

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
CHINA DO SUL
e HONG KONG

Foot Grafia

DINÂMICA DO SECTOR DO CALÇADO

2014 n° 4

FONTES

APICCAPS
www.apiccaps.pt

APICCAPS: Comércio Internacional -
Síntese Mensal, Dezembro 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-Winter 2015, DG EcFin
http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2015/pdf/ee1_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 2014 Yearbook
www.worldfootwear.com

(The) Changing Face of China's retail market, September 2014, Fung Business Intelligence Centre
<http://www.fungscholars.org>

Choosing the Right Location, Deloitte LLP, 2014, in Doing business in China Guide
<http://www.china.doingbusinessguide.co.uk>

Doing Business With Chinese Consumers - A guide for UK Businesses, December 2013; China-Britain Business Council
<http://www.cbbc.org>

Entering China – Still a big opportunity when doing it right!, Retail insights, Kurt Salmon, 2012
www.kurtsalmon.com

Frank Holmes: "Mapping China's Growth", Jan 4, 2011, (U.S. Global Investors, Inc)
<http://seekingalpha.com/instablog/389729-frank-holmes/125599-mapping-chinas-growth>

Global Cities 2030: Future trends and market opportunities In the world's largest 750 cities
<http://www.oxfordeconomics.com/cities/report>

Luxury goods in Brazil & China: Know your Consumers, 2013, BBDO Beau
<http://bbdobeau.com>

FICHA TÉCNICA



PUBLICAÇÃO TÉCNICA TRIMESTRAL

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

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

Composição da FootGrafia

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: China do Sul e Hong Kong	
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

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 | Exportação fecha 2014 com crescimento de 7,7%, acima do Índice Previsão APICCAPS.II | ● |
| 2 | Mas Sector continua a avaliar negócio externo com desconfiança | ● |
| 3 | Menos pessimismo e melhores preços só com milagre Draghi | ● |
| 4 | Alemanha, Reino Unido e Estados Unidos em boa onda | ● |
| 5 | Competitividade na França, Holanda e Espanha deixa a desejar | ● |
| 6 | Oportunidades do calçado de couro na China com Eslováquia e Roménia à espreita | ● |
| 7 | Japão e Rússia em fuga para trás até não se sabe quando/quanto | ● |
| 8 | Mercado doméstico em intervalo de austeridade, mas a preços de saldo | ● |
| 9 | Financiamento bem vai desde que juros não retomem | ● |
| 10 | Depreciação do euro em 2015: bom na receita extra-comunitária, mau nas peles | ● |



Favorável

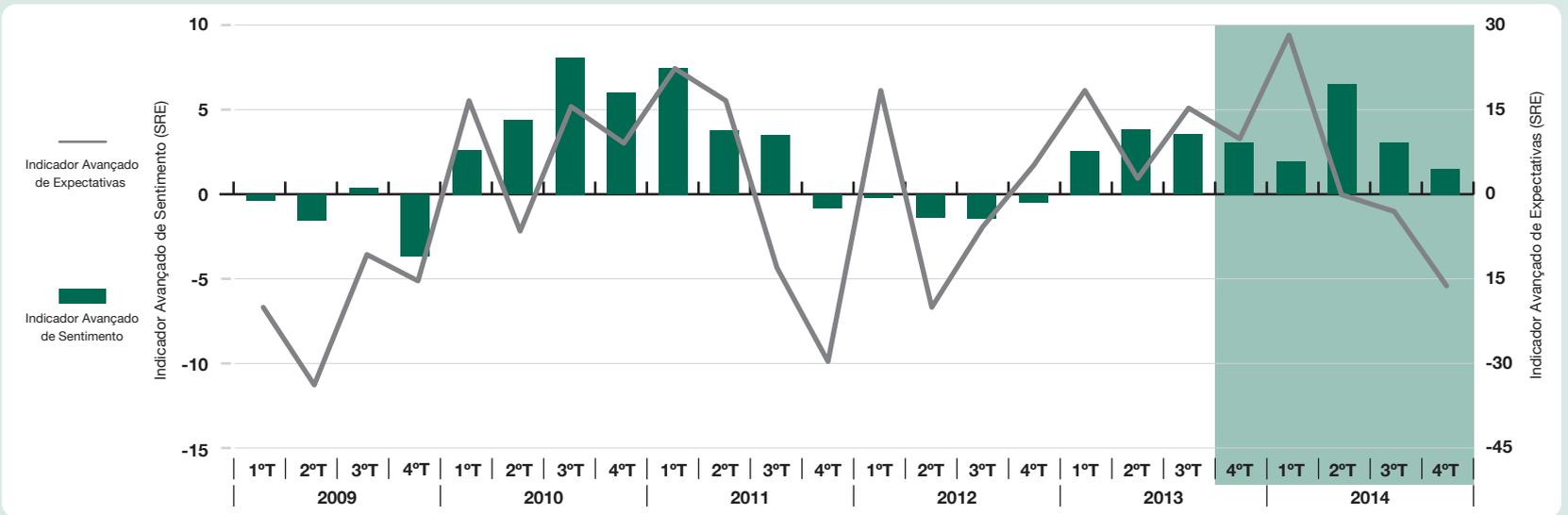


Precaução

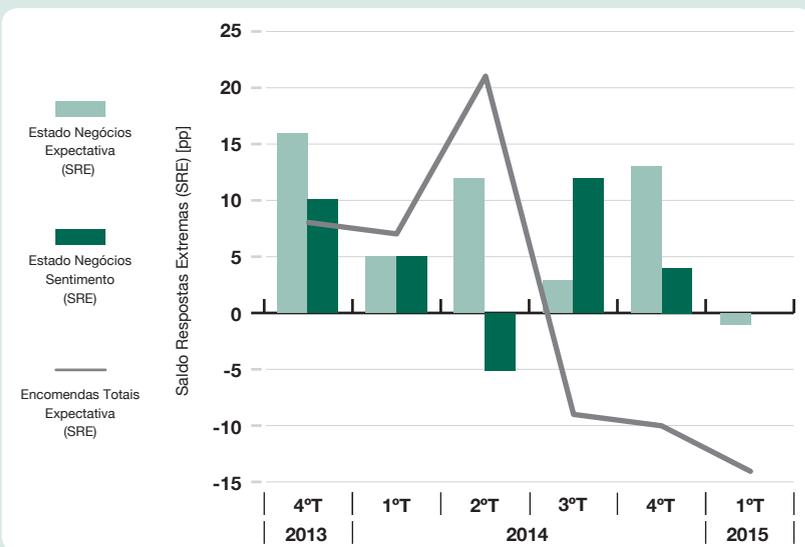


Desfavorável

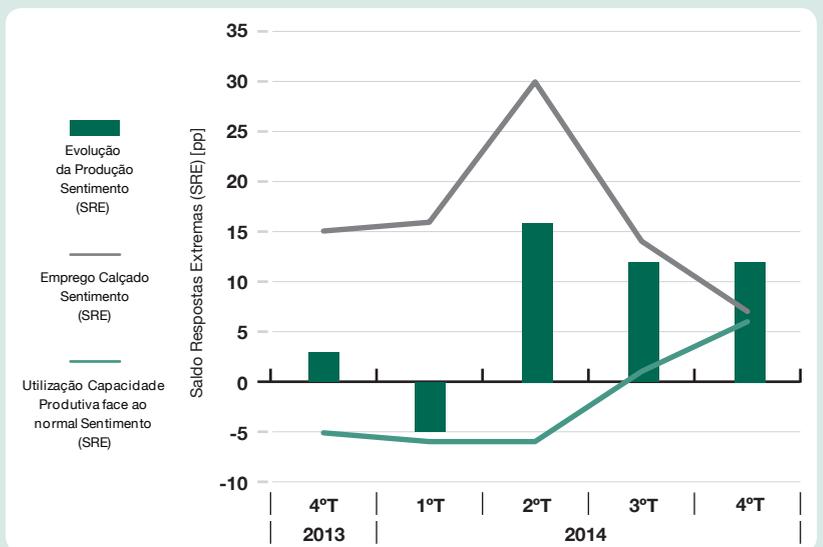
1 Indicadores Avançados APICCAPS



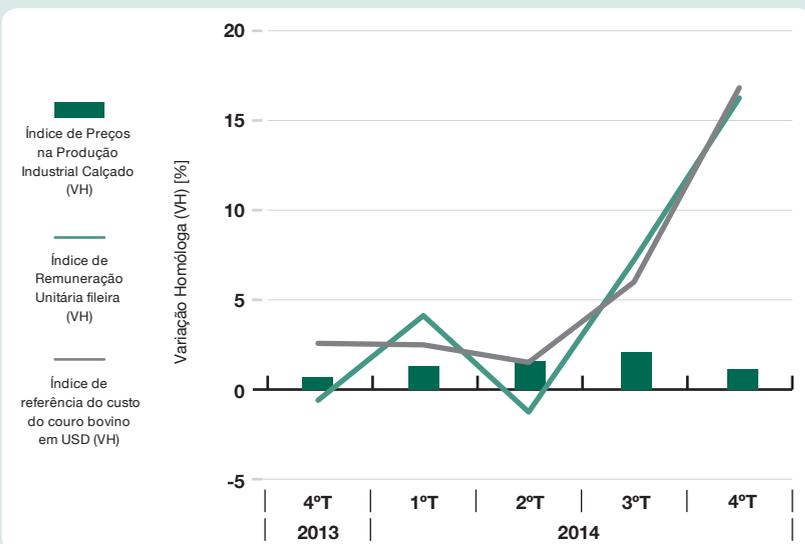
2 Estado do Negócio e Encomendas Totais



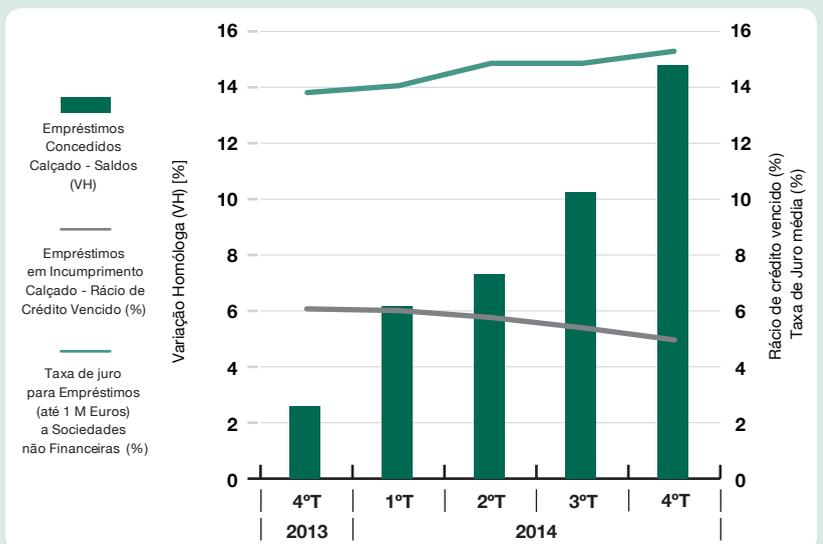
3 Produção e Utilização de Recursos



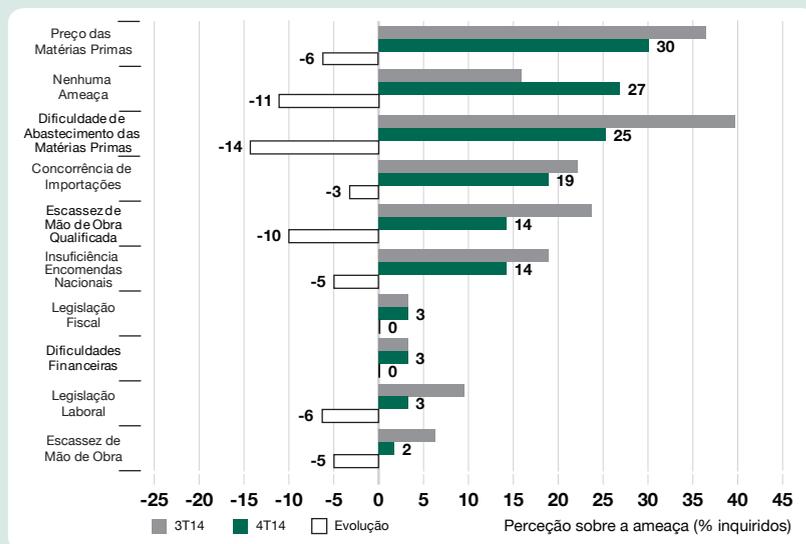
4 Preços na Produção, Remunerações e Matérias primas



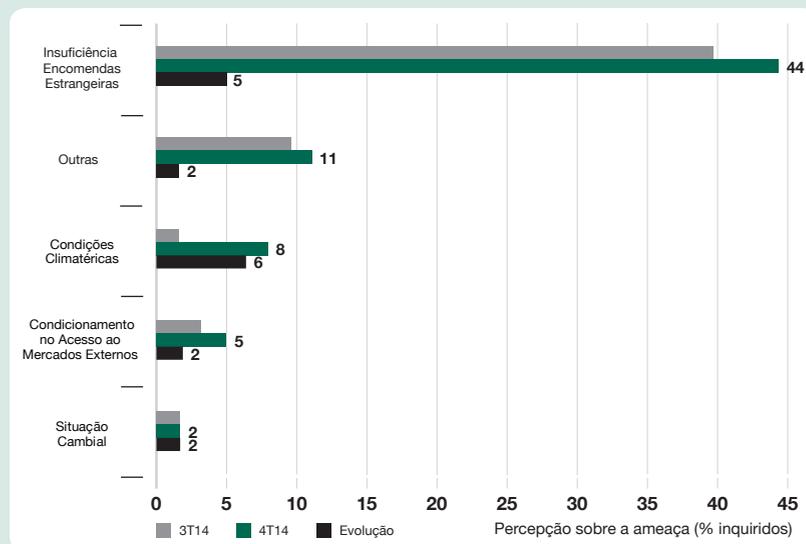
5 Condições de Financiamento



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



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



Desconfiança no negócio externo

No 4º trimestre confirmou-se o contínuo esvaziamento do otimismo no Sector em relação ao período, bem como o pessimismo das suas expectativas para o período seguinte, como não se via já desde o período homólogo de 2011. Os **Indicadores Avançados APICCAPS (G1)** evidenciam, em termos gerais, esta crescente frustração.

As expectativas do negócio para o 4º trimestre saíram furadas, embora com o sentimento em terreno ainda otimista, e para o 1º trimestre de 2015 são já ligeiramente negativas, com o pessimismo sobre as encomendas cada vez mais instalado (G2) e bem visível no alastramento das preocupações com as encomendas estrangeiras (G6, Direita), embora não com as nacionais (G6, Esquerda). A exportação anualizada perdeu força em relação ao valor anterior, e o **Índice Previsão APICCAPS.II** aponta para a continuação de quebra até ao fim do 1º trimestre de 2015, mas não a partir daí. As taxas previsionais de crescimento, porém, tornar-se-ão mais moderadas depois da grande recuperação a partir de 2013 (G11).

O sentimento otimista sobre a evolução da produção no 4º trimestre, todavia, não se degradou, e foi mais amplo o contentamento com a utilização da capacidade produtiva verificada, pelo que só a continuação da quebra no sentimento otimista quanto ao emprego (G3) indicia de algum modo as tendências dos indicadores avançados.

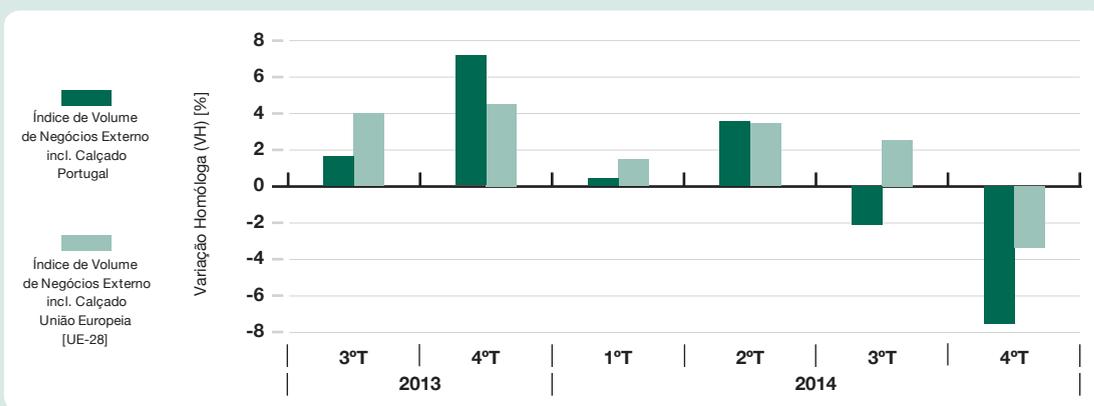
O pessimismo que poderia estar associado à forte variação dos custos, quer do trabalho, por força do novo CCT, quer das peles em virtude, além do mais, da depreciação do euro (G4), não parece ter fundamento vista a percepção de ameaças pelo Sector. A preocupação com o preço das, e acesso às, matérias primas, continuando nas TOP preocupações está mais limitada do que no trimestre anterior, assim como a escassez de mão-de-obra qualificada e em geral (G6, Esquerda). Claro que a melhoria destes indicadores é um falso positivo, quando se correlaciona com a perda de força do mercado internacional de produtos importados.

Não havendo também, à primeira vista, motivo de queixa com as condições de financiamento (G5) - cada vez mais crédito a preço menor - o crédito vencido no sector continua também a aumentar. Esta evidência, porém, pode significar que o autofinanciamento, dependente da quantidade e preço das exportações (ver Flashboard C), poderá estar a exigir maior endividamento alheio e menor capacidade para reembolsar empréstimos, para já acomodáveis pela Banca em virtude de políticas de crédito menos restritivas.

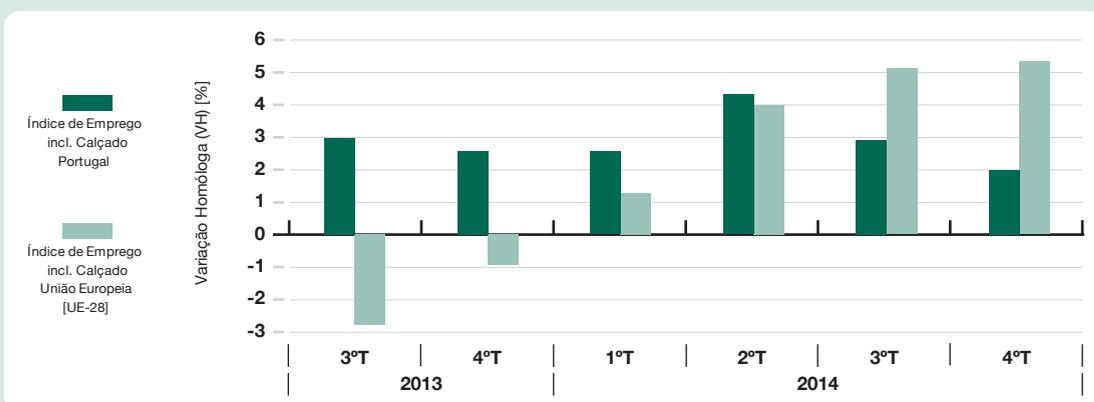
Benchmarking de Portugal com a UE-28

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

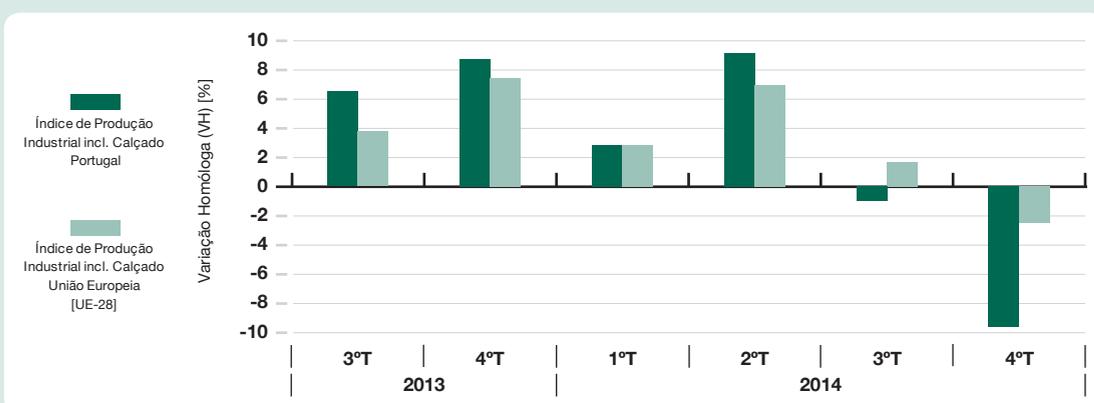
7 Volume de Negócios Externo do Calçado



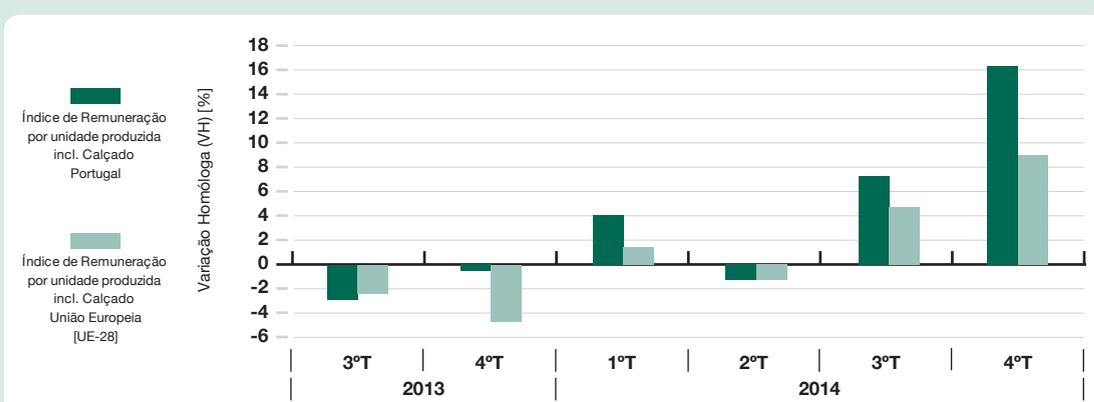
8 Emprego no Calçado



9 Produção Industrial no Calçado



10 Remuneração/Unidade no Calçado



Convergência na má fortuna

Se os indicadores de fileira, na qual se inclui o calçado, são representativos (dada a heterogeneidade da capacidade dos vários sectores na fileira) do que se passa no sector do calçado, então as tendências de todos esses indicadores em Portugal convergem numa imagem de perda de velocidade geral, que alinha com a deterioração das expectativas exibida pelos indicadores avançados do Sector.

Tanto a evolução da produção industrial (G7) como a do volume de negócios externo (G9) da fileira, não apenas continuou a regredir (desde o 2º trimestre) como se tornou negativa, e agora tanto em Portugal como na União Europeia, o que evidencia um contexto Europeu desfavorável, com a ameaça de deflação à espreita.

Quanto ao emprego da fileira em Portugal, a taxa de crescimento está, consistentemente, também a diminuir, embora se mantenha positiva. Na União, o crescimento acelerou nos 2º e 3º trimestres, mas é natural que, quando o respetivo indicador do 4º trimestre esteja disponível, não deixe de acompanhar a quebra europeia da produção da fileira (G8).

Relativamente ao índice de remuneração por unidade produzida na fileira (G10), verifica-se um aumento quer em Portugal quer na União Europeia (com menor intensidade). O que resultará da travagem da produção industrial (G9) juntamente com o carácter semi-rígido do factor trabalho, sobretudo em Portugal e, aqui, com especial incidência na mão-de-obra qualificada, a qual, sendo escassa (G6), tem de ser fixada à empresa independentemente da conjuntura.

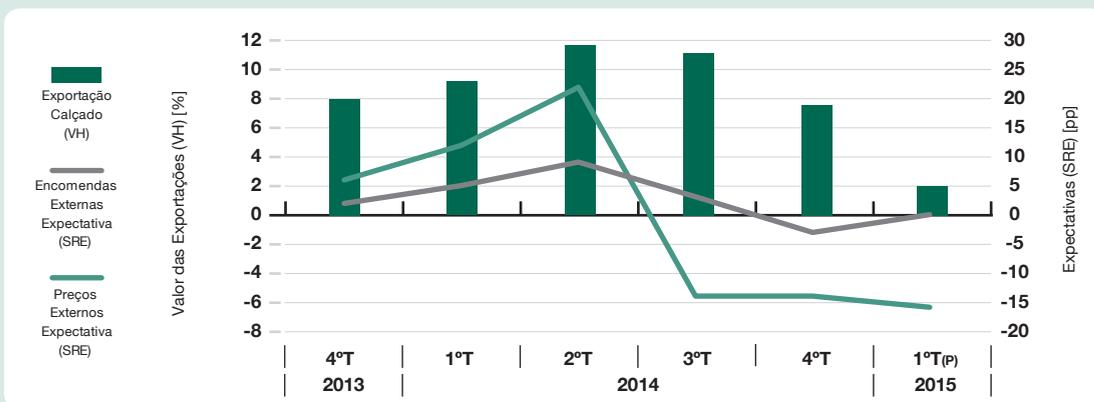
Exportação Portuguesa de Calçado

11 Exportação de Calçado Real e Previsional (p)

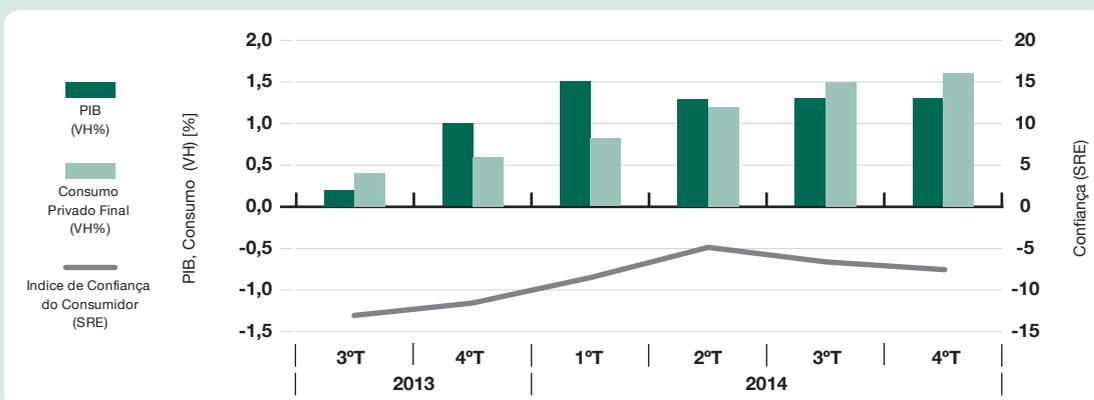


*Neste caso calcula-se uma Variação Homóloga trimestral simples

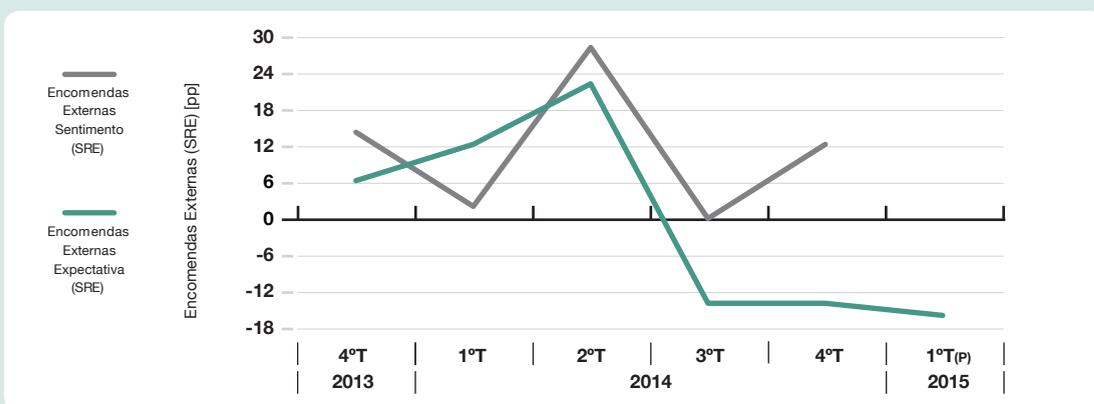
12 Exportações e Expectativas na Exportação



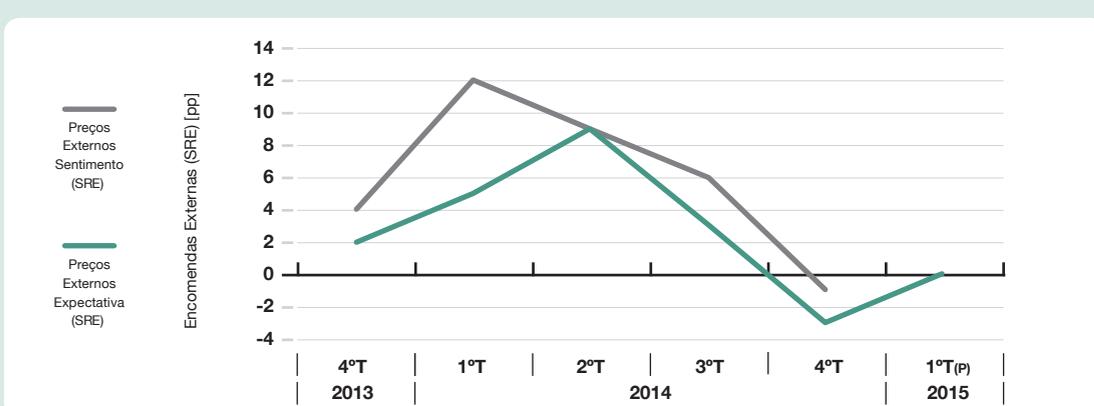
13 Macroeconomia da União Europeia 28



14 Perceção sobre as Encomendas Externas de Calçado



15 Perceção sobre a Evolução dos Preços Externos do Calçado



Exportação à espera do efeito Draghi

A exportação de calçado em base trimestralizada (G12) acusou no 4º trimestre a continuação da desaceleração que está por trás do valor anualizado (G11) do período terminado no trimestre, previsivelmente prolongado no 1º trimestre de 2015 (1,9%), conforme **Índice Previsão APICCAPS.II**.

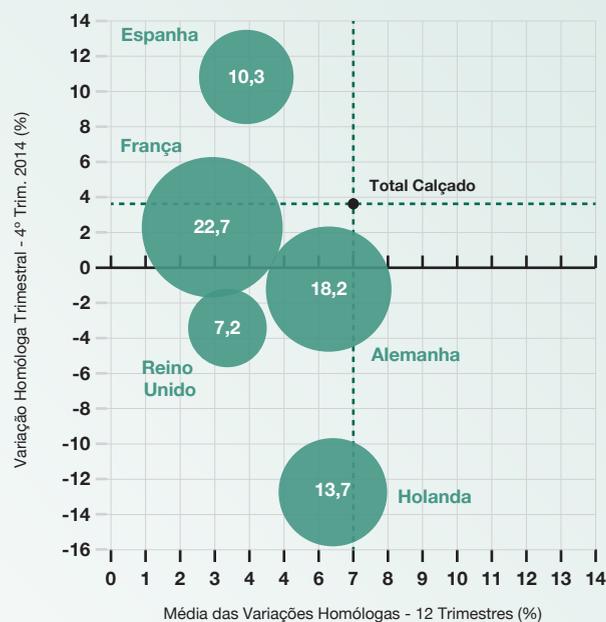
As expectativas dos industriais quanto às encomendas externas (G12) vão no mesmo sentido não otimista, e por isso as expectativas sobre a recuperação de preços também não podem ser otimistas, aliás, de acordo com um estado de iminência deflacionista em toda a Europa, até que a política monetária expansionista do BCE comece a surtir efeito.

De facto, em termos macroeconómicos, o 4º trimestre (G13) confirma uma incapacidade da União Europeia para acelerar o ritmo de crescimento e, portanto, também do Consumo Privado, já que a confiança do consumidor não consegue sair do pessimismo, estando até a aprofundar-se desde o 2º trimestre.

O pessimismo geral parece aliás contagiar o sector do calçado, tanto em relação às encomendas externas (G14) como aos preços externos (G15), que resiste mesmo ao facto de o sentimento registado *a posteriori* se estar a mostrar afinal menos pessimista do que as expectativas *a priori* para o mesmo período. A formação das expectativas parece pois trazer embutido o pessimismo, independentemente de qualquer sinal favorável com que depare.

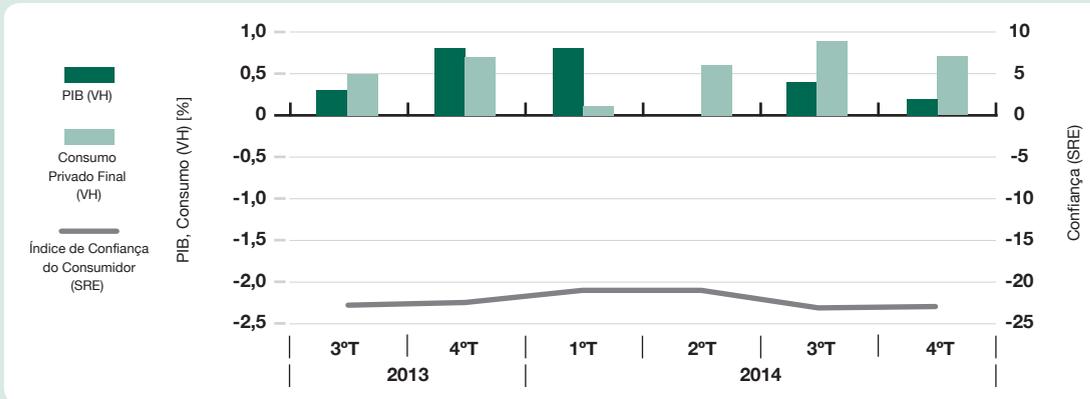
TOP5 Mercados de Exportação

16 Exportação Portuguesa de Calçado

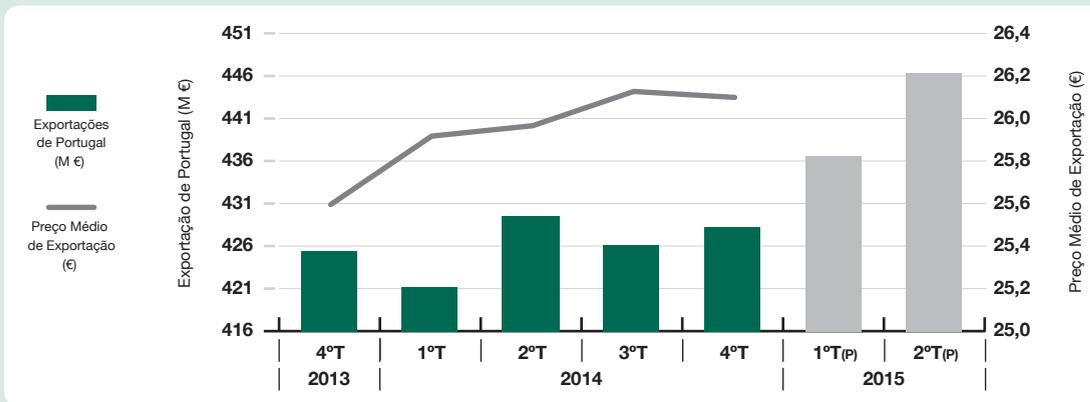


Valores nos círculos indicam o peso do mercado na exportação portuguesa e a dimensão dos círculos é proporcional a esse peso.

17 Macrocontexto



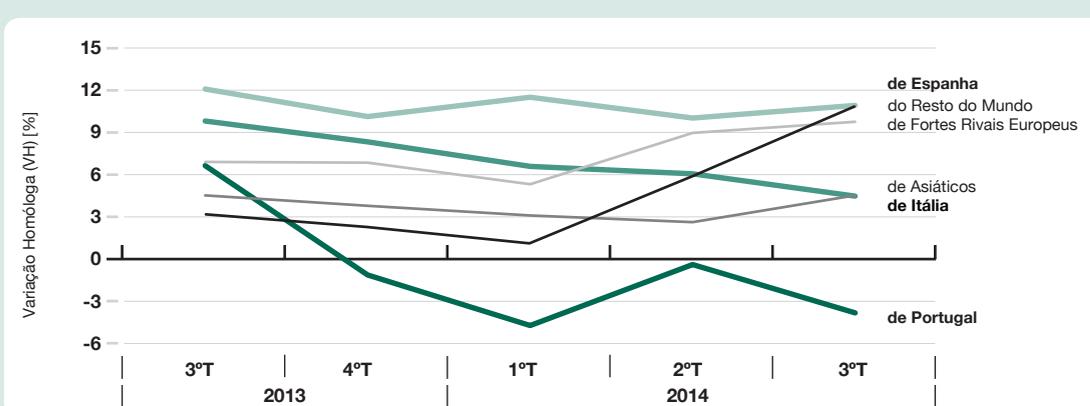
18 Exportação portuguesa de calçado



19 Importação de Calçado por origem

4T13 a 3T14	Importação (M €)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	5 579	100,0%	11,14 €	6,5%
Portugal	374	6,7%	26,60 €	-3,9%
Itália	1 170	21,0%	32,40 €	4,5%
Espanha	445	8,0%	13,37 €	10,9%
Fortes Rivais Europeus ²	1 480	26,5%	11,18 €	9,8%
Asiáticos ³	1 385	24,8%	5,60 €	4,5%
Resto do Mundo	726	13,0%	19,38 €	10,9%

20 Variação Homóloga das Importações de Calçado



França: concorrência não dorme

Nesta edição foram atualizados para 2014 os coeficientes de ponderação dos mercados para as exportações de calçado portuguesas. Em virtude do aumento do peso dos mercados extra-comunitários, os mercados da União tenderam a perder peso, mas a França foi o que mais perdeu, passando de 24,2% para 22,7% (G16). Em relação à totalidade das exportações de Calçado portuguesas, o ritmo da França continua a estar abaixo quer da taxa de crescimento histórica (últimos 12 trimestres), quer do 4º trimestre.

As importações anualizadas de calçado português que, no 3º trimestre, tinham decrescido (G18), ao contrário de todos os concorrentes (G19 e G20), poderão ter recuperado ligeiramente em termos absolutos no 4º trimestre (estatística INE), ajudadas pela estabilização do preço, mas não se espera que o seu ritmo de evolução tenha a companhia da concorrência.

A macroeconomia francesa mostra no 4º trimestre tudo menos sinais de melhoria, seja no ritmo do PIB, seja no do Consumo Privado, seja no pessimismo do consumidor (G17).

Todavia o Índice de Previsão APICCAPS.II continua a admitir que em 2015, a reboque finalmente da melhoria da economia, haverá retoma das importações de calçado português (G18), embora não provavelmente com aumento de quota nesse mercado. Aumentos tentativos de preço, nomeadamente em termos comparados, não ajudarão a uma tal recuperação.

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

Bom andamento da Alemanha

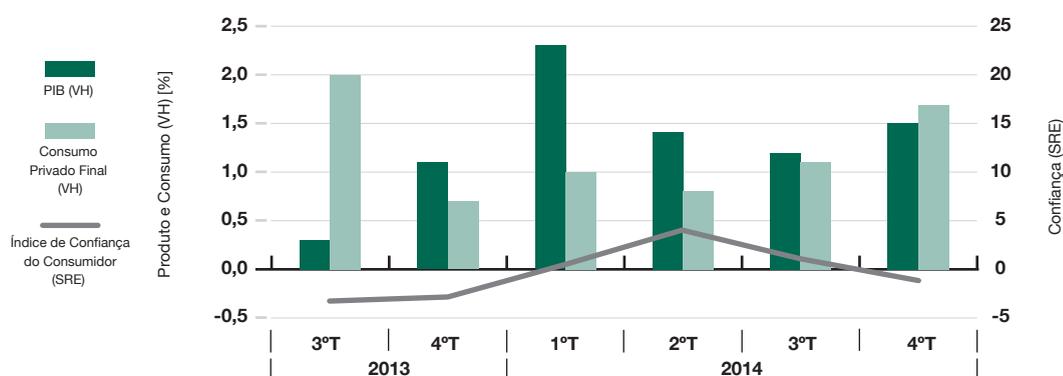
Depois do susto macroeconómico do 3º trimestre, a Alemanha volta a recuperar no 4º, tanto no indicador do Produto como, mais do que proporcionalmente, no Consumo Privado. Isto apesar de a confiança dos consumidores passar para negativo (G21). As previsões do PIB pela União (EEF Winter 2015) foram revistas ascendentemente, em relação às do Outono, de 1,1% para 1,5%, mas o *update* do FMI (Janeiro de 2015) revê o mesmo descendentemente para 1,3%.

Talvez o pessimismo do consumidor traduza melhor o facto de as exportações (anualizadas) de calçado português, ao contrário do que acontecera no 3º trimestre, não aumentarem, apesar da baixa do preço médio verificada, muito conveniente face ao susto macroeconómico referido (G22, estatística INE).

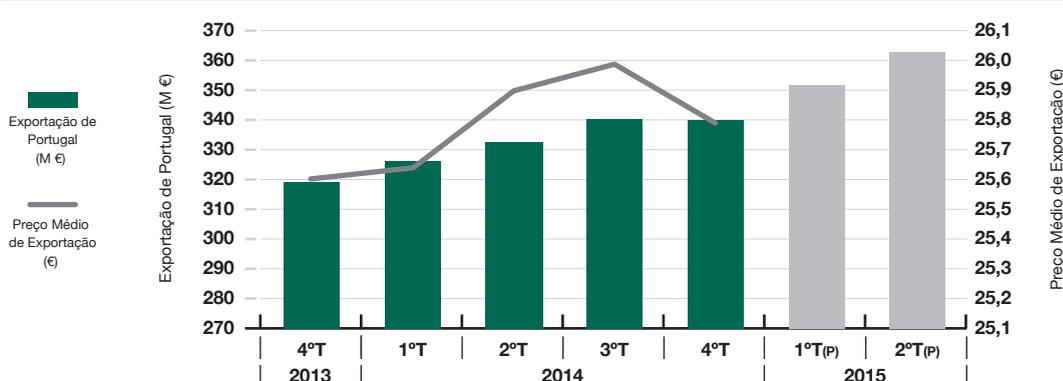
Aparentemente, e pelo menos até ao 3º trimestre (estatística COMTRADE), o ritmo de evolução das importações de origem portuguesa apresenta-se competitivo em relação à concorrência, nomeadamente a Italiana, e diferentemente do que acontecia com Espanha (G24). O mercado continuou a pesar, em 2014, aproximadamente o mesmo para a exportação portuguesa (G16).

O **Índice Previsão APICCAPS.II** continua a apostar num bom crescimento das importações alemãs de calçado durante todo o 1º semestre de 2015 (G22), aparentando estar mais confiante na revisão da macroeconomia para cima do que para baixo.

21 Macrocontexto



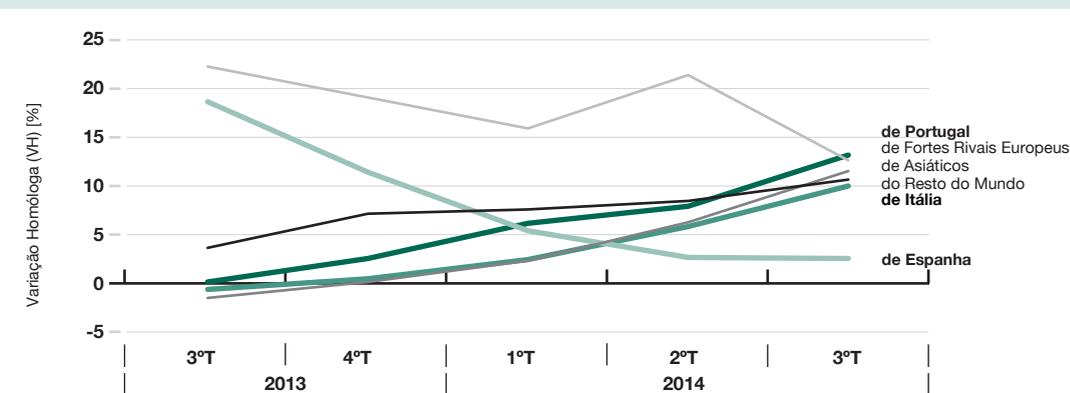
22 Exportação portuguesa de calçado



23 Importação de Calçado por origem

4T13 a 3T14	Importação (M €)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	7 619	100,0%	12,26 €	11,2%
Portugal	315	4,1%	28,00 €	13,2%
Itália	872	11,4%	30,54 €	10,0%
Espanha	186	2,4%	23,12 €	2,6%
Fortes Rivais Europeus ²	1 473	19,3%	18,65 €	12,6%
Asiáticos ³	2 862	37,6%	6,98 €	11,5%
Resto do Mundo	1 911	25,1%	22,52 €	10,7%

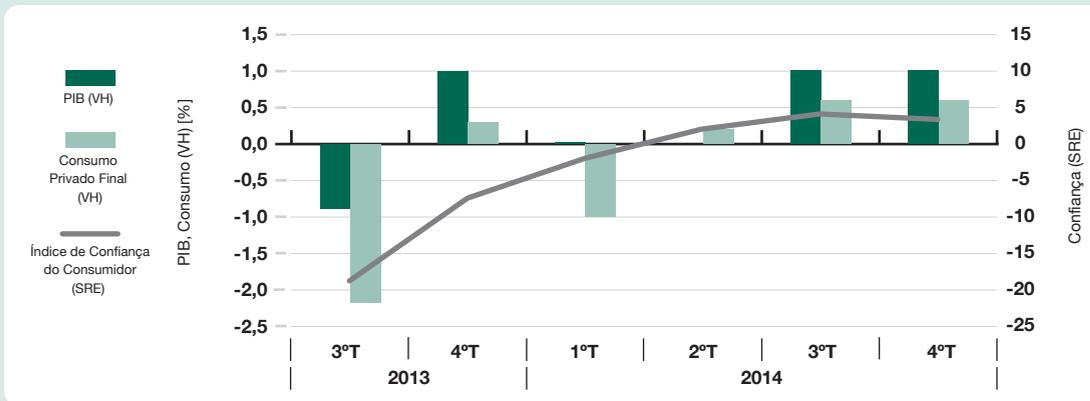
24 Variação Homóloga das Importações de Calçado



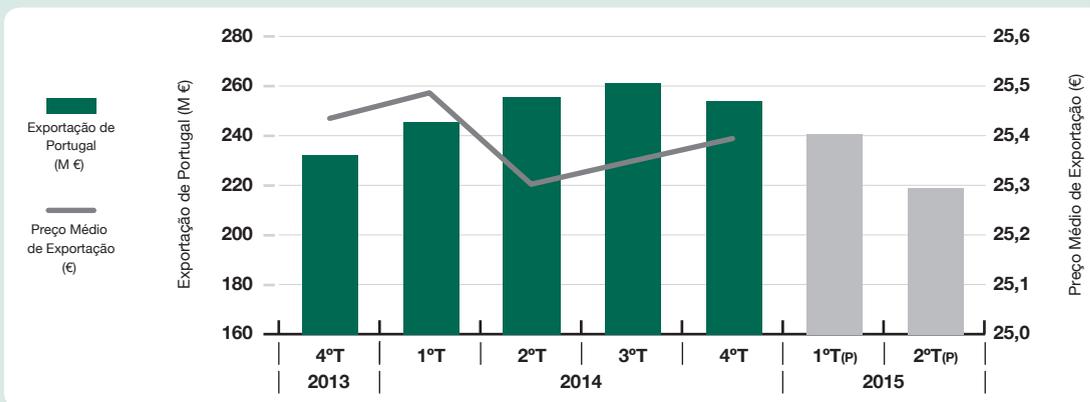
¹ Variação homóloga da média móvel de 4 trimestres das importações (M €) | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França

³ Engloba todas as origens do continente asiático

25 Macrocontexto



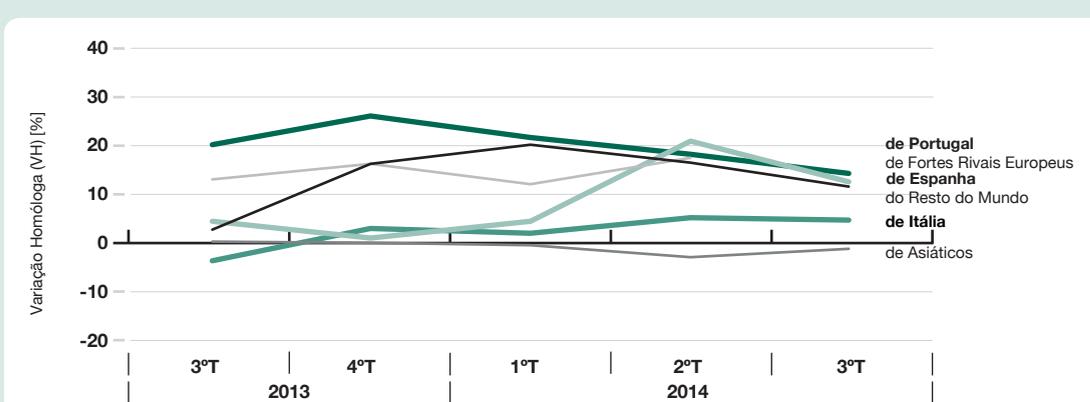
26 Exportação portuguesa de calçado



27 Importação de Calçado por origem

4T13 a 3T14	Importação (M €)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	3 026	100,0%	10,91 €	6,8%
Portugal	270	8,9%	36,38 €	14,5%
Itália	229	7,6%	43,62 €	4,9%
Espanha	57	1,9%	31,19 €	12,6%
Fortes Rivais Europeus ²	854	28,2%	19,24 €	15,0%
Asiáticos ³	1 211	40,0%	6,12 €	-1,0%
Resto do Mundo	405	13,4%	19,78 €	11,6%

28 Variação Homóloga das Importações de Calçado



Menos ritmo, mesma competitividade Portuguesa

A dinâmica da macroeconomia holandesa, quer em termos de Produto quer de Consumo Privado e em termos de confiança do consumidor, estabilizou em valores positivos no 4º trimestre (G25), e não houve revisão do ritmo de crescimento para 2015 (1,4%, segundo EEF Winter 2015), esperando-se que a principal contribuição venha da Procura Interna e não da exportação - muito importante neste reexportador, como se sabe.

Este mercado manteve em 2014 o mesmo peso na exportação portuguesa de calçado (INE), mas as exportações anualizadas no 4º trimestre mostraram um menor ritmo de crescimento (G26), bastante abaixo da média global do trimestre, embora em linha com a média global histórica (G16). O preço médio praticado voltou a subir (G26), o que poderá ter tido algum impacto na descida das importações holandesas, nomeadamente nas que possam ser destinadas a reexportação.

Até ao terceiro trimestre o ritmo de crescimento das exportações portuguesas (COMTRADE), apesar de declinante, manteve-se acima da concorrência, neutralizando mesmo a aparente ameaça espanhola, assinalada na edição anterior (G28), portanto sem ameaçar a quota do calçado português.

Veremos se a competitividade do calçado português na importação holandesa terá continuado a resistir com a quebra da exportação do 4º trimestre, e sobretudo, às quebras antecipadas pelo Índice Previsão APICCAPS.II para o primeiro semestre de 2015 (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

Portugal cresce, mas todos crescem mais

Salvo o pessimismo do consumidor espanhol, a macroeconomia continua a acelerar em Espanha, quer no PIB quer no Consumo Privado (G29). As instituições de previsão (União Europeia e FMI) foram unânimes em corrigir ascendentemente o ritmo de crescimento para 2015, para 2 ou acima de 2% (update IMF, Janeiro; EEF Winter 2015).

No mesmo sentido, a exportação de calçado português continuou a aumentar no 4º trimestre (INE), e o **Índice Previsão APICCAPS.II** aposta na continuação desta tendência, pelo menos, até ao fim do 1º semestre de 2015 (G30).

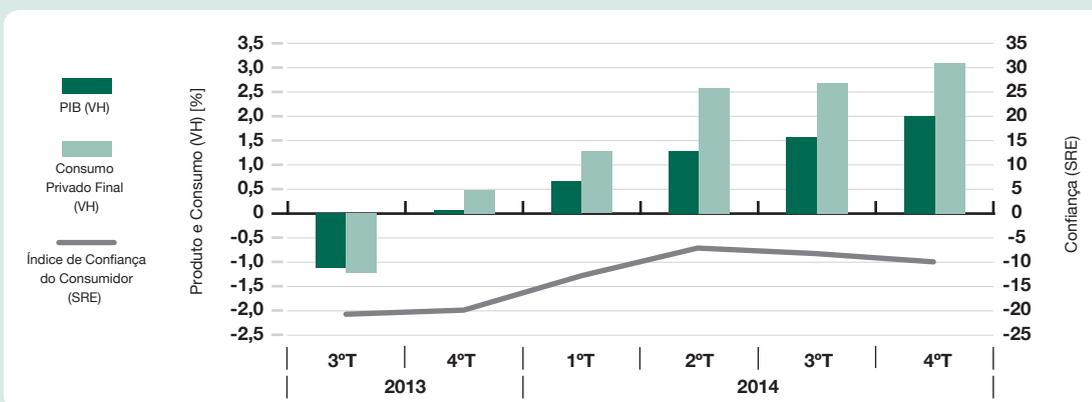
Todavia mantém-se o problema de competitividade do calçado português em Espanha. No 3º trimestre todos os concorrentes cresceram mais ou muito mais do que Portugal, sendo que Portugal tende a manter esse menor ritmo, enquanto os demais exibem aceleração (G32), sacando maior partido do crescimento macroeconómico do mercado (G29).

Infelizmente não parece tratar-se de um problema de preço excessivo pois, à excepção dos rivais asiáticos *low cost*, todos os grupos concorrentes mostram preços médios superiores ao português (G31). Manifestamente trata-se de um posicionamento (estrutural) desfavorável do calçado português neste mercado, que não se corrige com a baixa do baixo preço - aliás tendencial (G30).

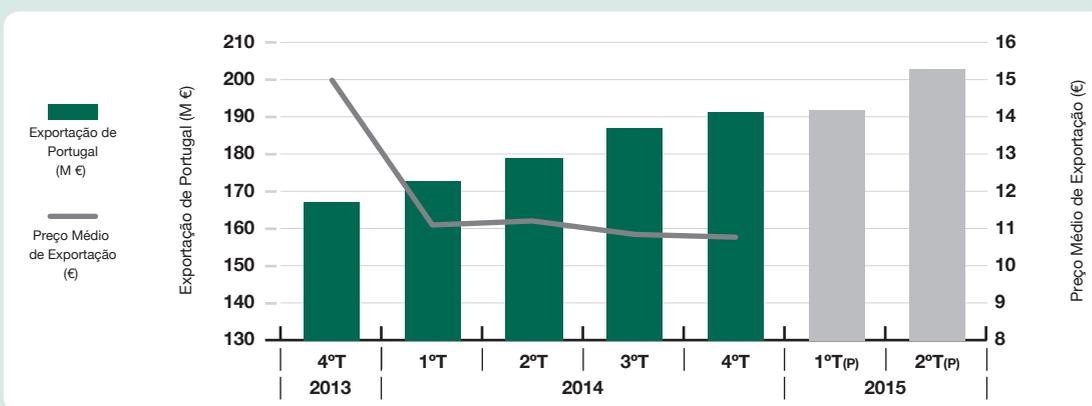
A interpretação corrente desta má sina baseia-se no facto de a parte menos “moderna” do sector de calçado português estar cativa das marcas internacionais espanholas, que dependem de baixos preços de aquisição para as suas estratégias de reexportação. A vulnerabilidade deste posicionamento está, como temos vindo a alertar, na incapacidade deste tipo de fornecedor para absorver pequenos ou grandes choques de custos das matérias-primas e salários (G4) e na dependência da generosidade ou da intransigência das instituições financeiras (G5).

Problema tanto maior quanto é certo que a Espanha voltou, em 2014, a aumentar o seu peso na exportação portuguesa de calçado (G16, de 9,2% para 10,3%)

29 Macrocontexto



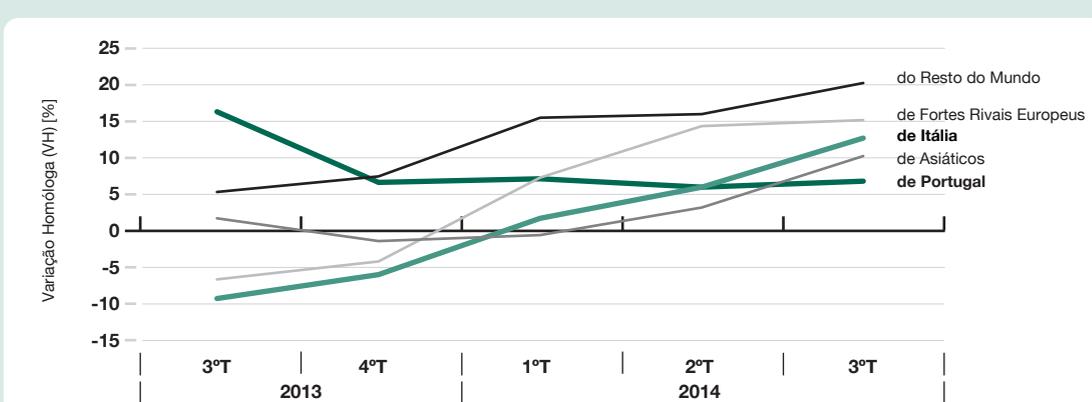
30 Exportação portuguesa de calçado



31 Importação de Calçado por origem

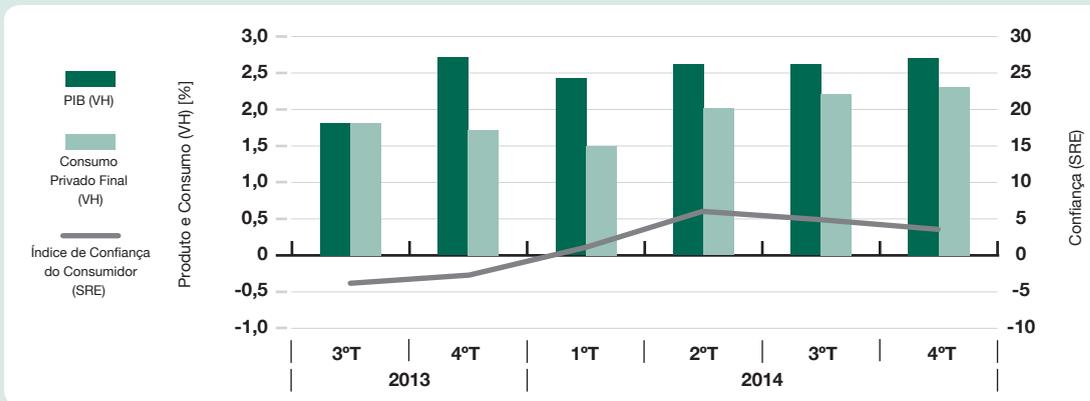
4T13 a 3T14	Importação (M €)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	2 333	100,0%	7,32 €	12,3%
Portugal	159	6,8%	14,51 €	6,9%
Itália	195	8,4%	27,28 €	12,8%
Espanha	-	-	-	-
Fortes Rivais Europeus ²	599	25,7%	16,80 €	15,2%
Asiáticos ³	1 177	50,5%	4,65 €	10,2%
Resto do Mundo	203	8,7%	17,24 €	20,3%

32 Variação Homóloga das Importações de Calçado

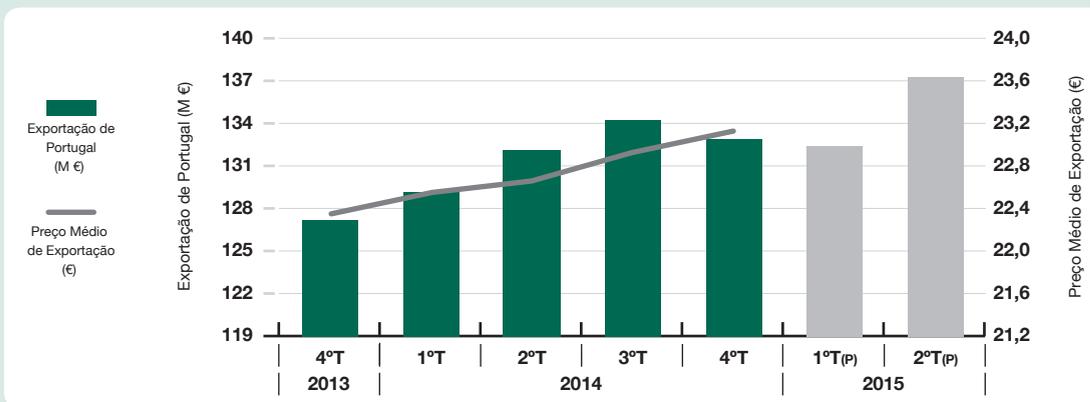


¹ Variação homóloga da média móvel de 4 trimestres das importações (M €) | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França | ³ Engloba todas as origens do continente asiático

33 Macrocontexto



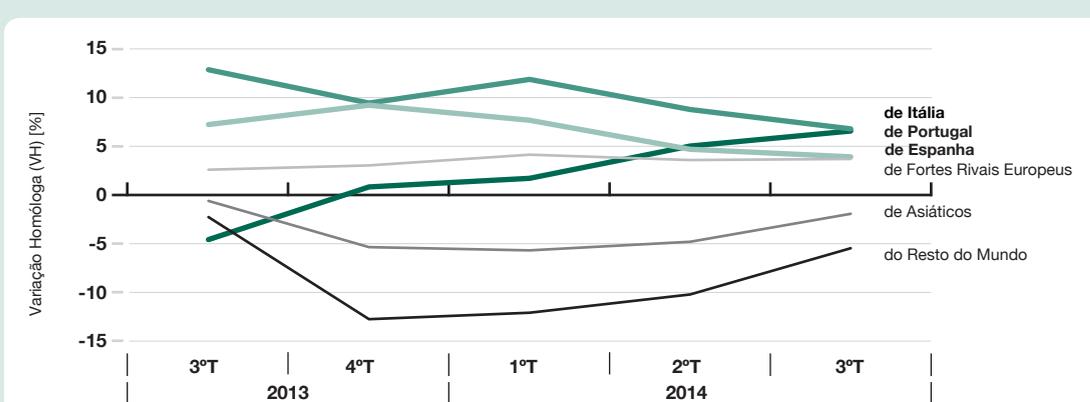
34 Exportação portuguesa de calçado



35 Importação de Calçado por origem

4T13 a 3T14	Importação (M €)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	4 547	100,0%	8,37 €	10,7%
Portugal	108	2,4%	26,43 €	6,5%
Itália	455	10,0%	41,01 €	5,4%
Espanha	155	3,4%	26,23 €	3,9%
Fortes Rivais Europeus ²	943	20,7%	20,53 €	3,6%
Asiáticos ³	2 180	47,9%	4,71 €	-1,9%
Resto do Mundo	279	6,1%	20,73 €	-5,5%

36 Variação Homóloga das Importações de Calçado



Pouco a pouco enche Portugal a quota

Tal como na Holanda, também no Reino Unido se confirmou no 4º trimestre um patamar macroeconómico em valores positivos (G33), a que corresponde a confirmação pelas instituições de previsão (União Europeia- EEF Winter 2015; e FMI, *update* de Janeiro 2015) das suas anteriores apostas para 2015, num crescimento na vizinhança dos 2,7%.

O ritmo de crescimento do calçado português confirma a elevada competitividade relativa desta origem no 3º trimestre (G37), acima da espanhola e em dinâmica favorável relativamente a esta, bem como à italiana (portanto, independentemente da depreciação do Euro).

Apesar desse crescimento o peso da importação inglesa na exportação nacional de calçado, em 2014, ficou aquém daquele que tinha em 2013 (G16: 7,2% contra 7,4%)

O preço médio (em euros) continua em tendência crescente, mesmo no 4º trimestre (G34) o que não se reflete necessariamente no preço em moeda local, pelo que não é líquido que a ligeira diminuição da exportação anualizada (INE, G34) seja causada por uma política de preços excessivos.

O Índice previsão APICCAPS.II, admite algum ajustamento descendente para o 1º trimestre de 2015, mas retoma o crescimento previsional para o 2º trimestre, levando certamente em conta a robustez prevista das condições macroeconómicas e a não inversão do valor cambial do Euro.

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

China do Sul e Hong Kong: FOOTgrafia

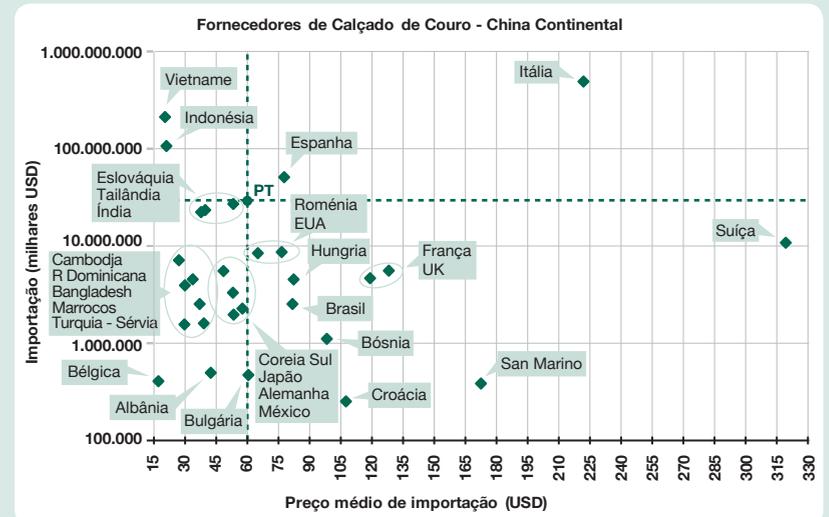
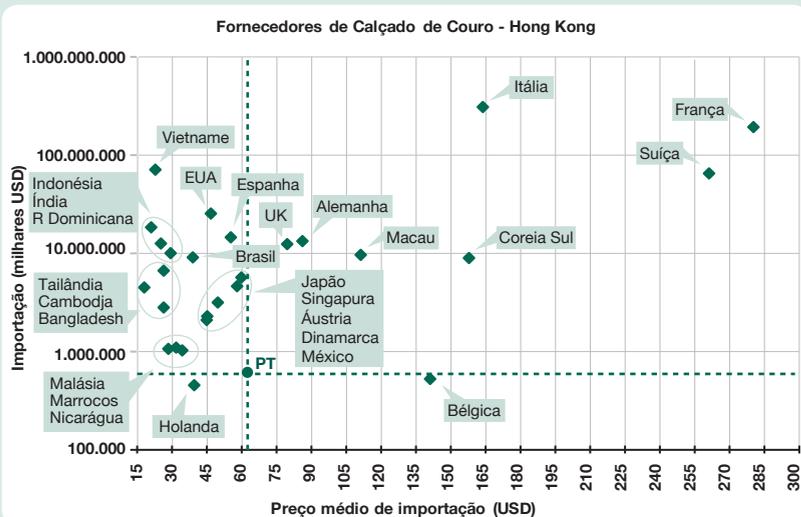


	2013	Hong Kong	Portugal	China Sul
População total	mi pax	7,2	10,5	245,7
na Capital	mi pax	7,2	2,8	29,0
Área geográfica	K km2	1,1	92,0	968,5
densidade	pax/km2	6 512,7	115,4	253,7
crescimento último ano	%/ano	0,5	-0,3	0,8
urbana/total	%	100,0	61,6	55,8
15-64 anos/total	%	74,3	66,6	61,6
activa /total	%	60,5	61,1	nd
agricultura /activa	%	0,0	10,5	nd
serviços/activa	%	88,2	63,8	nd
desempregada/"activa urbana"	%	3,3	15,6	3,0
Produto PIB	biUSD	272,5	212,3	1 817,3
PIB per capita#	kUSD	37,9	25,1	7,4
crescimento 2014*	%/ano	3,0	0,9	7,4
crescimento 2015*	%/ano	3,3	1,6	6,8
inflação IPC	%/ano	4,3	2,8	2,9
"Agricultura"/PIB	%	0,1	2,4	8,8
Serviços/PIB	%	92,7	74,6	44,1
"Consumo" privado/PIB	%	66,1	65,7	38,7
Exportação/PIB	%	167,5	38,7	42,8
Importação/PIB	%	191,0	39,3	30,4
Importação/PIB	%	30,3	39,3	31,5

Perceção mundial		Hong Kong	Portugal	China Cont'I
Competitividade Global* 2014-15	posição	7	36	28
instituições	posição	8	41	47
infraestruturas	posição	1	17	46
ambiente macroeconómico	posição	14	128	10
eficiência do mercado de bens	posição	2	44	56
dimensão do mercado	posição	27	51	2
sofisticação dos negócios	posição	16	51	43
Facilidade de Fazer Negócios* 2015	posição	3	25	90
Negociar com o exterior	posição	2	29	98
força contratual	posição	6	27	35
Percepção da Corrupção* 2014	posição	17	31	100

	Hong Kong	China Sul
Capital	Hong Kong	Guangzhou
distância de Lisboa	km	11 025
Moeda local	HKD dolar	CNY Yuan
Câmbio moeda local por € (Jan2015)	ML/€	7,22

Trocas bilaterais de Portugal 2013		Hong Kong 2013	China Cont'I 2014
Export para / Import de (cobertura)	%	333,8	55,5
peso cliente na Export Total.pt	%	0,28%	1,7%
peso fornecedor na Import Total.pt	%	0,07%	2,7%
ranking cliente nos clientes.pt	posição	37	10
ranking fornecedor nos fornecedores.pt	posição	65	8
variação Export bens para	%/ano	5,5%	27,5%
variação Import bens de	%/ano	26,2%	16,6%



Perspetivas para o calçado de couro

- A China Continental (9,6 milhões Km²) tem aproximadamente a dimensão da Europa, com quase o dobro da população (1 357 milhões). Com idêntica escala e diversidade, a penetração do mercado deve ser regionalizada, sobretudo para a escala PME.
- Expandir a quota portuguesa dos atuais 2,8% da importação de calçado de couro, contra os rivais *low cost*, vizinhos ou locais (incluindo Hong Kong, Macau e zonas francas da China) implica concentrar o investimento em geo-mercados homogêneos, urbanos e abonados para encaixarem o diferencial de preços de imagem europeia que Portugal devia praticar.
- Começamos aqui pela China do Sul, ou bacia do Rio das Pérolas, cujo delta se espalha na província de Guangdong (dita Cantão), guardado por Hong Kong e Macau. Abrange, para Norte, a província costeira de Fujian (capital Fuzhou) e para Oeste a ilha turística de Hainan (Haiku) e as províncias de Guangxi (Nanning) no litoral, e de Yunnan (Kumming) no interior, ambas limitrofes do Vietname, segundo maior fornecedor de calçado de couro à China depois da Itália.
- Com uma área equivalente à da França e Itália juntas, e o dobro da população, representa pouco mais de 10% do território chinês, mas perto de 20% do PIB. Guangdong, com as duas mais ricas cidades chinesas (a capital Guangzhou, e Shenzhen) contribui com 11%, e foi o berço das reformas económicas e abertura internacional da China.
- O capitalismo financeiro e global (“segundo sistema”) de Hong Kong, com a qual partilha densa cooperação e proximidade étnica, exerce, sobretudo desde 1997, um forte impacto sobre a China do Sul, graças também à sua superior conectividade logística, multi-modal. É uma plataforma reconhecida de penetração comercial desta região e não só.
- Em 2020 o PIB de Guangdong estará ao nível atual da Espanha, enquanto Fujian valerá a Argentina de hoje (US Global Investors, 2011). Apesar de o rendimento *per capita*, alto para a China, ser ainda baixo pelos padrões europeus, a explosão económica sistémica provoca um crescimento desproporcional dos rendimentos altos e milionários. Guangdong tem mais de 455 mil ricos acima de 1 milhão de dólares US (17% do total da China; Li & Fung Research Centre, 2012).
- Três cidades de Guangdong (as referidas mais Dongguan) estarão, em 2030, entre as TOP 50 mundiais que mais lares (entre 1.1 e 1.3 milhões) estarão acima dos 70 mil USD de rendimento, e, com Foshan, também em crescimentos absolutos de rendimento disponível

Importação Calçado Couro por		Hong Kong 2012	China Continental 2013
Mundial extra-China	M USD	814,4	1 043,3
Preço médio de importação	USD	78,36	48,4
média de crescimento 2009 >	% (USD)	21,8	33,7
Portugal	M USD	0,6	29,0
quota	%	0,1	2,8
Preço médio de importação	USD	62,74	58,89
média de crescimento 2009 >	% (USD)	-20,8	42,0
TOP mundial extra-China e Itália		[França]	[Vietname]
quota	%	23,6	20,1
Preço médio de importação	USD	280,83	20,91
média de crescimento 2009 >	% (USD)	28,6	33,0
TOP extra-Ásia, Espanha e Itália		[Suíssa]	[Eslováquia]
quota	%	8,0	2,5
Preço médio de importação	USD	261,53	53,51
média de crescimento 2009 >	% (USD)	4,4	25,3
Espanha			
quota	%	1,8	4,9
Preço médio de importação	USD	55,62	77,96
média de crescimento 2009 >	% (USD)	5,4	38,5
Itália			
quota	%	37,4	46,9
Preço médio de importação	USD	62,74	222,15
média de crescimento 2009 >	% (USD)	29,7	42,0

e consumo familiar, e de consumo total de vestuário (Oxford Economics, 2014). Altíssimas propensões à poupança encerram um potencial de consumo ainda mais espetacular.

- Para eficiência do esforço de vendas, distinguem-se dois densos clusters multi-urbanos, centrados em megacidades (o delta em Guangdong, e Xiamen em Fujian), com contexto de decisão e marketing homogêneo e conectividade logística de alto nível (Deloitte, 2014).
- Na moda *high end*, incluindo calçado, há grande propensão para as compras em Hong Kong ou Macau, muito visitadas pela maior variedade e melhores preços no segmento de luxo. Acresce em Guangdong uma atração, independente da origem do produto, pela moda e estilo de vida de Hong Kong, cujas cadeias de TV

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

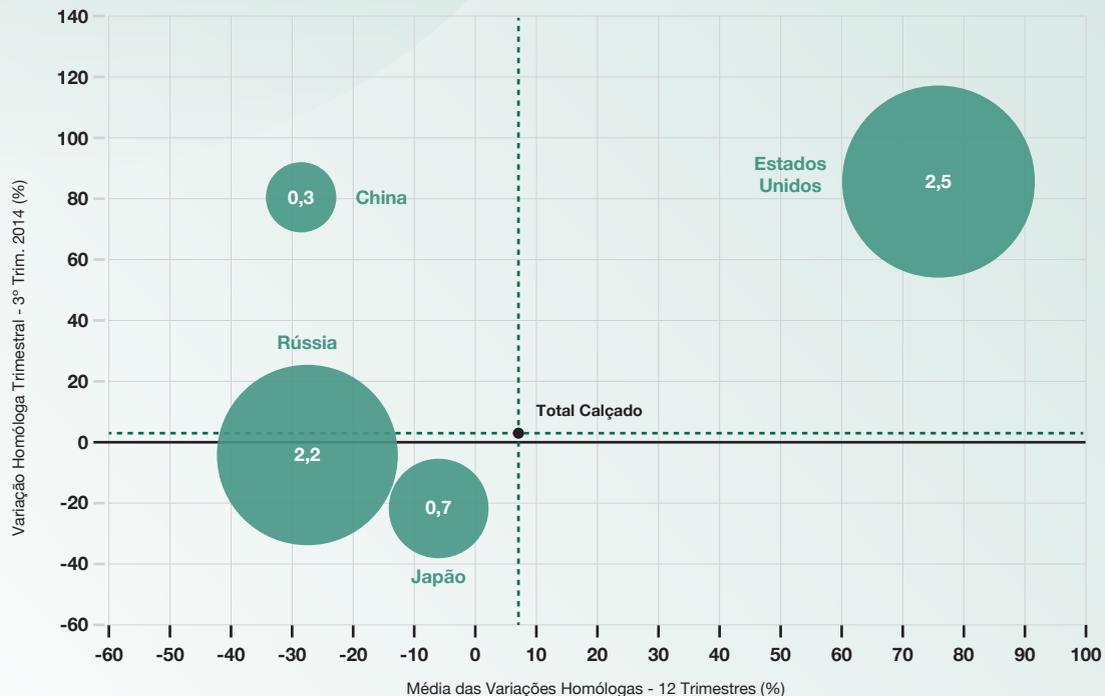


colhem as preferências em Cantão (Li & Fung).

- Guangdong, não sendo já um centro industrial de calçado *low cost*, é, ainda, um pólo de gama alta. E Fujian domina no calçado desportivo (APICCAPS/AICEP), cujo consumo alastrou, depois das Olimpíadas de 2008, para outros contextos, por força de códigos de vestuário cada vez mais casuais, muito incentivados pelas temperaturas sub-tropicais.
- Como na China urbana, as gerações de '80 e '90, de ambos os géneros, são consumidores mais intensivos e aspiracionais de moda cara e de marca. Guangdong tem menos afinidade com as tendências da moda internacional do que o Leste, embora seja mais *know-intensive* em Guangzhou e mais *show-intensive* em Shenzhen (Li & Fung; BBDO, 2012).
- Tirando as grandes *tradings*, continentais ou de Hong Kong, difíceis de atrair por PME sem marca sonante ou “made in Italy”, os agentes locais são numerosos mas de alcance geográfico curto e exigência pouco “ocidental”. A exclusividade só mesmo limitada no espaço.
- Os *department stores*, apesar do declínio na última década, devido à prática de mero aluguer de espaço/*corners*, continuam essenciais para a categoria alargada do vestuário (35% das vendas previstas em 2015, Kurt Samon, 2012). Mas a permanência não prescinde de vendas elevadas logo no curto prazo e permanente novidade das coleções.
- As lojas de especialidade, *freestand* ou em centros comerciais (sobretudo mono-marca), estão a crescer na categoria alargada (48% previstos para 2015), embora o relativo atraso na oferta de centros comerciais *high end* em Guangdong só esteja a ser recuperado a partir de 2010.
- O *franchising* é adequado para testar as cidades de escalão menor e/ou para marcas de pequena ou média escala, mas a falta de qualificação dos locais perde para a loja própria quando a ambição aumenta. A boutique tende a despontar no segmento alto da categoria, mas em moda integrada e de preferência associada a estilistas locais ou estrangeiros.
- A internet é crítica para a informação sobre moda, e Guangdong é campeão nacional de vendas *online*. Muitos canais físicos estão a integrar o *online* e há evidência de êxito da penetração de calçado estrangeiro por esta via (caso Belle, in China-Britain Business Council, 2013). A complexa concorrência de operadores e propostas neste canal torna o seu aproveitamento impróprio para amadores.

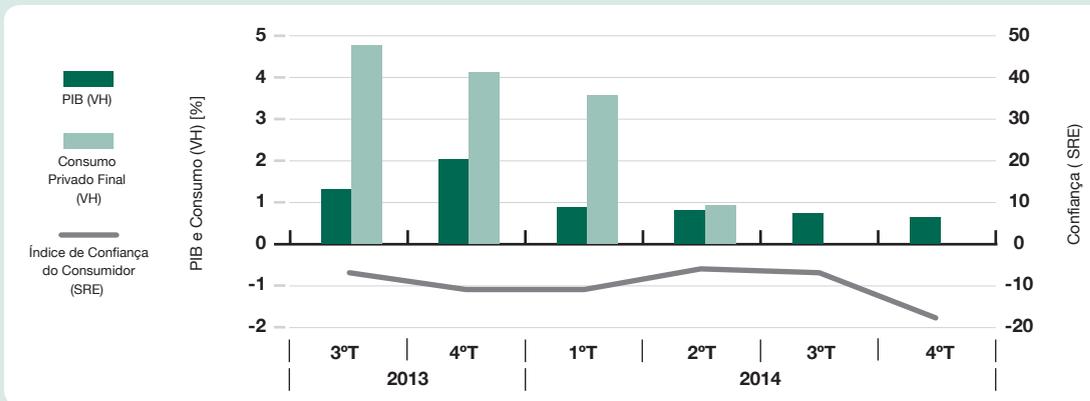
Grandes Desafios à Exportação

37 Exportação Portuguesa de Calçado

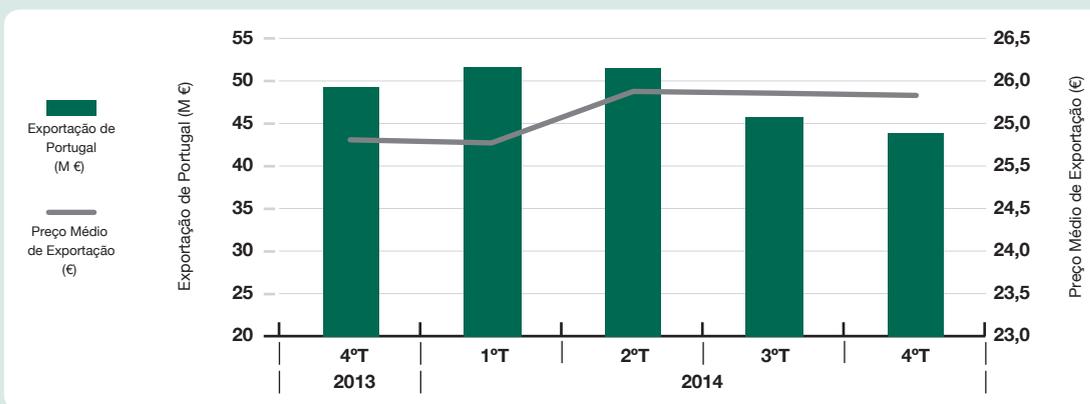


Valores nos círculos indicam o peso do mercado na exportação portuguesa e a dimensão dos círculos é proporcional a esse peso.

38 Macrocontexto



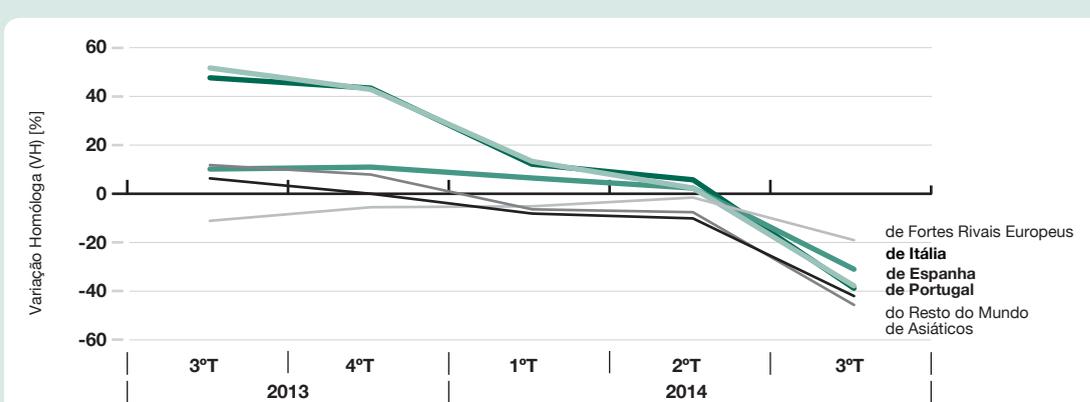
39 Exportação portuguesa de calçado



40 Importação de Calçado por origem

4T13 a 3T14	Importação (M \$)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	2 426	100,0%	\$8,96	-43,9%
Portugal	44	1,8%	\$23,73	-39,0%
Itália	240	9,9%	\$47,92	-31,2%
Espanha	29	1,2%	\$26,69	-38,0%
Fortes Rivais Europeus ²	28	1,2%	\$36,95	-19,2%
Asiáticos ³	1 788	73,7%	\$7,42	-45,9%
Resto do Mundo	296	12,2%	\$14,15	-42,2%

41 Variação Homóloga das Importações de Calçado



Calçado cairá: mas quanto e até quando?

A queda da macroeconomia Russa no 4º trimestre é visível no PIB e, sobretudo, na confiança dos consumidores, e embora não estejam disponíveis as variações do Consumo Privado desde o 3º trimestre (G38), não é difícil adivinhar o definhamento da dinâmica desta variável, arrastada seja pelo estrangulamento da fonte petrolífera de divisas, seja pelo efeito económico das sanções ocidentais contra o país.

A revisão das recentes previsões das instituições sobre 2015, com uma quebra de 3 a 3,5% no Produto (EEF Winter 2015 e *update*, de Janeiro, do FMI) com uma redução esperada do Consumo Privado na ordem dos 5,5%, não deixa dúvidas sobre a expectativa provável da dinâmica das importações de calçado durante o corrente ano.

O 3º trimestre mostrou claramente taxas negativas para todos os fornecedores estrangeiros de calçado (G41) e, tendo em conta as exportações anualizadas de Portugal no 4º trimestre (INE), o problema continuará a agudizar-se, mesmo sem diminuição de preços (G39). A Rússia perdeu peso no calçado português em 2014 (G37), passando de 2,6 para 2,2% e, portanto, perderá ainda mais peso em 2015, empobrecendo um dos grandes sucessos recentes da exportação de calçado.

Dado o posicionamento geo-estratégico de Portugal, não há nada que os exportadores portugueses possam fazer para obviar a esta perda, que é simultaneamente uma boa oportunidade para países produtores menos alinhados com as sanções.

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

Calçado português à prova de Competitividade

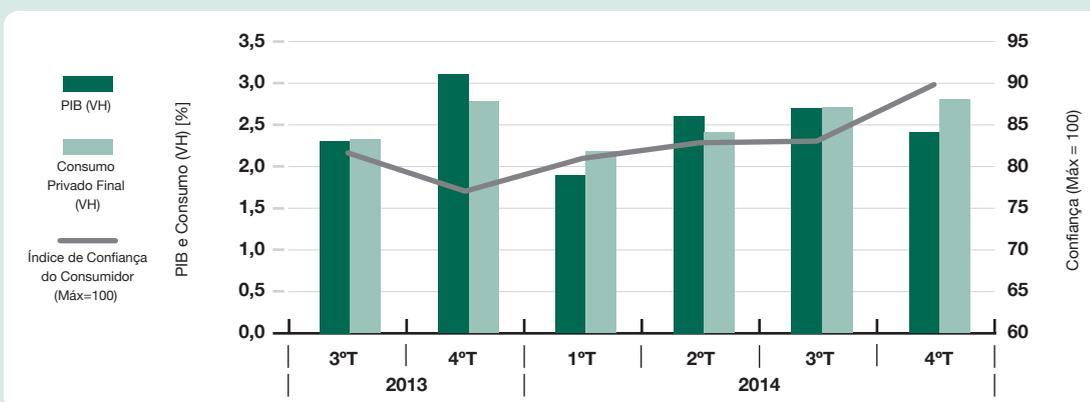
Embora o ritmo de crescimento do PIB dos Estados Unidos tenha tido uma ligeira quebra no 4º trimestre, o seu robusto nível não impediu o aumento da confiança do consumidor e a aceleração do Consumo Privado para níveis há muito desconhecidos neste mercado (G42). As previsões de referência do Produto para 2015 foram, por isso, ajustadas em sentido ainda mais elevado, para níveis da ordem dos 3,5-3,6% (IMF update, EEF Winter 2015), o que deverá induzir um crescimento mais do que proporcional do Consumo Privado, na ordem dos 3,8%.

O valor das exportações portuguesas de calçado, anualizadas (INE), está a crescer sucessivamente até ao fim de 2014, insensível ao aumento do preço médio em Euros, neutralizado que está pela apreciação do dólar em relação à moeda europeia (G43).

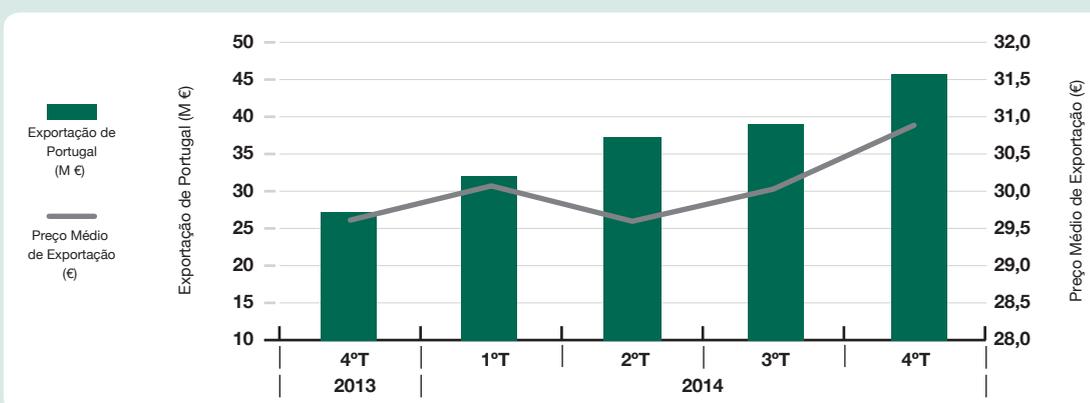
Durante 2014, o crescimento das importações do calçado português apenas foi ultrapassado pelos “Fortes Rivais Europeus” (Leste), mas não pela Espanha nem pela Itália, o que evidencia boa competitividade nacional no seu segmento de preço, independentemente do câmbio do euro (G45 e G44).

Não obstante a quota portuguesa, num mercado submerso pelos rivais asiáticos, ser ainda liliputiana (G44), o mercado Americano tornou-se muito relevante para o calçado português, subindo de 1,6% em 2013, para 2,5% em 2014 - o campeão dos grandes desafios da exportação do Sector, tendo ultrapassado a Rússia neste campeonato de relevância (G37).

42 Macrocontexto



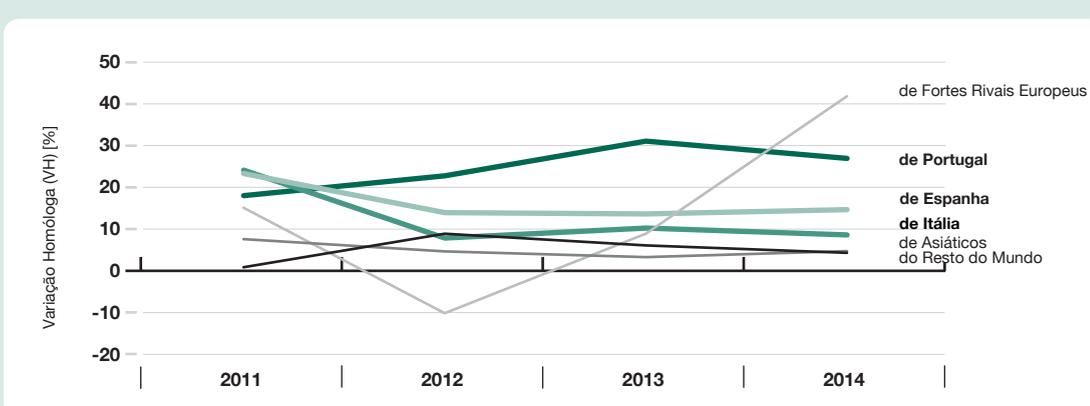
43 Exportação portuguesa de calçado



44 Importação de Calçado por origem

2014	Importação (M \$)	Quota	Preço Médio	Variação Homóloga ¹
MUNDO	26 595	100,0%	\$11,32	5,0%
Portugal	108	0,4%	\$51,86	26,9%
Itália	1 461	5,5%	\$87,99	8,5%
Espanha	219	0,8%	\$57,43	14,6%
Fortes Rivais Europeus ²	119	0,4%	\$32,36	41,8%
Asiáticos ³	23 329	87,7%	\$10,31	4,6%
Resto do Mundo	1 358	5,1%	\$22,55	4,2%

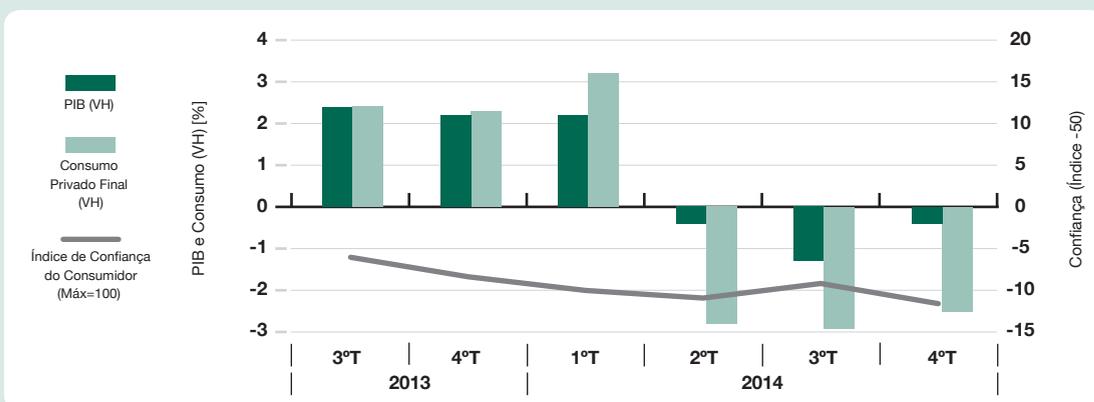
45 Variação Homóloga das Importações de Calçado



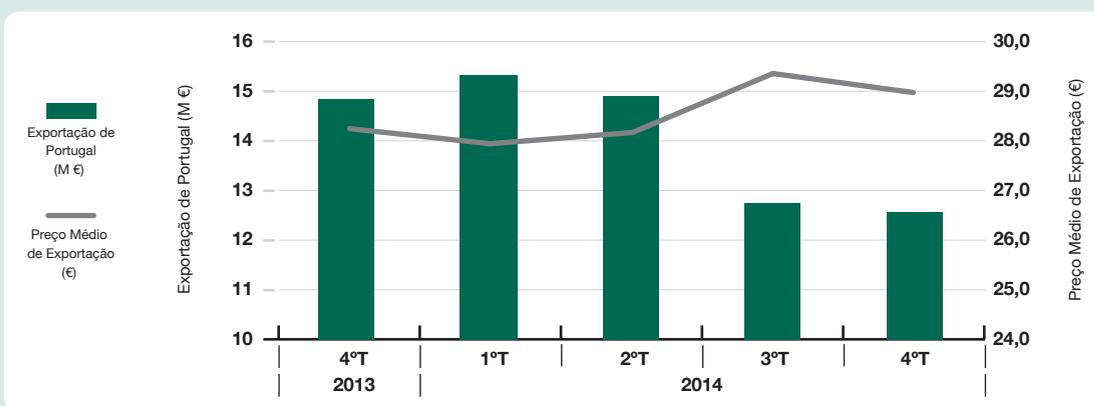
¹ Variação homóloga da média móvel de 4 trimestres das importações (M €) | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França

³ Engloba todas as origens do continente asiático

46 Macrocontexto



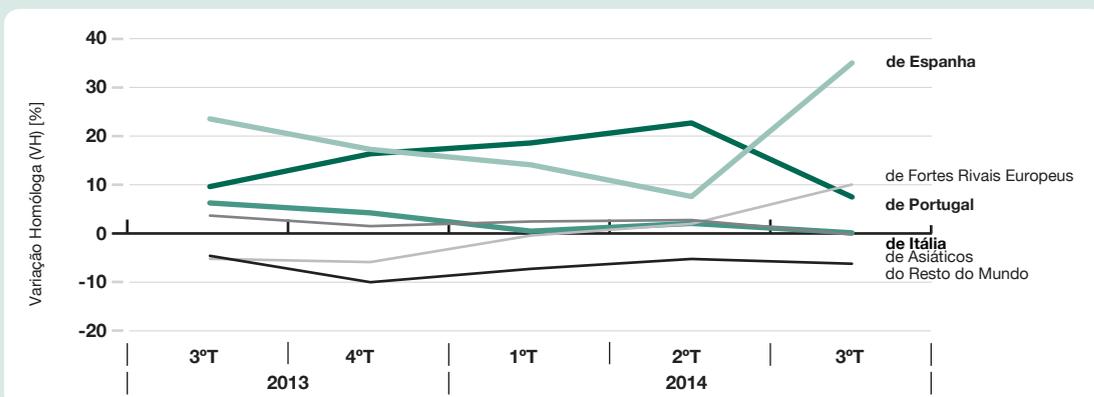
47 Exportação portuguesa de calçado



48 Importação de Calçado por origem

4T13 a 3T14	Importação (M \$)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	5 586	100,0%	\$9,67	0,2%
Portugal	36	0,7%	\$41,77	7,4%
Itália	366	6,6%	\$49,13	0,1%
Espanha	99	1,8%	\$40,72	34,8%
Fortes Rivais Europeus ²	65	1,2%	\$42,53	9,9%
Asiáticos ³	4 841	86,7%	\$8,66	-0,3%
Resto do Mundo	178	3,2%	\$26,39	-6,2%

49 Variação Homóloga das Importações de Calçado



Consumo não resiste à queda do PIB

O 4º trimestre mostra que não há milagres macroeconómicos no Japão, e que mesmo um ligeiro decréscimo do Produto, verificado no 2º trimestre, teria de ter um efeito muito mais visível no Consumo Privado do que a mera desaceleração do seu crescimento, como sugeria a edição anterior (FootGrafia 2014 n.º3). De facto só um erro estatístico, corrigido na informação agora disponível, escondia o efeito expectável do aumento do imposto de consumo em vigor a partir de Abril de 2014.

E apesar de a redução do PIB ter sido menor no 4º trimestre, a redução do Consumo Privado revelou-se mais do que proporcional, e o sentimento do consumidor está pessimista para ficar (G46). Continua a não haver acordo entre as previsões para 2015, entre a União Europeia (EEF Winter 2015) e o FMI (update de Janeiro): os primeiros reviram o crescimento em alta, para 1,3%, enquanto os segundos reviram em baixa para apenas 0,6%. Em qualquer caso espera-se um crescimento do Japão mais forte do que verificado em 2014.

As exportações portuguesas de calçado para o Japão (INE), apesar do declínio macroeconómico, caíram apenas ligeiramente no 2º trimestre (pelo facto de estarem anualizadas, e portanto somarem 3 trimestres de crescimento positivo e sem efeito do agravamento fiscal de Abril). Mas, a partir daí, caíram a pique (G47).

As estatísticas das importações anualizadas com origem em Portugal no 3º trimestre (COMTRADE, G49), que apresentavam anteriormente os maiores crescimentos do mercado, perderam dinâmica para a Espanha e para o grupo dos "Fortes rivais europeus".

Embora os dados específicos do trimestre, em quantidade, apresentem anomalias para Portugal (e ainda mais para a Itália), a confirmarem-se, são preocupantes para o nosso calçado: a quebra do crescimento em valor foi acompanhada de baixa do preço médio, enquanto o crescimento espanhol foi acompanhado de aumento do preço, que passou até a ser superior ao português (G48).

O fraquejamento do tradicional mercado japonês não deve desencorajar o Sector por esta geografia, antes aconselha a rentabilizar os custos de acesso através da exploração de mercados próximos, designadamente a Coreia do Sul (vide Mercado em Foco na FOOTGrafia anterior) e a região Chinesa do Anel do Bo Hai (próxima edição do Mercado em Foco).

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

Olho na Eslováquia e Roménia

O crescimento macroeconómico da China estabilizou no 4º trimestre, tanto em termos de PIB como do otimismo dos consumidores (G50). Para 2015 o FMI (*update* de Janeiro) reviu novamente as previsões de crescimento em baixa (para 6,8%), abaixo da previsão da União Europeia (EEF Winter 2015, 7,1%) e abaixo do crescimento de 2014.

As exportações portuguesas anualizadas no 4º trimestre (INE) baixaram com o preço médio a manter-se constante em relação ao valor anterior. Apesar disso, o crescimento anual de 2014 foi superior ao de 2013 (G51).

Tendo em conta a desatualização das estatísticas de importação (COMTRADE), apenas disponíveis para 2013, não é possível concluir sobre se a menor competitividade relativa do calçado português, pelo menos em relação à Espanha e à Itália (G53), terá sido ou não recuperada, aos níveis de 2012.

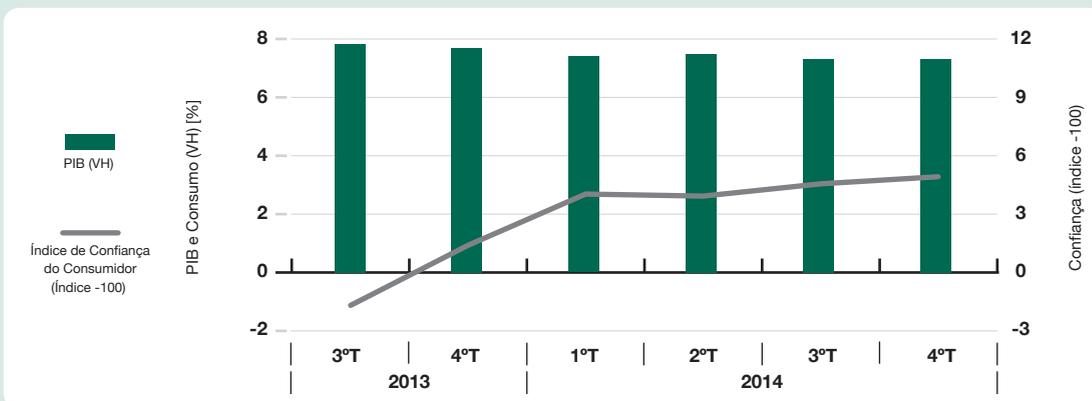
Em termos de calçado de couro – categoria que interessa a Portugal – a China Continental é objeto de apreciação como **Mercado em Foco** nesta edição (2013), sendo que, neste mercado, a importação relevante é a que resulta da dedução das “auto-importações”, seja via Hong Kong ou Macau (simples entrepostos) seja das próprias regiões internas com estatuto extraterritorial.

Feito o expurgo, a Itália era de longe o maior de todos os fornecedores, com o segundo maior preço (posicionamento no mercado de marca de luxo), e a Espanha, além de uma quota bem superior à portuguesa, conseguia um preço bem mais elevado – não indo ambos além do segmento do “luxo acessível”.

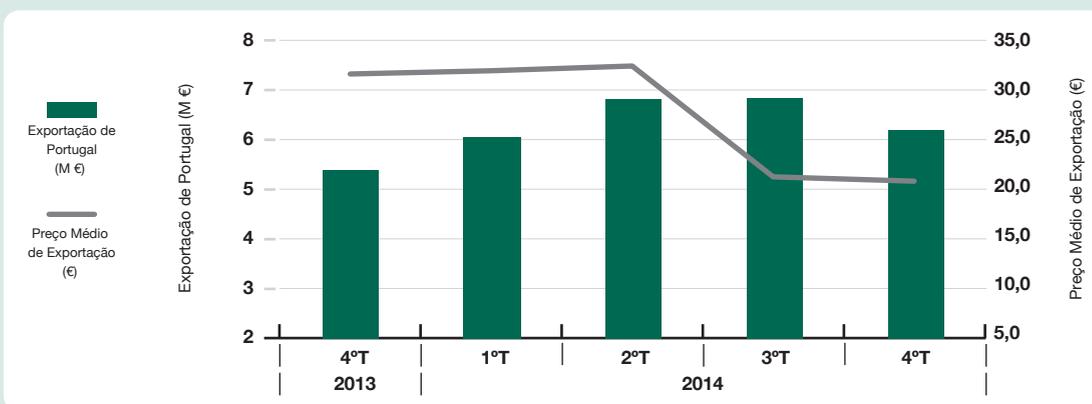
Especial atenção estratégica deverá o Sector dispensar ao concorrente Eslovaco, que, fora o trio Itália-Espanha-Portugal, foi o maior fornecedor não asiático de calçado de couro à China. Embora, até 2013, a sua dinâmica tenha ficado bem abaixo da portuguesa, a aproximação de quota e preço pode torná-lo um rival a não perder de vista, já para não falar na Roménia que trabalhava na faixa de preços (mais alta) da Espanha, com quota ainda bem abaixo da portuguesa, mas exibindo dinamismo muito aproximado ao do calçado português.

CHINA

50 Macrocontexto



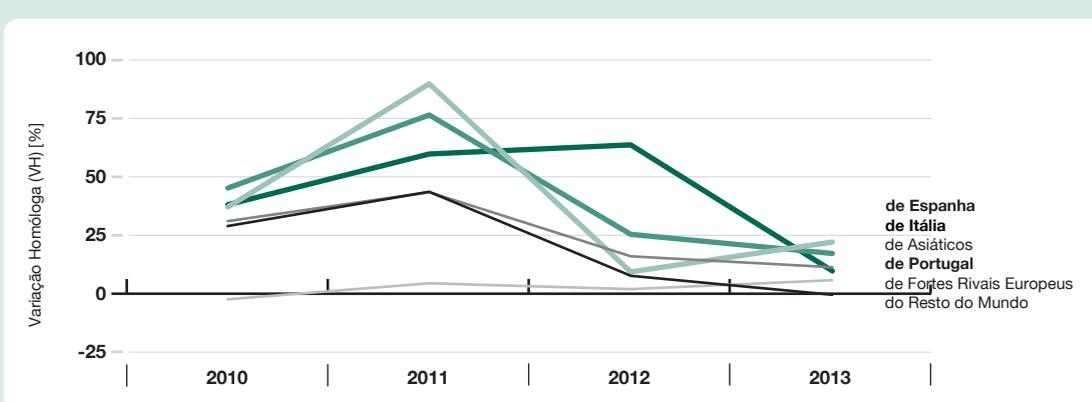
51 Exportação portuguesa de calçado



52 Importação de Calçado por origem

2013	Importação (M \$)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	1 710	100,0%	\$30,80	12,3%
Portugal	30	1,8%	\$58,57	9,3%
Itália	548	32,0%	\$211,61	16,9%
Espanha	55	3,2%	\$72,85	21,8%
Fortes Rivais Europeus ²	10	0,6%	\$37,79	5,4%
Asiáticos ³	971	56,8%	\$20,24	11,0%
Resto do Mundo	95	5,5%	\$28,00	-0,8%

53 Variação Homóloga 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

6. MERCADO DOMÉSTICO

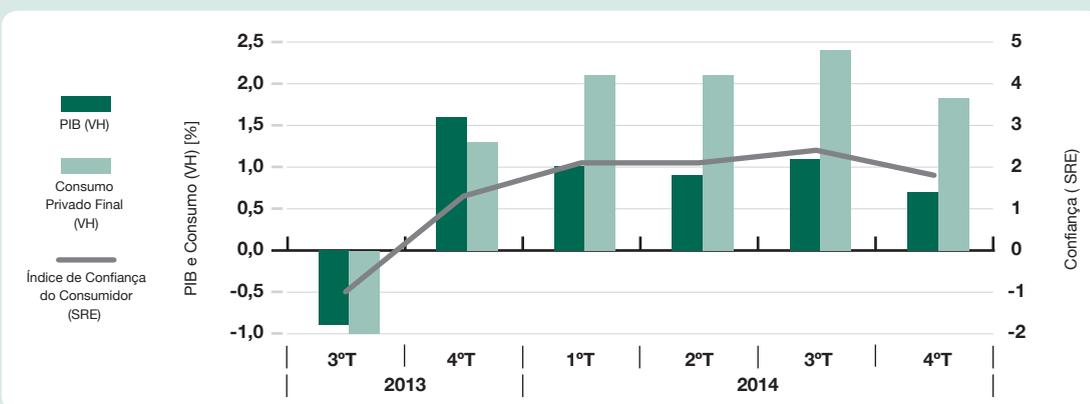
Pausa na austeridade

No 4º trimestre verificou-se alguma desaceleração na dinâmica de crescendo que se estava a experimentar desde o 4º trimestre de 2013 (G54), embora as perspetivas para 2015, quer no PIB, quer sobretudo no Consumo Privado, tenham sido revistas em alta (para 1,6%, EEF Winter 2015).

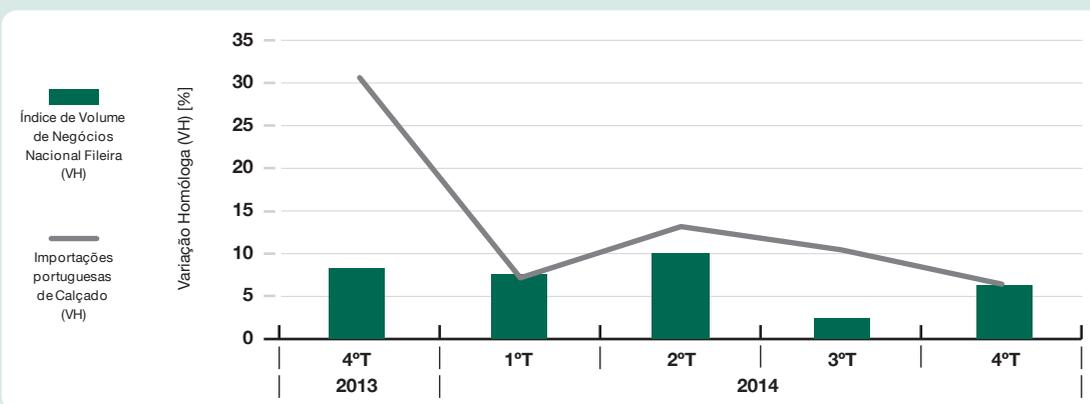
O crescimento das importações de calçado diminuiu de ritmo no 4º trimestre, em sintonia com a desaceleração macro, embora os números disponibilizados para o 3º trimestre (COMTRADE) tenham revelado a retoma do ritmo de crescimento do calçado (mais caro) italiano (G56). Mas os preços médios de importação, mesmo das com origem na Itália (18,5 Euros), são bastante baixos, o que evidencia que estarão a concorrer com a produção nacional de couro de mais baixo preço ou com produções não couro. A menor preocupação com as importações e com a falta de encomendas nacionais (G6) poderá ter a ver quer com a quebra da importação, quer com a faixa de preços em que a mesma concorre.

A expectativa de quebra de preços, no mercado doméstico de calçado, verificou-se completamente no 4º trimestre (G57), e, portanto, a expectativa (limitada) de subida de preços no 1º trimestre de 2015 será provavelmente defraudada, podendo ser recuperada lá mais para diante, à medida que a economia for ganhando a força previsível para ano de eleições.

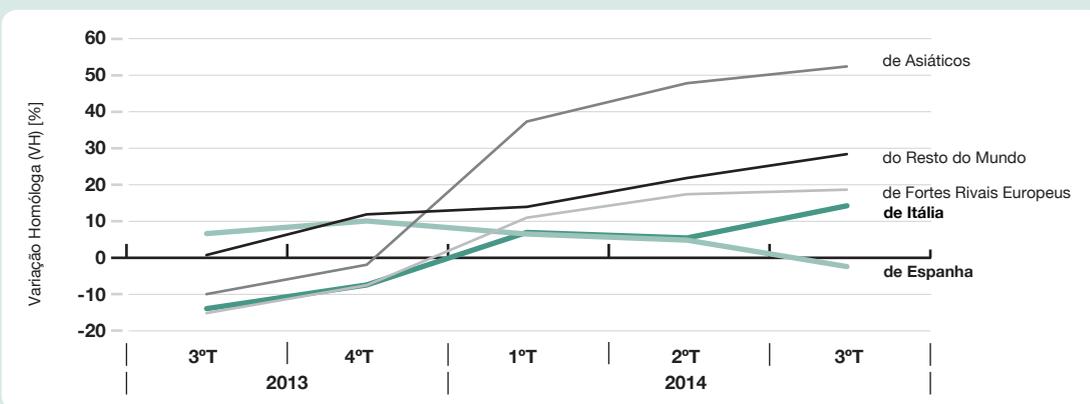
54 Macrocontexto



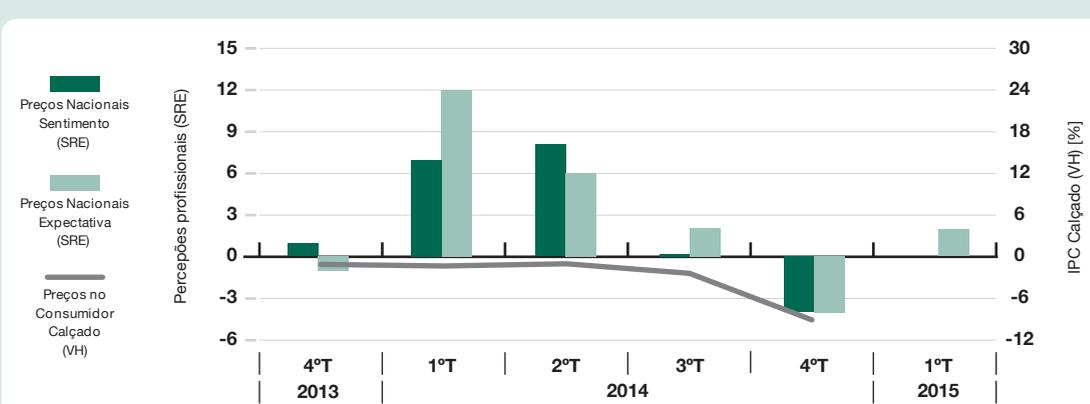
55 Negócio e Importações



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

A P I C C A P S

Anexos



Flashboard A

Os números do Calçado e da fileira

Síntese do Negócio do Calçado		Métrica	2013	2014				2015		Apreciação Anual	Apreciação Trimestral
			4ºT	1ºT	2ºT	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT		
1	Indicador Avançado de Sentimento APICCAPS	nº índice	3,0	1,9	6,4	3,2	1,5			●	●
2	Indicador Avançado de Expectativa APICCAPS	nº índice	9,9	28,5	-0,1	-3,1	-16,1			●	●
3	Estado Negócios Sentimento	sre pp	8,0	5,0	-5,0	12,0	4,0			●	●
4	Estado Negócios Expectativa	sre pp	16,0	5,0	12,0	3,0	13,0	-1,0		●	●
5	Encomendas Totais Sentimento	sre pp	10,0	-4,0	21,0	4,0	-7,0			●	●
6	Encomendas Totais Expectativa	sre pp	8,0	7,0	21,0	-9,0	-10,0	-14,0		●	●
7	Evolução da produção Sentimento	sre pp	3,0	-5,0	16,0	12,0	12,0			●	●
8	Evolução da produção Expectativa	sre pp	0,0	8,0	19,0	0,0	-17,0	-14,0		●	●
9	Utilização Capacidade Produtiva Sentimento	sre pp	-5,0	-6,0	-6,0	1,0	6,0			●	●
10	Emprego Sentimento	sre pp	15,0	16,0	30,0	14,0	7,0			●	●
11	Emprego Expectativa	sre pp	8,0	6,0	9,0	11,0	10,0	0,0		●	●
12	Índice de Preços na Produção Industrial incl. Calçado ¹	VH (%)	0,8	1,3	1,6	2,1	1,1			●	●
13	Índice de referência do custo do couro bovino ajustado ²	VH (%)	2,6	2,5	1,6	6,0	16,8			●	●
14	Empréstimos concedidos Calçado - saldos	VH (%)	2,6	6,1	7,3	10,3	14,8			●	●
15	Empréstimos em incumprimento Calçado - rácio de crédito vencido	%	13,8	14,1	14,9	14,9	15,3			●	●
16	Taxa de juro para empréstimos (até 1 M Euros) a sociedades não financeiras	%	6,1	6,0	5,8	5,4	4,9			●	●
17	Percepção: nenhuma ameaça	%	23	28	23	16	27			●	●
18	Percepção: situação cambial	%	0	0	0	0	2			●	●
19	Percepção: preço das matérias primas	%	42	39	42	37	30			●	●
20	Percepção: dificuldade de abastecimento das matérias primas	%	22	28	23	40	25			●	●
21	Percepção: condicionamento no acesso ao mercados externos	%	2	3	2	3	5			●	●
22	Percepção: insuficiência encomendas estrangeiras	%	36	39	40	40	44			●	●
23	Percepção: insuficiência encomendas nacionais	%	20	11	18	19	14			●	●
24	Percepção: concorrência de importações	%	25	20	21	22	19			●	●
25	Percepção: escassez de mão de obra qualificada	%	13	17	16	24	14			●	●
26	Percepção: escassez de mão de obra	%	8	5	5	6	2			●	●
27	Percepção: legislação laboral	%	9	6	8	10	3			●	●
28	Percepção: dificuldades financeiras	%	5	5	5	3	3			●	●
29	Percepção: legislação fiscal	%	9	5	10	3	3			●	●
30	Percepção: condições climáticas	%	3	8	3	2	8			●	●
31	Percepção: outras	%	11	5	7	10	11			●	●

● Melhor ● Igual ● Pior

Benchmarking da fileira com a UE		Métrica	2013	2014				2015		Apreciação	Apreciação
			4ºT	1ºT	2ºT	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT	Anual	Trimestral
32	Índice de Volume de Negócios incl. Calçado [EU-28]	VH (%)	3,9	3,4	6,4	8,5	3,4			●	●
33	Índice de Volume de Negócios incl. Calçado	VH (%)	9,9	2,2	5,4	-1,1	-8,6			●	●
34	Volume de Negócios Externo incl. Calçado - União Europeia [EU-28]	VH (%)	4,5	1,5	3,4	2,5	-3,4			●	●
35	Volume de Negócios Externo incl. Calçado - Portugal	VH (%)	7,2	0,4	3,5	-2,1	-7,6			●	●
36	Volume Negócios no mercado EU-28 do Calçado - União Europeia [EU-28]	VH (%)	2,1	5,0	7,8	13,6	6,6			●	●
37	Volume Negócios Nacional incl. Calçado - Portugal	VH (%)	8,1	7,4	9,8	2,1	-4,3			●	●
38	Índice de Produção Industrial incl. Calçado - União Europeia [EU-28]	VH (%)	7,5	2,8	7,0	1,7	-2,4			●	●
39	Índice de Produção Industrial incl. Calçado - Portugal	VH (%)	8,9	2,9	9,2	-1,0	-9,6			●	●
40	Índice de Emprego incl. Calçado - União Europeia [EU-28]	VH (%)	-0,9	1,3	4,0	5,1	5,4			●	●
41	Índice de Emprego incl. Calçado - Portugal	VH (%)	2,6	2,6	4,3	2,9	2,0			●	●
42	Índice de Horas Trabalhadas incl. Calçado - União Europeia [EU-28]	VH (%)	1,6	2,1	2,1	3,1	5,0			●	●
43	Índice de Horas Trabalhadas incl. Calçado - Portugal	VH (%)	3,8	1,9	1,2	-0,5	-0,8			●	●
44	Índice de Remuneração por unidade produzida incl. Calçado - União Europeia [EU-28]	VH (%)	-4,5	1,4	-1,3	4,7	9,0			●	●
45	Índice de Remuneração por unidade produzida incl. Calçado - Portugal	VH (%)	-0,5	4,1	-1,2	7,3	16,3			●	●
Exportação de Calçado											
46	Exportação Comércio Internacional / Índice Previsão.APICCAPS.II	VHsm4 (%)	7,9	9,2	11,7	11,1	7,7	1,9	5,8	●	●
47	Encomendas Externas Sentimento	sre pp	14,0	2,0	28,0	0,0	12,0			●	●
48	Encomendas Externas Expectativa	sre pp	6,0	12,0	22,0	-14,0	-14,0	-16,0		●	●
49	Preços Externos Sentimento	sre pp	4,0	12,0	9,0	6,0	-1,0			●	●
50	Preços Externos Expectativa	sre pp	2,0	5,0	9,0	3,0	-3,0	0,0		●	●
51	Preços no Consumidor Calçado - União Europeia [UE-28]	VH (%)	0,3	0,6	0,4	0,8	-3,7			●	●
Mercado Doméstico											
52	Importações portuguesas de Calçado	VH (%)	30,6	7,0	13,1	10,3	6,3			●	●
53	Preços no Consumidor Calçado - Portugal	VH (%)	-1,0	-1,3	-0,9	-2,3	-9,0			●	●
54	Preços Nacionais Sentimento	sre pp	1,0	7,0	8,0	0,0	-4,0			●	●
55	Preços Nacionais Expectativa	sre pp	-1,0	12,0	6,0	2,0	-4,0	2,0		●	●

¹ A variação do 4º trimestre de 2014 face ao trimestre homólogo apenas compara o mês de Outubro, um vez que não existem dados disponíveis para Novembro e Dezembro.

² PPI Commodity Price Index (EUA), ajustado pelo câmbio USD-€

Flashboard B

Macroeconomia dos mercados mais relevantes

Macro-motores nas Economias relevantes	Métrica	2013		2014				Apreciação Anual	Apreciação Trimestral	
		3ºT	4ºT	1ºT	2ºT	3ºT	4ºT			
UNIÃO EUROPEIA 28										
1	PIB (volume)	VH cvs(%)	0,2	1,0	1,5	1,3	1,3	1,3	●	●
2	Consumo privado	VH ncs(%)	0,4	0,6	0,8	1,2	1,5	1,6	●	●
3	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-13,1	-11,7	-8,5	-5,0	-6,6	-7,7	●	●
FRANÇA										
4	PIB (volume)	VH cvs(%)	0,3	0,8	0,8	0,0	0,4	0,2	●	●
5	Consumo privado	VH ncs(%)	0,5	0,7	0,1	0,6	0,9	0,7	●	●
6	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-22,7	-22,4	-20,9	-21,0	-23,0	-22,9	●	●
ALEMANHA										
7	PIB (volume)	VH cvs(%)	0,3	1,1	2,3	1,4	1,2	1,5	●	●
8	Consumo privado	VH ncs(%)	2,0	0,7	1,0	0,8	1,1	1,7	●	●
9	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-3,2	-2,8	0,5	4,1	1,0	-1,2	●	●
HOLANDA										
10	PIB (volume)	VH cvs(%)	-0,9	1,0	0,0	1,1	1,0	1,0	●	●
11	Consumo privado	VH ncs(%)	-2,2	0,3	-1,0	0,2	0,6	0,6	●	●
12	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-18,9	-7,4	-2,0	2,0	4,0	3,3	●	●
ESPAÑA										
13	PIB (volume)	VH cvs(%)	-1,1	0,1	0,7	1,3	1,6	2,0	●	●
14	Consumo privado	VH ncs(%)	-1,2	0,5	1,3	2,6	2,7	3,1	●	●
15	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-20,5	-19,4	-12,6	-7,0	-7,9	-9,6	●	●
REINO UNIDO										
16	PIB (volume)	VH cvs(%)	1,8	2,7	2,4	2,6	2,6	2,7	●	●
17	Consumo privado	VH ncs(%)	1,8	1,7	1,5	2,0	2,2	2,3	●	●
18	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-3,8	-2,8	1,0	6,0	5,0	3,6	●	●
PORTUGAL										
19	PIB (volume)	VH cvs(%)	-0,9	1,6	1,0	0,9	1,1	0,7	●	●
20	Consumo privado	VH ncs(%)	-1,0	1,3	2,1	2,1	2,4	1,8	●	●
21	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-1,0	1,3	2,1	2,1	2,4	1,8	●	●
RÚSSIA										
22	PIB (volume)	VH cvs(%)	1,3	2,0	0,9	0,8	0,7	0,6	●	●
23	Consumo privado	VH cvs(%)	4,8	4,1	3,5	0,9			●	●
24	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-7,0	-11,0	-11,0	-6,0	-7,0	-18,0	●	●
EUA										
25	PIB (volume)	VH cvs(%)	2,3	3,1	1,9	2,6	2,7	2,4	●	●
26	Consumo privado	VH ncs(%)	2,3	2,8	2,2	2,4	2,7	2,8	●	●
27	Índice de Confiança do Consumidor	0 a 100	81,6	76,9	80,9	82,8	83,0	89,8	●	●
JAPÃO										
28	PIB (volume)	VH cvs(%)	2,4	2,2	2,2	-0,4	-1,3	-0,4	●	●
29	Consumo privado	VH ncs(%)	2,4	2,3	3,2	-2,8	-2,9	-2,5	●	●
30	Índice de Confiança do Consumidor	Índice-50	-6,0	-8,3	-10,0	-10,9	-9,1	-11,5	●	●
CHINA										
31	PIB (volume)	VH cvs(%)	7,8	7,7	7,4	7,5	7,3	7,3	●	●
32	Consumo privado	VH ncs(%)							●	●
33	Índice de Confiança do Consumidor	Índice-100	-1,7	1,4	4,0	3,9	4,5	4,9	●	●

● Melhor ● Igual ● Pior

Flashboard C

Exportação Portuguesa de Calçado por mercados¹

		Métrica	2013	2014				2015		Apreciação Anual	Apreciação Trimestral
			4ºT	1ºT	2ºT	3ºT	4ºT	1ºTp	2ºTp		
UNIÃO EUROPEIA 28											
1	Exportação em €	mi € (sm4)	1 512,2	1 543,8	1 587,0	1 617,3	1 622,7			●	●
2	taxa de variação da Exportação em €	% (VH, mm4)	3,8	5,3	8,5	7,9	7,2			●	●
3	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	23,4	22,2	22,2	22,0	20,5			●	●
FRANÇA (TOP1)											
4	Exportação em €	mi € (sm4)	425,2	420,9	429,5	426,3	428,2	436,5	446,4	●	●
5	taxa de variação da Exportação em €	% (VH, mm4)	-0,5	-1,8	1,1	-2,0	0,7	3,3	3,4	●	●
6	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	25,6	25,9	26,0	26,1	26,1			●	●
ALEMANHA (TOP2)											
7	Exportação em €	mi € (sm4)	319,3	326,3	333,0	340,1	339,3	351,6	362,7	●	●
8	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	7,7	11,7	11,2	10,5	6,2	7,4	8,7	●	●
9	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	25,6	25,6	25,9	26,0	25,8			●	●
HOLANDA (TOP3)											
10	Exportação em €	mi € (sm4)	231,8	245,8	255,0	261,7	254,2	240,8	218,8	●	●
11	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	16,8	17,8	18,0	17,5	9,6	-0,8	-13,6	●	●
12	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	25,4	25,5	25,3	25,3	25,4			●	●
ESPAÑA (TOP4)											
13	Exportação em €	mi € (sm4)	167,1	173,0	179,0	187,0	191,3	191,7	203,2	●	●
14	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	2,4	4,9	12,8	15,8	14,5	11,0	13,7	●	●
15	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	15,0	11,1	11,2	10,8	10,8			●	●
REINO UNIDO (TOP5)											
16	Exportação em €	mi € (sm4)	127,2	129,1	132,1	134,2	132,9	132,5	137,3	●	●
17	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	5,7	4,8	8,5	25,5	4,6	2,5	3,8	●	●
18	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	22,3	22,5	22,7	22,9	23,1			●	●
RÚSSIA											
19	Exportação em €	mi € (sm4)	49,3	51,6	51,4	45,7	43,7			●	●
20	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	110,5	76,7	63,0	0,2	-11,2			●	●
21	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	25,3	25,3	25,9	25,9	25,8			●	●
EUA											
22	Exportação em €	mi € (sm4)	27,0	31,9	37,0	38,9	45,6			●	●
23	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	29,2	48,0	60,5	68,6	68,5			●	●
24	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	29,6	30,1	29,6	30,0	30,9			●	●
JAPÃO											
25	Exportação em €	mi € (sm4)	14,8	15,3	14,8	12,7	12,5			●	●
26	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	18,2	23,2	23,1	-9,6	-15,3			●	●
27	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	26,9	27,2	28,7	28,2	28,8			●	●
CHINA											
28	Exportação em €	mi € (sm4)	5,4	6,0	6,8	6,8	6,2			●	●
29	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	143,6	192,1	142,3	85,3	14,8			●	●
30	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	31,6	32,0	32,4	21,3	20,8			●	●

¹ Valor relativo aos últimos 4 trimestres terminados no trimestre de referência

● Melhor ● Igual ● Pior

Flashboard D

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

	Métrica	P-4	P-3	P-2	P-1	P	Apreciação Anual	
FRANÇA								
	sm4	3T13	4T13	1T14	2T14	3T14		
1	de Portugal	%	6,7%	-1,1%	-4,7%	-0,4%	-3,9%	●
2	da Itália	%	9,8%	8,3%	6,6%	6,1%	4,5%	●
3	da Espanha	%	12,1%	10,1%	11,5%	10,0%	10,9%	●
4	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	6,9%	6,9%	5,3%	9,0%	9,8%	●
5	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	4,5%	3,8%	3,1%	2,6%	4,5%	●
6	do Resto do Mundo ³	%	3,2%	2,3%	1,1%	5,9%	10,9%	●
ALEMANHA								
	sm4	3T13	4T13	1T14	2T14	3T14		
7	de Portugal	%	0,1%	2,5%	6,2%	7,9%	13,2%	●
8	da Itália	%	-0,7%	0,5%	2,4%	5,8%	10,0%	●
9	da Espanha	%	18,7%	11,5%	5,4%	2,6%	2,6%	●
10	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	22,3%	19,0%	15,9%	21,4%	12,6%	●
11	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	-1,5%	0,2%	2,3%	6,3%	11,5%	●
12	do Resto do Mundo ³	%	3,7%	7,1%	7,5%	8,4%	10,7%	●
HOLANDA								
	sm4	3T13	4T13	1T14	2T14	3T14		
13	de Portugal	%	20,4%	26,3%	21,8%	18,3%	14,5%	●
14	da Itália	%	-3,5%	3,2%	2,2%	5,4%	4,9%	●
15	da Espanha	%	4,6%	1,2%	4,5%	21,0%	12,6%	●
16	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	13,1%	16,4%	12,1%	17,7%	15,0%	●
17	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	0,4%	0,2%	-0,3%	-2,9%	-1,0%	●
18	do Resto do Mundo ³	%	2,8%	16,3%	20,4%	16,5%	11,6%	●
ESPAÑA								
	sm4	3T13	4T13	1T14	2T14	3T14		
19	de Portugal	%	16,3%	6,7%	7,2%	6,0%	6,9%	●
20	da Itália	%	-9,3%	-6,0%	1,7%	5,9%	12,8%	●
21	da Espanha	%						
22	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	-6,7%	-4,1%	7,4%	14,3%	15,2%	●
23	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	1,7%	-1,4%	-0,6%	3,2%	10,2%	●
24	do Resto do Mundo ³	%	5,3%	7,4%	15,5%	16,0%	20,3%	●
REINO UNIDO								
	sm4	3T13	4T13	1T14	2T14	3T14		
25	de Portugal	%	-4,6%	0,8%	0,8%	5,0%	6,5%	●
26	da Itália	%	9,4%	11,8%	11,8%	6,7%	5,4%	●
27	da Espanha	%	7,2%	9,2%	9,2%	4,7%	3,9%	●
28	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	2,6%	3,0%	3,0%	3,5%	3,6%	●
29	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	-0,7%	-5,3%	-5,3%	-4,8%	-1,9%	●
30	do Resto do Mundo ³	%	-2,2%	-12,7%	-12,7%	-10,2%	-5,5%	●
PORTUGAL								
	sm4	3T13	4T13	1T14	2T14	3T14		
31	de Portugal	%						
32	da Itália	%	-14,0%	-7,5%	6,8%	5,3%	14,1%	●
33	da Espanha	%	6,5%	10,0%	6,4%	4,7%	-2,5%	●
34	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	-15,1%	-7,6%	10,8%	17,3%	18,5%	●
35	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	-10,0%	-2,0%	37,1%	47,6%	52,1%	●
36	do Resto do Mundo ³	%	0,7%	11,8%	13,8%	21,7%	28,2%	●

● Melhor ● Igual ● Pior

		Métrica	P-4	P-3	P-2	P-1	P	Apreciação Anual
RÚSSIA		sm4	3T13	4T13	1T14	2T14	3T14	
37	de Portugal	%	47,5%	43,3%	12,0%	5,6%	-39,0%	●
38	da Itália	%	10,0%	10,8%	6,4%	2,2%	-31,2%	●
39	da Espanha	%	51,6%	42,7%	13,2%	2,2%	-38,0%	●
40	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	-11,3%	-5,7%	-5,3%	-1,7%	-19,2%	●
41	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	11,6%	7,7%	-6,6%	-7,7%	-45,9%	●
42	do Resto do Mundo ³	%	6,2%	-0,2%	-8,3%	-10,3%	-42,2%	●
JAPÃO		sm4	3T13	4T13	1T14	2T14	3T14	
43	de Portugal	%	9,5%	16,2%	18,5%	22,5%	7,4%	●
44	da Itália	%	6,2%	4,2%	0,4%	2,0%	0,1%	●
45	da Espanha	%	23,4%	17,1%	14,0%	7,5%	34,8%	●
46	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	-5,2%	-5,9%	-0,5%	1,9%	9,9%	●
47	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	3,6%	1,5%	2,4%	2,7%	-0,3%	●
48	do Resto do Mundo ³	%	-4,6%	-10,0%	-7,3%	-5,3%	-6,2%	●
ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA			2010	2011	2012	2013	2014	
49	de Portugal	%	38,9%	17,9%	22,7%	31,0%	26,9%	●
50	da Itália	%	16,3%	24,0%	7,7%	10,1%	8,5%	●
51	da Espanha	%	9,0%	23,2%	13,8%	13,5%	14,6%	●
52	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	18,3%	15,0%	-10,3%	8,8%	41,8%	●
53	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	21,1%	7,5%	4,5%	3,1%	4,6%	●
54	do Resto do Mundo ³	%	11,1%	0,7%	8,8%	6,0%	4,2%	●
CHINA			2010	2011	2012	2013	2014	
55	de Portugal	%	37,8%	59,4%	63,4%	9,3%		●
56	da Itália	%	44,8%	76,1%	25,0%	16,9%		●
57	da Espanha	%	36,7%	89,6%	9,0%	21,8%		●
58	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	-2,8%	4,1%	1,6%	5,4%		●
59	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	30,7%	43,1%	15,6%	11,0%		●
60	do Resto do Mundo ³	%	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