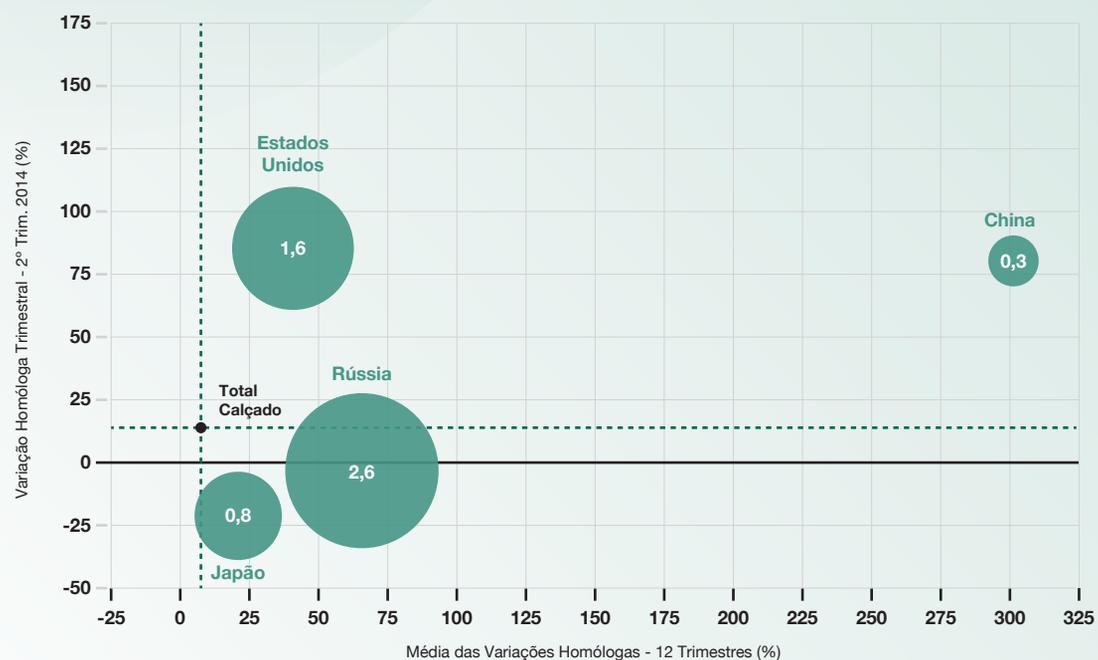


dos emiratinos e entre os 80% de expatriados. Acrescem a sua vocação re-exportadora (zonas francas pró-importador) e de pólo regional de feiras de moda. Porém, a excessiva ocidentalização, tal como antes em Beirute – centro difusor da moda na região – casa mal com o puritanismo saudita.

- O elevado desemprego masculino, sobretudo do jovem, é imputado ao peso excessivo de trabalho estrangeiro (35%), sobretudo do sub-continentes indiano. Daí o esforço de qualificação intensiva dos Sauditas e, desde 2011, a “nacionalização dos empregos”, através de quotas de expatriados e repatriação de ilegais.
- Apesar de mais baixo do que nos EAU e das crescentes desigualdades, o elevado rendimento per capita saudita, conjugado com a maior dimensão demográfica, são numa base de consumo privado cobiçada e em forte crescimento, nomeadamente do vestuário e calçado, com taxas médias acima de 5% desde 2009.
- Mais de 80% das famílias sauditas estão acima dos 15 mil USD anuais, e quase 10% acima dos 65 mil, ou seja, perto de 500 mil famílias (Euromonitor) com potencial para o calçado e carteiras de couro de alto preço. O gasto em moda é a segunda prioridade de despesa e o consumo per capita em vestuário e calçado será superior a 35% do rendimento.
- Metade do consumo Saudita de calçado está em Riade (Euromonitor), mas o menor fundamentalismo e maior abertura à moda ocidental poderão vir a favorecer as grandes cidades costeiras, de clima menos desértico. Apesar das importantes ruas de moda em Jedá e Riade, a agressividade das temperaturas diurnas é inimiga dos peões, concentrando esse comércio em centros comerciais de topo, atentos à proibição da condução feminina, e por vezes reservados a mulheres.
- As mulheres são o target estratégico em termos de gasto e decisão de compra. A maioria não trabalha e, não podendo sair desacompanhada, passa muito tempo em casa com intenso consumo de televisão por satélite, que traz as tendências da moda. O traje feminino islâmico em público não impede o livre uso da moda em privado.
- O segmento masculino tradicionalmente menos sensível à moda está a mudar, dado o peso de jovens adultos (65% dos sauditas abaixo dos 25 anos), atraídos pelas tendências, design e, sobretudo, pelas marcas internacionais. O esforço oficial recente na protecção de marcas registadas ajudará os exportadores a defender-se da contrafação epidémica.
- A valorização cultural do relacionamento pessoal e da ida às compras não favorecem o direct marketing, agravado pelas insuficiências dos correios e do pagamento electrónico. A proliferação do comércio electrónico e a grande difusão da internet, poderão desmentir a prazo tal preconceito.

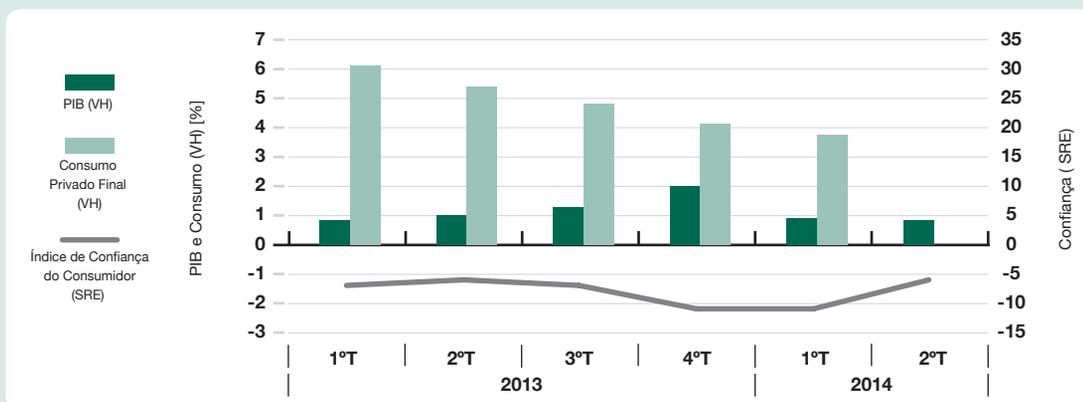
Grandes Desafios à Exportação

37 Exportação Portuguesa de Calçado

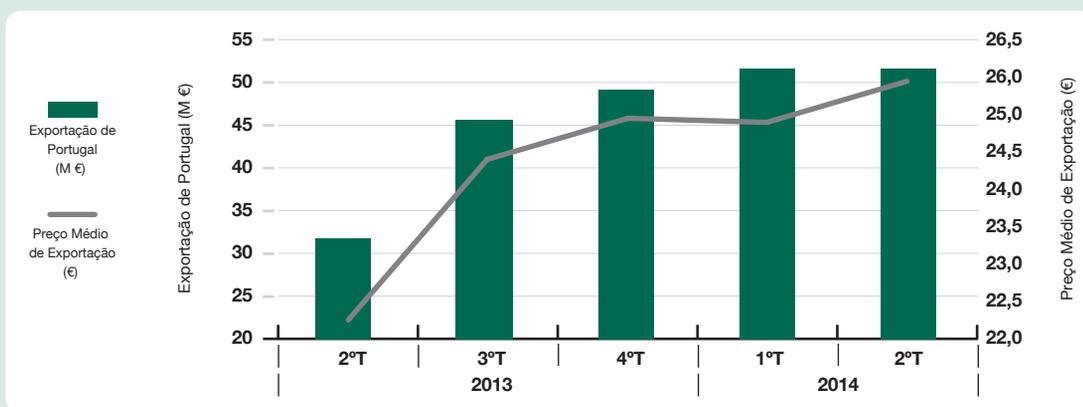


Valores nos círculos indicam o peso do mercado na exportação portuguesa e a dimensão dos círculos é proporcional a esse peso.

38 Macrocontexto



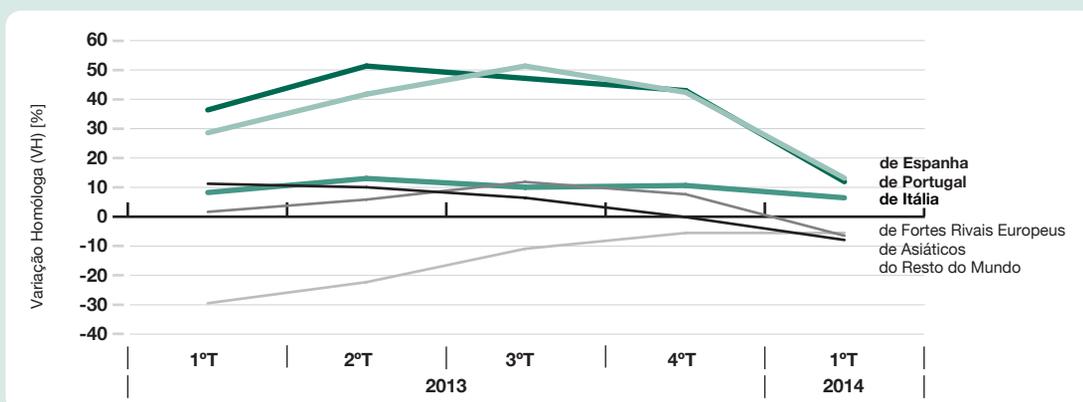
39 Exportação portuguesa de calçado



40 Importação de Calçado por origem

2T13 a 1T14	Importação (M \$)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	3 973	100,0%	\$13,11	-5,2%
Portugal	71	1,8%	\$37,74	12,0%
Itália	356	9,0%	\$63,45	6,4%
Espanha	45	1,1%	\$37,99	13,2%
Fortes Rivais Europeus ²	34	0,9%	\$41,48	-5,3%
Asiáticos ³	2 991	75,3%	\$11,02	-6,6%
Resto do Mundo	473	11,9%	\$21,32	-8,3%

41 Variação Homóloga¹ das Importações de Calçado



A correr para o abismo?

Nos grandes desafios da exportação de calçado, a Rússia é uma grande desilusão do 2º trimestre. Tal como o Japão, o seu crescimento ficou abaixo da média histórica, e ambos abaixo do crescimento médio da exportação portuguesa nesse trimestre, ao contrário do que acontecera no trimestre anterior. O que significa que, se persistir esse desempenho, se terá iniciado o risco – dado o maior peso russo entre os grandes desafios – de se perder uma grande contribuição para o crescimento histórico da exportação de calçado (G37).

É certo que, para já, a exportação, em termos anualizados, ainda não caiu, e que os preços ainda subiram (G39), e também que a variação homóloga, anualizada, das importações russas já tinha caído no 1º trimestre para todos os competidores no mercado. E ainda que, apesar de tudo, o crescimento da exportação de Portugal foi, então, igual ao espanhol, ultrapassando todos os demais (G40 e G41).

Mas a macroeconomia russa, apesar da diminuição do pessimismo dos consumidores, apresenta uma inequívoca tendência para a diminuição do crescimento do Consumo das famílias e, também, desde o 4º trimestre de 2013, para a perda da dinâmica do PIB (G38).

O evidente agravamento do conflito geo-estratégico ucraniano entre a Rússia, por um lado, e a Europa e os Estados Unidos por outro, com uma escalada de retaliações económicas e contra-retaliações, não deixará de atingir diretamente também as importações de calçado da Rússia e, indiretamente, as exportações de calçado para toda a União Europeia, dado o impacto da Rússia no crescimento europeu, já de si periclitante.

Tudo somado, é mais provável que, pelo menos até ao fim do ano, as exportações de calçado portuguesas para a Rússia percam cada vez mais dinâmica. E para 2015, não havendo um desanuiamento consistente de uma Nova Era de Guerra Fria, uma coisa parece certa: a perspetiva da aceleração do crescimento russo em relação a 2014 (de acordo com as desatualizadas previsões disponíveis - EEF, Primavera 2014), tanto do PIB (duplicação) como do Consumo privado (de 3,3% para 3,7%) será pura fantasia.

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

Se o Euro afinal deprecia ninguém pára o calçado

Grande desafio em bom andamento segundo todas as perspetivas é como se pode classificar o desempenho da exportação de calçado para os Estados Unidos. No 2º trimestre o mercado cresceu acima do seu próprio crescimento histórico e acima do crescimento médio da exportação portuguesa do Sector, seja no trimestre, seja em relação ao crescimento médio histórico (G37).

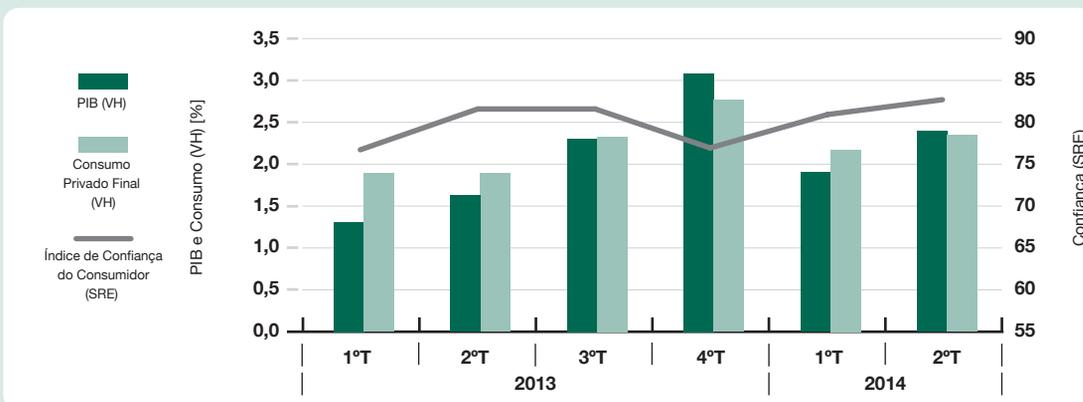
O crescimento da exportação foi, no trimestre de referência, acompanhado por uma descida do preço médio, embora esta evolução se mostre algo volátil no intervalo temporal analisado (G43). O que não tem necessariamente a ver com variações trimestrais do câmbio do euro, uma vez que este se apreciou de forma sistemática desde 2012 até ao trimestre de referência (BOX, pág 17). E, por outro lado, o Sector não se queixa da situação cambial (G6A).

A macroeconomia americana também está francamente a ajudar a importação americana, com todos os três indicadores escolhidos em conjugação favorável: maior crescimento homólogo do PIB e em aceleração, o mesmo para o Consumo Privado, até acima do Produto, e confiança do consumidor em alta, deixando para trás o episódio climatérico que abalou o 4º trimestre de 2013.

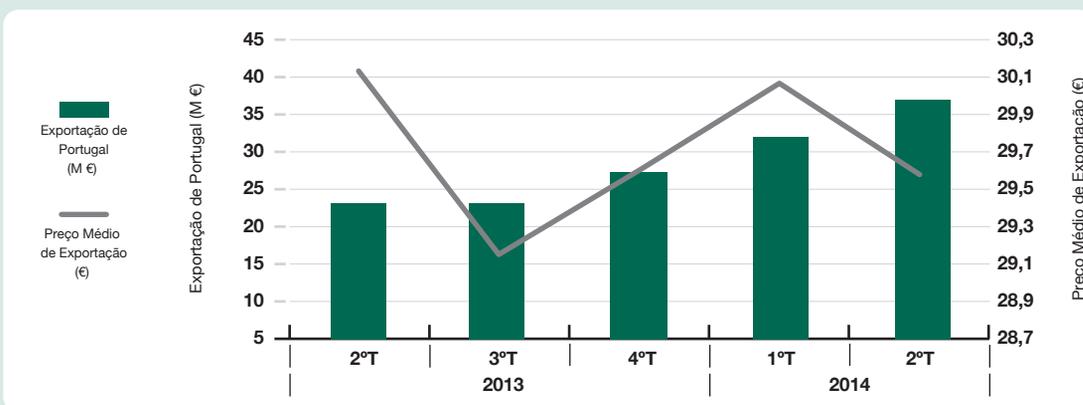
A base de comparação (2012) da informação sobre a competitividade relativa da exportação de calçado português já está algo desatualizada, para saber o que aconteceu nos 12 meses terminados com o 2º trimestre. Nomeadamente se se mantém o bom desempenho relativo atestado em 2013, a que já fizemos referência na edição anterior (G44 e G45). Todavia, numa economia a crescer bem, e sendo a quota de Portugal pouco expressiva e portanto menos perceptível pela concorrência relevante, não admiraria que não tenha havido uma evolução desfavorável para Portugal.

EUA

42 Macrocontexto



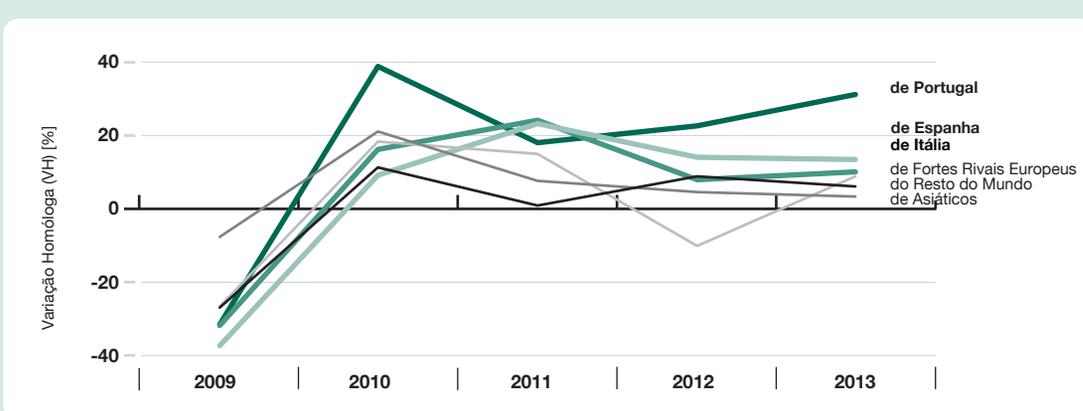
43 Exportação portuguesa de calçado



44 Importação de Calçado por origem

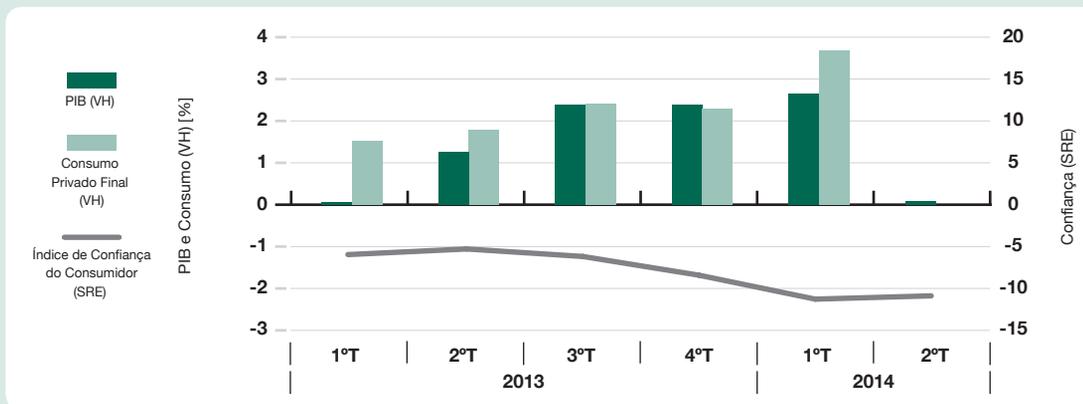
2013	Importação (M \$)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	25 317	100,0%	\$10,83	3,8%
Portugal	85	0,3%	\$52,54	31,0%
Itália	1 347	5,3%	\$81,71	10,1%
Espanha	191	0,8%	\$55,37	13,5%
Fortes Rivais Europeus ²	84	0,3%	\$41,75	8,8%
Asiáticos ³	22 306	88,1%	\$9,87	3,1%
Resto do Mundo	1 304	5,2%	\$23,47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

45 Variação Homóloga¹ das Importações de Calçado

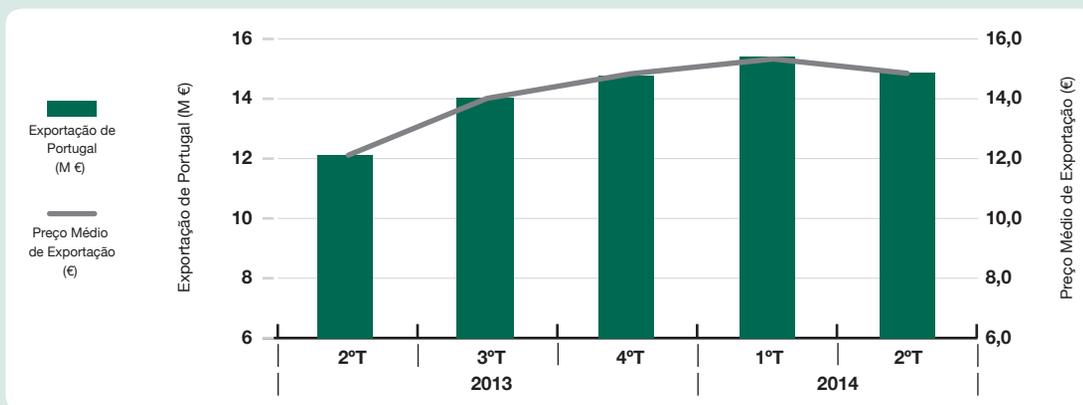


¹ Variação homóloga da média móvel de 4 trimestres das importações (M \$) | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França | ³ Engloba todas as origens do continente asiático

46 Macrocontexto



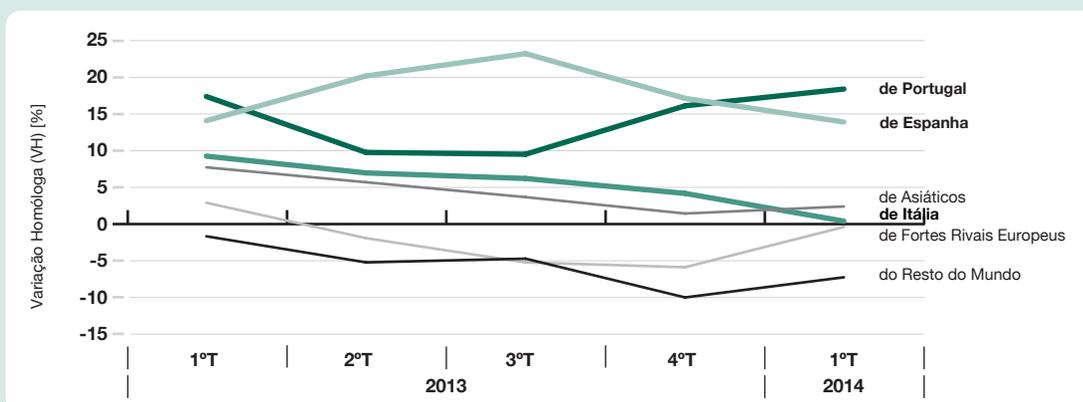
47 Exportação portuguesa de calçado



48 Importação de Calçado por origem

2T13 a 1T14	Importação (M \$)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	5 678	100,0%	\$8,59	2,1%
Portugal	39	0,7%	\$53,08	18,5%
Itália	367	6,5%	\$118,77	0,4%
Espanha	77	1,4%	\$34,10	14,0%
Fortes Rivais Europeus ²	62	1,1%	\$49,59	-0,5%
Asiáticos ³	4 949	87,2%	\$7,62	2,4%
Resto do Mundo	183	3,2%	\$44,43	-7,3%

49 Variação Homóloga¹ das Importações de Calçado



Tempo de sol poente para o calçado

Já se viu que as importações de calçado português pelo Japão continuavam no 2º trimestre a crescer abaixo do seu histórico, embora ainda acima da média histórica da exportação (G37).

A situação começou a inverter em relação ao trimestre anterior, seja em termos de valor seja em termos de preço médio (G47), para o que terá contribuído o aumento, neste trimestre, do imposto sobre o consumo, tal como referimos na edição anterior. Claro que este aumento terá afetado por igual todos os concorrentes, pelo que não haverá, aparentemente, razões para alterar o melhor desempenho relativo do calçado português visível no 1º trimestre (G48 e G49), nomeadamente em confronto com a Espanha e com a Itália, rivais mais diretos.

E não será de esperar que a evolução da exportação portuguesa melhore até ao fim do ano, se atendermos ao que se está a passar na economia japonesa. No 2º trimestre a queda do PIB foi brutal tanto em termos homólogos como em relação ao 1º trimestre – como aliás era previsível. Ao contrário do que se esperava, porém, e apesar do afundamento pessimista do consumidor no 1º trimestre, o Consumo Privado cresceu nesse trimestre, e cresceu ao ritmo mais elevado do intervalo temporal de observação e acima do Produto (G46). Isto será justificado pelo forte efeito de antecipação do consumo antes do anunciado aumento do imposto no 2º trimestre.

Esgotado o efeito do aumento do imposto, o mais provável é que à redução verificada no crescimento do Produto no 2º semestre, corresponda uma evolução desfavorável do Consumo Privado neste trimestre mais do que proporcional, se não mesmo negativa. Todavia, como o pessimismo do consumidor não se agravou (G46), é admissível que o Consumo se venha a revelar ainda ligeiramente crescente.

Bom pretexto, pois, para aproveitar o investimento nesta geografia para intensificar, entretanto, a exportação para a Coreia do Sul, como defendemos na última edição (Box, pág. 16-17).

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

Faz falta marca e imagem

A China, como cliente emergente que é do calçado português, continua a crescer muito acima do crescimento, trimestral e histórico, da exportação portuguesa, embora naturalmente menos do que nos primeiros tempos (históricos) da descoberta pela China desta nova origem de importação (G37).

A exportação continua portanto a crescer no 2º trimestre, apesar da manutenção de um perfil de estabilização tendencial dos altos preços correntes neste mercado (G51 e G52).

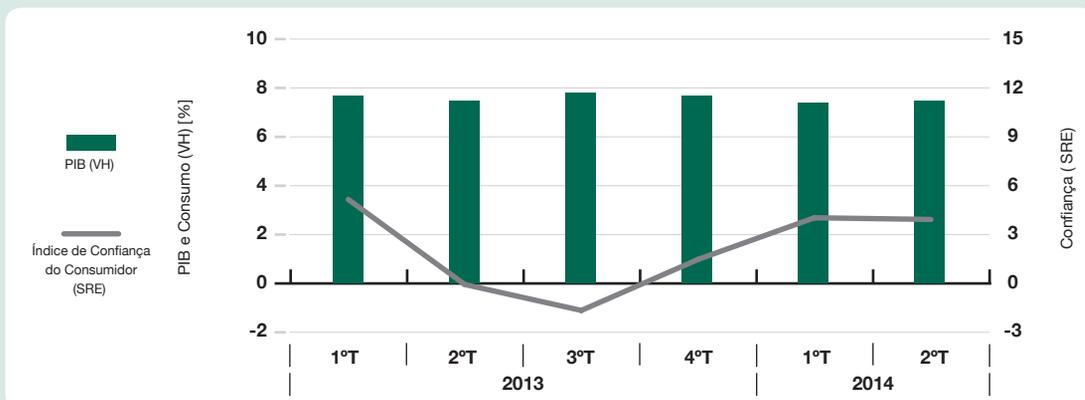
Nesta edição já temos disponível uma análise de concorrência entre fornecedores para 2013, portanto mais atualizada e esclarecedora. O crescimento homólogo, anualizado, da exportação portuguesa foi inferior ao dos concorrentes relevantes - Espanha, que acelerou, e Itália, que travou mas menos do que Portugal (G53) - com a agravante de Portugal ter diminuído preços, enquanto aqueles concorrentes o aumentaram em 2013.

Isto confirma que este mercado, para calçado de couro de gama superior, não é sensível aos aumentos de preço e despreza a sua diminuição, pois o factor essencial da decisão de compra é a notoriedade da marca e imagem do produto adquirido (ver BOX da FOOTgrafia 2/2012, pág. 11). A conclusão é pois de que, depois do efeito novidade nos anos anteriores, o calçado português ainda não tinha conseguido (em 2013) diferenciar-se positivamente nesse essencial factor, tendo ainda de trabalhar muito para bater a Espanha e evitar, definitivamente, ser percebido pela mentalidade chinesa como um concorrente apenas no campeonato dos rivais de preço.

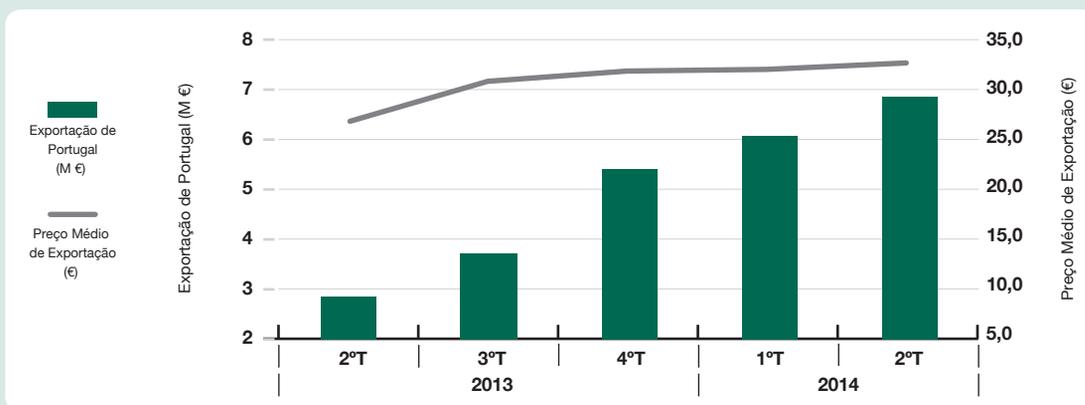
A macroeconomia é, neste mercado, pouco prestadia para extrair qualquer conclusão útil para a importação de calçado de alto de gama. Não apenas as flutuações do crescimento trimestral do PIB são mínimas em relação ao seu elevado nível, como não estão disponíveis dados trimestrais para o Consumo Privado. Resta a confiança do consumidor (G50), cujo otimismo estabilizou no 2º trimestre, mas que releva pouco ou nada para o tipo de consumidor potencialmente cliente do calçado de couro português.

CHINA

50 Macrocontexto



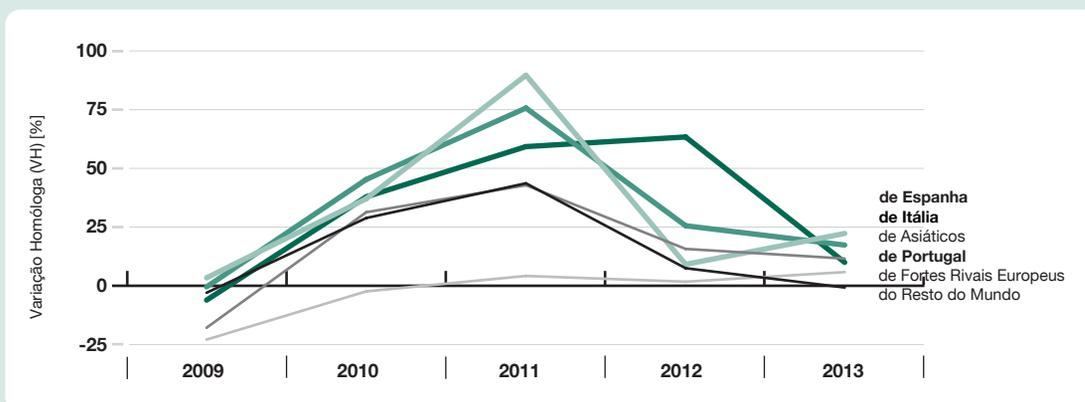
51 Exportação portuguesa de calçado



52 Importação de Calçado por origem

2013	Importação (M \$)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	55 511	100,0%	\$30,80	12,3%
Portugal	513	1,8%	\$58,57	9,3%
Itália	2 588	32,0%	\$211,61	16,9%
Espanha	761	3,2%	\$72,85	21,8%
Fortes Rivais Europeus ²	276	0,6%	\$37,79	5,4%
Asiáticos ³	47 986	56,8%	\$20,24	11,0%
Resto do Mundo	3 387	5,5%	\$28,00	-0,8%

53 Variação Homóloga¹ das Importações 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



O nosso mercado não é “nosso”!

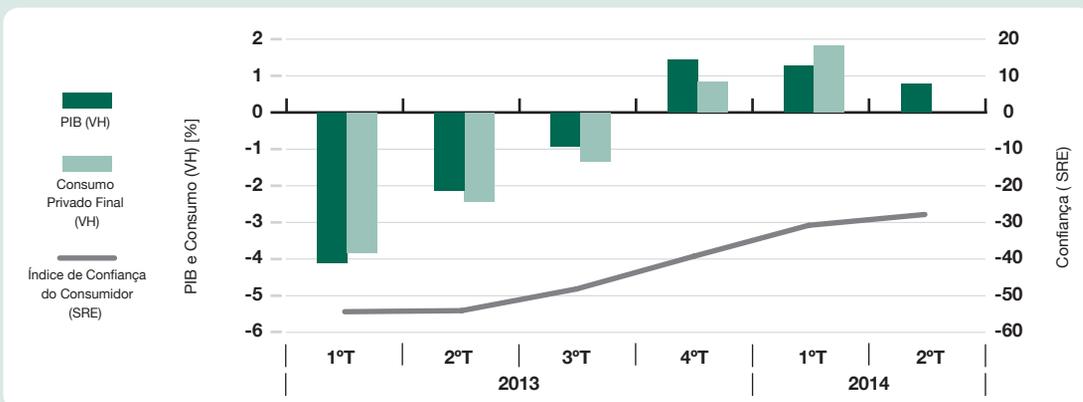
A Economia portuguesa continuou a crescer no 2º trimestre em termos homólogos, embora, em diminuindo desde o 4º trimestre de 2013. O consumidor continua a recuperar do seu pessimismo e, apesar de não estar disponível o Consumo Privado para o 2º trimestre, é possível que também o crescimento desta variável tenha continuado a melhorar, depois de tanto tempo de restrições às determinantes do Consumo (G54). Resta saber se, e quando é que a consequente deterioração da balança de pagamentos vai voltar a impedir que o Consumo cresça mais do que o PIB.

O crescimento homólogo das importações de calçado subiu ligeiramente no 2º trimestre (G55), e provavelmente de todas, ou quase todas, as origens, como ocorreu no 1º trimestre (G56), embora em especial no calçado low cost asiático como será expectável num mercado em que os rendimentos disponíveis foram tão depauperados. Mas as significativas queixas dos industriais do Sector contra as importações não diminuem (G6), talvez porque os preços de importação, nomeadamente do calçado oriundo de Espanha (9,83 €), são muito baixos e, portanto, dificilmente combatíveis pelo calçado português. Basta ter presente que o preço de exportação do calçado português para Espanha no mesmo período, apesar de ser muito baixo – 11,10 € (G30) na base INE, e de 14, 13€ (G31) na base do Comércio Internacional – é superior ao preço espanhol em Portugal.

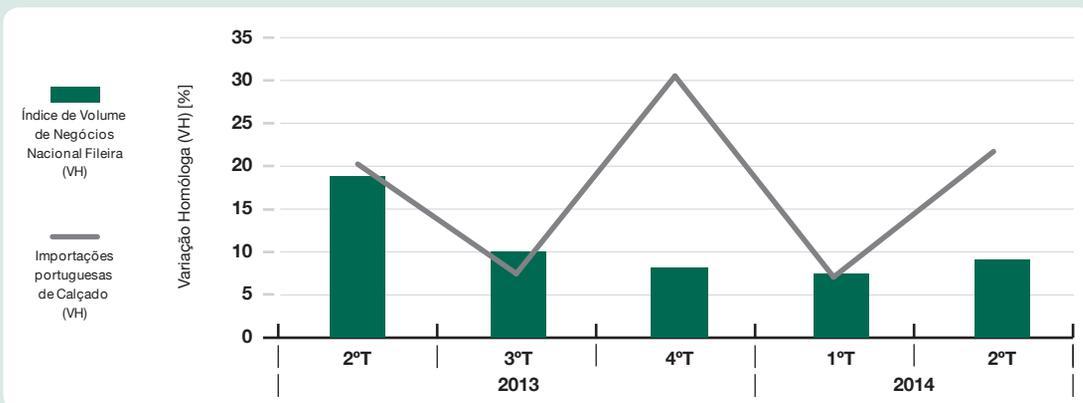
Os preços do calçado no mercado doméstico subiram no 2º trimestre, possivelmente acima das expectativas para este período, na medida em que o sentimento do Sector sobre os preços superou a esperança anteriormente alimentada. No entanto, para o 3º trimestre a expectativa sobre o aumento dos preços continua a diminuir (G57), ficando muito abaixo do trimestre homólogo do ano anterior, pelo que o Sector não parece seguro de que a Economia vá melhorar muito.

6. MERCADO DOMÉSTICO

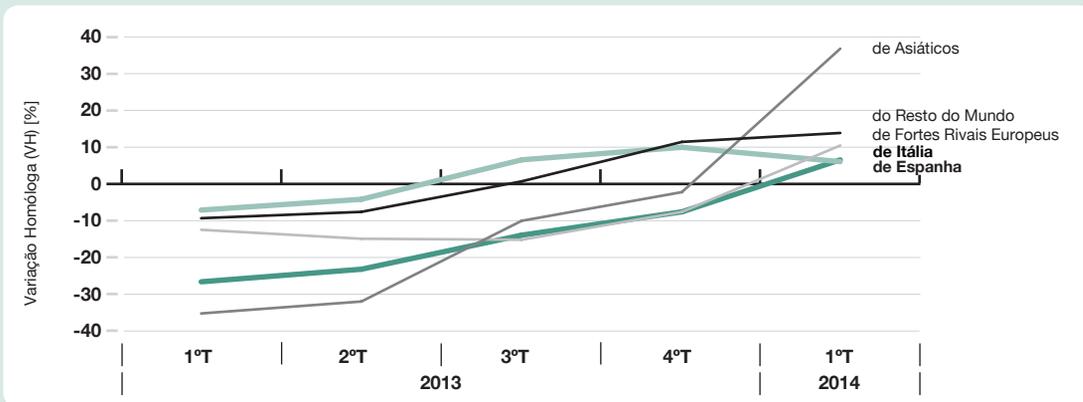
54 Macrocontexto



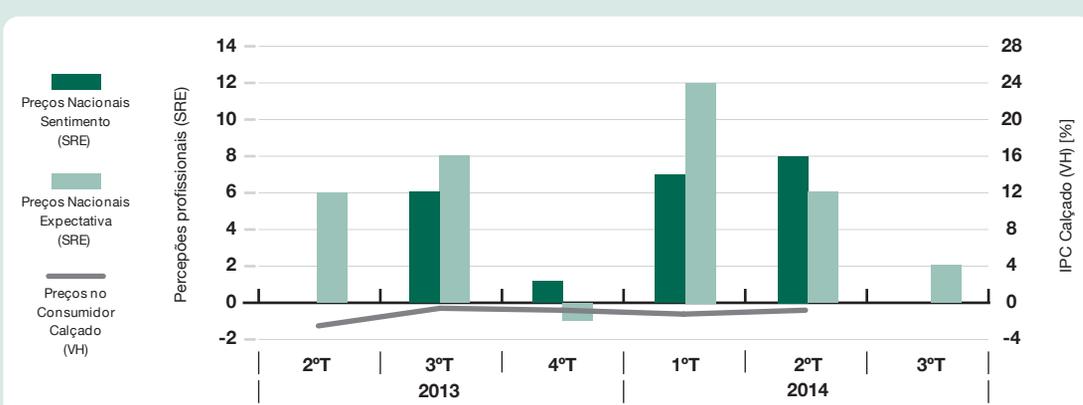
55 Negócio e Importações



56 Fornecedores Mundiais de Calçado



57 Preços



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

Anexos



Flashboard A

Os números do Calçado e da fileira

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

● Melhor ● Igual ● Pior

Benchmarking da fileira com a UE		Métrica	2013				2014				Apreciação Anual	Apreciação Trimestral
			1ºT	2ºT	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT	3ºT	4ºT		
32	Índice de Volume de Negócios incl. Calçado [UE-28]	VH (%)	-3,0	1,6	-1,3	3,9	3,9	5,8			●	●
33	Índice de Volume de Negócios incl. Calçado ²	VH (%)	7,9	7,7	4,0	9,9	2,2	-0,3			●	●
34	Volume de Negócios Externo incl. Calçado - União Europeia [UE-28]	VH (%)	5,4	6,7	1,7	4,3	0,8	3,2			●	●
35	Volume de Negócios Externo incl. Calçado - Portugal ²	VH (%)	5,3	3,5	2,3	7,2	0,4	-4,2			●	●
36	Volume Negócios no mercado UE-28 do Calçado - União Europeia [UE-28]	VH (%)	-12,5	-4,8	-5,3	2,0	6,2	7,1			●	●
37	Volume Negócios Nacional incl. Calçado - Portugal ²	VH (%)	16,2	18,8	10,0	8,1	7,4	8,9			●	●
38	Índice de Produção Industrial incl. Calçado - União Europeia [UE-28] ²	VH (%)	1,9	2,0	3,8	7,7	2,9	6,9			●	●
39	Índice de Produção Industrial incl. Calçado - Portugal	VH (%)	6,2	4,3	6,6	8,9	2,9	9,6			●	●
40	Índice de Emprego incl. Calçado - União Europeia [UE-28]	VH (%)	-3,4	-3,9	-2,8	-1,5	0,7				●	●
41	Índice de Emprego incl. Calçado - Portugal	VH (%)	2,5	1,7	2,9	2,6	2,6	4,4			●	●
42	Índice de Horas Trabalhadas incl. Calçado - União Europeia [UE-28]	VH (%)	-0,3	0,9	1,5	1,6	1,9				●	●
43	Índice de Horas Trabalhadas incl. Calçado - Portugal ²	VH (%)	0,2	3,5	6,9	3,8	1,9	1,1			●	●
44	Índice de Remuneração por unidade produzida incl. Calçado - União Europeia [UE-28]	VH (%)	-0,5	-0,1	-2,3	-4,8	0,7				●	●
45	Índice de Remuneração por unidade produzida incl. Calçado - Portugal	VH (%)	-2,0	-0,7	-2,9	-0,5	4,1	-1,3			●	●
Empréstimos em incumprimento Calçado - rácio de crédito vencido												
46	Exportação Comércio Internacional / Índice Previsão.APICCAPS.II	VH (%)	5,5%	5,1%	9,5%	7,9%	9,1%	11,8%	11,1%	9,0%	●	●
47	Encomendas Externas Sentimento	sre pp	-2,0	8,0	-4,0	14,0	2,0	28,0			●	●
48	Encomendas Externas Expectativa	sre pp	8,0	27,0	5,0	6,0	12,0	22,0	-14,0		●	●
49	Preços Externos Sentimento	sre pp	8,0	8,0	6,0	4,0	12,0	9,0			●	●
50	Preços Externos Expectativa	sre pp	2,0	12,0	10,0	2,0	5,0	9,0	3,0		●	●
51	Preços no Consumidor Calçado - União Europeia [UE-28]	VH (%)	0,0	0,6	0,2	0,3	0,6	0,4			●	●
Mercado Doméstico												
52	Importações portuguesas de Calçado	VH (%)	-25,4	20,2	7,5	30,6	7,0	21,9			●	●
53	Preços no Consumidor Calçado - Portugal	VH (%)	-1,7	-2,7	-0,7	-1,0	-1,3	-0,9			●	●
54	Preços Nacionais Sentimento	sre pp	9,0	0,0	6,0	1,0	7,0	8,0			●	●
55	Preços Nacionais Expectativa	sre pp	6,0	6,0	8,0	-1,0	12,0	6,0	2,0		●	●

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

² A variação do 2º trimestre de 2014 face ao trimestre homólogo apenas compara os meses de Abril e Maio, um vez que não existem dados disponíveis para Junho.

Flashboard B

Macroeconomia dos mercados mais relevantes

Macro-motores nas Economias relevantes		Métrica	2013				2014		Apreciação Anual	Apreciação Trimestral
			1ºT	2ºT	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT		
UNIÃO EUROPEIA 28										
1	PIB (volume)	VH cvs(%)	-0,8	-0,1	0,2	1,1	1,4	1,2	●	●
2	Consumo privado	VH ncs(%)	-0,9	-0,3	0,4	0,8	0,8		●	●
3	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-21,6	-19,4	-13,1	-11,7	-8,5	-5,0	●	●
FRANÇA										
4	PIB (volume)	VH cvs(%)	-0,4	0,7	0,3	0,8	0,8	0,1	●	●
5	Consumo privado	VH ncs(%)	-0,4	0,6	0,4	0,7	0,1		●	●
6	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-29,3	-30,0	-22,7	-22,4	-20,9	-21,0	●	●
ALEMANHA										
7	PIB (volume)	VH cvs(%)	-0,3	0,5	0,3	1,1	2,2	1,3	●	●
8	Consumo privado	VH ncs(%)	-0,4	1,3	1,8	0,9	1,1		●	●
9	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-5,9	-4,2	-3,2	-2,8	0,5	4,1	●	●
HOLANDA										
10	PIB (volume)	VH cvs(%)	-1,4	-1,7	-0,9	1,0	0,0	0,9	●	●
11	Consumo privado	VH ncs(%)	-2,5	-2,4	-2,8	-0,6	-2,0		●	●
12	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-28,6	-20,3	-18,9	-7,4	-2,0	2,0	●	●
ESPAÑHA										
13	PIB (volume)	VH cvs(%)	-2,0	-1,6	-1,1	-0,2	0,5	1,2	●	●
14	Consumo privado	VH ncs(%)	-4,8	-3,1	-1,2	1,0	2,0		●	●
15	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-32,7	-28,7	-20,5	-19,4	-12,6	-7,0	●	●
REINO UNIDO										
16	PIB (volume)	VH cvs(%)	0,2	1,7	1,8	2,7	3,0	3,1	●	●
17	Consumo privado	VH ncs(%)	2,3	1,9	2,3	2,3	1,7		●	●
18	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-17,5	-16,7	-3,8	-2,8	1,0	6,0	●	●
PORTUGAL										
19	PIB (volume)	VH cvs(%)	-4,1	-2,1	-0,9	1,5	1,3	0,8	●	●
20	Consumo privado	VH ncs(%)	-3,8	-2,4	-1,3	0,8	1,8		●	●
21	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-54,3	-53,8	-47,9	-39,1	-30,8	-27,6	●	●
RÚSSIA										
22	PIB (volume)	VH cvs(%)	0,8	1,0	1,3	2,0	0,9	0,8	●	●
23	Consumo privado	VH cvs(%)	6,0	5,4	4,8	4,1	3,7		●	●
24	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-7,0	-6,0	-7,0	-11,0	-11,0	-6,0	●	●
EUA										
25	PIB (volume)	VH cvs(%)	1,3	1,6	2,3	3,1	1,9	2,4	●	●
26	Consumo privado	VH ncs(%)	1,9	1,9	2,3	2,8	2,2	2,3	●	●
27	Índice de Confiança do Consumidor	0 a 100	76,7	81,7	81,6	76,9	80,9	82,8	●	●
JAPÃO										
28	PIB (volume)	VH cvs(%)	0,1	1,3	2,4	2,4	2,7	0,0	●	●
29	Consumo privado	VH ncs(%)	1,5	1,8	2,4	2,3	3,7		●	●
30	Índice de Confiança do Consumidor	Índice-50	-5,9	-5,2	-6,0	-8,3	-11,2	-10,9	●	●
CHINA										
31	PIB (volume)	VH cvs(%)	7,7	7,5	7,8	7,7	7,4	7,5	●	●
32	Consumo privado	VH ncs(%)								
33	Índice de Confiança do Consumidor	Índice-100	5,1	-0,1	-1,7	1,4	4,0	3,9	●	●

● Melhor ● Igual ● Pior

Flashboard C

Exportação Portuguesa de Calçado por mercados

	Métrica	2013			2014				Apreciação Anual	Apreciação Trimestral
		2ºT	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT	3ºTp	4ºTp		
UNIÃO EUROPEIA 28										
1	Exportação em €	mi € (sm4)	1 462,5	1 494,1	1 512,2	1 543,8	1 587,0			
2	taxa de variação da Exportação em €	% (VH, mm4)	2,7	6,1	3,8	5,3	8,5			
3	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	23,4	23,6	23,4	22,2	22,2			
FRANÇA (TOP1)										
4	Exportação em €	mi € (sm4)	424,7	432,6	422,6	420,9	429,5	437,0	437,6	●
5	taxa de variação da Exportação em €	% (VH, mm4)	6,3	8,1	-0,5	-1,8	1,1	1,0	3,6	●
6	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	25,5	25,5	25,9	26,2	26,2			●
ALEMANHA (TOP2)										
7	Exportação em €	mi € (sm4)	299,4	306,8	318,4	326,3	333,0	340,3	332,3	●
8	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	1,6	4,1	7,7	11,7	11,2	10,9	4,4	●
9	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	25,2	25,2	25,6	25,6	25,9			●
HOLANDA (TOP3)										
10	Exportação em €	mi € (sm4)	216,1	224,9	235,4	245,8	255,0	262,4	257,5	●
11	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	5,4	13,6	16,8	17,8	18,0	16,7	9,4	●
12	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	25,3	25,6	25,6	25,5	25,3			●
ESPAÑA (TOP4)										
13	Exportação em €	mi € (sm4)	158,7	160,6	166,5	173,0	179,0	190,1	207,9	●
14	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	-6,8	0,2	2,4	4,9	12,8	18,4	24,9	●
15	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	14,9	15,4	14,6	11,1	11,2			●
REINO UNIDO (TOP5)										
16	Exportação em €	mi € (sm4)	121,7	124,0	127,2	129,1	132,1	133,3	134,3	●
17	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	1,3	7,3	5,7	4,8	8,5	7,5	5,6	●
18	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	21,6	22,1	22,2	22,5	22,7			●
RÚSSIA										
19	Exportação em €	mi € (sm4)	31,5	45,7	49,3	51,6	51,4			●
20	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	70,1	116,3	110,5	76,7	63,0			●
21	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	22,3	24,7	25,3	25,3	25,9			●
EUA										
22	Exportação em €	mi € (sm4)	23,0	23,1	27,0	31,9	37,0			●
23	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	33,8	18,9	29,2	48,0	60,5			●
24	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	30,1	29,2	29,6	30,1	29,6			●
JAPÃO										
25	Exportação em €	mi € (sm4)	12,1	14,1	14,8	15,3	14,8			●
26	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	7,7	15,5	18,2	23,2	23,1			●
27	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	26,3	27,3	26,9	27,2	28,7			●
CHINA										
28	Exportação em €	mi € (sm4)	2,8	3,7	5,4	6,0	6,8			●
29	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	175,9	110,7	143,6	192,1	142,3			●
30	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	26,7	30,6	31,6	32,0	32,4			●

● Melhor ● Igual ● Pior

Flashboard D

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

	Métrica	P-5	P-4	P-3	P-2	P-1	Apreciação Anual	
FRANÇA								
	sm4	1T13	2T13	3T13	4T13	1T14		
1	de Portugal	%	6,1	4,8	6,7	-1,1	-4,7	●
2	da Itália	%	5,7	7,5	9,8	8,3	6,6	●
3	da Espanha	%	4,6	10,4	12,1	10,1	11,5	●
4	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	9,0	7,3	6,9	6,9	5,3	●
5	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	2,3	5,3	4,5	3,8	3,1	●
6	do Resto do Mundo ³	%	7,4	5,3	3,2	2,3	1,1	●
ALEMANHA								
	sm4	1ºT13	2ºT13	3ºT13	4ºT13	1ºT14		
7	de Portugal	%	-1,3	1,0	0,1	2,5	6,2	●
8	da Itália	%	-2,5	-1,6	-0,7	0,5	2,4	●
9	da Espanha	%	18,7	22,8	18,7	11,5	5,4	●
10	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	16,8	15,0	22,3	19,0	15,9	●
11	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	-0,9	-1,1	-1,5	0,2	2,3	●
12	do Resto do Mundo ³	%	0,7	2,3	3,7	7,1	7,5	●
HOLANDA								
	sm4	1ºT13	2ºT13	3ºT13	4ºT13	1ºT14		
13	de Portugal	%	-3,0	6,9	20,4	26,3	21,8	●
14	da Itália	%	0,6	-4,5	-3,5	3,2	2,2	●
15	da Espanha	%	33,9	5,4	4,6	1,2	4,5	●
16	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	4,4	5,6	13,1	16,4	12,1	●
17	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	-3,4	0,5	0,4	0,2	-0,3	●
18	do Resto do Mundo ³	%	-7,9	-4,9	2,8	16,3	20,4	●
ESPAÑA								
	sm4	1ºT13	2ºT13	3ºT13	4ºT13	1ºT14		
19	de Portugal	%	-3,2	5,5	16,3	6,7	7,2	●
20	da Itália	%	-11,9	-11,1	-9,3	-6,0	1,7	●
21	da Espanha	%						
22	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	-9,8	-10,8	-6,7	-4,1	7,4	●
23	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	2,1	4,2	1,7	-1,4	-0,6	●
24	do Resto do Mundo ³	%	-8,5	-1,6	5,3	7,4	15,5	●
REINO UNIDO								
	sm4	1ºT13	2ºT13	3ºT13	4ºT13	1ºT14		
25	de Portugal	%	6,4	-1,3	-4,6	0,8	0,8	●
26	da Itália	%	14,5	12,8	9,4	11,8	11,8	●
27	da Espanha	%	10,9	12,1	7,2	9,2	9,2	●
28	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	11,3	8,8	2,6	3,0	3,0	●
29	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	11,5	7,4	-0,7	-5,3	-5,3	●
30	do Resto do Mundo ³	%	18,6	8,3	-2,2	-12,7	-12,7	●
PORTUGAL								
	sm4	1ºT13	2ºT13	3ºT13	4ºT13	1ºT14		
31	de Portugal	%						
32	da Itália	%	-26,9	-23,1	-14,0	-7,5	6,8	●
33	da Espanha	%	-7,1	-4,1	6,5	10,0	6,4	●
34	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	-12,6	-14,9	-15,1	-7,6	10,8	●
35	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	-35,3	-32,1	-10,0	-2,0	37,1	●
36	do Resto do Mundo ³	%	-9,3	-7,4	0,7	11,8	13,8	●

● Melhor ● Igual ● Pior

	Métrica	P-5	P-4	P-3	P-2	P-1	Apreciação Anual	
RÚSSIA								
	sm4	1T13	2T13	3T13	4T13	1T14		
37	de Portugal	%	36,3	51,4	47,5	43,3	12,0	●
38	da Itália	%	8,4	12,8	10,0	10,8	6,4	●
39	da Espanha	%	28,9	42,1	51,6	42,7	13,2	●
40	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	-29,9	-22,2	-11,3	-5,7	-5,3	●
41	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	1,8	5,7	11,6	7,7	-6,6	●
42	do Resto do Mundo ³	%	11,3	10,2	6,2	-0,2	-8,3	●
JAPÃO								
	sm4	1T13	2T13	3T13	4T13	1T14		
43	de Portugal	%	17,3	9,7	9,5	16,2	18,5	●
44	da Itália	%	9,2	7,1	6,2	4,2	0,4	●
45	da Espanha	%	14,1	20,2	23,4	17,1	14,0	●
46	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	2,9	-2,0	-5,2	-5,9	-0,5	●
47	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	7,7	5,8	3,6	1,5	2,4	●
48	do Resto do Mundo ³	%	-1,7	-5,1	-4,6	-10,0	-7,3	●
ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA								
		2009	2010	2011	2012	2013		
49	de Portugal	%	-31,6	38,9	17,9	22,7	31,0	●
50	da Itália	%	-32,0	16,3	24,0	7,7	10,1	●
51	da Espanha	%	-37,4	9,0	23,2	13,8	13,5	●
52	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	-26,8	18,3	15,0	-10,3	8,8	●
53	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	-7,8	21,1	7,5	4,5	3,1	●
54	do Resto do Mundo ³	%	-27,1	11,1	0,7	8,8	6,0	●
CHINA								
		2009	2010	2011	2012	2013		
55	de Portugal	%	-6,6	37,8	59,4	63,4	9,3	●
56	da Itália	%	-0,9	44,8	76,1	25,0	16,9	●
57	da Espanha	%	2,9	36,7	89,6	9,0	21,8	●
58	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	-23,5	-2,8	4,1	1,6	5,4	●
59	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	-18,4	30,7	43,1	15,6	11,0	●
60	do Resto do Mundo ³	%	-3,4	28,6	43,3	7,3	-0,8	●

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