

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
Do ANEL DO BOHAI
ao NORDESTE CHINÊS
e COREIA DO SUL

Foot Grafia

DINÂMICA DO SECTOR DO CALÇADO

2015 n° 1

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 2015 DG EcFin
http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2015/pdf/ee2_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>

China's Next Chapter, McKinsey Quarterly nº 3, July 2013
http://www.mckinsey.com/insights/mckinsey_quarterly/digital_newsstand/2013_number_3

Chine-fiche: La Province du Shandong, UBIFrance, 2014
<http://www.ambafrance-cn.org/Fiche-province-La-province-du-Shandong>

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

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

(The) Keys to the Kingdom: Unlocking China's Consumer Power, the Boston Consulting Group, 2010
<http://www.bcg.com/documents/file39807.pdf>

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: Do Anel do Bohai ao Nordeste Chinês e Coreia do Sul	
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 | Índice Previsão APICCAPS considera desaceleração da exportação (5,1%) passageira | ● |
| 2 | Desencanto do Sector com as encomendas externas e internas | ● |
| 3 | Sem poder aumentar preços, peles e salários preocupam Sector | ● |
| 4 | Menos quota em 2014 na França e Alemanha mas sem desvio para Itália ou Espanha | ● |
| 5 | Espanha ganha terreno na praça forte holandesa | ● |
| 6 | Dificuldade crescente de penetração na Espanha | ● |
| 7 | EUA vai bem e recomenda-se | ● |
| 8 | Se não caça com Japão, cace com China (ver Mercados em Foco) | ● |
| 9 | Ponto de viragem à vista no Reino Unido | ● |
| 10 | Rússia no congelador | ● |



Favorável

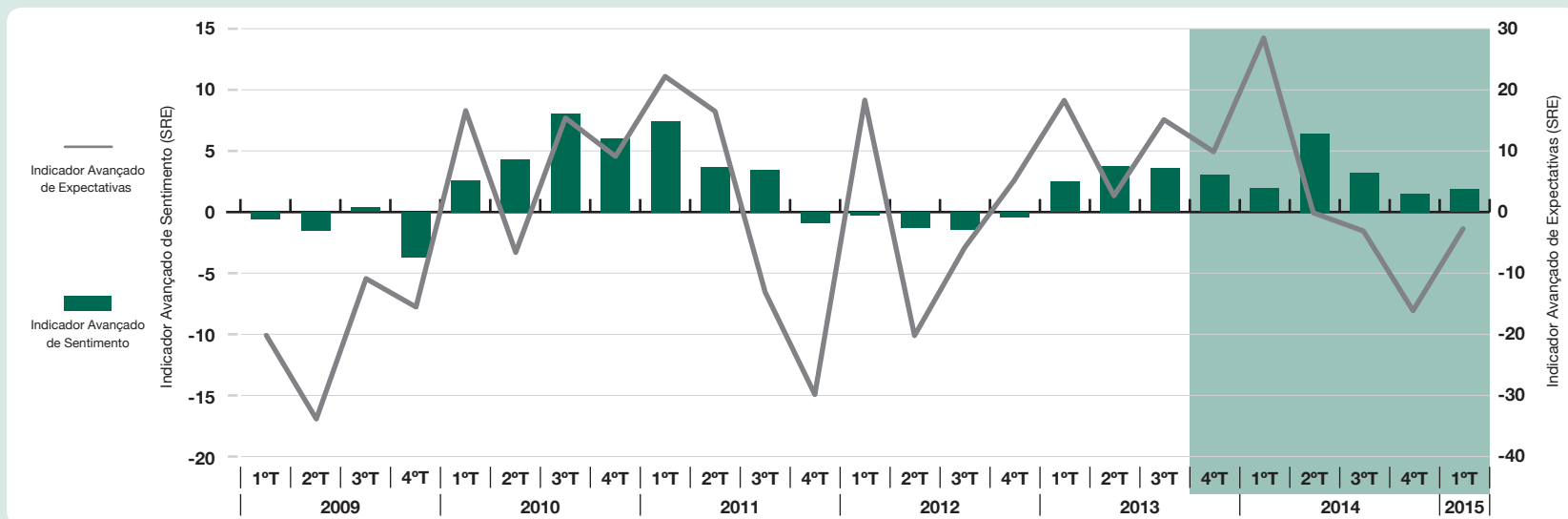


Precaução

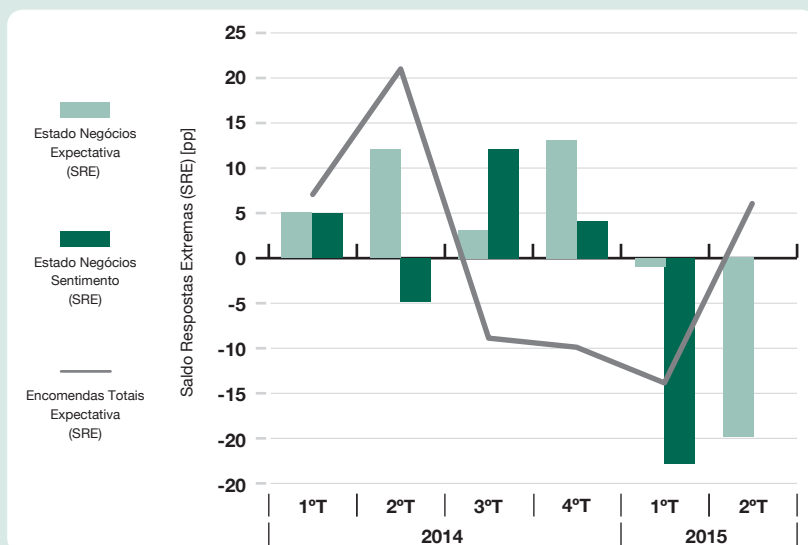


Desfavorável

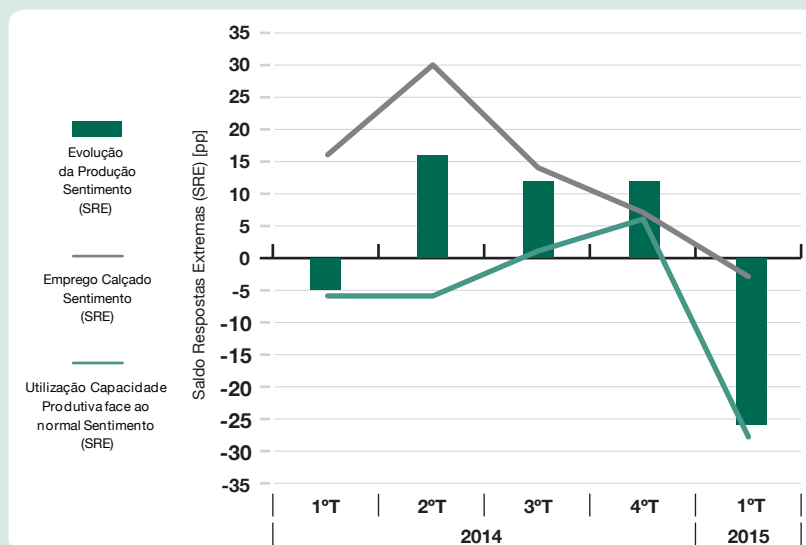
1 Indicadores Avançados APICCAPS



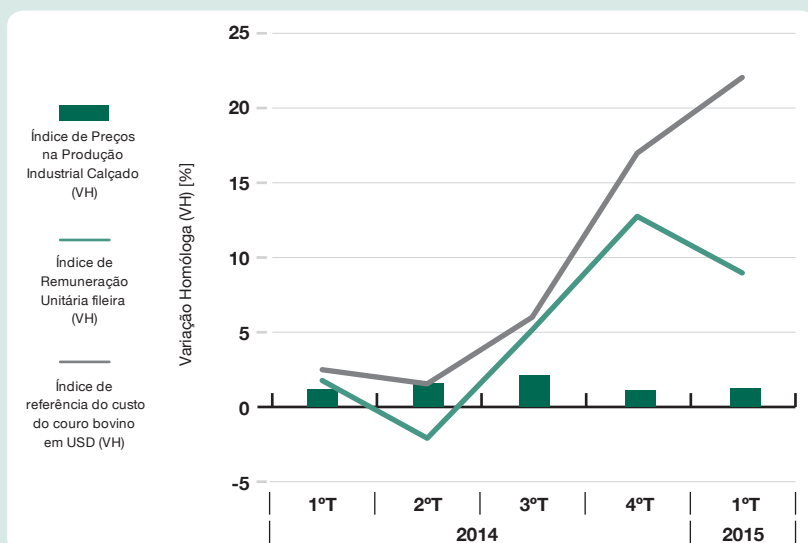
2 Estado do Negócio e Encomendas Totais



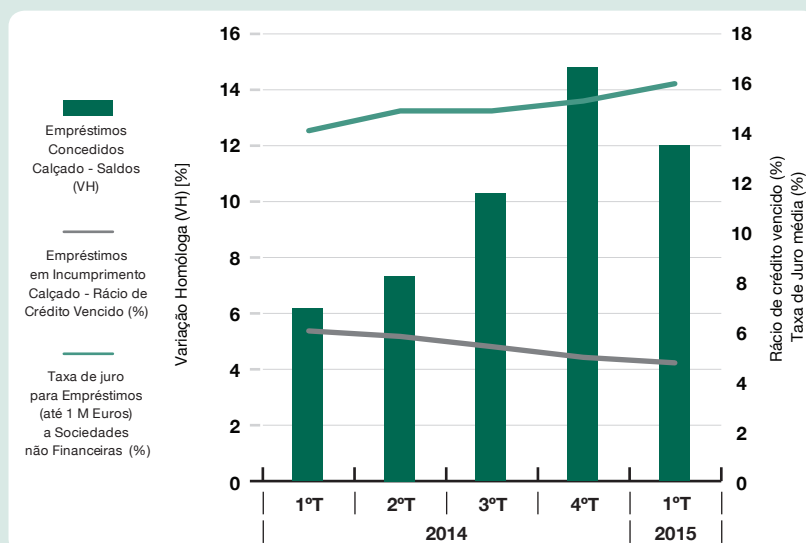
3 Produção e Utilização de Recursos



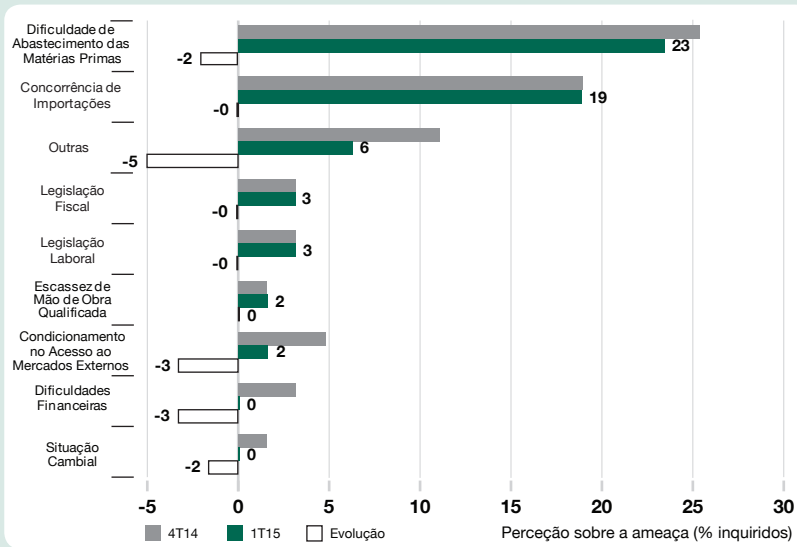
4 Preços na Produção, Remunerações e Matérias primas



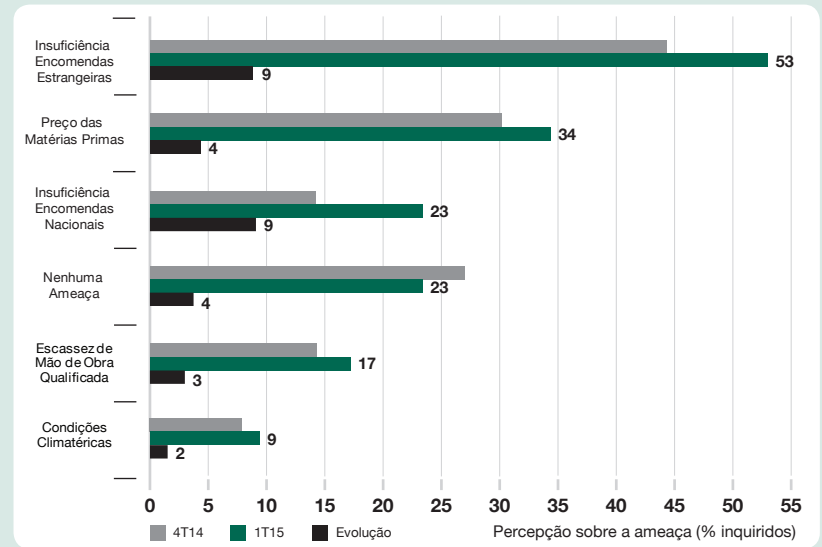
5 Condições de Financiamento



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



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



Desencanto persistente no sector

O **Indicador Avançado APICCAPS (G1)** evidencia um sentimento do Sector ao mesmo nível de (fraco) otimismo do 1º trimestre de 2014, mas as expectativas para diante, apesar de melhorarem em comparação com o 4º trimestre, como é normal por força da sazonalidade, continuam em terreno pessimista, ao contrário do que acontecia no ano passado.

De facto, no primeiro trimestre a avaliação global do negócio saiu muito mais pessimista do que a expectativa que o Sector alimentara, já com base em expectativas negativas sobre as encomendas do período, e embora as expectativas de encomendas para o segundo trimestre sejam positivas, a desilusão do negócio no 1º trimestre propagou-se pessimisticamente para o segundo (G2).

Os sentimentos empresariais no primeiro trimestre apresentaram-se pessimistas, quer em termos de evolução da produção e emprego, quer quanto à utilização da capacidade produtiva (G3).

Para este ambiente negativo, e para além do aumento do receio sobre as encomendas externas e internas (G6), contribuíram seguramente a dificuldade de aumentar preços, de forma a acomodar os aumentos de custos salariais da mão-de-obra menos qualificada, e a depreciação do Euro, agora também pressionado pela aceleração do preço das peles (G4), que volta a preocupar os industriais (G6).

Também para o mesmo resultado pessimista poderá ter influído, por psicose, a quebra, no 1º trimestre, do volume de negócios da fileira em que se inclui o calçado (G7), quer em Portugal quer na União Europeia.

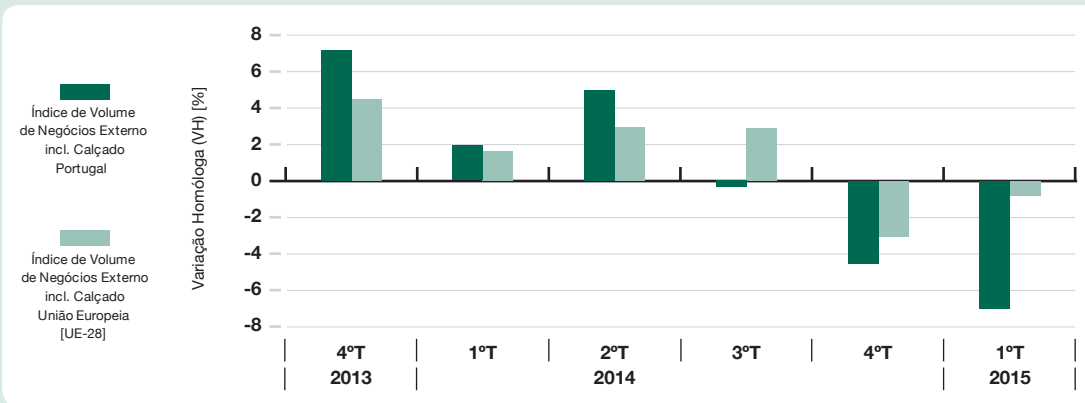
Em sentido contrário, o acesso ao crédito continua a não parecer motivo de preocupação (G6), seja porque as taxas continuam em baixa, seja porque a desaceleração da quantidade de crédito verificada no 1º trimestre (G5) se verifica para ritmos de crescimento ainda muito superiores ao crescimento do negócio externo (G11 e G13), e também por comparação com o trimestre homólogo do ano anterior.

O crédito incobrável do Sector continua a subir, lenta mas sistematicamente (G5), mas o aparente conforto da Indústria em matéria de crédito indicará que o mal-estar se encontrará muito concentrado em poucas empresas ou em empresas que não respondem ao **Inquérito de Conjuntura APICCAPS**.

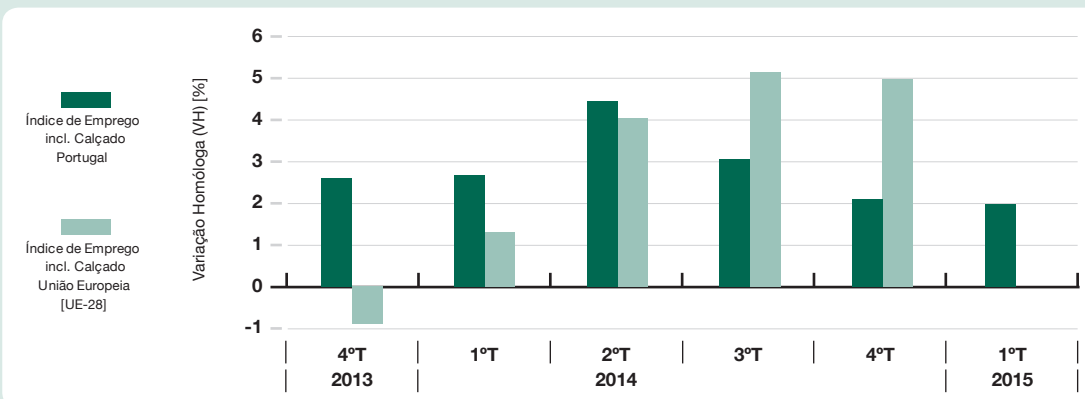
Benchmarking de Portugal com a UE-28

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

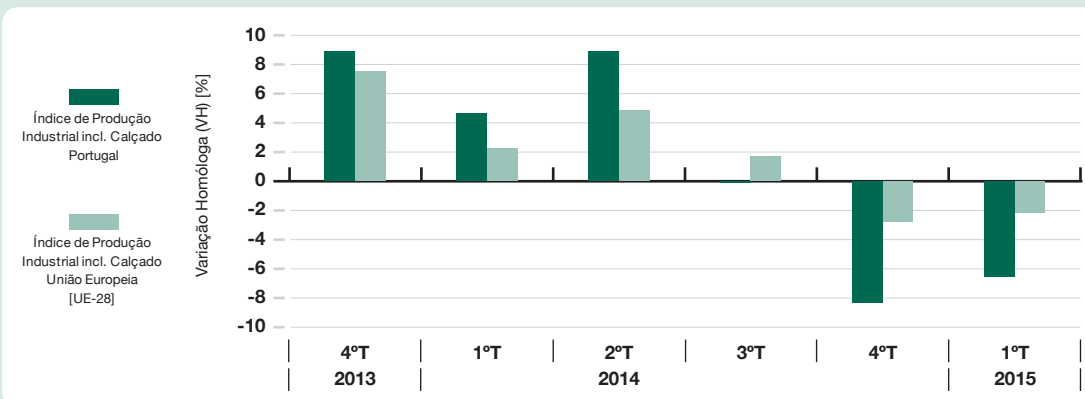
7 Volume de Negócios Externo do Calçado



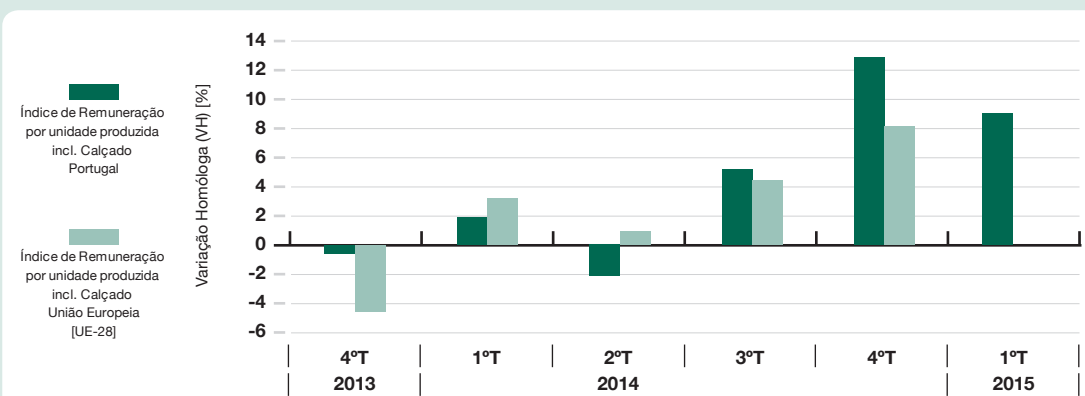
8 Emprego no Calçado



9 Produção Industrial no Calçado



10 Remuneração/Unidade no Calçado



Fileira reforça sentimento do sector

Já vimos que desde o 4º trimestre os indicadores de negócio (G7) e de produção (G9) na fileira apresentam dinâmicas negativas, quer na Europa quer em Portugal, embora por cá o espectro seja mais negativo do que na União.

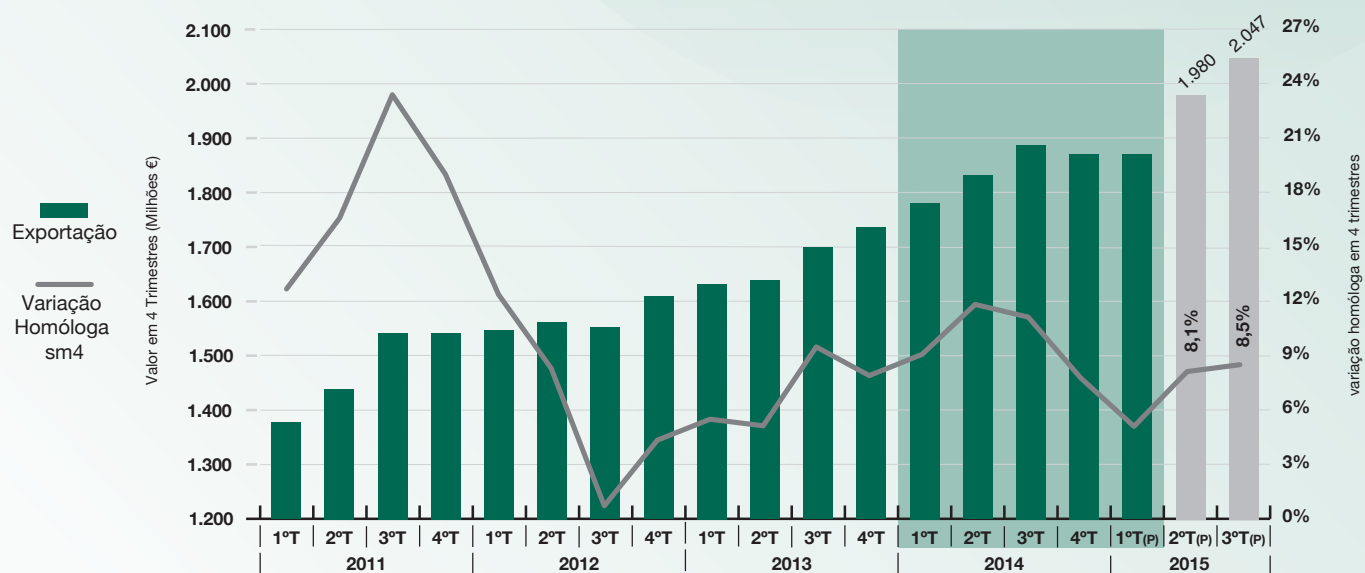
Embora o crescimento do emprego da fileira, em Portugal, tenha aumentado no 1º trimestre ao mesmo nível que no anterior (G8), não acompanhando a quebra da produção (G9), há uma desaceleração relativamente ao período homólogo do ano anterior.

Não tendo o emprego acompanhado a quebra da produção em Portugal, a remuneração por unidade produzida cresceu significativamente (G10), o que, dada a tendencial propagação intra-fileira, poderá explicar também o assinalado desconforto do Sector com as condições atuais e previsionais do negócio (G2).

A situação comparativa da fileira na Europa é, em todos os indicadores, relativamente menos desfavorável do que em Portugal, o que poderá ter a ver com as diferenças de estrutura sectorial dentro da fileira.

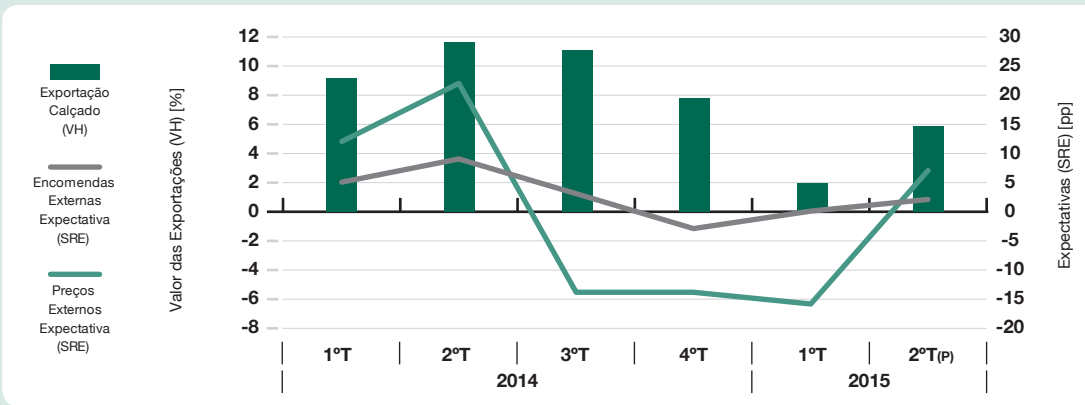
Exportação Portuguesa de Calçado

11 Exportação de Calçado Real e Previsional (p)

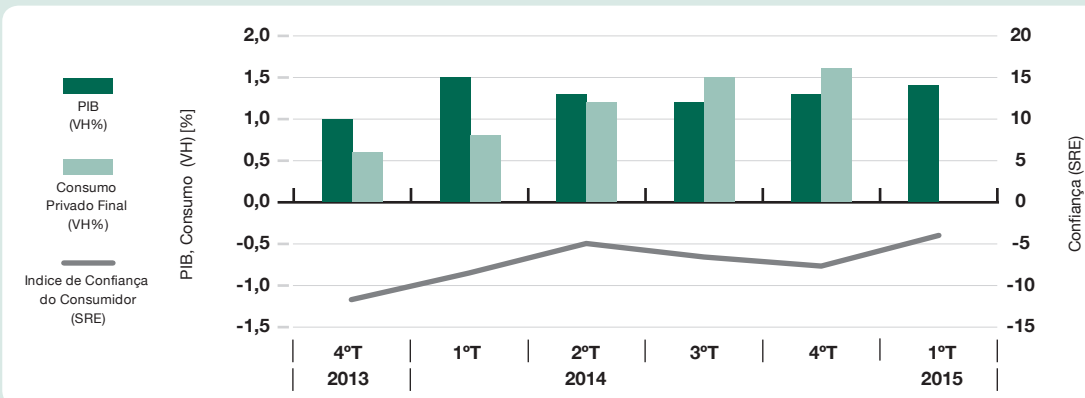


*Neste caso calcula-se uma Variação Homóloga trimestral simples

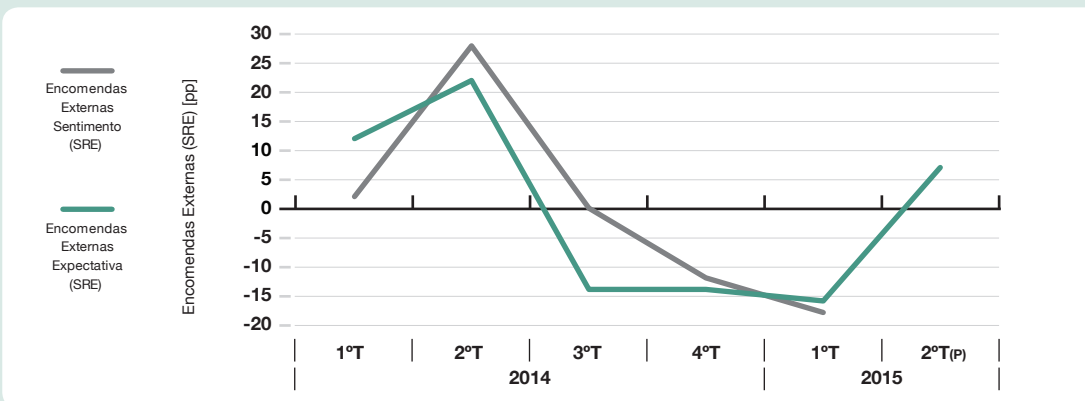
12 Exportações e Expectativas na Exportação



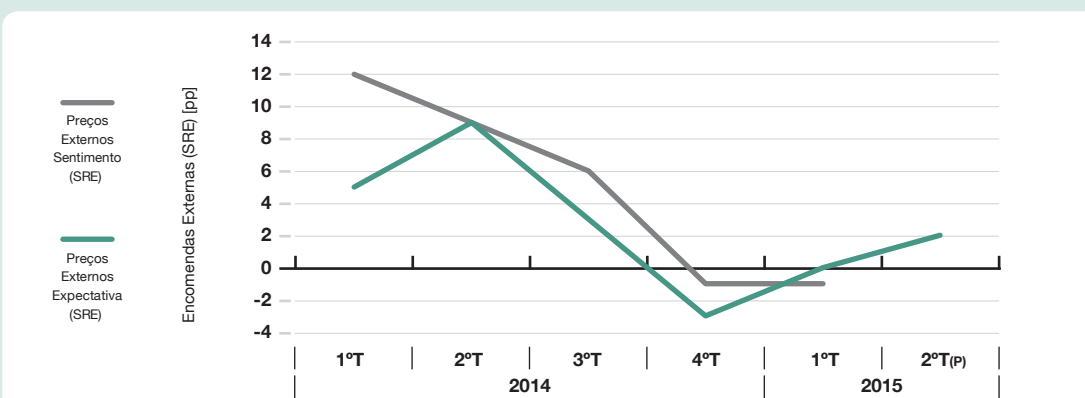
13 Macroeconomia da União Europeia 28



14 Perceção sobre as Encomendas Externas de Calçado



15 Perceção sobre a Evolução dos Preços Externos do Calçado



Ao menos que aumentem os preços da exportação

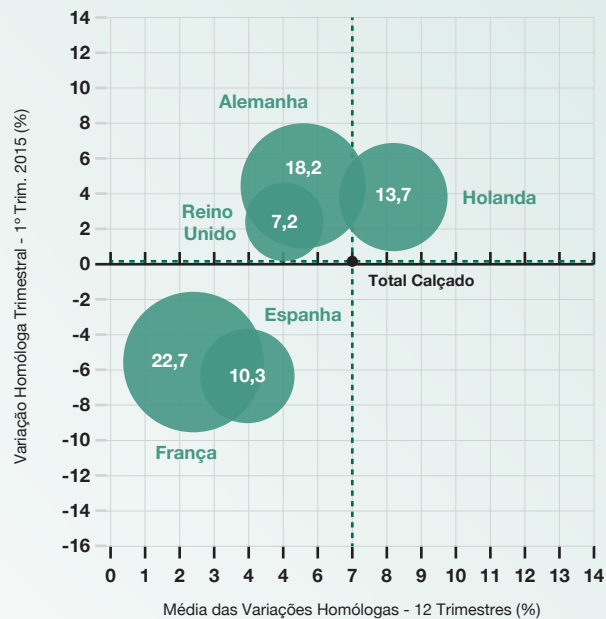
A intensificação da política monetária expansionista do Banco Central Europeu é suposta contrariar a latência deflacionista incrustada nas economias da União, com efeitos ao nível da retoma de algum aumento dos preços e do crédito, reanimando as expectativas e destravando o consumo.

O crescimento da União no 1º trimestre ainda não evidencia o esperado efeito dessa política em termos de PIB, mas é possível que a subida sustentada da variação do consumo constatada até ao 4º trimestre e a ligeira subida da confiança do consumidor (G13) iniciem o início de uma expansão mais rápida. O FMI (WEO, Abril 2015) acaba também de rever ligeiramente em alta o crescimento tanto para 2015 como para 2016, quer da Zona Euro (para 1,5 e 1,6%), quer da União (para 1,8 e 1,9%), embora sejam ainda crescimentos relativamente anémicos.

As expectativas alimentadas para o primeiro trimestre sobre as encomendas e preços externos não eram optimistas e, apesar disso, o sentimento do Sector ficou ainda aquém (G14 e G15). Mas os industriais parecem acreditar que agora, no 2º trimestre, já se vai assistir ao robustecimento da economia e o **Índice Previsão APICCAPS** vai no mesmo sentido (G12).

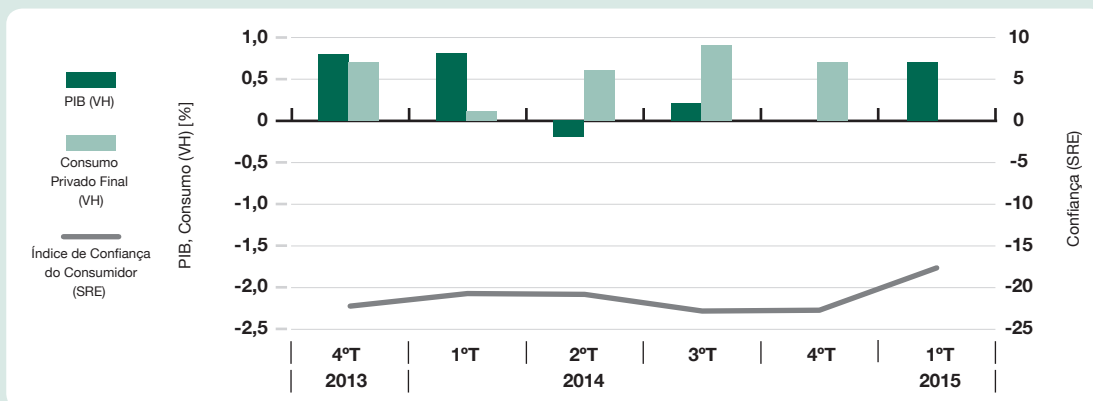
TOP5 Mercados de Exportação

16 Exportação Portuguesa de Calçado

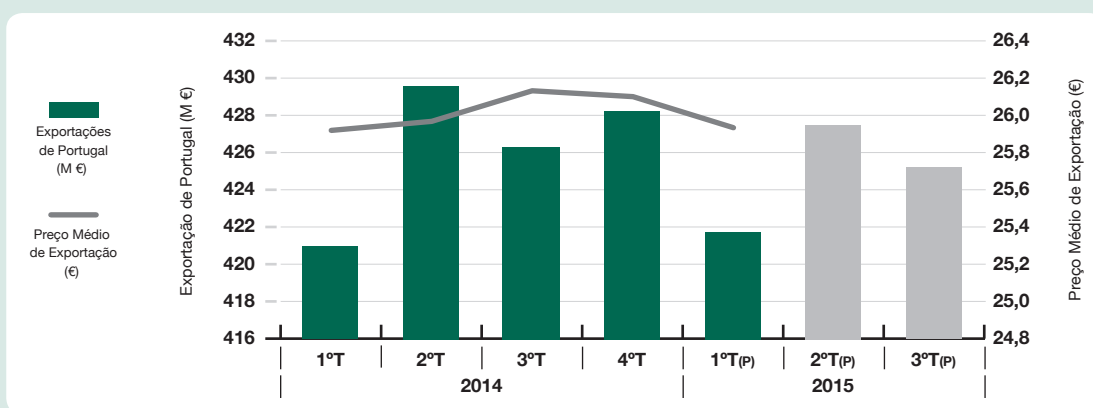


Valores nos círculos indicam o peso do mercado na exportação portuguesa e a dimensão dos círculos é proporcional a esse peso.

17 Macrocontexto



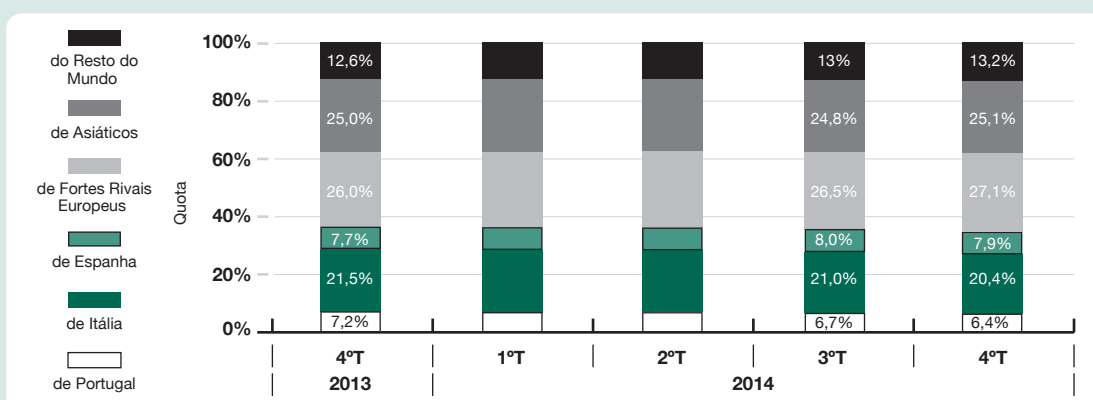
18 Exportação portuguesa de calçado



19 Importação de Calçado por origem

1T14 a 4T14	Importação (M €)	Quota	Preço Médio	Variação Homóloga ¹
MUNDO	5 778	100,0%	11,35 €	9,6%
Portugal	371	6,4%	26,33 €	-2,3%
Itália	1 181	20,4%	33,14 €	4,3%
Espanha	451	7,8%	13,54 €	10,9%
Fortes Rivais Europeus ²	1 566	27,1%	11,94 €	14,4%
Asiáticos ³	1 447	25,1%	5,69 €	9,7%
Resto do Mundo	761	13,2%	18,90 €	14,5%

20 Quota nas Importações de Calçado



Portugal atrasa-se em 2014

Inesperadamente o Produto francês cresceu claramente no 1º trimestre, o pessimismo do consumidor começou a diminuir (G17) e, possivelmente o Consumo, quando for conhecido, refletirá de forma mais que proporcional esses impulsos.

O FMI (WEO, Abril 2015) tendo aumentado, em relação a Janeiro, 0,3 pontos percentuais a sua previsão de crescimento em 2015, para 1,2% (acima da previsão da própria União), parece crer também que a situação económica da França vai melhorar daqui para diante.

A exportação de calçado português no ano de 2014, para este mercado, foi dececionante, apesar da desaceleração dos preços (G18), e a perda de quota no nosso maior mercado de exportação deste produto (vale 22,7% do total) é preocupante (G20). O **Índice Previsão APICCAPS**, antecipa a continuação da quebra anualizada das exportações quer no primeiro trimestre de 2015 (-1%), quer no segundo, embora aqui menos acentuada (G18).

É certo que não terá havido desvio para os rivais directos - Itália e Espanha, esta apesar do seu baixo preço médio (G19) - e que o único grupo ganhador parece ser o dos clássicos intermediários Europeus (Holanda ou Bélgica) que se abastecem de fontes nitidamente mais baratas do que Portugal e Itália (G19 e G20).

A perda de quota em França a favor de ofertas mais baratas, ainda que não *low cost* (G19), poderá ser uma consequência conjuntural do torpor económico que vinha a persistir em França, mas, mesmo nesse caso, pode tornar-se dificilmente reversível para Portugal, na medida em que acomode o segmento consumidor médio a um nível de calçado inferior ao português.

¹Varição 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

Ganhar quota na cota alta

Apesar de o PIB alemão estar menos dinâmico no 1º trimestre do que há um ano atrás (G21) as exportações de calçado português para a Alemanha cresceram mais, com preços médios praticamente constantes (G22), o que poderá sinalizar que o Consumo estará numa dinâmica mais forte do que o Produto, em sintonia com o regresso do otimismo dos consumidores (G21).

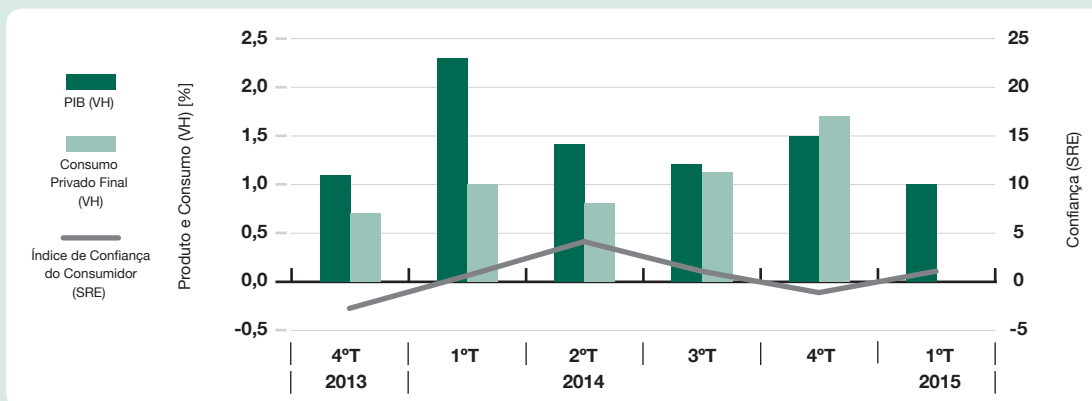
Aliás o mercado alemão (tal como o Reino Unido) apresentou-se no 1º trimestre mais dinâmico que a média dos mercados de exportação do Sector, ainda que tenha ficado abaixo da respetiva média histórica (G16).

O **Índice Previsão APICCAPS** faz prever a continuação do crescimento das exportações anualizadas nos segundo e terceiro trimestres segundo ritmos homólogos bastante elevados (6 e 5% respectivamente – G22), o que é consistente com a revisão ascendente do PIB alemão para 2015, para 1,6%, anunciada pelo FMI (WEO, Abril 2015).

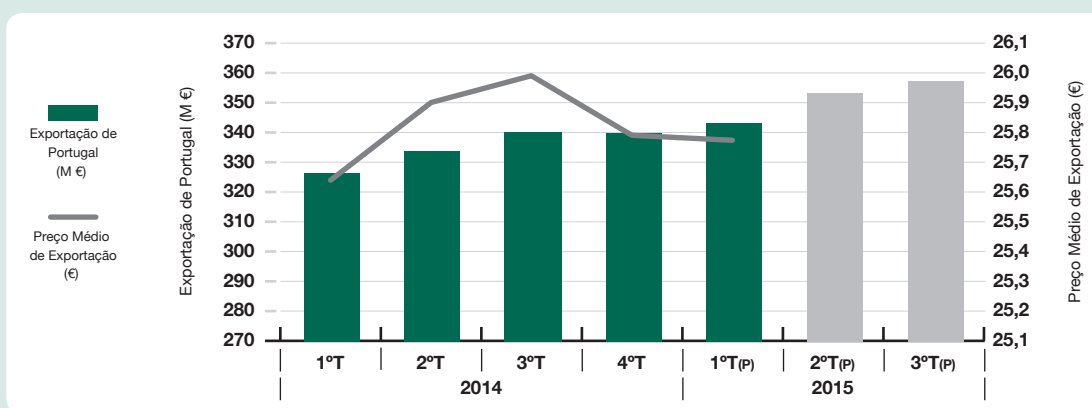
Também no mercado alemão a quota portuguesa regrediu ligeiramente em 2014, à semelhança do que aconteceu com a quota italiana, e a quota espanhola também não progrediu (G24) apesar do seu preço relativamente mais baixo que os rivais europeus clássicos (G23). Continua a ser o grupo dos outros fortes rivais europeus a ganhar quota graças a um preço médio abaixo (G23 e G24) do trio europeu de grandes exportadores (Itália, Portugal e Espanha).

Portugal perde quota no campeonato do preço baixo ou médio-baixo, mas está a crescer mais do que a Itália e a Espanha na faixa de preços mais altos (G23), o que mostra que continua a ter êxito relativo nos segmentos médio-alto e alto ou seja, no seu mercado relevante.

21 Macrocontexto



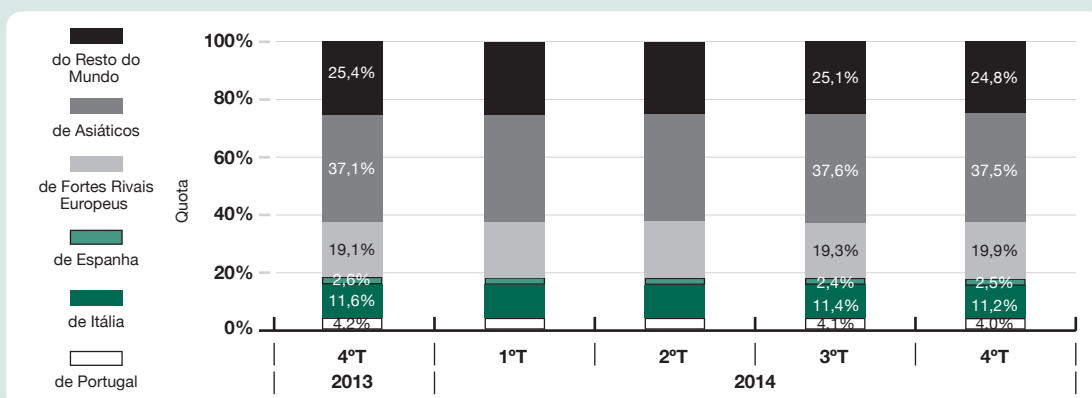
22 Exportação portuguesa de calçado



23 Importação de Calçado por origem

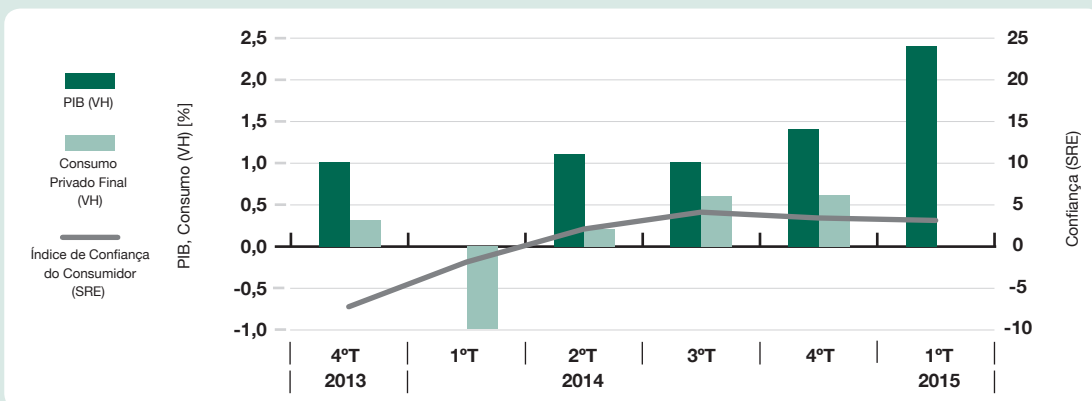
1T14 a 4T14	Importação (M €)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	7 854	100,0%	12,51 €	13,4%
Portugal	318	4,0%	27,88 €	10,5%
Itália	882	11,2%	31,68 €	9,8%
Espanha	193	2,5%	23,35 €	6,0%
Fortes Rivais Europeus ²	1 564	19,9%	19,02 €	18,5%
Asiáticos ³	2 949	37,5%	7,16 €	14,6%
Resto do Mundo	1 948	24,8%	22,60 €	10,6%

24 Quota nas Importações de Calçado

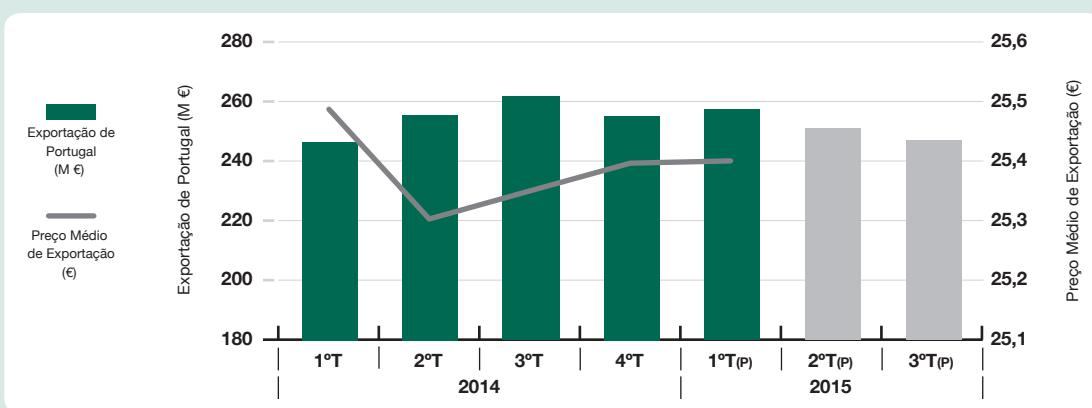


¹Varição homóloga da média móvel de 4 trimestres das importações (M €) | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França | ³ Engloba todas as origens do continente asiático

25 Macrocontexto



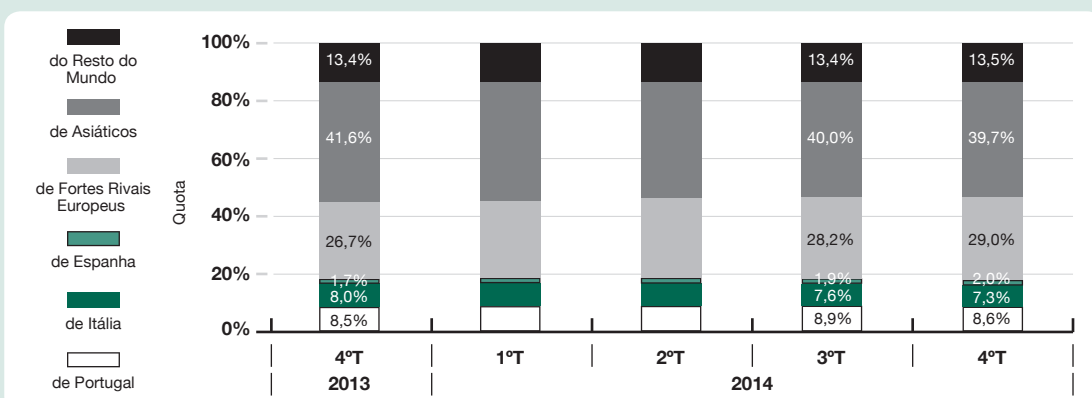
26 Exportação portuguesa de calçado



27 Importação de Calçado por origem

1T14 a 4T14	Importação (M €)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	3 072	100,0%	11,05 €	5,7%
Portugal	263	8,6%	38,72 €	6,1%
Itália	225	7,3%	45,12 €	-2,7%
Espanha	60	2,0%	31,17 €	20,5%
Fortes Rivais Europeus ²	890	29,0%	19,19 €	14,6%
Asiáticos ³	1 221	39,7%	6,20 €	0,9%
Resto do Mundo	414	13,5%	19,84 €	6,0%

28 Quota nas Importações de Calçado



Ganho nulo na Holanda

O mercado holandês, apesar de atrás da França e Alemanha no peso (13,7%) na exportação portuguesa de calçado, continua a ser o mercado-estrela em termos de crescimento, seja comparado com a média do 1º trimestre, seja com a média histórica (G16).

A dinâmica do PIB holandês é muito sensível ao andamento das exportações líquidas, dado o papel do país no comércio internacional, incluindo o de simples intermediário, razão porque o crescimento do Consumo fica muito abaixo do ritmo do Produto. O Consumo voltou a mostrar no 4º trimestre um comportamento estável, como estável se revela a confiança dos consumidores (G26), o que faz antecipar a manutenção do seu ritmo no 1º trimestre.

O comportamento das exportações portuguesas de calçado no 1º trimestre parece reproduzir mais a estabilidade do Consumo do país do que o crescimento do seu PIB (G26). O FMI prevê que o PIB em 2015 cresça 1,6% e o Consumo decresça 0,1%, e o **Índice Previsão APICCAPS** não augura para o 2º e 3º trimestres de 2015 qualquer melhoria do ritmo da exportação, antes pelo contrário (G26).

Vale a pena assinalar, fechados os dados de 2014, que Portugal não ganhou quota no mercado holandês, tal como não ganhou a Itália, mas que a Espanha, embora partindo de uma base bastante inferior, está a ganhar quota a ambos (G28) com um preço médio mais baixo do que um e outro (G27).

Tal como assinalámos na **FootGrafia 2014 n.º 3**, vale a pena os exportadores portugueses acompanharem de muito perto a concorrência espanhola pois, não sendo visível um aumento relativo estrutural do preço médio português, o mix de marketing espanhol poderá estar a jogar o seu sucesso noutros fatores, seja de marca (possível efeito Zara), seja da relação preço-design para o consumidor-tipo holandês.

¹Varição 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

Espanha, tão próxima e tão difícil

A Espanha continua, no 1º trimestre, numa recuperação económica acima do esperado em todos os indicadores (G29), batendo todos os TOP5 mercados da exportação portuguesa de calçado, como reconhece o FMI (WEO, Abril 2014), revendo o seu crescimento de 2015 para 2,5%, ficando apenas ligeiramente atrás do Reino Unido.

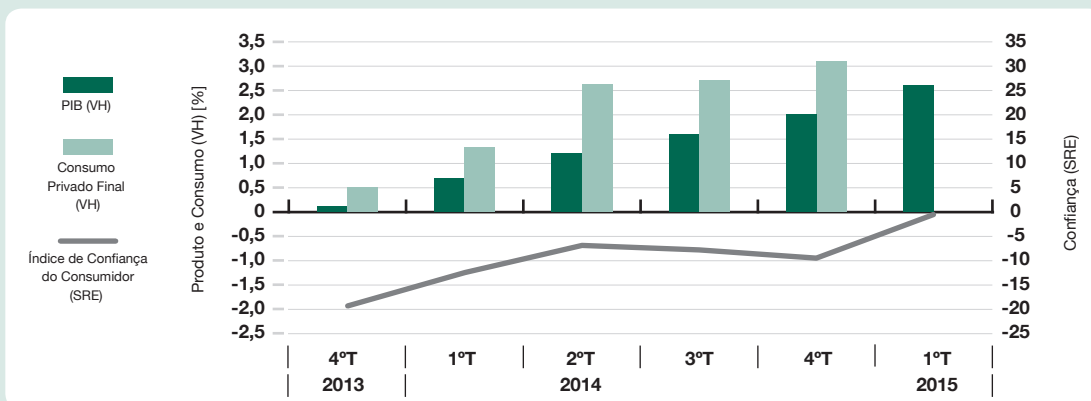
As exportações portuguesas de calçado, anualizadas, desaceleraram no 1º trimestre, porventura em virtude do abrupto aumento do seu preço médio (G30), e, aliás, ficaram aquém da média dos mercados, quer no trimestre, quer do histórico (G16).

Mas o **Índice Previsão APICCAPS** aposta na retoma do crescimento nos próximos dois trimestres (G30), como resposta ao fulgurante desempenho macroeconómico do mercado espanhol.

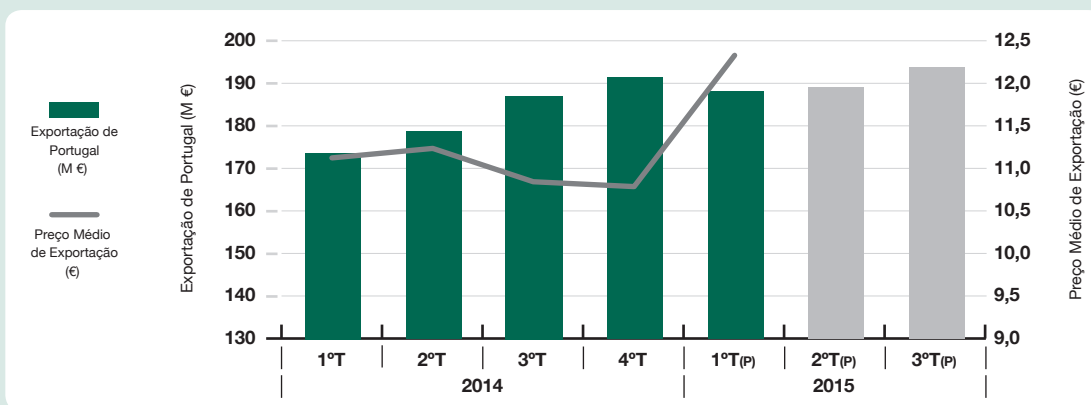
Portugal, tal como a Itália, perdeu quota durante 2014 (G32), embora a perda portuguesa seja mais inesperada, em virtude de o seu preço médio ser inferior ao do grupo dos fortes rivais europeus (G31), que ganharam nitidamente. Não se trata pois de um problema de preço, por muito que esse possa ter subido.

Conjugando com a enorme competitividade do calçado espanhol em Portugal, evidenciada pela sua quota gigantesca (acima de 42% - G56), tudo parece apontar para uma dificuldade crescente da penetração portuguesa em Espanha. Mesmo com preços anormalmente baixos para o padrão português, Portugal perderá assim quer para a outra concorrência europeia quer para a concorrência espanhola. Reengenharia de marketing, precisa-se!

29 Macrocontexto



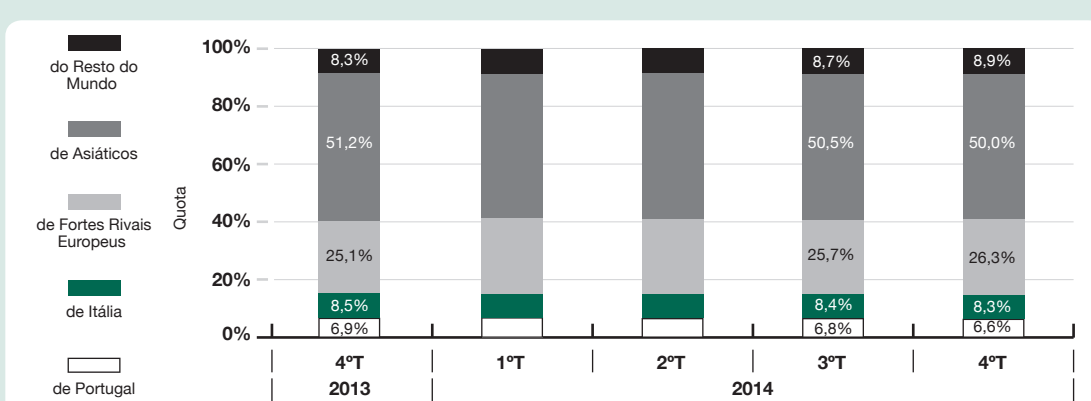
30 Exportação portuguesa de calçado



31 Importação de Calçado por origem

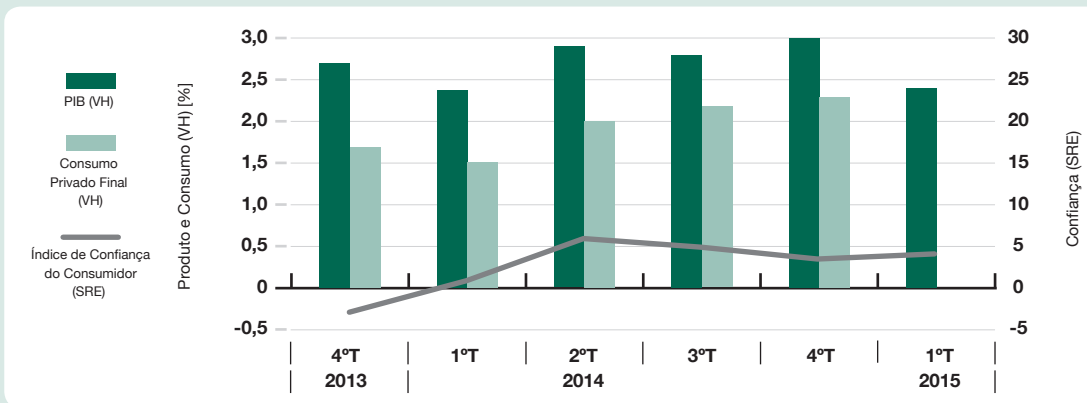
1T14 a 4T14	Importação (M €)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	2 417	100,0%	7,65 €	15,7%
Portugal	159	6,6%	14,77 €	9,4%
Itália	200	8,3%	25,56 €	12,8%
Espanha	-	-	-	-
Fortes Rivais Europeus ²	635	26,3%	17,07 €	21,2%
Asiáticos ³	1 208	50,0%	4,87 €	13,0%
Resto do Mundo	215	8,9%	18,01 €	24,1%

32 Quota nas Importações de Calçado

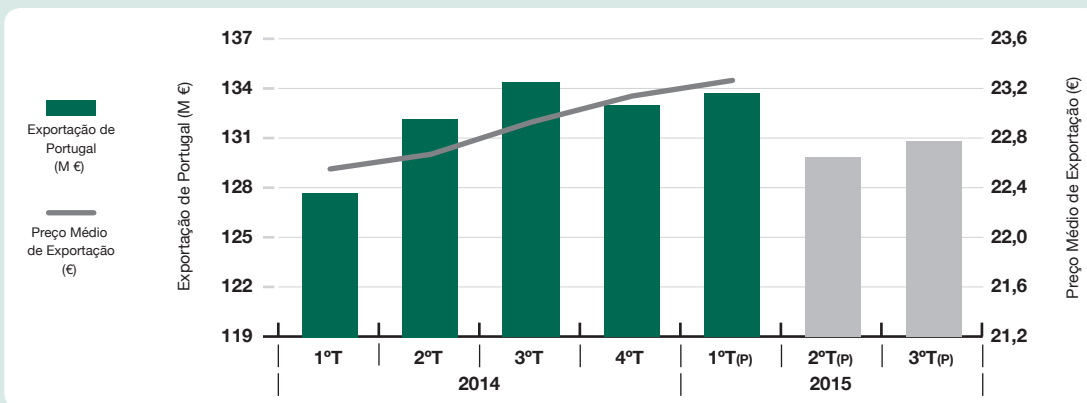


¹Varição homóloga da média móvel de 4 trimestres das importações (M €) | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França | ³ Engloba todas as origens do continente asiático

33 Macrocontexto



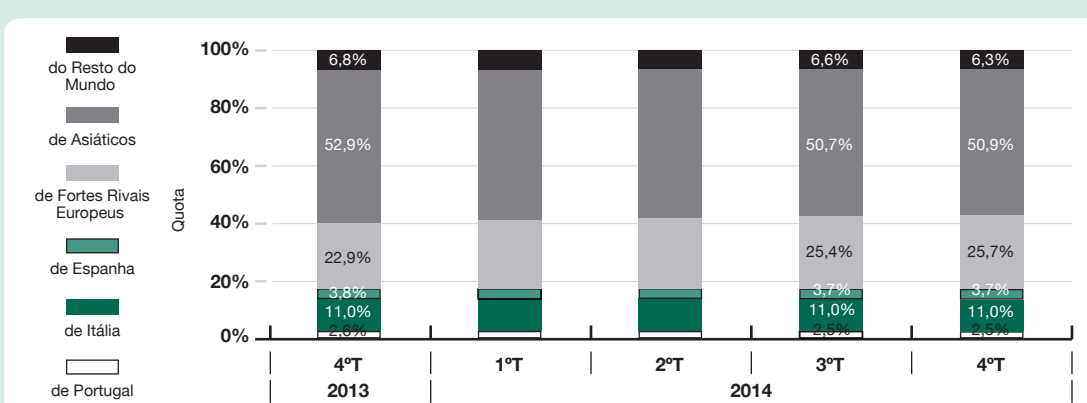
34 Exportação portuguesa de calçado



35 Importação de Calçado por origem

1T14 a 4T14	Importação (M €)	Quota	Preço Médio	Variação Homóloga ¹
MUNDO	4 676	100,0%	8,36 €	13,5%
Portugal	116	2,5%	30,45 €	8,0%
Itália	515	11,0%	48,90 €	13,1%
Espanha	174	3,7%	28,94 €	12,1%
Fortes Rivais Europeus ²	1 200	25,7%	25,86 €	27,3%
Asiáticos ³	2 378	50,9%	4,96 €	9,1%
Resto do Mundo	293	6,3%	22,64 €	5,0%

36 Quota nas Importações de Calçado



¹Variação 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

Inglaterra em “turning point”

Aparentemente o Reino Unido terá atingido o auge do seu desempenho macroeconómico em sintonia com o ciclo eleitoral - com elevados níveis de crescimento do Produto e do Consumo, e com a confiança dos consumidores em modo optimista contínuo, mas com resistência à melhoria (G33). O FMI (WEO, Abril 2014) não reviu a sua estimativa de crescimento para 2015 (2,5%), mas corrigiu ligeiramente em baixa a previsão para 2016 (2,3%), o que parece confirmar o fim do ciclo ascendente.

A mesma sensação de ponto de viragem é assumida pelo **Índice Previsão APICCAPS**, em relação ao segundo e terceiro trimestres de 2015 (G34) depois de o 3º e 4º trimestres de 2014 terem evidenciado uma nítida resistência à progressão.

No encerramento de 2014, conclui-se que Portugal acabou por manter aproximadamente a mesma quota na importação inglesa de calçado (G36) embora, finalmente, a sua taxa de crescimento anualizada tenha sido inferior à da Itália e da Espanha, anulando a vantagem que parecia trazer do 3º trimestre (G35).

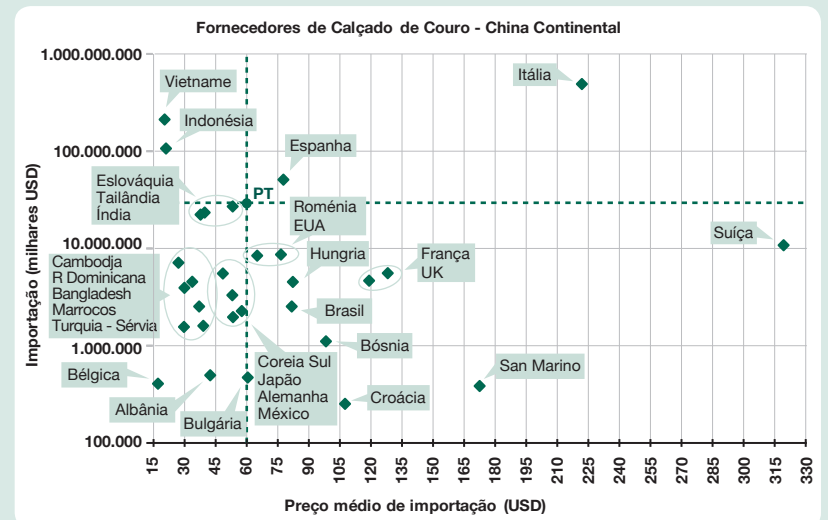
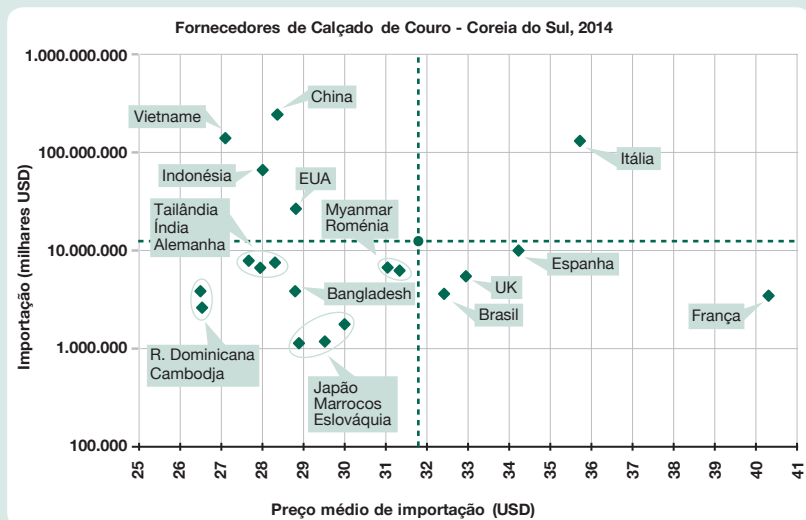
Embora se possa admitir que o posicionamento intermédio do preço português, entre o superior, da Itália, e o inferior, de Espanha (G35), não agrade nem ao segmento alto, nem ao segmento médio-alto, esta ordenação relativa à Espanha apenas se verificou no 4º trimestre, e sempre em proximidade do preço espanhol, indiciando que haverá outro diferenciador de marketing, eventualmente o factor marca ou o acesso aos canais mais dinâmicos (eventualmente correlacionados com o grupo dos fortes rivais europeus).

Do Anel do Bohai ao Nordeste Chinês e Coreia do Sul: FOOTgrafia



	2013	Coreia Sul	Portugal	Anel Bohai+NE
População total	mi pax	50,2	10,5	316,3
na Capital (nas capitais regionais)	mi pax	9,8	2,8	64,1
Área geográfica	K km2	100,2	92,0	1 166,4
densidade	pax/km2	515,9	115,4	271,2
crescimento último ano	%/ano	0,4	-0,3	0,6
urbana/total	%	82,2	61,6	49,1
15-64 anos/total	%	72,9	66,6	62,8
activa /total	%	61,0	61,1	nd
agricultura /activa	%	6,6	10,5	nd
serviços/activa	%	76,4	63,8	nd
desempregada / activa #	%	3,1	15,6	3,6
Produto PIB	biUSD	1 304,6	212,3	2 763,0
PIB per capita	kUSD	26,0	25,1	8,7
crescimento 2013	%/ano	3,0	0,9	7,7
crescimento 2015*	%/ano	3,3	1,6	nd
inflação IPC	%/ano	1,3	2,8	2,7
Agricultura#/PIB	%	2,3	2,4	8,7
Serviços#/PIB	%	59,1	74,6	44,1
Consumo privado/PIB	%	51,0	65,7	30,8
Exportação /PIB	%	53,9	38,7	12,2
Importação /PIB	%	48,9	39,3	18,4

Perceção mundial		Coreia Sul	Portugal	China Cont'l
Competitividade Global* 2014-15	posição	26	36	28
instituições	posição	82	41	47
infraestruturas	posição	14	17	46
ambiente macroeconómico	posição	7	128	10
eficiência do mercado de bens	posição	33	44	56
dimensão do mercado	posição	11	51	2
sofisticação dos negócios	posição	27	51	43
Facilidade de Fazer Negócios* 2015	posição	5	25	90
Negociar com o exterior	posição	3	29	98
força contratual	posição	4	27	35
Percepção da Corrupção* 2014	posição	43	31	100
		Coreia Sul	Portugal	Anel Bohai+NE
Capital (TOP regional)		Seul		Pequim
distância de Lisboa	km	10 418		9 678
Moeda local		KRW Won		CNY Yuan
Câmbio moeda local por € (1T15)	ML/€	1 240,32		7,03
		Coreia Sul 2014	Portugal	China Cont'l 2014
Export para / Import de (cobertura)	%	23,6		55,5
peso cliente na Export Total.pt	%	0,14%		1,7%
peso fornecedor na Import Total.pt	%	0,47%		2,7%
ranking cliente nos clientes.pt	posição	49		10
ranking fornecedor nos fornecedores.pt	posição	26		8
variação Export bens para	%/ano	2,0%		27,5%
variação Import bens de	%/ano	3,3%		16,6%



Perspetivas para o calçado de couro

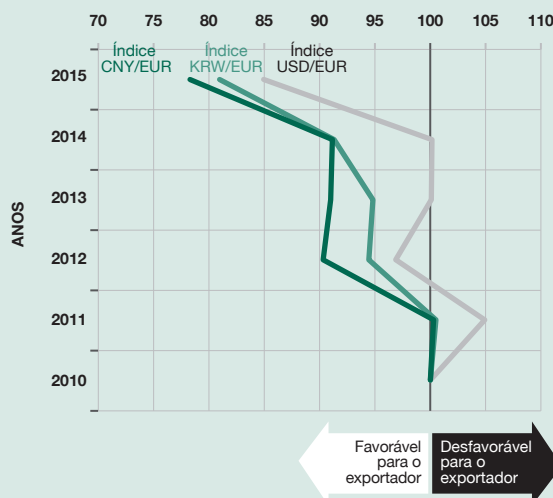
- Dada a extensão, diversidade e distância, vender para a China implica focalização geográfica do investimento de marketing, talvez mitigando o risco com sinergias de mercados limítrofes. O Japão não é desconhecido do calçado português, e alguns custos de serviço ao mercado (feiras, viagens e relacionamentos) poderão ser partilhados, sem esquecer também a Coreia do Sul (vide FootGrafia 2014 n°1).
- A região do Anel do Golfo de Bohai, circundante da baía homónima, e extensível ao restante Nordeste Chinês encontra-se a menos de hora e meia de voo de Seul, na outra margem do Mar Amarelo - o mesmo que Porto-Barcelona - e a 3 horas de Tóquio - ou seja, Porto-Berlim. Aliás, a região concentra muito investimento do Japão e da Coreia do Sul, e tem significativas minorias de origem coreana.
- Com 316 milhões de habitantes e um PIB algo abaixo do da Alemanha mas acima da Rússia, e inferior ao dobro da superfície de Espanha, a região apanha quatro clusters urbanos, com taxas anuais de crescimento entre 8 e 12% na década até 2020 (McKinsey, 2011), exploráveis isoladamente ou em interligação através de modernas infra-estruturas rodo-ferroviárias (auto-estradas e alta velocidade).
- O Anel de Bohai abrange o Jing-Jin-Ji, abreviatura da província de Hebei e das mega-municipalidades de Pequim e Tianjin (que lhe serve de grande porto marítimo, e um dos TOP3 centros de feiras sectoriais da China). A clusterização de populosos centros urbanos (Deloitte, 2014), com rendimento per capita muito acima da média, tornam a região um alvo apetecível para consumo high end, e sobretudo do “luxo acessível” (onde se posiciona a Zara na China).
- Num horizonte de investimento de 15 anos este cluster crescerá para 2,9 milhões de lares com rendimento anual superior a 70 mil USD (preços de 2012), ocupando, nas TOP 50 cidades do Mundo deste escalão, os TOP16 e TOP37. Terá ainda seis cidades entre as TOP 50 com lares entre 10 e 70 mil USD - as duas anteriores com mais de 12,8 milhões de lares, e quatro em Hebei, com um total de 9,9 milhões de lares (Oxford Economics, 2014).
- O Sul do Bohai é ocupado pela província de Shandong, no delta do Rio Amarelo, o terceiro maior mercado de consumo da China a seguir a Guangdong (vide FootGrafia n° 4 de 2014) e Shanghai, que se posiciona como um dos mais importantes centros logísticos da Ásia do Norte (Ubifrance, 2014). Agrupa um cluster de cidades à volta do mega-porto de Qingdao e da capital (Jining) e, em 2030, contará quatro cidades no TOP 50 mundial com 9,7 milhões de lares no escalão 10 -70 mil USD. Esta é a

Importação Calçado Couro por		Coreia Sul 2013	China Continental 2013
Mundial extra-China	M USD	709,7	1 043,3
Preço médio de importação	USD	29,48	48,4
média de crescimento 2009 »	% (USD)	11,1	33,7
Portugal	M USD	12,9	29,0
quota	%	1,8	2,8
Preço médio de importação	USD	32,07	58,89
média de crescimento 2009 »	% (USD)	67,2	42,0
TOP mundial extra Itália		[China]	[Vietname]
quota	%	35,1	20,1
Preço médio de importação	USD	28,36	20,91
média de crescimento 2009 »	% (USD)	5,8	33,0
TOP extra-Ásia, Espanha e Itália		[EUA]	[Eslováquia]
quota	%	3,8	2,5
Preço médio de importação	USD	28,81	53,51
média de crescimento 2009 »	% (USD)	48,6	25,3
Espanha			
quota	%	1,4	4,9
Preço médio de importação	USD	34,24	77,96
média de crescimento 2009 »	% (USD)	25,5	38,5
Itália			
quota	%	18,8	46,9
Preço médio de importação	USD	35,73	222,15
média de crescimento 2009 »	% (USD)	12,2	42,0

fronteira de rendimento do “consumo discricionário”, isto é, a aquisição de bens que se gosta e quer, mas que não são indispensáveis, onde se situa o calçado de couro de qualidade europeia.

- A província de Liaoning fecha o Norte de Bohai, evidenciando outro cluster à volta de Dalian (3º grande porto da Baía e um dos maiores centros da moda na China, local da ‘International Garment and Textile Fair’), e de Shenyang - a capital e importante centro regional de distribuição, com vários mercados grossistas como a “Shenyang Shoes City”.

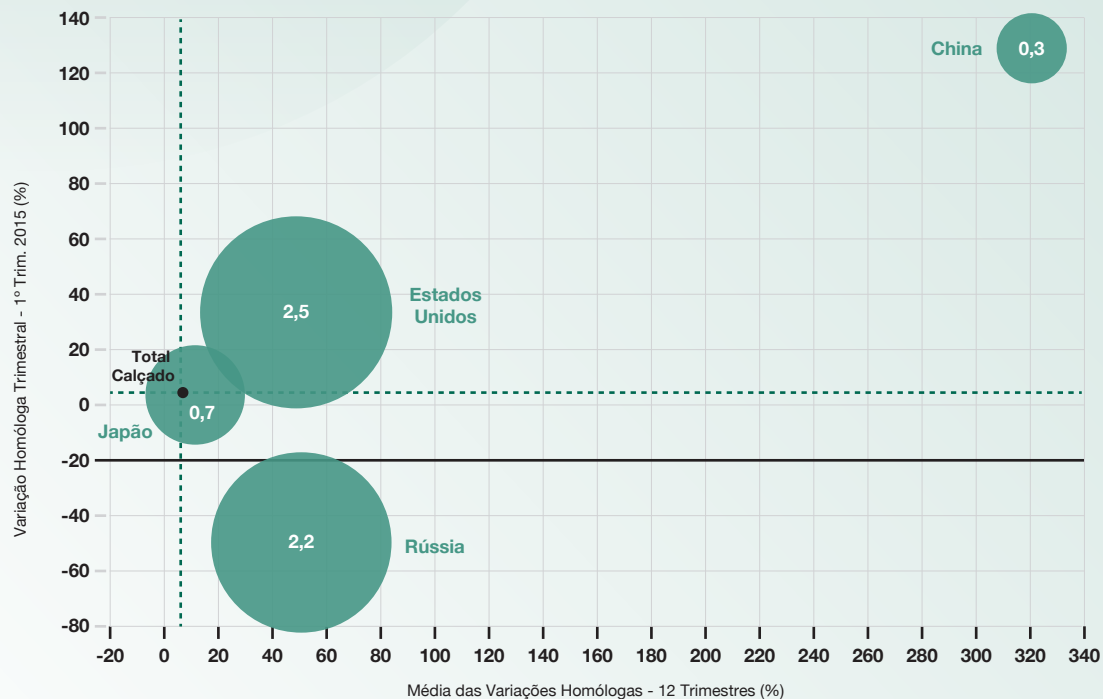
Evolução da taxa de câmbio média da moeda local face ao Euro



- Liaoning, e as províncias de Jilin e Heilongjiang (abreviadamente Hei-Ji), adjacentes à Coreia do Norte e Rússia, constituem, com o Leste da Mongólia Interior, a antiga Manchúria, conotada com a ocupação japonesa, e por isso designada oficialmente por Nordeste da China. Em 2010 a sua classe média e afluente (acima de 9 mil USD anuais) representava já 9 milhões de pessoas, e previa-se, para 2020, 31 milhões (BCG, 2010).
- Centrado nas capitais de Jilin (Changchun) e Heilongjiang (Harbin, o hub do Nordeste) aglomera-se um quarto cluster e, em 2030, estima-se que atingirá 4,6 milhões de lares com capacidade para pagar consumo discricionário, no TOP50 mundial do escalão. Quanto mais a Norte mais continental é o clima, com invernos muito rigorosos, que vocacionam a região para os desportos de Inverno - uma oportunidade para calçado apropriado.
- Em 2030, a região terá 5 cidades entre os TOP 50 maiores mercados urbanos mundiais de vestuário. E seis dos TOP10 operadores de Department stores chineses estão na região (FBIC, 2014). Pequim e Shandong são as zonas de maior saturação das insígnias internacionais de vestuário (Cushman 2015), prejudicando a rentabilidade e dificultando o acesso a marcas sem alta rotação.
- Pequim é uma montra obrigatória para as marcas de moda internacionais, definindo tendências para o resto do país, graças a um consumidor médio mais viajado e sofisticado na utilização da sua maior riqueza. É também mais recetivo aos department stores e shoppings do que Guangdong e Shanghai.
- A falta de notoriedade do “Made in Portugal” e das marcas portuguesas na China dificulta o posicionamento do nosso calçado de couro, visível no baixo preço médio relativo face aos europeus clássicos. Fica assim exposto à concorrência local de qualidade (concentrada na China do Sul, mas também presente em Heilongjiang), favorecida na rapidez de resposta (cópia) às tendências, diversas das europeias. Por outro lado, as marcas internacionais de calçado de luxo acessível, como a Michael Kors, tendem a operar com linhas completas de vestuário e acessórios (FBIC, 2014), o que põe o mono-produto em desvantagem.
- A exportação de calçado de couro não deverá excluir parcerias locais com concorrentes, ou com complementares (entre a melhor produção de vestuário de Hebei, Shandong e Hei-Ji) ou a participação na cadeia de abastecimento de marcas internacionais já instaladas.

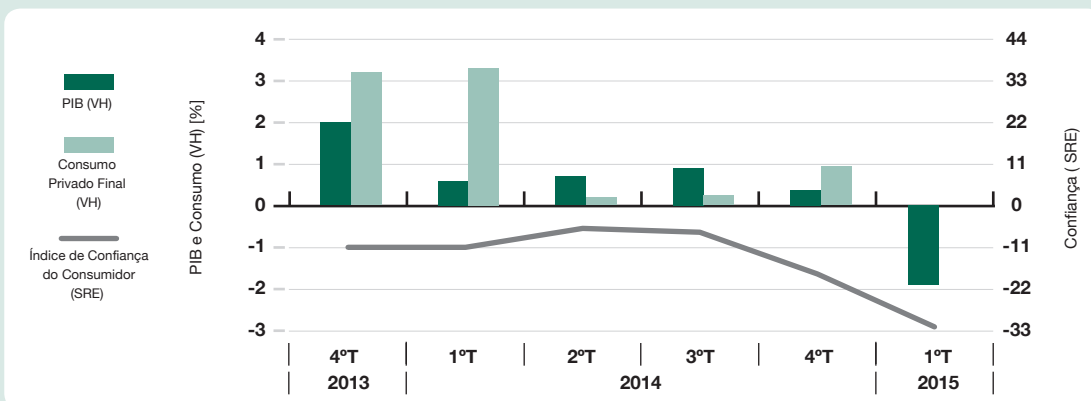
Grandes Desafios à Exportação

37 Exportação Portuguesa de Calçado

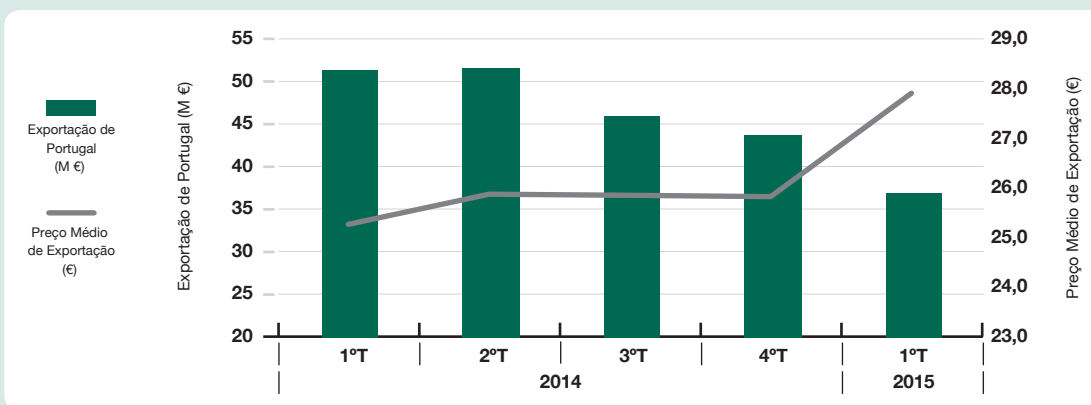


Valores nos círculos indicam o peso do mercado na exportação portuguesa e a dimensão dos círculos é proporcional a esse peso.

38 Macrocontexto



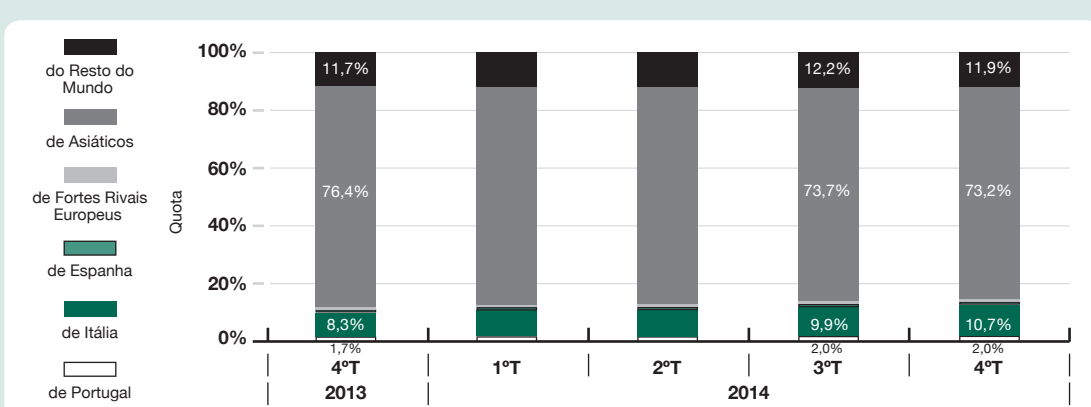
39 Exportação portuguesa de calçado



40 Importação de Calçado por origem

1T14 a 4T14	Importação (M \$)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	3 450	100,0%	\$13,37	-19,3%
Portugal	69	2,0%	\$38,48	-5,7%
Itália	369	10,7%	\$78,91	4,1%
Espanha	39	1,1%	\$38,26	-17,1%
Fortes Rivais Europeus ²	36	1,1%	\$49,97	6,2%
Asiáticos ³	2 524	73,2%	\$10,95	-22,7%
Resto do Mundo	412	11,9%	\$21,32	-17,5%

41 Quota nas Importações de Calçado



Rússia: a recessão que veio do frio

A quebra a pique do PIB russo e da confiança do consumidor (G38), não poderá deixar de reflectir-se no Consumo no primeiro trimestre de 2015 e a forte revisão das anteriores (Janeiro) previsões de do FMI para 2015 (IMF, Abril 2015), aumentando a queda de 3 para 3,8% não podem deixar dúvidas quanto ao seu reflexo nas importações de calçado em 2015.

Se as importações portuguesas de 2014 já reflectiam o choque da crise russa (menos 5,7%, G40) as estatísticas anualizadas (INE) relativas ao primeiro trimestre de 2015 (G39) confirmam o seu agravamento. O preço médio, por seu turno, terá subido fortemente o que, mais do que uma alteração da política de preços do Sector para este mercado, deverá antes significar que as exportações de preço mais elevado, destinadas aos segmentos altos, são naturalmente menos sensíveis à conjuntura. A variação positiva do calçado italiano, de alto preço, em 2014 (G40) corroborará este facto.

Durante 2014 Portugal ainda conseguiu aumentar a sua quota no mercado russo, mas, não sendo expectável a saída da crise (o FMI agravou para 1,1% a estimativa de quebra do PIB em 2016) é pouco provável novo ganho português no horizonte de previsão. Assim, o mais natural é que a Rússia, que em 2014 representou 2,2% das exportações portuguesas de calçado, continue a crescer trimestralmente abaixo dos mercados portugueses em geral e deixe de contribuir para os mercados acima da média histórica de crescimento (G37).

¹Varição 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

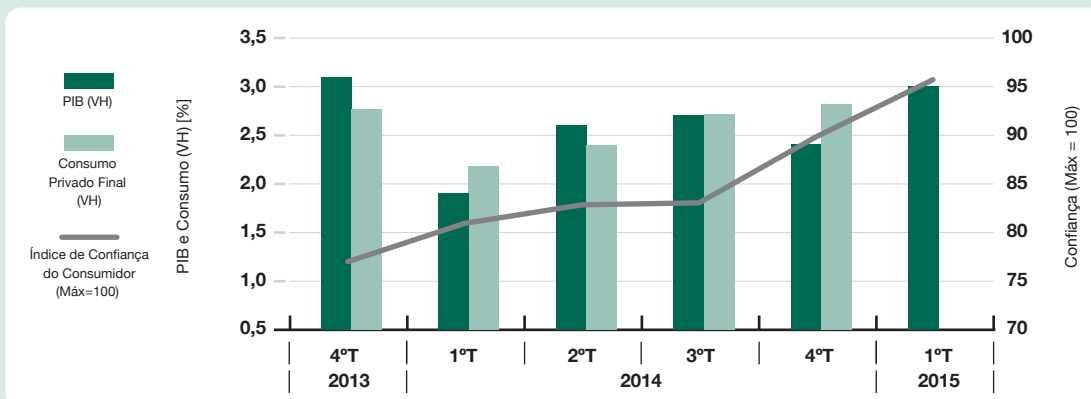
Não é preciso quota, basta preço certo nos EUA

Para a macroeconomia americana o céu parece ser o limite, com melhoria em todos os indicadores, ainda por cima a partir de bases já muito favoráveis (G42). Embora o FMI (WEO, Abril 2015) tenha revisto em baixa (-0,5 pontos) o crescimento do PIB para 2015, manteve o nível de crescimento nuns robustíssimos 3,1% - a milhas da Europa!

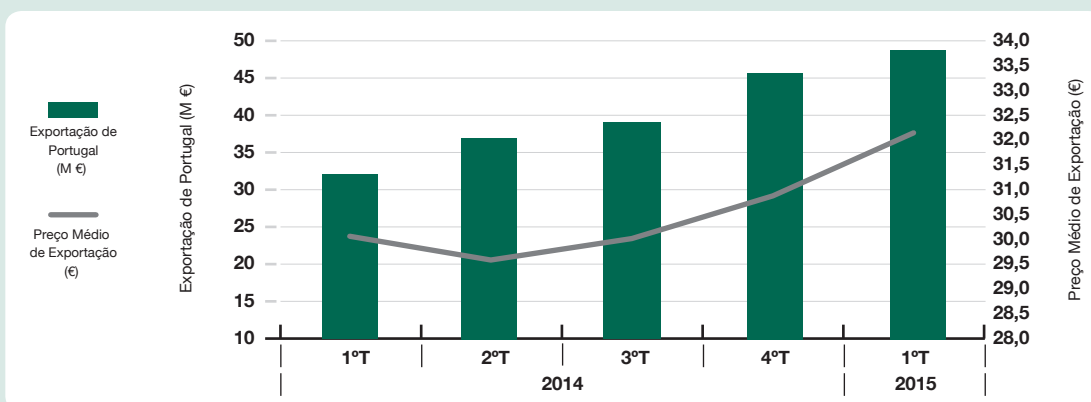
As exportações portuguesas (INE), continuavam em forte crescimento no 1º trimestre de 2015, tal como os preços em euros (G43), impulsionados também, mas não só, pela depreciação do Euro (ver **Box Mercados em Foco**, página 17). Embora não tenhamos as estatísticas trimestrais em dólares, o preço médio anual da exportação portuguesa de calçado, em US dólares, reduziu-se ligeiramente em 2014, ao contrário do que se passou com a Itália e Espanha, que estão a conseguir vender mais caro, mesmo na moeda local.

Embora os fornecedores Asiáticos tivessem continuado a perder ligeiramente quota em 2014, esta continua a ser gigantesca, na ordem dos 88% (G45). Por isso os ganhos de quota dos europeus, sendo muito relevantes para o exportador, não têm visibilidade em termos da respectiva quota, nomeadamente a portuguesa: para uma forte variação homóloga da exportação (em dólares) de 27%, acima da italiana e da espanhola (G44), a quota portuguesa subiu apenas de 0,3% para 0,4% (G45).

42 Macrocontexto



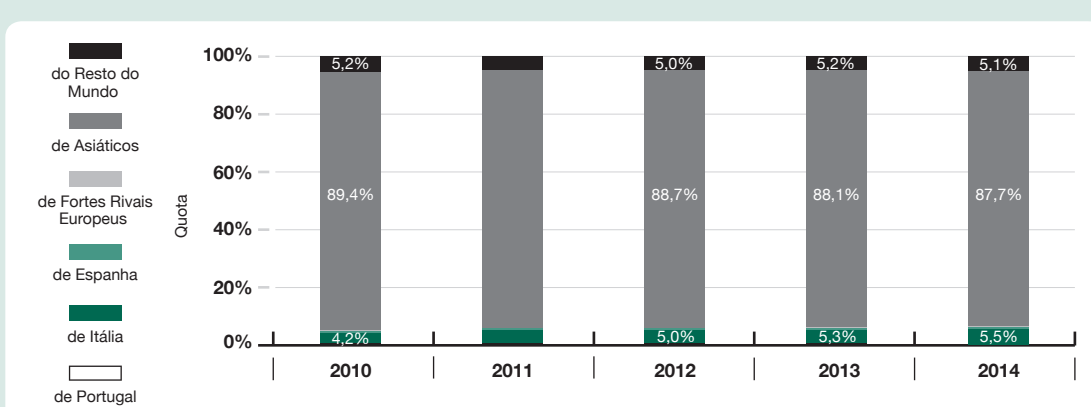
43 Exportação portuguesa de calçado



44 Importação de Calçado por origem

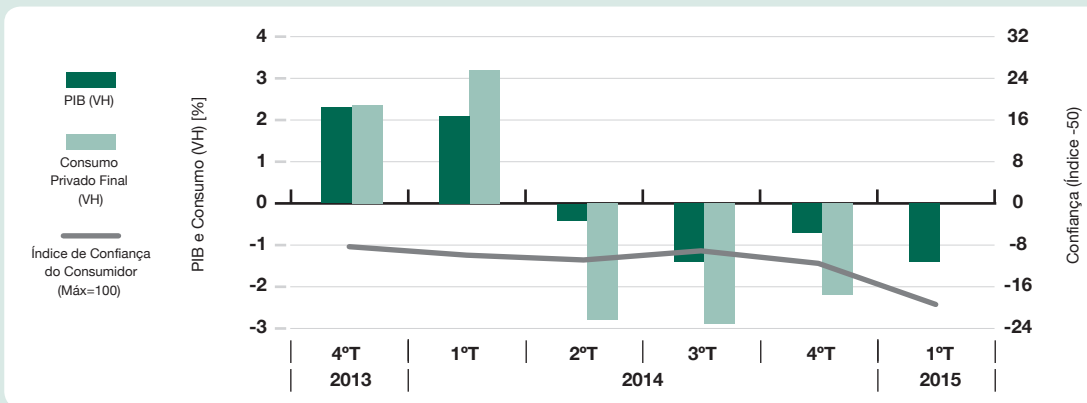
2014	Importação (M \$)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	26 595	100,0%	\$11,32	5,0%
Portugal	108	0,4%	\$51,86	26,9%
Itália	1 461	5,5%	\$87,99	8,5%
Espanha	219	0,8%	\$57,43	14,6%
Fortes Rivais Europeus ²	119	0,4%	\$32,36	41,8%
Asiáticos ³	23 329	87,7%	\$10,31	4,6%
Resto do Mundo	1 358	5,1%	\$22,55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

45 Quota nas Importações de Calçado

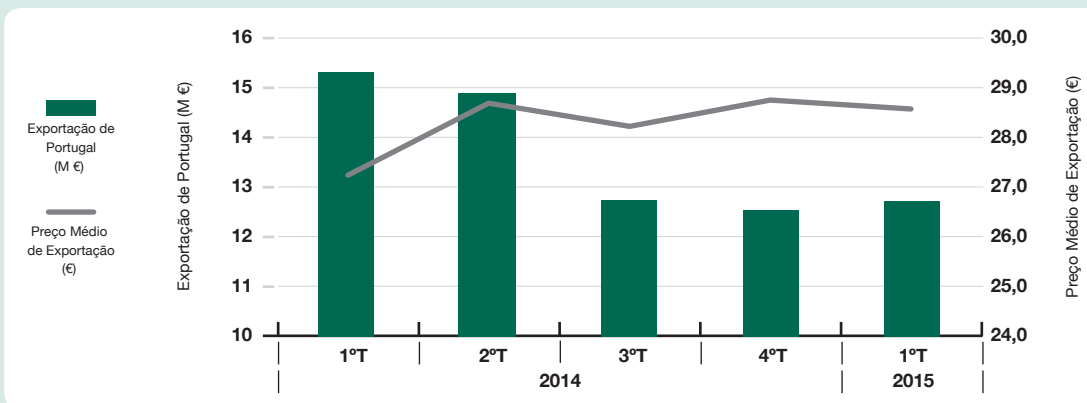


¹Varição homóloga da média móvel de 4 trimestres das importações (M €) | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França | ³ Engloba todas as origens do continente asiático

46 Macrocontexto



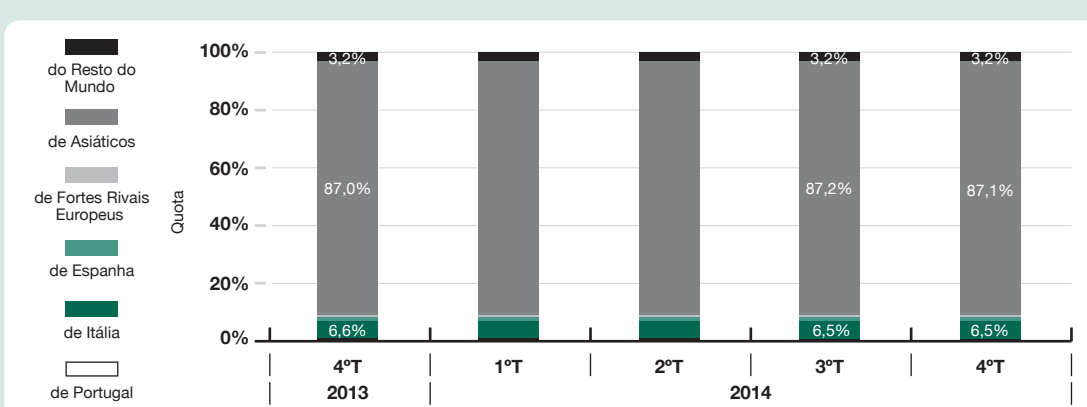
47 Exportação portuguesa de calçado



48 Importação de Calçado por origem

1T14 a 4T14	Importação (M \$)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	5 469	100,0%	\$10,24	-2,2%
Portugal	37	0,7%	\$27,16	16,0%
Itália	358	6,6%	\$25,00	-3,1%
Espanha	75	1,8%	\$16,77	-9,6%
Fortes Rivais Europeus ²	58	1,2%	\$19,49	-9,0%
Asiáticos ³	4 765	86,7%	\$9,51	-2,1%
Resto do Mundo	176	3,2%	\$17,33	-1,0%

49 Quota nas Importações de Calçado



Um mercado a meter os pés pelas mãos

Como se vem repetindo a partir do 2º trimestre do ano anterior, assistiu-se no 1º trimestre de 2015 a um novo agravamento da situação macroeconómica do Japão, visível quer no PIB quer na confiança dos consumidores (G46). Resta saber por quanto tempo o declive continuará, uma vez que o FMI (WEO, Abril 2015) mantém uma perspectiva de crescimento de 1% em 2015 e 1,2% em 2016 (em melhoria notória em relação às previsões de Janeiro).

Mas as exportações portuguesas (INE), depois da queda brusca no terceiro trimestre de 2014, têm-se mantido estacionárias, tal como os preços (G47), e ninguém ganha nem perde quota (G49) o que denuncia um mercado em que as importações são altamente administradas.

De acordo com as estatísticas internacionais (COMTRADE) Portugal, com uma quota minúscula (0,7%) neste mercado, parece ser o único dos fornecedores tipificados que terá visto crescer – e significativamente as suas exportações (G48). Tanto a Itália como a Espanha e os outros “Fortes Rivais Europeus”, com quotas mais conspícuas, terão registado, nestas estatísticas, diminuições de exportação em 2014.

Porém, estas últimas conclusões devem ser interpretadas com cautelas, uma vez que pressupõem estatísticas de quantidades importadas algo duvidosas, como evidencia a ordenação dos preços médios de importação (G48). É difícil crer que o preço médio português, que no 2º trimestre era menos de metade que do italiano, seja agora superior (e aliás ao de todos os outros rivais tipificados), o que poderá indiciar manipulação das licenças de importação, normais deste mercado.

¹Varição 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 europeu sensível à economia?

A China continua a evidenciar “dificuldade” em manter o PIB a crescer acima dos 7% (G50) e o FMI (WEO, Abril 2014) mantém firmes as previsões de um crescimento de 6,8% em 2015 e 6,3% em 2016, com uma estratégia de crescimento mais amiga do consumo que se prevê crescer 1,2% em 2015. A confiança do consumidor continua a crescer, mas sempre pouco acima do nível neutral - nem pessimista, nem otimista (índice 100).

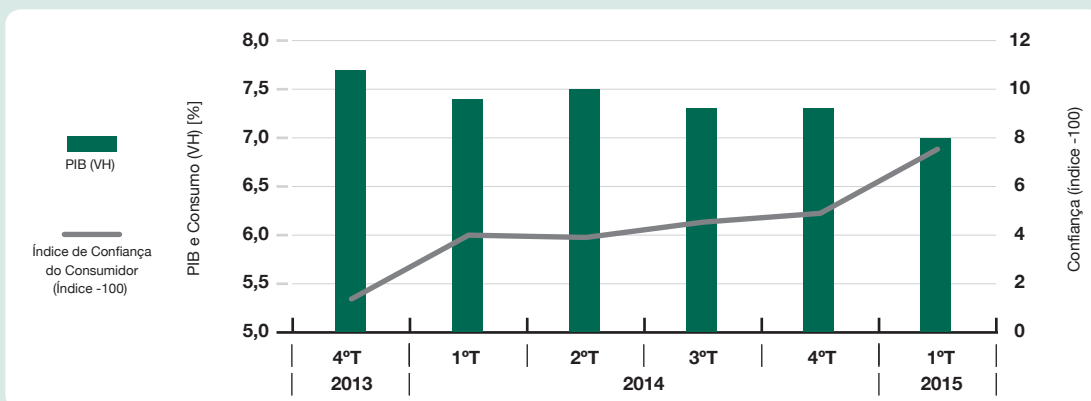
Sendo o calçado de preço europeu um produto de consumo discricionário, terá especial relevância a evolução do rendimento disponível das classes urbanas afluentes (ver **Box Mercados em Foco**, página 17), e uma perda de poucas décimas de crescimento poderá ser mais do que compensada pelo enviesamento da distribuição do crescimento a favor das classes mais ricas. Porém, a perda significativa de quota da Itália em 2014 (de 32 para 28,7% - G53) e o altíssimo preço médio relativo do calçado desta origem (G52) podem revelar que o nível de crescimento não é indiferente mesmo para o consumo discricionário.

As exportações portuguesas de calçado (INE) retomaram o crescimento no 1º trimestre de 2015 (G51), com algum aumento do preço associado à depreciação notória do euro neste trimestre.

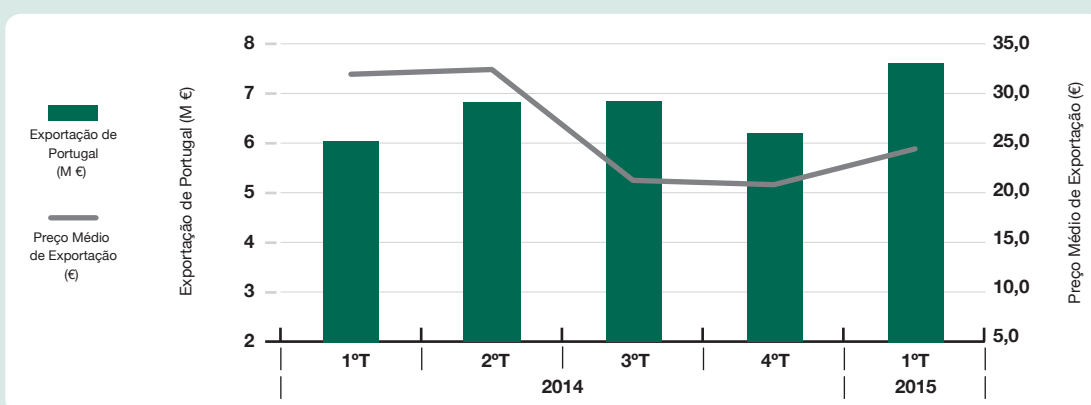
A disponibilidade estatística (COMTRADE) para 2014 veio evidenciar também que, nesse ano, as importações de calçado português, em US dólares, cresceram bem na China, e acima de todos os rivais europeus incluindo Itália e Espanha (G52), mas sem ganho de quota, aliás como aconteceu com esses rivais (G53).

A falta de informação completa sobre as quantidades não permite ainda verificar se o posicionamento relativo do preço médio português se mantém, nomeadamente abaixo ou muito abaixo, respetivamente, dos preços da Espanha e da Itália, como acontecia em 2013 (G53), e se o pricing de 2014 terá tido alguma influência na maior taxa de crescimento de Portugal no mercado.

50 Macrocontexto



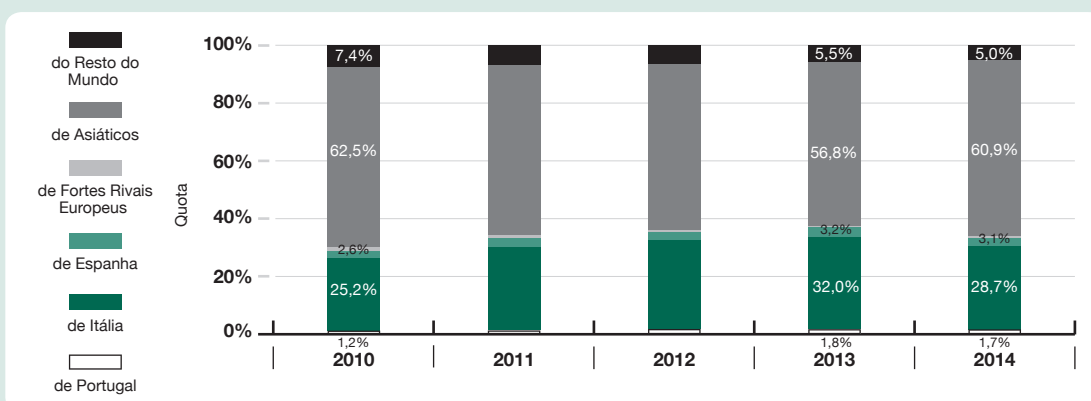
51 Exportação portuguesa de calçado



52 Importação de Calçado por origem

2014	Importação (M \$)	Quota	Preço Médio	Varição Homóloga ¹
MUNDO	2 031	100,0%	\$30,80	18,8%
Portugal	35	1,7%	\$58,57	16,3%
Itália	582	28,7%	\$211,61	6,3%
Espanha	62	3,1%	\$72,85	12,3%
Fortes Rivais Europeus ²	12	0,6%	\$37,79	15,4%
Asiáticos ³	1 237	60,9%	\$20,24	27,4%
Resto do Mundo	102	5,0%	\$28,00	7,2%

53 Quota nas Importações de Calçado



¹Variação 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

(In)dependência da Espanha em curso?

O relativamente bom desempenho homólogo do PIB no 1º trimestre (1,4%), embora sem melhoria notória do sentimento do consumidor português (G54), deixa antever que o crescimento do Consumo terá sido bastante significativo e certamente acima do crescimento previsto para todo o ano de 2015 pelo FMI (0,6%).

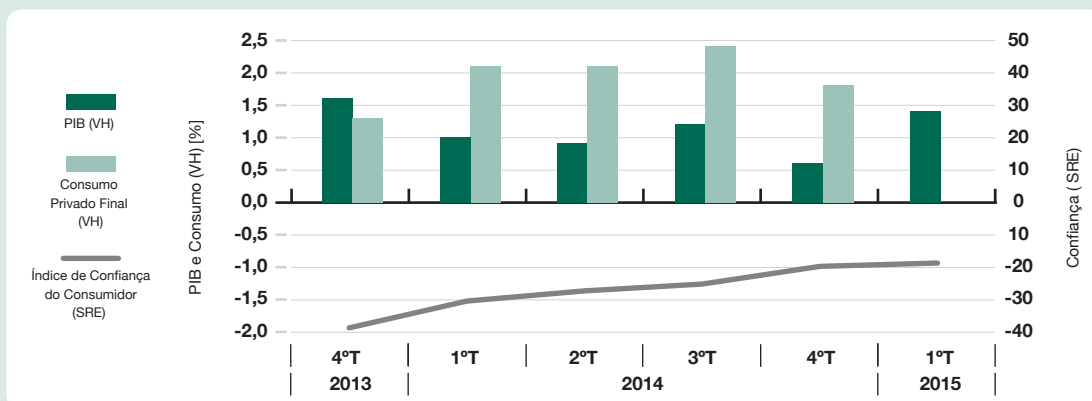
Curiosamente a taxa de crescimento das importações de calçado não sofreu alteração relevante (G55) e o Sector não se queixou das importações, mas apenas da insuficiência das encomendas nacionais (G6), o que poderá significar que o crescimento do Consumo privado não se estará a refletir da mesma maneira no consumo de calçado.

O comportamento negativo do índice de preços do calçado, a confirmação das expectativas baixas do Sector sobre os preços no primeiro trimestre, e negativas para o segundo (G57) poderão também contrariar as esperanças que a macroeconomia parece alimentar.

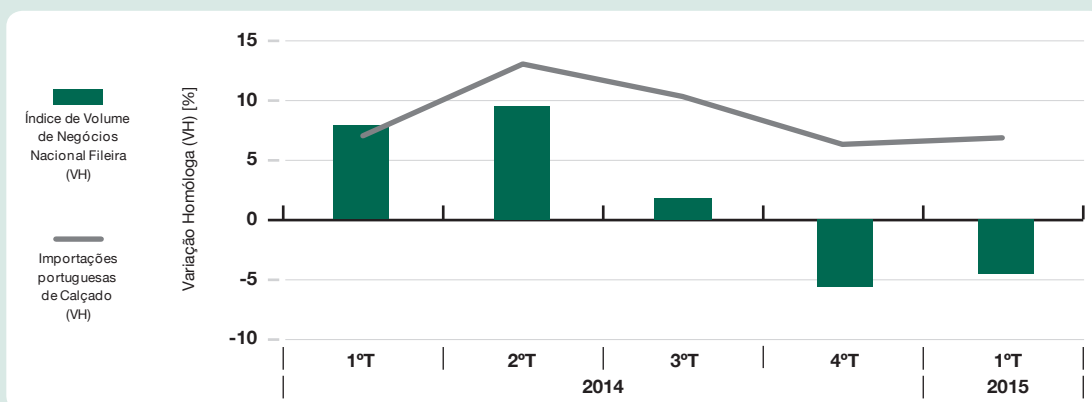
Em termos de oferta, o ano de 2014 veio confirmar uma sensível deterioração do esmagador peso (42%) da concorrência espanhola no mercado, a favor de todas as outras proveniências, incluindo a italiana (G56), o que poderá significar também boas notícias se isso evidenciar que o calçado português está mais atento e competitivo no seu próprio mercado.

Na anterior edição impressa da FootGrafia nº 4 de 2014 a página do mercado doméstico saiu, por lapso, com o mesmo texto da edição nº 3, que não tinha nada a ver com os gráficos. Embora o erro tenha sido de imediato corrigido na edição online, para a qual remetemos o leitor interessado, a APICCAPS apresenta aos seus Leitores as maiores desculpas pelo facto.

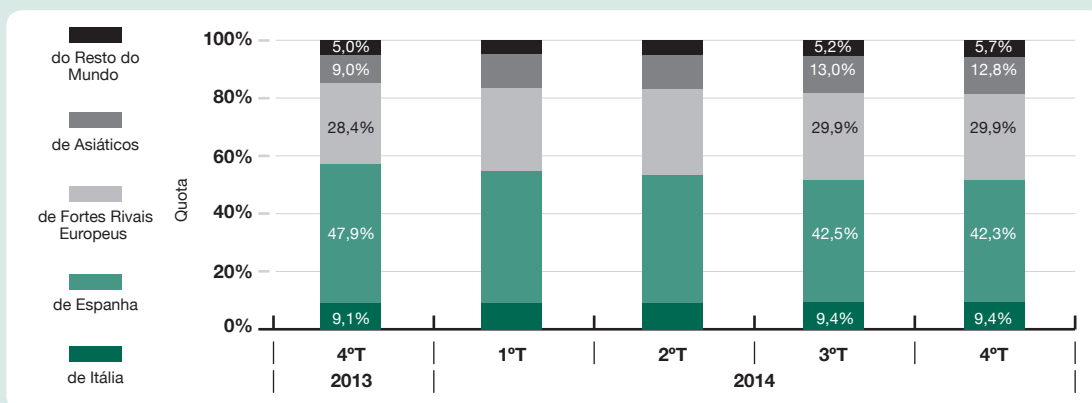
54 Macrocontexto



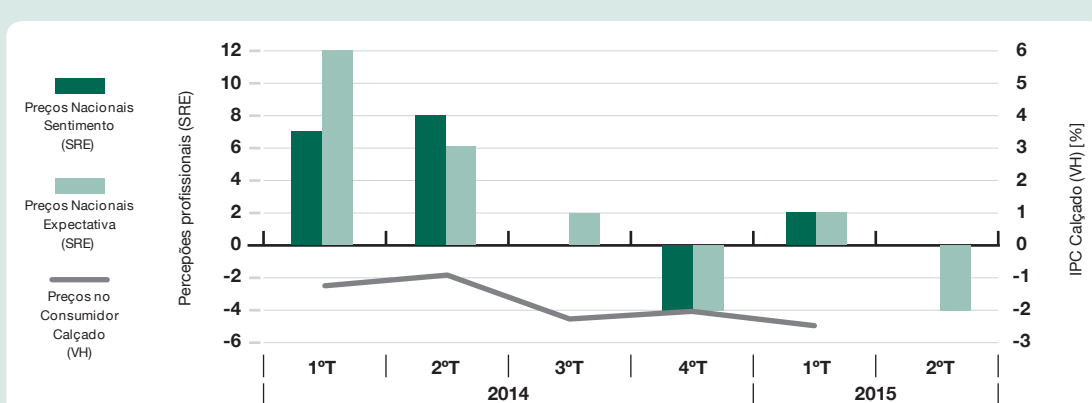
55 Negócio e Importações



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	2014				2015			Apreciação Anual	Apreciação Trimestral
			1ºT	2ºT	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT	3ºT		
1	Indicador Avançado de Sentimento APICCAPS	nº índice	1,9	6,4	3,2	1,5	1,9			●	●
2	Indicador Avançado de Expectativa APICCAPS	nº índice	28,5	-0,1	-3,1	-16,1	-2,7			●	●
3	Estado Negócios Sentimento	sre pp	5,0	-5,0	12,0	4,0	-23,0			●	●
4	Estado Negócios Expectativa	sre pp	5,0	12,0	3,0	13,0	-1,0	-20,0		●	●
5	Encomendas Totais Sentimento	sre pp	-4,0	21,0	4,0	-7,0	-18,0			●	●
6	Encomendas Totais Expectativa	sre pp	7,0	21,0	-9,0	-10,0	-14,0	6,0		●	●
7	Evolução da produção Sentimento	sre pp	-5,0	16,0	12,0	12,0	-26,0			●	●
8	Evolução da produção Expectativa	sre pp	8,0	19,0	0,0	-17,0	-14,0	10,0		●	●
9	Utilização Capacidade Produtiva Sentimento	sre pp	-6,0	-6,0	1,0	6,0	-28,0			●	●
10	Emprego Sentimento	sre pp	16,0	30,0	14,0	7,0	-3,0			●	●
11	Emprego Expectativa	sre pp	6,0	9,0	11,0	10,0	0,0	-6,0		●	●
12	Índice de Preços na Produção Industrial incl. Calçado ¹	VH (%)	1,2	1,5	2,1	1,1	1,2			●	●
13	Índice de referência do custo do couro bovino ajustado ²	VH (%)	2,5	1,6	6,0	17,0	22,1			●	●
14	Empréstimos concedidos Calçado - saldos	VH (%)	6,1	7,3	10,3	14,8	12,0			●	●
15	Empréstimos em incumprimento Calçado - rácio de crédito vencido	%	14,1	14,9	14,9	15,3	16,0			●	●
16	Taxa de juro para empréstimos (até 1 M Euros) a sociedades não financeiras	%	6,0	5,8	5,4	4,9	4,7			●	●
17	Percepção: nenhuma ameaça	%	28	23	16	27	23			●	●
18	Percepção: situação cambial	%	0	0	0	2	0			●	●
19	Percepção: preço das matérias primas	%	39	42	37	30	34			●	●
20	Percepção: dificuldade de abastecimento das matérias primas	%	28	23	40	25	23			●	●
21	Percepção: condicionamento no acesso ao mercados externos	%	3	2	3	5	2			●	●
22	Percepção: insuficiência encomendas estrangeiras	%	39	40	40	44	53			●	●
23	Percepção: insuficiência encomendas nacionais	%	11	18	19	14	23			●	●
24	Percepção: concorrência de importações	%	20	21	22	19	19			●	●
25	Percepção: escassez de mão de obra qualificada	%	17	16	24	14	17			●	●
26	Percepção: escassez de mão de obra	%	5	5	6	2	2			●	●
27	Percepção: legislação laboral	%	6	8	10	3	3			●	●
28	Percepção: dificuldades financeiras	%	5	5	3	3	0			●	●
29	Percepção: legislação fiscal	%	5	10	3	3	3			●	●
30	Percepção: condições climáticas	%	8	3	2	8	9			●	●
31	Percepção: outras	%	5	7	10	11	6			●	●

● Melhor ● Igual ● Pior

Benchmarking da fileira com a UE		Métrica	2014				2015			Apreciação Anual	Apreciação Trimestral
			1ºT	2ºT	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT	3ºT		
32	Índice de Volume de Negócios incl. Calçado [EU-28]	VH (%)	4,6	6,2	8,6	3,3	0,2			●	●
33	Índice de Volume de Negócios incl. Calçado	VH (%)	3,4	6,3	0,2	-7,0	-6,4			●	●
34	Volume de Negócios Externo incl. Calçado - União Europeia [EU-28]	VH (%)	1,6	3,0	2,9	-3,1	-0,8			●	●
35	Volume de Negócios Externo incl. Calçado - Portugal	VH (%)	1,9	5,0	-0,3	-4,6	-7,0			●	●
36	Volume Negócios no mercado EU-28 do Calçado - União Europeia [EU-28]	VH (%)	6,8	7,9	13,5	6,2	1,1			●	●
37	Volume Negócios Nacional incl. Calçado - Portugal	VH (%)	7,9	9,5	1,8	-5,7	-4,6			●	●
38	Índice de Produção Industrial incl. Calçado - União Europeia [EU-28]	VH (%)	2,2	4,9	1,6	-2,7	-2,1			●	●
39	Índice de Produção Industrial incl. Calçado - Portugal	VH (%)	4,7	8,9	0,0	-8,2	-6,5			●	●
40	Índice de Emprego incl. Calçado - União Europeia [EU-28]	VH (%)	1,3	4,0	5,1	5,0				●	●
41	Índice de Emprego incl. Calçado - Portugal	VH (%)	2,7	4,4	3,0	2,1	2,0			●	●
42	Índice de Horas Trabalhadas incl. Calçado - União Europeia [EU-28]	VH (%)	2,5	2,2	3,0	5,4				●	●
43	Índice de Horas Trabalhadas incl. Calçado - Portugal	VH (%)	1,9	1,2	-0,3	-0,5	-0,1			●	●
44	Índice de Remuneração por unidade produzida incl. Calçado - União Europeia [EU-28]	VH (%)	3,2	0,9	4,4	8,0				●	●
45	Índice de Remuneração por unidade produzida incl. Calçado - Portugal	VH (%)	1,8	-2,1	5,2	12,8	9,0			●	●
Exportação de Calçado											
46	Exportação Comércio Internacional / Índice Previsão.APICCAPS.II	VHsm4 (%)	9,2	11,7	11,1	7,7	1,9	5,9	3,4	●	●
47	Encomendas Externas Sentimento	sre pp	2,0	28,0	0,0	-12,0	-18,0			●	●
48	Encomendas Externas Expectativa	sre pp	12,0	22,0	-14,0	-14,0	-16,0	7,0		●	●
49	Preços Externos Sentimento	sre pp	12,0	9,0	6,0	-1,0	-1,0			●	●
50	Preços Externos Expectativa	sre pp	5,0	9,0	3,0	-3,0	0,0	2,0		●	●
51	Preços no Consumidor Calçado - União Europeia [UE-28]	VH (%)	0,6	0,4	0,8	0,3	0,7			●	●
Mercado Doméstico											
52	Importações portuguesas de Calçado	VH (%)	7,0	13,1	10,3	6,3	6,9			●	●
53	Preços no Consumidor Calçado - Portugal	VH (%)	-1,3	-0,9	-2,3	-2,1	-2,5			●	●
54	Preços Nacionais Sentimento	sre pp	7,0	8,0	0,0	-4,0	2,0			●	●
55	Preços Nacionais Expectativa	sre pp	12,0	6,0	2,0	-4,0	2,0	-4,0		●	●

¹ A variação do 1º trimestre de 2015 face ao trimestre homólogo apenas compara os meses de Janeiro e Fevereiro, uma vez que não existem dados disponíveis para Março.

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

³ A variação do 1º trimestre de 2015 face ao trimestre homólogo apenas compara o mês de Janeiro, uma vez que não existem dados disponíveis para Fevereiro e Março.

Flashboard B

Macroeconomia dos mercados mais relevantes

Macro-motores nas Economias relevantes		Métrica	2013 4ºT	2014			2015 1ºT	Apreciação Anual	Apreciação Trimestral	
			1ºT	2ºT	3ºT	4ºT				
UNIÃO EUROPEIA 28										
1	PIB (volume)	VH cvs(%)	1,0	1,5	1,3	1,2	1,3	1,4	●	●
2	Consumo privado	VH ncs(%)	0,6	0,8	1,2	1,5	1,6	●	●	●
3	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-11,7	-8,5	-5,0	-6,6	-7,7	-4,0	●	●
FRANÇA										
4	PIB (volume)	VH cvs(%)	0,8	0,8	-0,2	0,2	0,0	0,7	●	●
5	Consumo privado	VH ncs(%)	0,7	0,1	0,6	0,9	0,7	●	●	●
6	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-22,4	-20,9	-21,0	-23,0	-22,9	-17,8	●	●
ALEMANHA										
7	PIB (volume)	VH cvs(%)	1,1	2,3	1,4	1,2	1,5	1,0	●	●
8	Consumo privado	VH ncs(%)	0,7	1,0	0,8	1,1	1,7	●	●	●
9	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-2,8	0,5	4,1	1,0	-1,2	1,0	●	●
HOLANDA										
10	PIB (volume)	VH cvs(%)	1,0	0,0	1,1	1,0	1,4	2,4	●	●
11	Consumo privado	VH ncs(%)	0,3	-1,0	0,2	0,6	0,6	●	●	●
12	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-7,4	-2,0	2,0	4,0	3,3	3,0	●	●
ESPAÑA										
13	PIB (volume)	VH cvs(%)	0,1	0,7	1,2	1,6	2,0	2,6	●	●
14	Consumo privado	VH ncs(%)	0,5	1,3	2,6	2,7	3,1	●	●	●
15	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-19,4	-12,6	-7,0	-7,9	-9,6	-0,6	●	●
REINO UNIDO										
16	PIB (volume)	VH cvs(%)	2,7	2,4	2,9	2,8	3,0	2,4	●	●
17	Consumo privado	VH ncs(%)	1,7	1,5	2,0	2,2	2,3	●	●	●
18	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-2,8	1,0	6,0	5,0	3,6	4,2	●	●
PORTUGAL										
19	PIB (volume)	VH cvs(%)	1,6	1,0	0,9	1,2	0,6	1,4	●	●
20	Consumo privado	VH ncs(%)	1,3	2,1	2,1	2,4	1,8	●	●	●
21	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-39,1	-30,8	-27,6	-25,5	-20,0	-19,0	●	●
RÚSSIA										
22	PIB (volume)	VH cvs(%)	2,0	0,6	0,7	0,9	0,4	-1,9	●	●
23	Consumo privado	VH cvs(%)	3,2	3,3	0,1	0,2	0,9	●	●	●
24	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-11,0	-11,0	-6,0	-7,0	-18,0	-32,0	●	●
EUA										
25	PIB (volume)	VH cvs(%)	3,1	1,9	2,6	2,7	2,4	3,0	●	●
26	Consumo privado	VH ncs(%)	2,8	2,2	2,4	2,7	2,8	●	●	●
27	Índice de Confiança do Consumidor	0 a 100	76,9	80,9	82,8	83,0	89,8	95,7	●	●
JAPÃO										
28	PIB (volume)	VH cvs(%)	2,3	2,1	-0,4	-1,4	-0,7	-1,4	●	●
29	Consumo privado	VH ncs(%)	2,3	3,2	-2,8	-2,9	-2,2	●	●	●
30	Índice de Confiança do Consumidor	Índice-50	-8,3	-10,0	-10,9	-9,1	-11,5	-19,4	●	●
CHINA										
31	PIB (volume)	VH cvs(%)	7,7	7,4	7,5	7,3	7,3	7,0	●	●
32	Consumo privado	VH ncs(%)								
33	Índice de Confiança do Consumidor	Índice-100	1,4	4,0	3,9	4,5	4,9	7,5	●	●

● Melhor ● Igual ● Pior

Flashboard C

Exportação Portuguesa de Calçado por mercados¹

	Métrica	2014				2015			Apreciação Anual	Apreciação Trimestral	
		1ºT	2ºT	3ºT	4ºT	1ºT	2ºTp	3ºTp			
UNIÃO EUROPEIA 28											
1	Exportação em €	mi € (sm4)	1 543,8	1 587,0	1 617,3	1 622,7	1 622,6		●	●	
2	taxa de variação da Exportação em €	% (VH, mm4)	5,3	8,5	7,9	7,2	5,1		●	●	
3	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	22,2	22,2	22,0	20,5	21,1		●	●	
FRANÇA (TOP1)											
4	Exportação em €	mi € (sm4)	420,9	429,5	426,3	428,2	421,7	427,5	425,3	●	●
5	taxa de variação da Exportação em €	% (VH, mm4)	-1,8	1,1	-2,0	0,7	-0,2	-1,0	-0,2	●	●
6	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	25,9	26,0	26,1	26,1	25,9			●	●
ALEMANHA (TOP2)											
7	Exportação em €	mi € (sm4)	326,3	333,0	340,1	339,3	343,2	353,2	356,7	●	●
8	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	11,7	11,2	10,5	6,2	4,9	5,8	4,9	●	●
9	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	25,6	25,9	26,0	25,8	25,8			●	●
HOLANDA (TOP3)											
10	Exportação em €	mi € (sm4)	245,8	255,0	261,7	254,2	256,7	250,8	246,8	●	●
11	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	17,8	18,0	17,5	9,6	5,8	-1,0	-5,7	●	●
12	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	25,5	25,3	25,3	25,4	25,4			●	●
ESPAÑA (TOP4)											
13	Exportação em €	mi € (sm4)	173,0	179,0	187,0	191,3	188,0	189,0	193,8	●	●
14	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	4,9	12,8	15,8	14,5	8,8	5,8	3,6	●	●
15	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	11,1	11,2	10,8	10,8	12,3			●	●
REINO UNIDO (TOP5)											
16	Exportação em €	mi € (sm4)	129,1	132,1	134,2	132,9	133,7	129,8	130,7	●	●
17	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	4,8	8,5	25,5	4,6	3,5	-1,8	-2,6	●	●
18	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	22,5	22,7	22,9	23,1	23,3			●	●
RÚSSIA											
19	Exportação em €	mi € (sm4)	51,6	51,4	45,7	43,7	36,9			●	●
20	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	76,7	63,0	0,2	-11,2	-28,4			●	●
21	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	25,3	25,9	25,9	25,8	27,9			●	●
EUA											
22	Exportação em €	mi € (sm4)	31,9	37,0	38,9	45,6	48,8			●	●
23	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	48,0	60,5	68,6	68,5	53,1			●	●
24	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	30,1	29,6	30,0	30,9	32,1			●	●
JAPÃO											
25	Exportação em €	mi € (sm4)	15,3	14,8	12,7	12,5	12,7			●	●
26	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	23,2	23,1	-9,6	-15,3	-17,2			●	●
27	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	27,2	28,7	28,2	28,8	28,6			●	●
CHINA											
28	Exportação em €	mi € (sm4)	6,0	6,8	6,8	6,2	7,6			●	●
29	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	192,1	142,3	85,3	14,8	26,0			●	●
30	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	32,0	32,4	21,3	20,8	24,4			●	●

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

● Melhor ● Igual ● Pior

Flashboard D

Quota na Importação de Calçado, em valor, por origens

	Métrica	P-4	P-3	P-2	P-1	P	Apreciação Anual	
FRANÇA								
	sm4	4T13	1T14	2T14	3T14	4T14		
1	de Portugal	%	7,2	7,0	7,0	6,7	6,4	●
2	da Itália	%	21,5	21,4	21,3	21,0	20,4	●
3	da Espanha	%	7,7	7,9	7,9	8,0	7,8	●
4	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	26,0	26,1	26,4	26,5	27,1	●
5	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	25,0	25,1	24,7	24,8	25,1	●
6	do Resto do Mundo ³	%	12,6	12,6	12,7	13,0	13,2	●
ALEMANHA								
	sm4	4T13	1T14	2T14	3T14	4T14		
7	de Portugal	%	4,2	4,1	4,1	4,1	4,0	●
8	da Itália	%	11,6	11,5	11,4	11,4	11,2	●
9	da Espanha	%	2,6	2,5	2,5	2,4	2,5	●
10	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	19,1	19,3	19,9	19,3	19,9	●
11	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	37,1	37,3	37,2	37,6	37,5	●
12	do Resto do Mundo ³	%	25,4	25,2	24,9	25,1	24,8	●
HOLANDA								
	sm4	4T13	1T14	2T14	3T14	4T14		
13	de Portugal	%	8,5	8,8	8,8	8,9	8,6	●
14	da Itália	%	8,0	7,9	7,8	7,6	7,3	●
15	da Espanha	%	1,7	1,9	2,0	1,9	2,0	●
16	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	26,7	26,8	27,9	28,2	29,0	●
17	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	41,6	41,2	40,0	40,0	39,7	●
18	do Resto do Mundo ³	%	13,4	13,4	13,5	13,4	13,5	●
ESPAÑA								
	sm4	4T13	1T14	2T14	3T14	4T14		
19	de Portugal	%	6,9	7,1	6,9	6,8	6,6	●
20	da Itália	%	8,5	8,3	8,4	8,4	8,3	●
21	da Espanha	%						
22	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	25,1	25,9	26,0	25,7	26,3	●
23	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	51,2	50,0	50,2	50,5	50,0	●
24	do Resto do Mundo ³	%	8,3	8,6	8,5	8,7	8,9	●
REINO UNIDO								
	sm4	4T13	1T14	2T14	3T14	4T14		
25	de Portugal	%	2,6	2,6	2,6	2,5	2,5	●
26	da Itália	%	11,0	11,0	11,1	11,0	11,0	●
27	da Espanha	%	3,8	3,8	3,8	3,7	3,7	●
28	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	22,9	23,7	24,3	25,4	25,7	●
29	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	52,9	52,0	51,6	50,7	50,9	●
30	do Resto do Mundo ³	%	6,8	6,8	6,6	6,6	6,3	●
PORTUGAL								
	sm4	4T13	1T14	2T14	3T14	4T14		
31	de Portugal	%						
32	da Itália	%	9,1	9,1	9,1	9,4	9,4	●
33	da Espanha	%	47,9	45,6	44,4	42,5	42,3	●
34	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	28,4	29,1	29,8	29,9	29,9	●
35	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	9,5	11,5	11,9	13,0	12,8	●
36	do Resto do Mundo ³	%	5,0	4,8	4,9	5,2	5,7	●

● Melhor ● Igual ● Pior

	Métrica	P-4	P-3	P-2	P-1	P	Apreciação Anual	
RÚSSIA								
	sm4	4T13	1T14	2T14	3T14	4T14		
37	de Portugal	%	1,7	1,8	1,8	2,0	2,0	●
38	da Itália	%	8,3	9,0	9,1	9,9	10,7	●
39	da Espanha	%	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	●
40	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	0,8	0,9	0,9	1,1	1,1	●
41	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	76,4	75,3	75,2	73,7	73,2	●
42	do Resto do Mundo ³	%	11,7	11,9	11,8	12,2	11,9	●
JAPÃO								
	sm4	4T13	1T14	2T14	3T14	4T14		
43	de Portugal	%	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	●
44	da Itália	%	6,6	6,5	6,5	6,5	6,5	●
45	da Espanha	%	1,5	1,1	1,0	1,4	1,4	●
46	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	1,1	1,1	1,0	1,1	1,1	●
47	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	87,0	87,5	87,6	87,2	87,1	●
48	do Resto do Mundo ³	%	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	●
ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA								
		2010	2011	2012	2013	2014		
49	de Portugal	%	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	●
50	da Itália	%	4,2	4,9	5,0	5,3	5,5	●
51	da Espanha	%	0,6	0,6	0,7	0,8	0,8	●
52	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	●
53	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	89,4	89,0	88,7	88,1	87,7	●
54	do Resto do Mundo ³	%	5,2	4,9	5,0	5,2	5,1	●
CHINA								
		2010	2011	2012	2013	2014		
55	de Portugal	%	1,2	1,3	1,8	1,8	1,7	●
56	da Itália	%	25,2	29,1	30,8	32,0	28,7	●
57	da Espanha	%	2,6	3,2	3,0	3,2	3,1	●
58	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	%	1,1	0,8	0,7	0,6	0,6	●
59	de Origens Asiáticas Low Cost ²	%	62,5	58,7	57,5	56,8	60,9	●
60	do Resto do Mundo ³	%	7,4	6,9	6,3	5,5	5,0	●

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