

Foot Grafia

Dinâmica do Sector do Calçado

Composição da FootGrafia

| | |
|---|----|
| 1. Síntese do Negócio do Calçado | 3 |
| 2. Exportação Portuguesa de Calçado | 6 |
| 3. TOP5 Mercados de Exportação | 10 |
| Caso. Mercado em foco: China Central | |
| 4. Grandes Desafios à Exportação | 18 |
| 5. Mercado Doméstico | 23 |
| A. Anexos | |
| Flashboard A: Os números do Calçado e da fileira | 26 |
| Flashboard B: Macrocontexto dos mercados | 27 |
| Flashboard C1: Destinos acima de 0,2% da Exportação Portuguesa | 28 |
| Flashboard C2: Exportação Portuguesa: EU, TOP 5 e Grandes Desafios | 29 |
| Flashboard D: Variação Homóloga da Importação de Calçado, em valor, por origens | 30 |

FONTES

APICCAPS
www.apiccaps.pt

APICCAPS: Comércio Internacional - Síntese Mensal, 2016

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 - Autumn 2016 DG EcFin
http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2015/pdf/ee2_en.pdf

International Monetary Fund - World Economic Outlook, October 2016
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/01/>

INE
www.ine.pt

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

World Footwear 2015 Yearbook
www.worldfootwear.com

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>

Mapping China Growth, US Global Investors Inc, Jan 4, 2011
<http://www.usfunds.com/investor-library>

Chinese Consumer Report 2009, Think: Act Study, Issue 06/09, Roland Berger
<https://www.rolandberger.com>

Statistical Report on Internet Development in China (July 2013), China Internet Network Information Center
<https://cnnic.com.cn/IDR>

Chinese Luxury Goods- Buyers Survey 2013; Simon_Kucher & Partners
<https://www.simon-kucher.com>

China's Connected Consumers, KPMG.com/cn, Feb. 2014
<https://www.kpmg.com/CN/>

China's Retail Market and Competitive Landscape, Emerging Strategy, in The Service Providers perspective - Retail in China, 2015
<http://bluecomgroup.com/wp>

Economic Overview of Hubei Province, Netherlands Enterprise Agency, August 2016
<https://www.rvo.nl>

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.

Variação em Cadeia (VC). Diferença entre valores de uma mesma série em dois trimestres consecutivos

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

*Crescimento anualizado da exportação no 3º trimestre (+2,8%) afasta sentimento depressivo que ameaçava o Sector em 2016, embora o **Índice Previsão.APICCAPS** se mantivesse sempre firme. Depois do suspiro de alívio na França persistem receios para diante, sobretudo focados nos pesos pesados da Alemanha e Reino Unido e, para segmentos menos transaccionáveis, em Angola. Encorajadores os Grandes Desafios nos Estados Unidos e China, e a Rússia pode estar de volta. Nesta edição demos voz a mais 20 mercados acima de 0,2% da exportação, assinalando (outros) grandes contribuintes para a vitória do Calçado Português. Pela surpresa, colocamos no pódio a Polónia.*

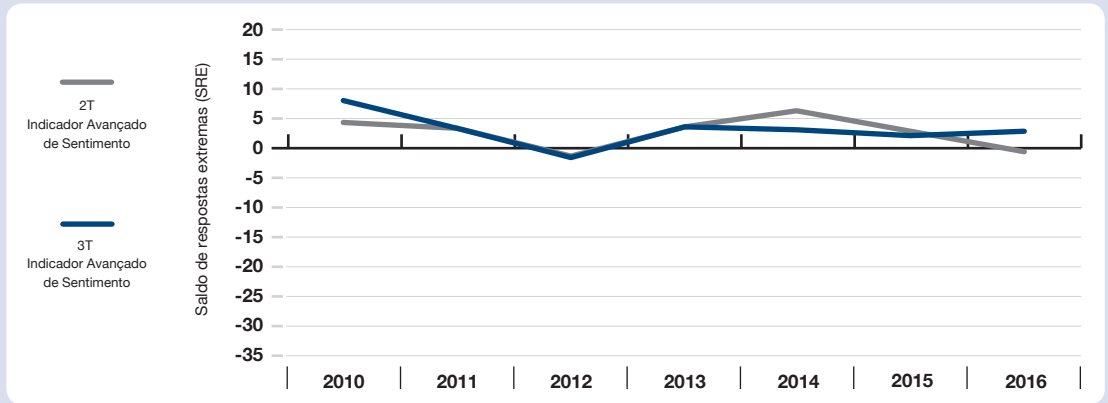
Bem estar no presente, receio do que aí vem

O Sentimento do Sector do Calçado relativamente ao que experimentou no 3º trimestre, aferido pelo **Indicador Avançado APICCAPS**, manteve-se moderadamente optimista e voltou em 2016 a ultrapassar o relativo ao 2º trimestre, o que já não acontecia desde 2010 (G1). O segundo trimestre, como se viu na anterior edição, apesar de considerado pelo Sector como sazonalmente superior ao primeiro, tinha evidenciado algum pessimismo.

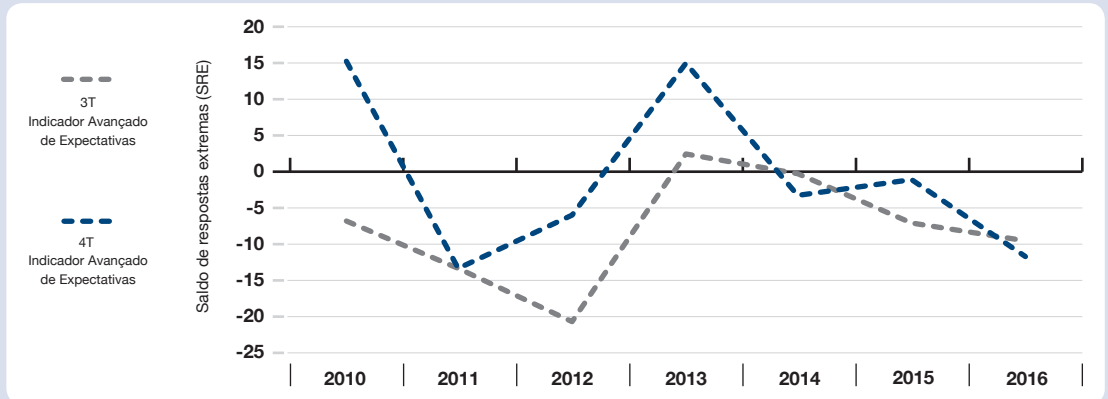
Por seu lado, as expectativas que o Sector antecipou sobre o 4º trimestre, segundo o mesmo indicador, são inferiores às expectativas alimentadas em relação ao 3º (G2). Todavia, continuam pessimistas com tendência depressiva.

Aparentemente o sentimento global moderadamente positivo sobre o 3º trimestre, assentou sobretudo na atenuação de ameaças relacionadas com a escassez e preços das matérias primas e da mão de obra qualificada (G4). Curiosamente, o número de ameaças do lado da procura, cujo reconhecimento de agravamento é agora mais generalizado (G4), incluindo os indicadores de encomendas e a concorrência das importações, não terá sido tão valorizado pelos industriais como as limitações da oferta.

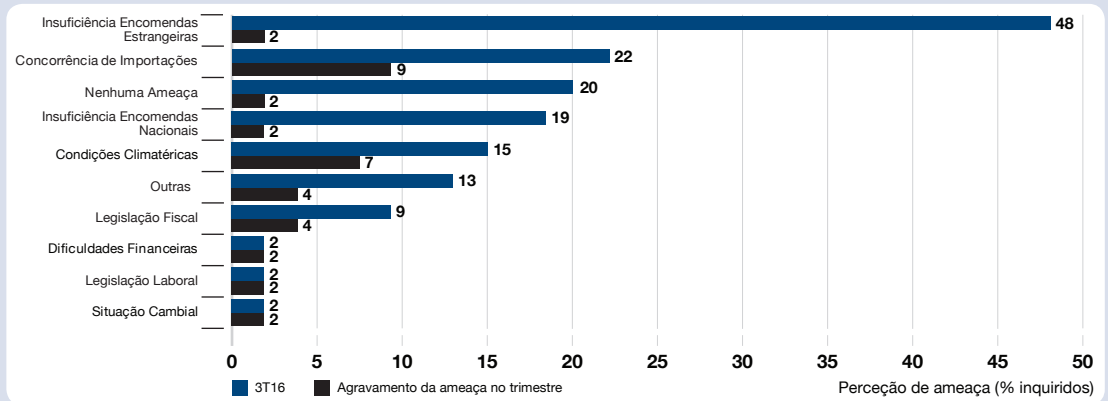
1 Indicadores Avançados de Sentimento APICCAPS - Trimestres 2 e 3



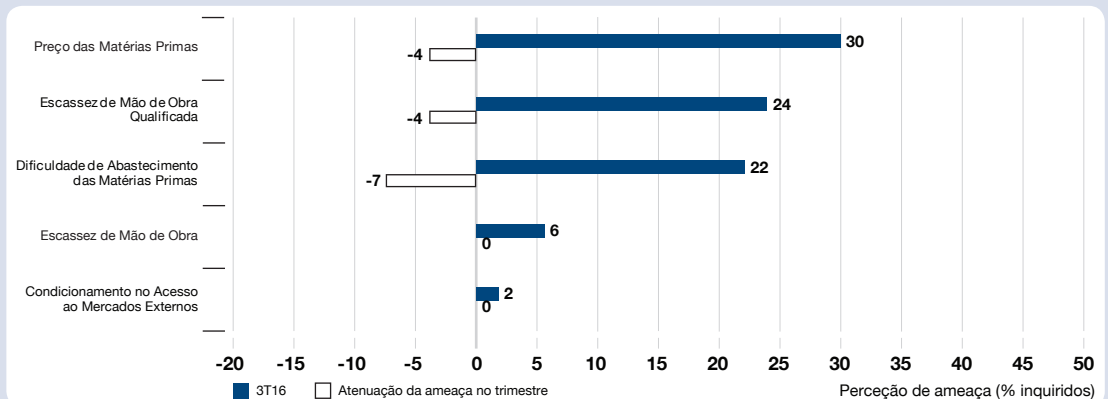
2 Indicadores Avançados de Expectativas APICCAPS - Trimestres 3 e 4



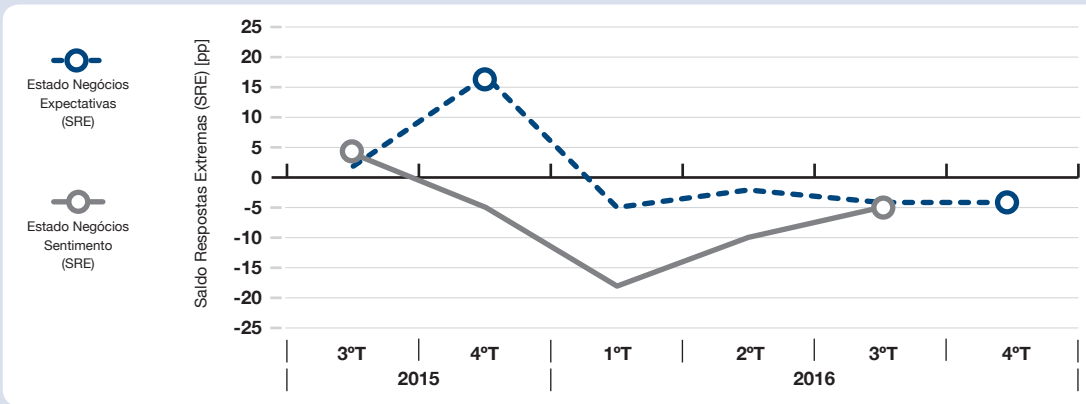
3 A Correr pior



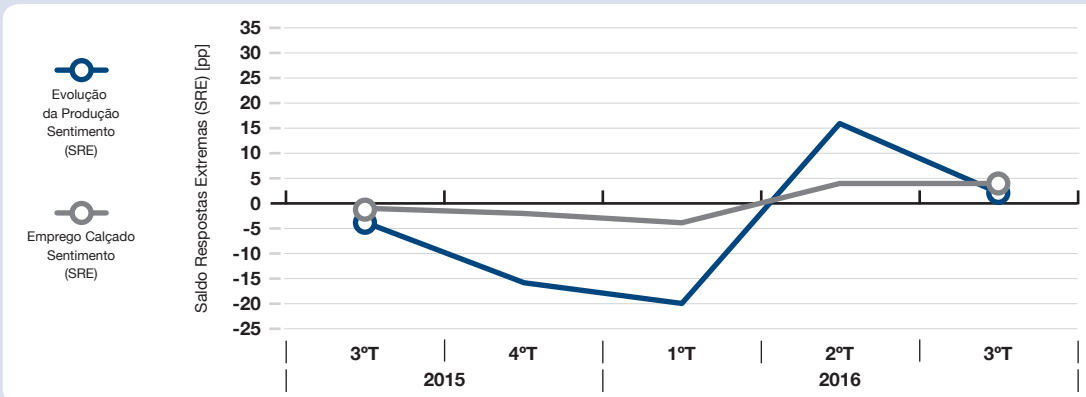
4 A Correr igual ou melhor



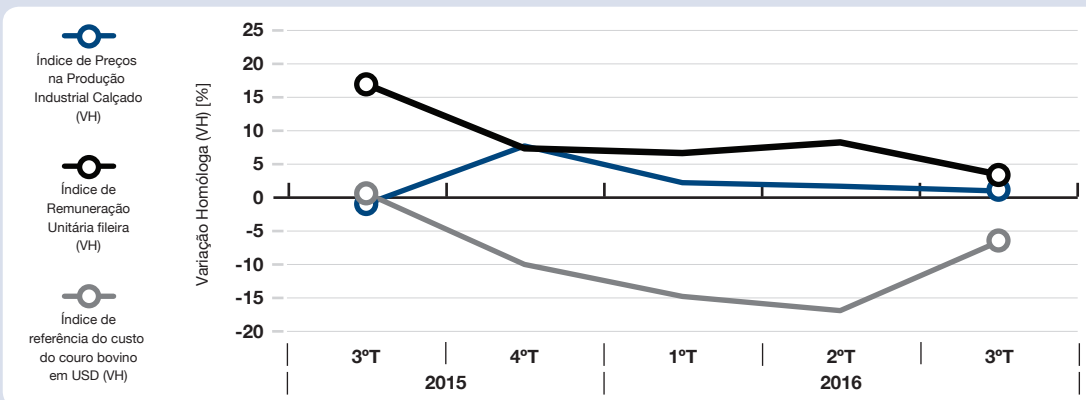
5 Estado do Negócio: sentimento e expectativas do Sector



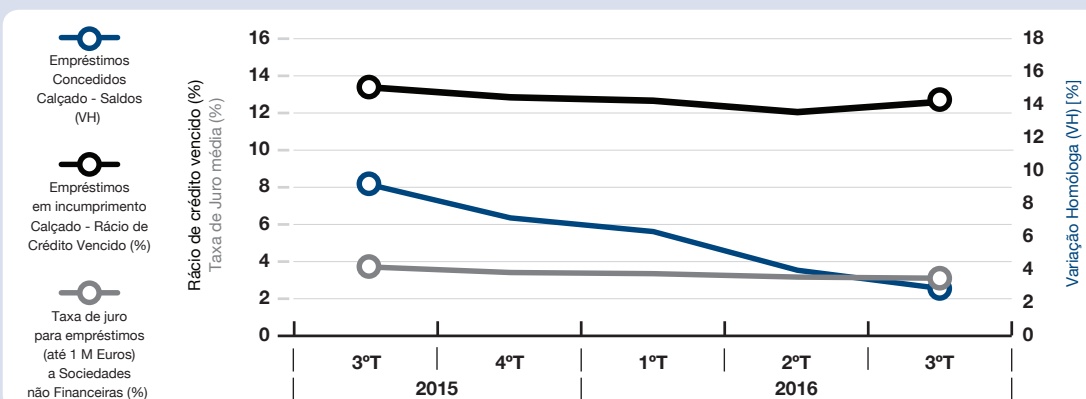
6 Sentimentos do Sector: Produção e Emprego



7 Evolução dos preços na produção, remunerações e matérias primas



8 Evolução das condições de financiamento



Esperar para ver

A decomposição dos factores determinantes do **Indicador Avançado APICCAPS**, poderá justificar a aparente contradição entre um sentimento moderadamente optimista no 3º trimestre e o pessimismo de expectativas para o 4º.

De facto, o sentimento geral, quer em termos de evolução da produção, quer de emprego, mantém-se confortável desde o 2º trimestre (G6) e apesar de os preços na produção crescerem a taxas muito limitadas (G7), o crescimento do índice de remuneração unitária tem-se mostrado estável com perspectiva descendente (G7), o que é consistente com a menor preocupação com a escassez da mão de obra, já referida (G4). Por outro lado, finalmente parece ter chegado ao Sector (G4) o efeito da diminuição do custo das peles na origem, como evidenciava, desde há um ano, a diminuição do respectivo índice de referência (G7).

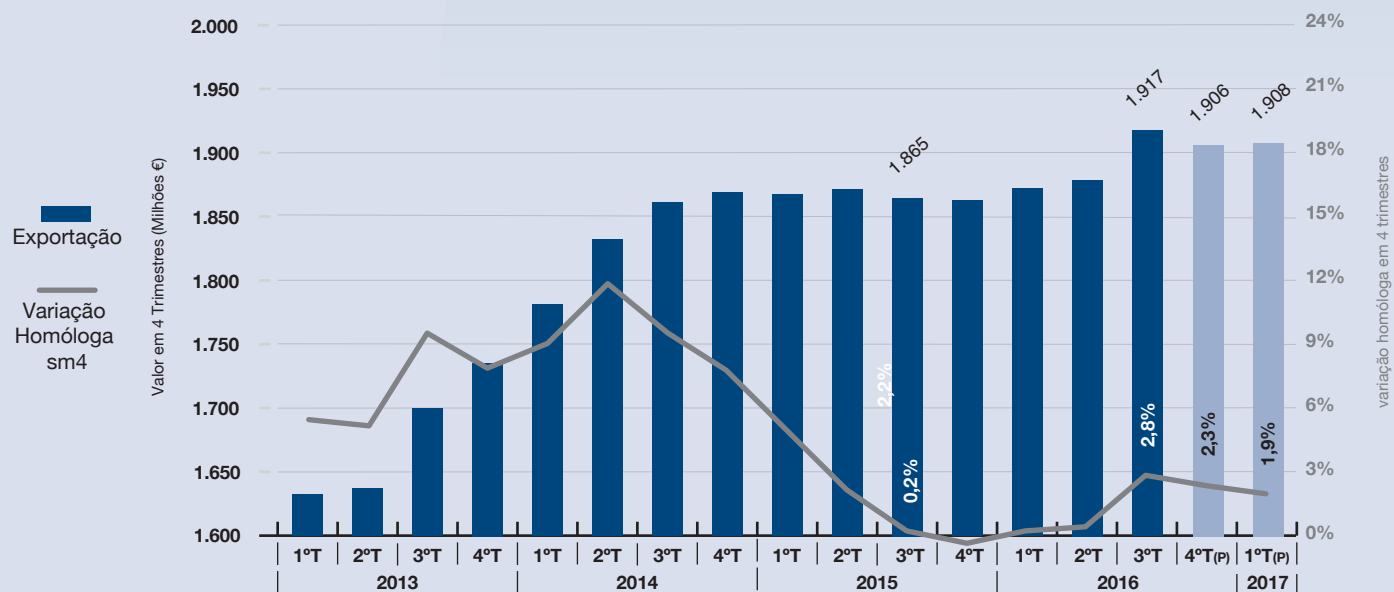
O único senão poderá ter sido a travagem no crescimento do financiamento recebido pelo Sector, sem que daí tenha resultado, para já, um agravamento notável do crédito incumprido (G8), e muito embora haja mais alguma gente a queixar-se de dificuldades financeiras (G4). O preço do crédito continua em ligeiro ajuste descendente (G8), mas provavelmente apenas em benefício das empresas mais sólidas.

Porém, no período entre trimestres homólogos terminado no 3º trimestre o sentimento sobre o estado do negócio ficou sempre aquém das expectativas alimentadas sobre o mesmo, no que terá sido especialmente marcante a forte desilusão verificada no 4º trimestre de 2015 (G5).

Por isso, embora o pessimismo venha aparentemente a atenuar-se em função do andamento real a partir do 2º trimestre deste ano (G5), os industriais não se terão sentido suficientemente seguros para inflectirem claramente as expectativas sobre o seu negócio para o 4º trimestre. Esperam para ver.

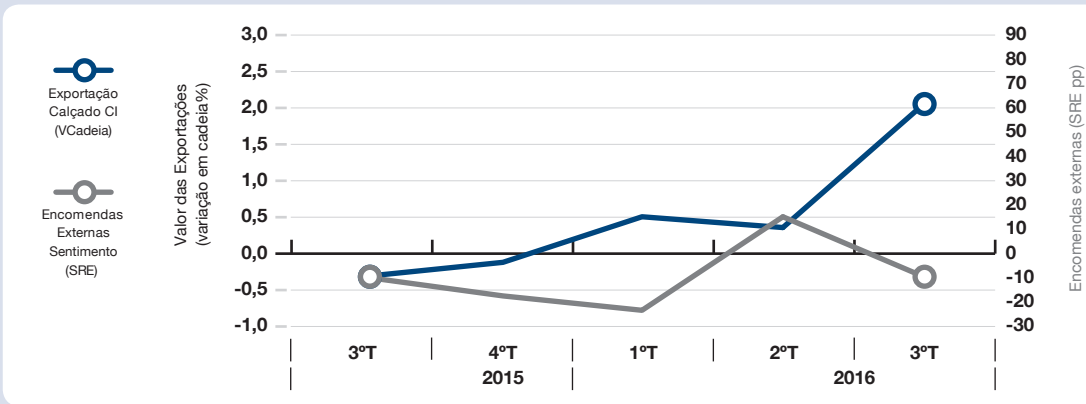
Exportação Portuguesa de Calçado

9 Exportação de Calçado Real e Previsional (p)

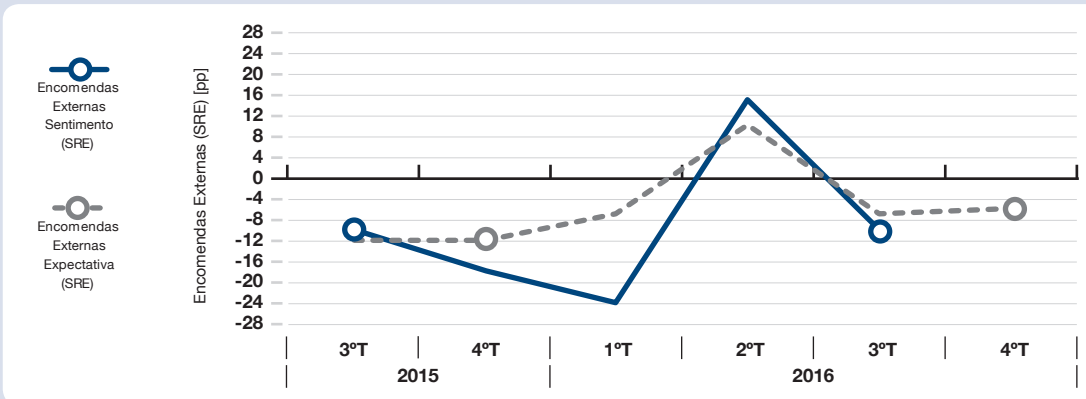


*Neste caso calcula-se uma Variação Homóloga trimestral simples

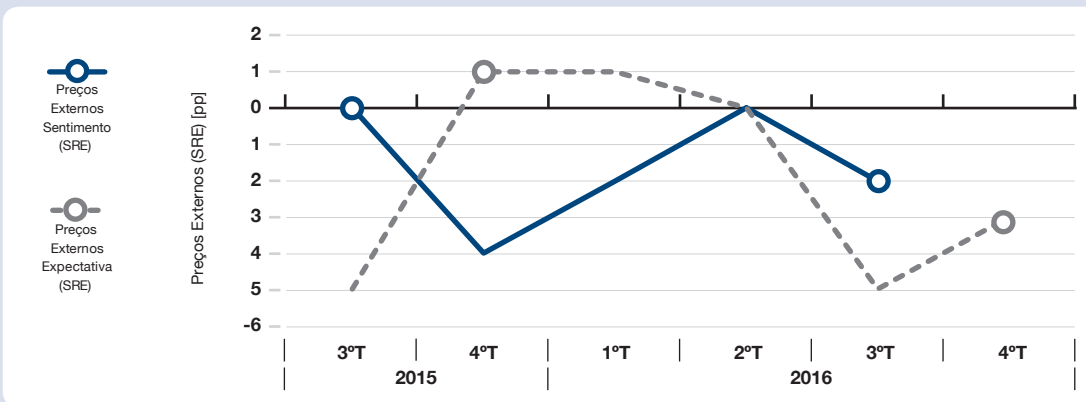
10 Variação em cadeia da Exportação e Sentimento sobre a Exportação



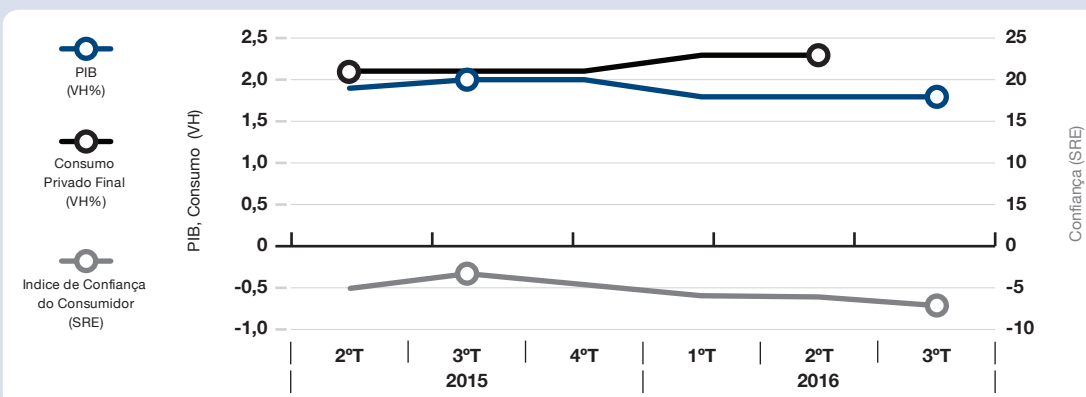
11 Perceção sobre as Encomendas Externas de Calçado



12 Perceção sobre a Evolução dos Preços Externos do Calçado



13 Macroeconomia da União Europeia 28



Contradição entre sentimento e realidade

As percepções negativas do Sector sobre indicadores de procura, nomeadamente sobre as encomendas e preços externos (G3, G11 e G12), estão em contradição com os indicadores de síntese (**Indicador Avançado APICCAPS**), como referimos na síntese, mas não são também consistentes com o desempenho real das exportações no 3º trimestre (G9).

Depois de uma evolução muito frágil das exportações no 1º semestre de 2016, no 3º trimestre verificou-se um repentino e significativo aumento das mesmas, quer em termos de acumulativos homólogos (+3,7%) quer em termos anualizados (+2,8%). Assim, o facto de as expedições no trimestre não poderem deixar de ser motivo de contentamento presente, os industriais viram sobretudo o copo meio vazio da insuficiência das encomendas (G10, G11) e a deflação sistemática dos preços externos (G12).

O **Índice Previsão.APICCAPS** (G9) antecipou bem o que veio a acontecer no 3º trimestre, quando previu que o patamar em que se encontrava estagnada a exportação iria ser rompido no sentido ascendente. Razão porque, não obstante a expectativa negativa do Sector para o 4º trimestre (G11), parece agora mais viável a previsão de que o ano de 2016 feche com um aumento, que o **Índice Previsão.APICCAPS** aponta para 2,3%. Alguma desaceleração poderá ocorrer, segundo o mesmo índice, apenas no 1º trimestre de 2017 (para 1,9%).

Tendo presente o peso da exportação portuguesa de calçado para a União Europeia (87%), é possível que a deterioração homóloga dos fundamentais macroeconómicos no 3º trimestre (Produto e Desconfiança dos Consumidores, G13), tenha condicionado sentimentos e expectativas dos industriais sobre a procura dessa dominante origem.

Apesar de a União Europeia ter mantido a previsão de crescimento do seu PIB para 2016 em 1,8% (EEF, Outono 2016), este crescimento é inferior ao verificado em 2015, e prevê-se que em 2017 venha a ser ainda menor (ajustado, agora, para 1,6%). Esta perspectiva é compaginável com a perda de velocidade iniciada pelo **Índice Previsão.APICCAPS**, já para o 1º trimestre de 2017.

Ganho nos EUA desbaratado na Alemanha

Globalmente, e até ao fim do 3º trimestre, o súbito aumento das exportações verificou-se para a União Europeia (quer para os TOP5 maiores mercados, quer para os restantes membros da União) e para os 4 Grandes Desafios fora da União que enfrenta a exportação de calçado portuguesa, ou seja, mercados que globalmente representam 93% dos destinos. Os restantes destinos (Europa excluindo a União e a Rússia, e Resto do Mundo) perderam terreno (G14).

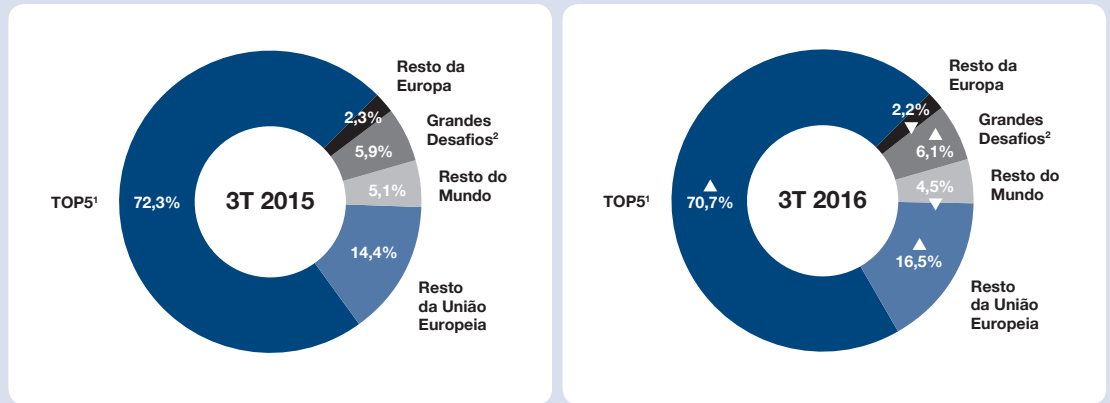
Dos 9 grandes destinos críticos para a estratégia de exportação (ver partes 3 e 4 da **FootGrafia**), até ao fim do 3º trimestre contribuíram negativamente para a evolução das exportações (G15, G16) dois dos TOP5 pesos pesados da União (Alemanha e Reino Unido, ou seja, 24% da exportação total), e dois dos quatro Grandes Desafios (Rússia e Japão, pesando 1,6% da exportação de calçado).

A presença da Alemanha, TOP2 da exportação de calçado, entre os perdedores e a dimensão absoluta da sua quebra - equivalente a tudo o que se ganhou nos EUA (G16)! - não terão sido alheias ao pessimismo generalizado sentido pelo Sector, que terá ofuscado o sentimento favorável relativamente a outros mercados conspícuos. Ainda por cima, tratando-se de um grande destino caracterizado por um bom preço médio, bem acima do preço médio global de exportação (G17, G18).

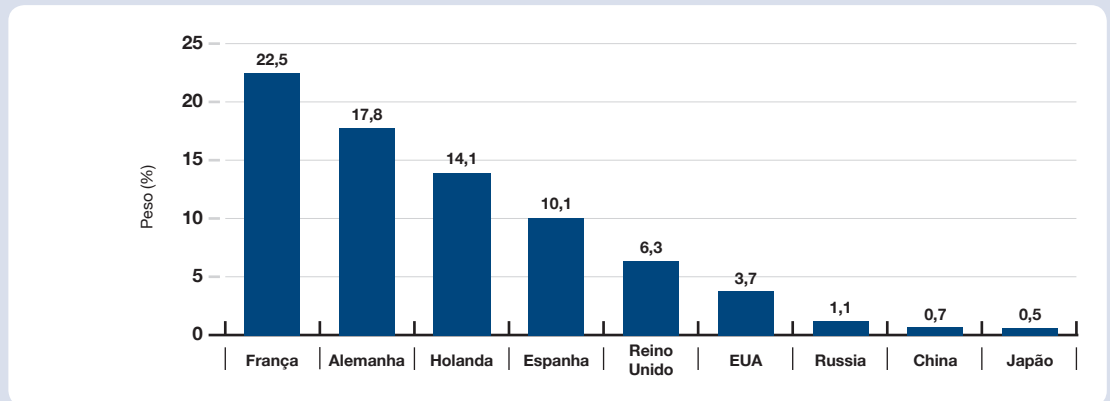
A dimensão da perda absoluta do Japão, ainda que afecte um número relativamente limitado de exportadores merece também destaque. Em valor absoluto é uma quebra equivalente à que se verificou no mercado inglês (11 vezes maior em termos relativos) e anula praticamente todo o aumento conseguido na China que, desde o 2º trimestre ultrapassou o Japão na exportação de calçado.

A maior parte dos ganhos da exportação no 3º trimestre (58%) foram, todavia, imputáveis aos restantes 20 mercados com peso acima de 0,2% do total exportado até ao fim do 3º trimestre, os quais, no total, pesam 21% da exportação (G19, G20).

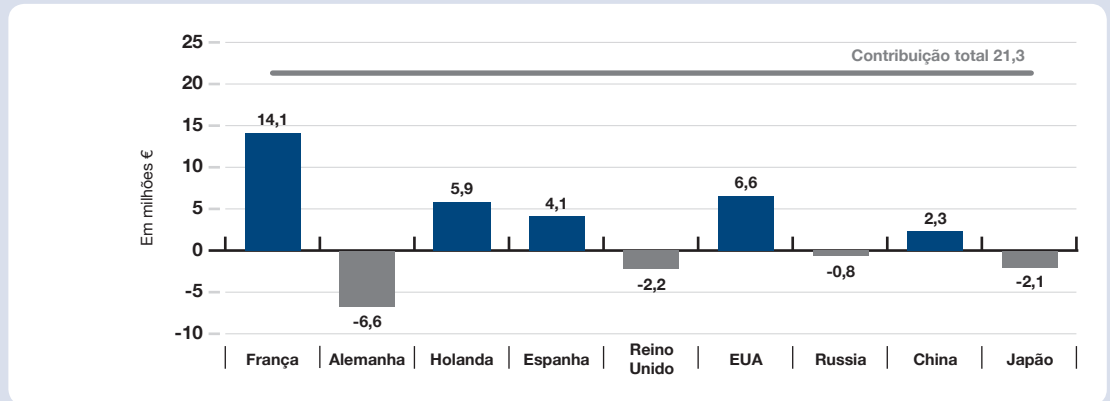
14 Destinos da exportação em EUROS



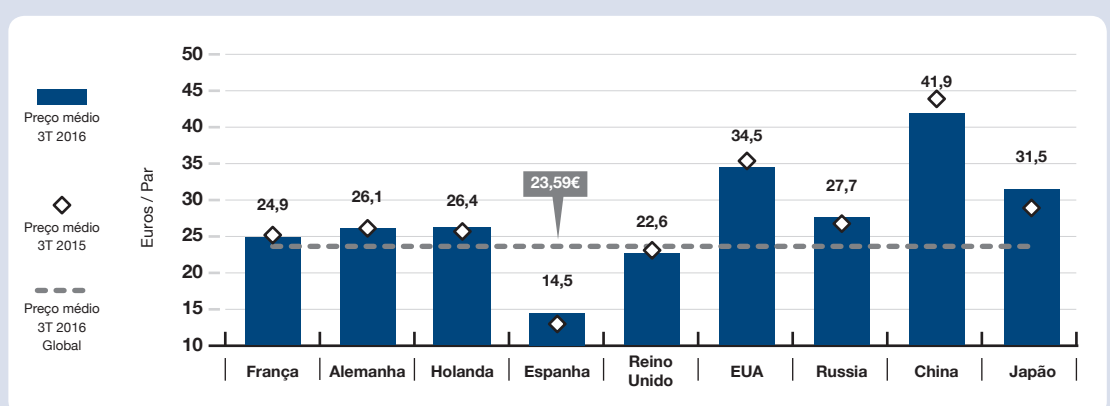
15 Peso relativo no valor da Exportação



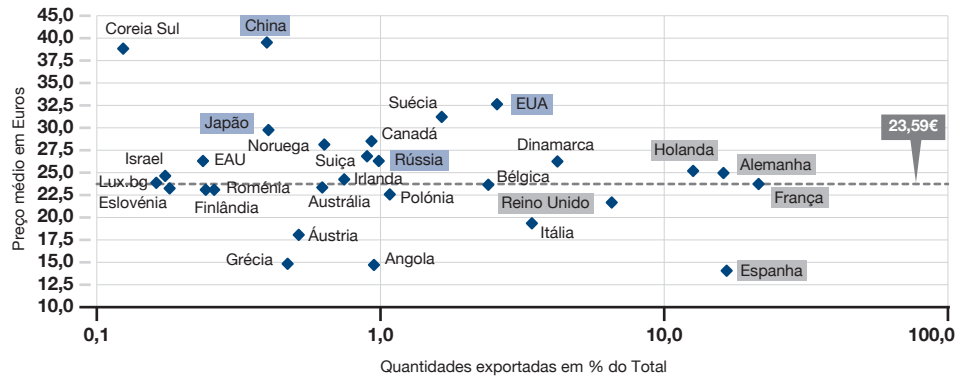
16 Variação da Exportação de Calçado



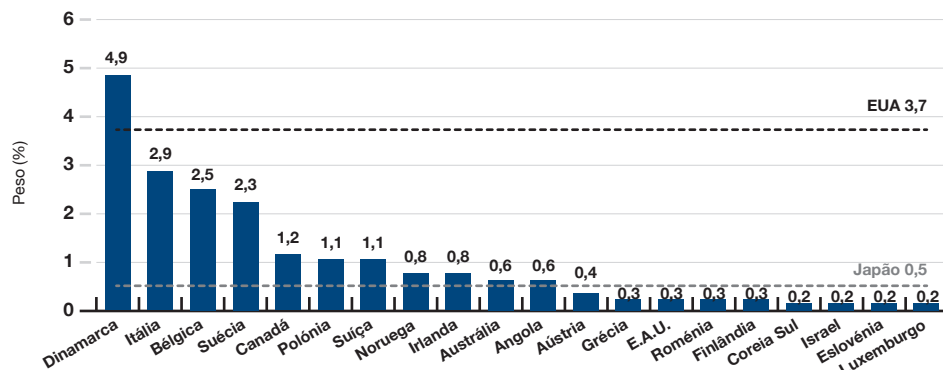
17 Preço médio de Exportação



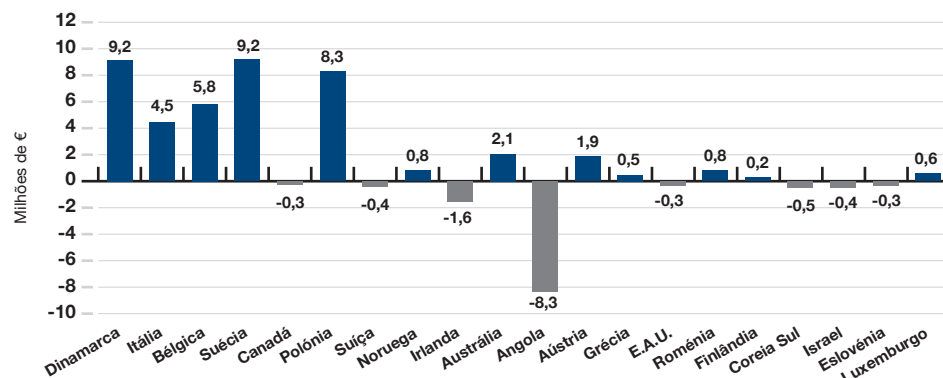
¹ Engloba França, Alemanha, Holanda, Espanha e Reino Unido | ² Engloba EUA, Rússia, China e Japão

18 Quantidades exportadas em função do Preço**Angola-Polónia em soma nula**

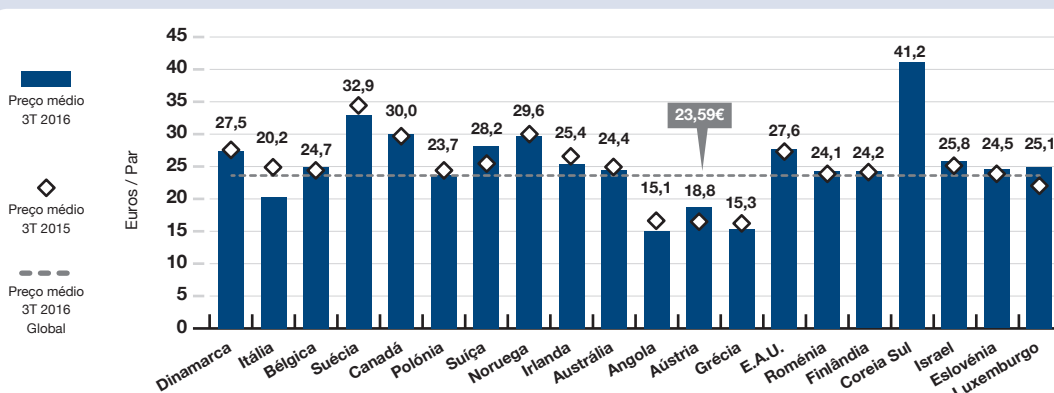
No *upside* (G20) o destaque em termos absolutos vai para os crescimentos na Dinamarca (mercado TOP6), Suécia (TOP10) e Polónia (TOP13) - apenas ultrapassados pelo crescimento da França (G16) - e, numa segunda divisão, na Bélgica (TOP9) e na Itália (TOP8), também ultrapassados pelos EUA (TOP7), mas aproximadamente iguais, respectivamente, aos aumentos absolutos da Holanda e Espanha (G16).

19 Peso relativo no valor da Exportação

No *downside* (G20) sobressai de longe a hecatombe de Angola que, em virtude da sua enorme falta de divisas decorrente da crise do preço petróleo, perde tanto quanto os exportadores, (como um todo), ganharam na Polónia (G16).

20 Variação da Exportação de Calçado

Dado o preço médio de importação relativamente baixo de Angola (G21) é natural que esta dinâmica negativa esteja a afectar especialmente o segmento da oferta portuguesa de calçado internacionalmente menos competitivo, e provavelmente numeroso. É possível que aqui resida o essencial do agravamento das ameaças assinaladas em termos de encomendas externas e dificuldades financeiras (G3) e, eventualmente, em paralelo com alguma restrição do crédito concedido, e a súbita inversão no 3º trimestre do nível de crédito em incumprimento (G8). É menos provável que este tipo de desempenho financeiro atinja os fornecedores dos mercados mais evoluídos, de elevado preço médio e, designadamente, os mais dinâmicos (G16, G18 e G20).

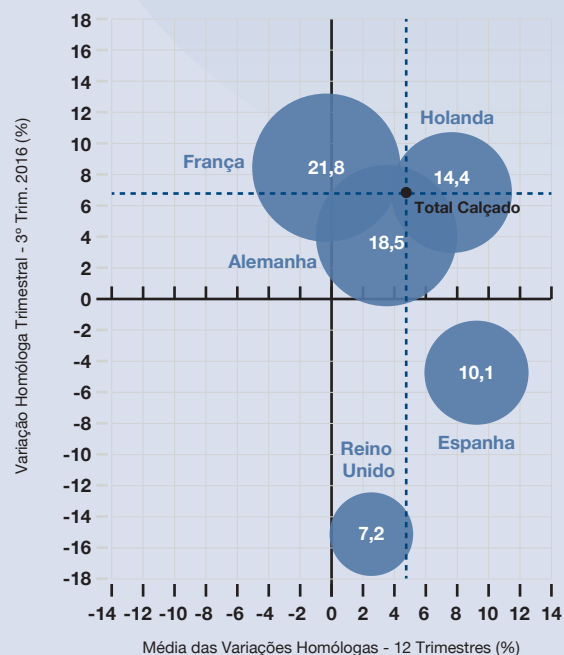
21 Preço médio de Exportação

Veremos que efeito de recuperação podem vir a ter em 2017, em Angola, os recentes acordos sobre preços e restrição da oferta de petróleo entre a OPEP (onde se inclui Angola) e grandes produtores não filiados, como a Rússia.

O caso da quebra da procura da Irlanda (mais de 11% em termos relativos), dada a sua apertada dependência económica em relação ao mercado do Reino Unido, também em queda (G16), poderá ser um sinal avançado do que se espera ser o impacto desfavorável do Brexit no crescimento económico da Inglaterra em 2017 (ver informação na respectiva ficha de mercado, na parte 3 da **FootGrafia**).

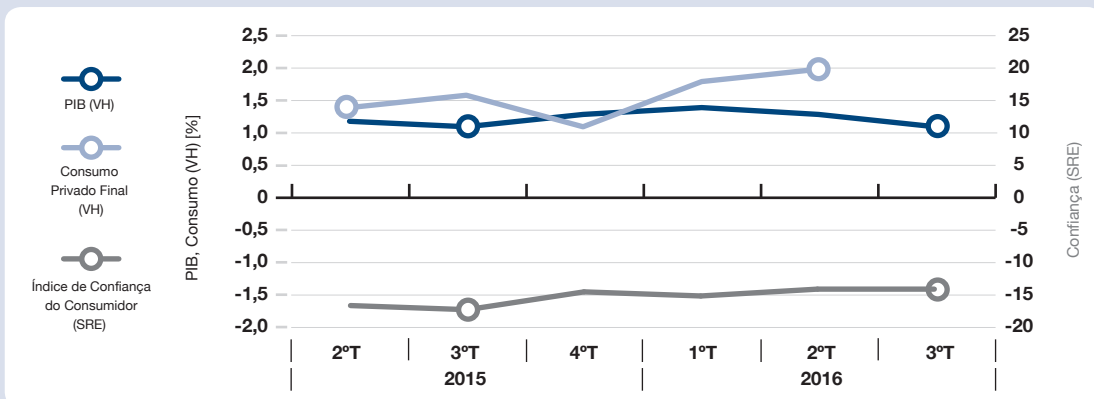
TOP5 Mercados de Exportação

22 Exportação Portuguesa de Calçado

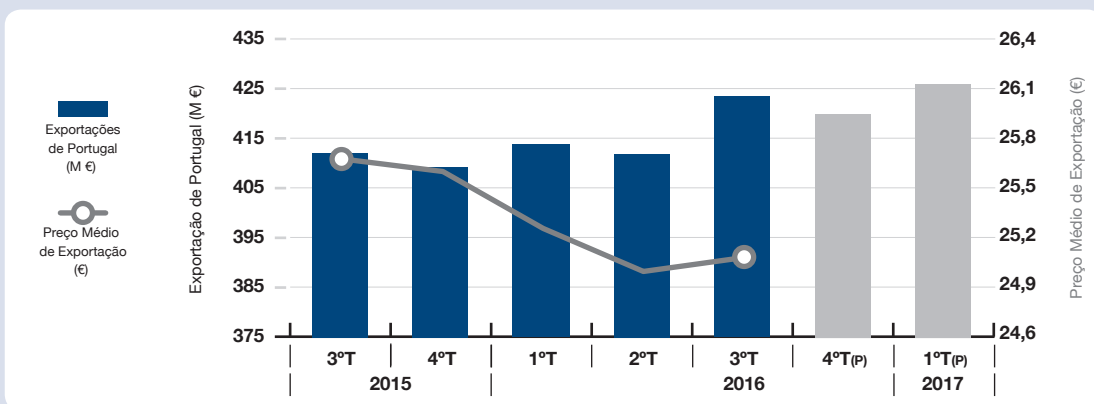


Valores nos círculos indicam o peso do mercado na exportação portuguesa e a dimensão dos círculos é proporcional a esse peso.

23 Macrocontexto

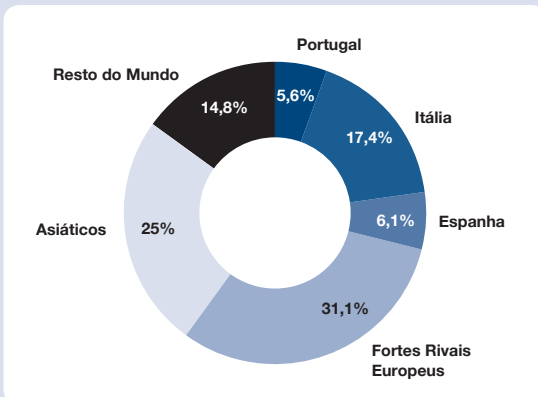


24 Exportação portuguesa de calçado¹

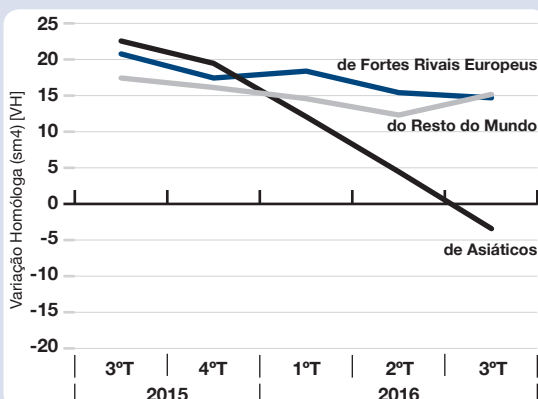
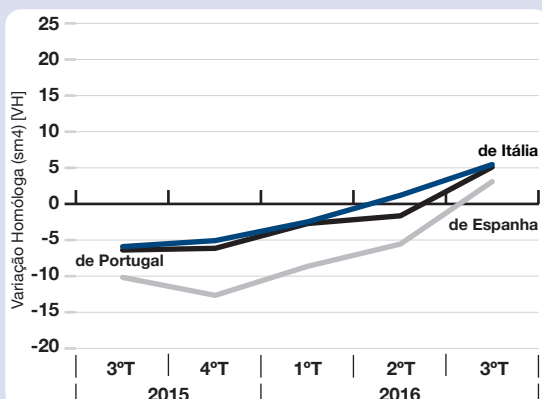


25 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota¹

| 4T15 a 3T16 | Importação (M €) sm4 | Preço Médio Import mm4 |
|-------------------------------------|----------------------|------------------------|
| MUNDO | 6 572 | 13,40 € |
| Portugal | 366 | 23,67 € |
| Itália | 1 146 | 34,03 € |
| Espanha | 404 | 12,57 € |
| Fortes Rivais Europeus ² | 2 043 | 15,56 € |
| Asiáticos ³ | 1 642 | 7,01 € |
| Resto do Mundo | 971 | 22,36 € |



26 Variação homóloga⁴ das Importações de Calçado



Alívio em França

O Consumo está numa trajetória ascendente e o consumidor está aparentemente menos insatisfeito, apesar de o crescimento do PIB Francês ter voltado no 3º trimestre à casa da partida (G23). Nenhuma organização reviu para mais as previsões para a Economia Francesa (FMI, WEO, Outubro; EEF, Novembro). Mas as exportações portuguesas de calçado, que aparentemente estavam congeladas a baixa temperatura, em que o **Índice Previsão APICCAPS** apostava piorarem neste trimestre, subitamente saltaram para níveis que parecem querer regressar ao patamar de 2014, ademais com inversão da dinâmica de depreciação do preço (G24).

Enorme alívio, pois, para o calçado Português com o maior aumento absoluto entre todos os destinos (G16, G20), sobretudo quando o tradicionalmente robusto mercado alemão entrou em queda, não obstante a previsão esperar que viesse a aguentar melhor no 3º trimestre que o Francês.

Se a política francesa continuar a aguentar o Consumo e a alimentar a confiança do consumidor, como é normalmente conveniente em período pré-eleitoral, o **Índice Previsão APICCAPS** admite que a correção da exuberância do 3º trimestre será pouco pronunciada no 4º, e até que, no primeiro trimestre de 2017, retome o crescimento, não obstante ninguém prever, hoje, uma melhoria do crescimento económico da França em 2017.

Confirmou-se assim que os crescimentos negativos dos 3 mosqueteiros do calçado europeu (Itália, Portugal e Espanha) não vieram necessariamente para ficar, todos eles estando claramente em dinâmica positiva no 3º trimestre (G26E), ainda que abaixo do crescimento dos fornecedores do Resto do Mundo, que jogam em preços relativamente elevados, e dos outros Fortes Rivais Europeus (G26D), de preços médios mais baixos, e que aparentemente concorrem mais com a Espanha (G25E).

O aspecto mais interessante neste mercado é que o produto asiático, de baixo preço, foi o único que não apenas continua em perda de dinâmica, mas entrou mesmo em crescimento negativo (G26D), confirmando uma certa aversão do mercado - ou dos segmentos médios do mercado - a este tipo de concorrência.

¹ Estatísticas de importação COMTRADE | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França |

³ Engloba todas as origens do continente asiático | ⁴ Variação homóloga da média móvel de 4 trimestres das importações (M €)

Posicionamento em cheque

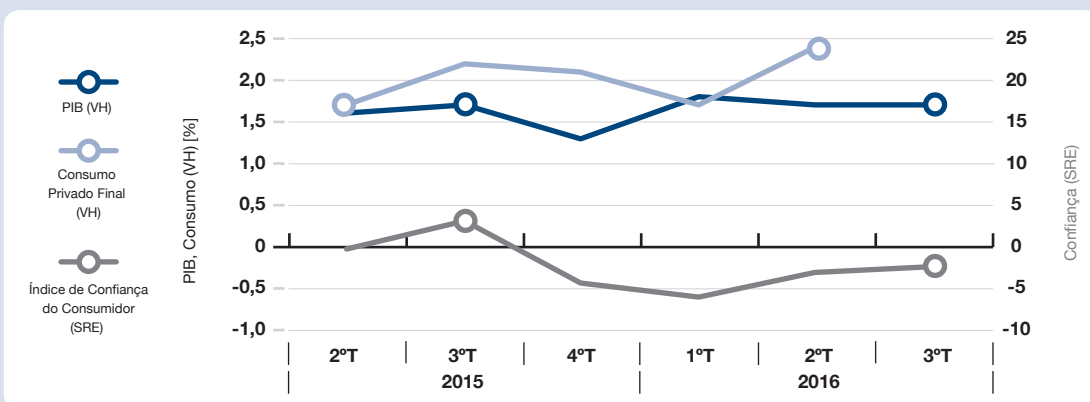
A pronunciada quebra (em valores absolutos) do acumulativo homólogo das exportações de calçado português no 3º trimestre (G16) não é explicável pela macroeconomia. O Produto não só cresceu homologamente o mesmo que havia crescido no ano anterior (G27), como todas as instituições económicas internacionais (OCDE, Setembro; FMI, Outubro; EEF, Novembro) apontaram um crescimento superior ao de 2015, e reviram até em alta o crescimento previsional de 2016.

Por outro lado, os últimos valores conhecidos do Consumo (2º trimestre) têm acompanhado a evolução do Índice de Confiança do Consumidor e, tendo este crescido no 3º trimestre (embora ainda negativo, ao contrário do que acontecia no período homólogo), é provável que o ritmo de aumento do Consumo tenha crescido de novo no 3º trimestre (G27).

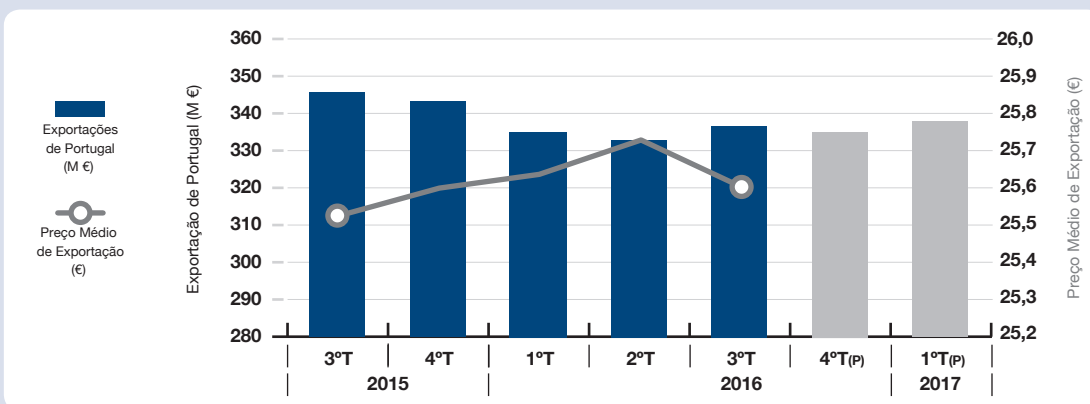
A análise das importações por origem aponta, porém, para uma nítida perda de competitividade da oferta portuguesa de calçado como causa da quebra deste mercado. De facto, a dinâmica descendente da oferta portuguesa aparece claramente como a mais pronunciada, não apenas na comparação com a Espanha e Itália (G30E), mas também na comparação com os grupos dos (outros) Fortes Rivais Europeus (FRE) e do Resto do Mundo (RM) que mobilizam apreciáveis quotas no mercado alemão (G30D e G29D). Descartamos obviamente a dinâmica (descendente, mas positiva) dos Asiáticos por, claramente, não pertencerem ao mesmo campeonato de preços (G29E).

O calçado espanhol, com um preço bastante mais baixo que o português, e muito alinhado com a concorrência dos grupos FRE e RM, vem resistindo melhor que a Itália e muito melhor que Portugal (G29E), parecendo evidenciar que o posicionamento preço-imagem do calçado português carece de ajustamento para recuperar competitividade. Aparentemente, na percepção dominante do consumidor alemão, a sua relação preço-imagem não é suficientemente baixa em relação ao made in Italy, perdendo para estes, e estará demasiado elevada por comparação com a Espanha, FREs e RMs, perdendo igualmente para estes.

27 Macrocontexto

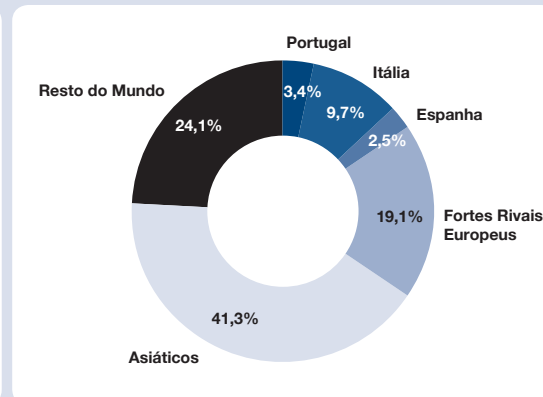


28 Exportação portuguesa de calçado

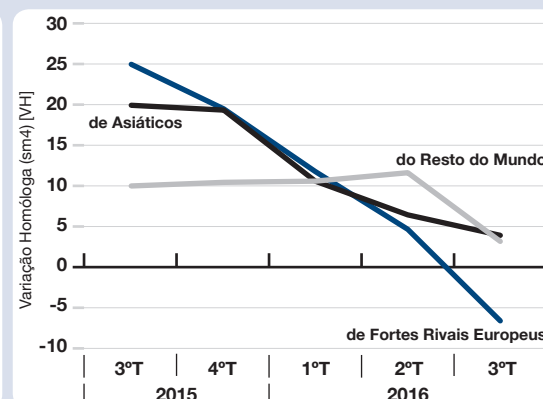
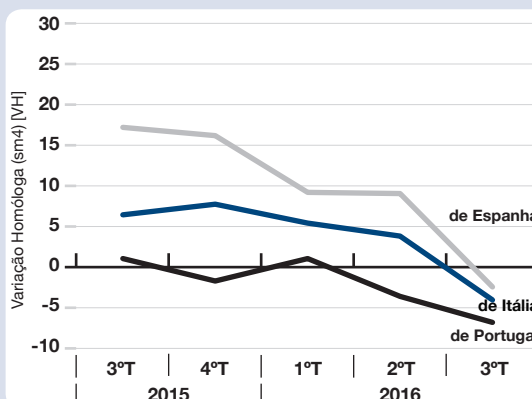


29 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota¹

| 4T15 a 3T16 | Importação (M €) sm4 | Preço Médio Import mm4 |
|-------------------------------------|----------------------|------------------------|
| MUNDO | 8 640 | 13,79 € |
| Portugal | 290 | 26,99 € |
| Itália | 838 | 30,25 € |
| Espanha | 213 | 22,28 € |
| Fortes Rivais Europeus ² | 1 646 | 21,28 € |
| Asiáticos ³ | 3 570 | 8,73 € |
| Resto do Mundo | 2 083 | 22,60 € |



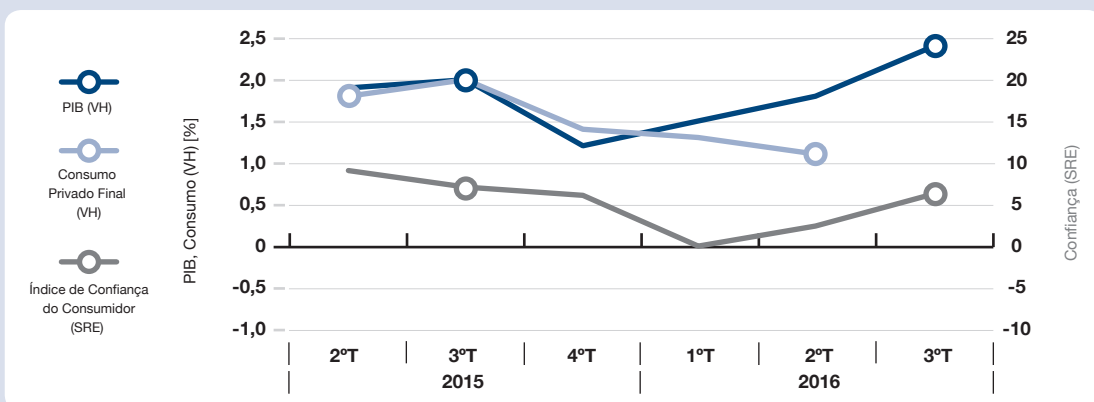
30 Variação homóloga⁴ das Importações de Calçado



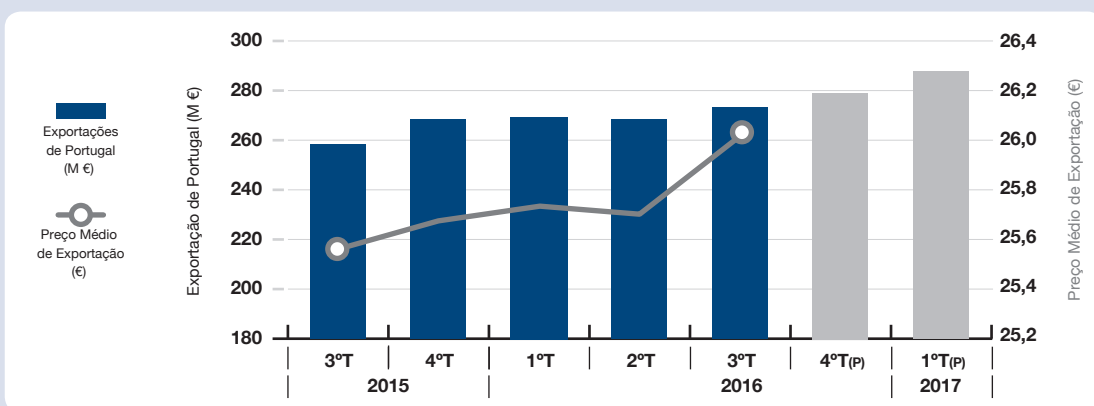
¹ Estatísticas de importação COMTRADE | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França |

³ Engloba todas as origens do continente asiático | ⁴ Variação homóloga da média móvel de 4 trimestres das importações (M €)

31 Macrocontexto

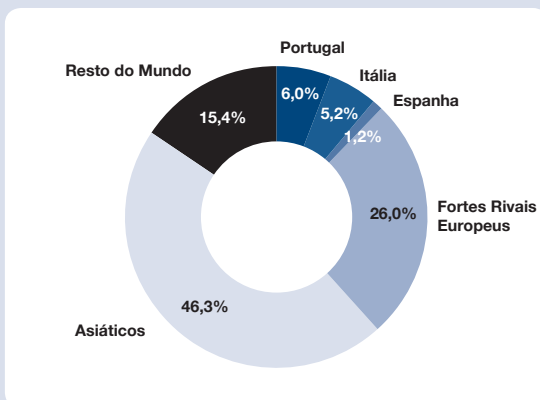


32 Exportação portuguesa de calçado

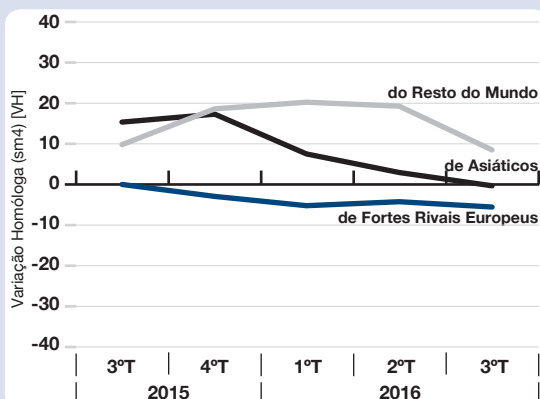
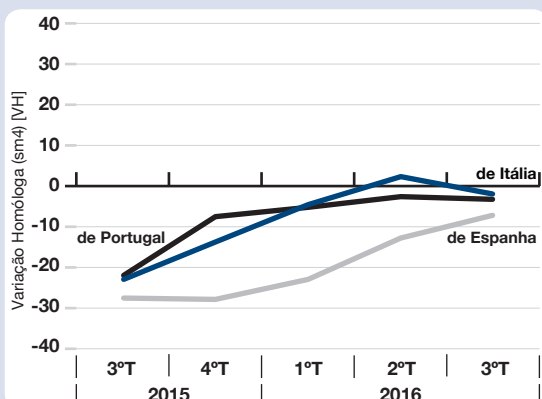


33 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota¹

| 4T15 a 3T16 | Importação (M €) sm4 | Preço Médio Import mm4 |
|-------------------------------------|----------------------|------------------------|
| MUNDO | 3 038 | 12,38 € |
| Portugal | 183 | 27,34 € |
| Itália | 157 | 31,23 € |
| Espanha | 35 | 23,26 € |
| Fortes Rivais Europeus ² | 789 | 20,98 € |
| Asiáticos ³ | 1 406 | 8,07 € |
| Resto do Mundo | 468 | 23,14 € |



34 Variação homóloga⁴ das Importações de Calçado



Na dúvida, atenção aos rivais não tradicionais

As exportações de calçado português para a Holanda, no acumulado até ao fim do 3º trimestre cresceram em termos homólogos, e com aumento do preço médio (G16 e G32).

O **Índice Previsão.APICCAPS** antecipava que nesta data de referência as exportações anualizadas quebrariam alguma coisa, mas também aqui a realidade surpreendeu, o que foi incorporado no modelo, de modo a ajustar ascendentemente a segunda previsão para 4º trimestre (G32)

As estatísticas de importação (Comtrade, com preços e procedimentos estatísticos diferenciados), denunciam, diferentemente, uma ligeira diminuição da oferta portuguesa, sem pôr em causa a melhoria sistemática da sua dinâmica ao longo do ano corrido, aliás em paralelo com o que ocorreu com a Itália e, mais atrasadamente, com a Espanha (G34E). Esta recuperação não foi acompanhada pelo grupo dos Fortes Rivais Europeus, e o grupo do Resto do Mundo, que vinha ganhando quota na mesma faixa de preços (G33E), sofreu no 3º trimestre uma desaceleração, embora mantendo o melhor de todos os desempenhos (G34D.)

O ritmo de crescimento do PIB, essencialmente impulsionado, neste país, pelas exportações mundiais e não pelo Consumo, depois de cair no 4º trimestre de 2015, voltou a recuperar e fechar em alta homóloga no 3º trimestre de 2016. Mas o Consumo evoluiu em sentido contrário pelo menos até ao 2º trimestre, sendo possível que acelere em função da recuperação homóloga do optimismo do consumidor (G31). O **Índice Previsão.APICCAPS** para o 1º trimestre de 2017 apresenta-se em alta, contando eventualmente, também, com este empurrão da macroeconomia (G32).

Porém, é sabido que a Holanda é um mercado altamente reexportador, pelo que a variável macroeconómica Consumo, e o subjacente índice de confiança do consumidor, não se correlacionam forçosamente com as importações de calçado. E, mesmo que indução haja, as previsões macroeconómicas da praxe não evidenciam melhoria do crescimento para 2017 em relação a 2016 (G31).

¹ Estatísticas de importação COMTRADE | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França |

³ Engloba todas as origens do continente asiático | ⁴ Variação homóloga da média móvel de 4 trimestres das importações (M €)

Fim de festa?

Produto e Consumo exibiram em Espanha, durante os 4 trimestres terminados em Setembro, crescimentos muito elevados em comparação com os demais países da União, fruto da festa eleitoral permanente em que o país viveu. O 3º trimestre denota uma ligeira perda de velocidade do PIB e, sobretudo, uma perda da confiança dos consumidores em direcção a um 2017 a cair na realidade, que as previsões de crescimento fixam – talvez optimisticamente – na ordem de menos um ponto percentual de 3.2% para 2.3% (EEF, Outono).

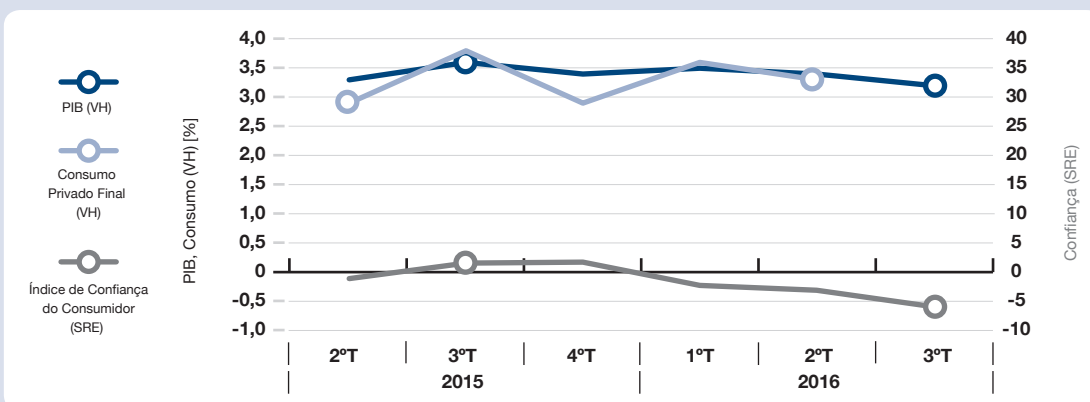
Nestas condições a exportação do ano terminado no 3º trimestre não podia deixar de continuar a crescer, como aliás o **Índice Previsão.APICCAPS** apontava, e continua a apontar para o 4ª trimestre. Mas, também considerando as expectativas macroeconómicas, a previsão para o 1º trimestre de 2017 não mantém a aposta no crescimento, antes pelo contrário.

Como é costume com este mercado, as estatísticas de importação (Comtrade) divergem muito significativamente e em sentido contrário das estatísticas de exportação (INE).

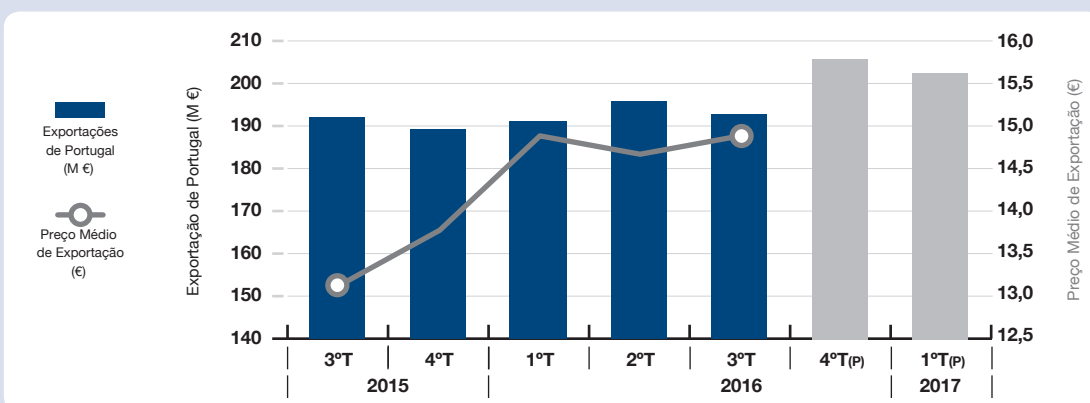
Feita essa prevenção, o calçado português, depois de um primeiro semestre em alta, cai de forma muito brusca no 3º trimestre, para ritmos (nesta base) negativos e piores do que ponto de partida homólogo (G38E). E, sendo certo que todos os concorrentes quebraram de forma clara, tanto a Itália como o grupo dos Fortes Concorrentes Europeus (sobretudo este, G38D) mantiveram crescimentos positivos, apesar dos preços mais elevados (G37E).

Esta combinação de perda de quota da oferta portuguesa apesar do seu preço relativo baixo para o padrão português (G18) não deixa de questionar sobre o tipo de artigo e o tipo de cliente que caracteriza a procura deste mercado, para consumo local ou não. E, por tabela, também sobre a sustentabilidade a longo prazo das margens obtidas com este tipo de comércio.

35 Macrocontexto

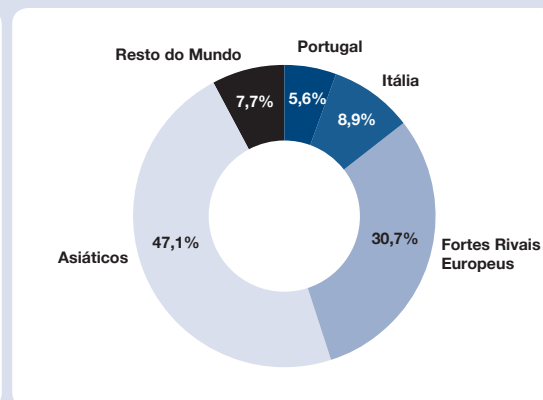


36 Exportação portuguesa de calçado

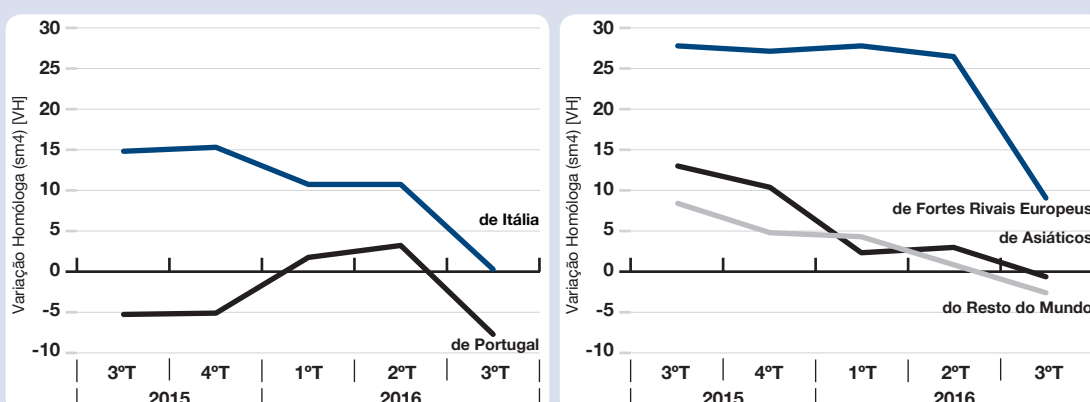


37 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota¹

| 4T15 a 3T16 | Importação (M €) sm4 | Preço Médio Import mm4 |
|-------------------------------------|----------------------|------------------------|
| MUNDO | 2 640 | 9,40 € |
| Portugal | 140 | 17,29 € |
| Itália | 226 | 26,07 € |
| Espanha | - | - |
| Fortes Rivais Europeus ² | 792 | 18,52 € |
| Asiáticos ³ | 1 275 | 6,13 € |
| Resto do Mundo | 207 | 15,47 € |



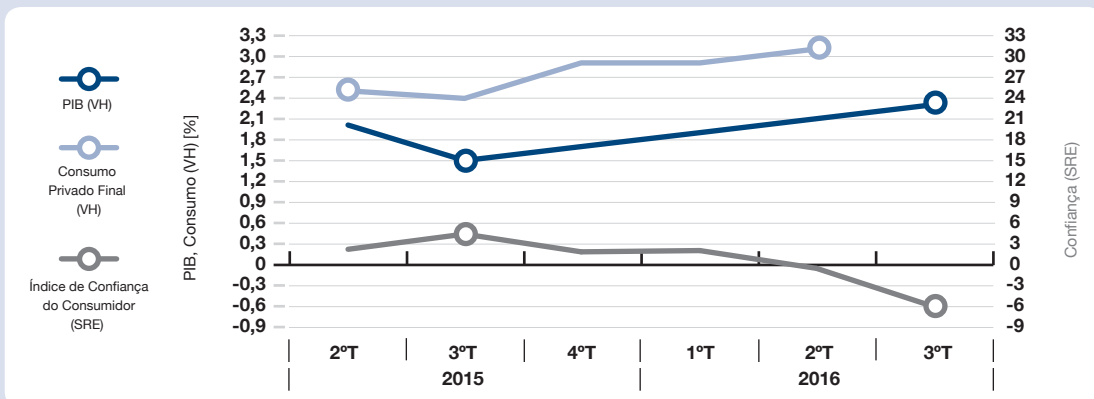
38 Variação homóloga⁴ das Importações de Calçado



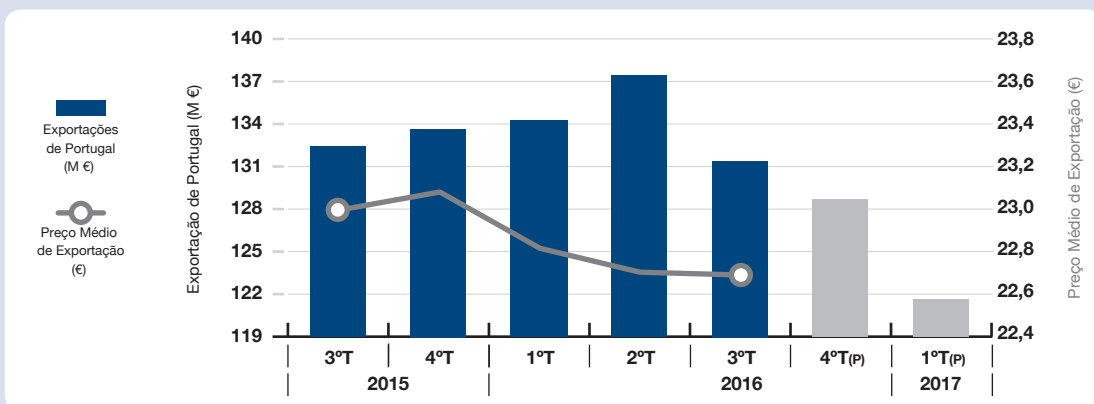
¹ Estatísticas de importação COMTRADE | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França |

³ Engloba todas as origens do continente asiático | ⁴ Variação homóloga da média móvel de 4 trimestres das importações (M €)

39 Macrocontexto

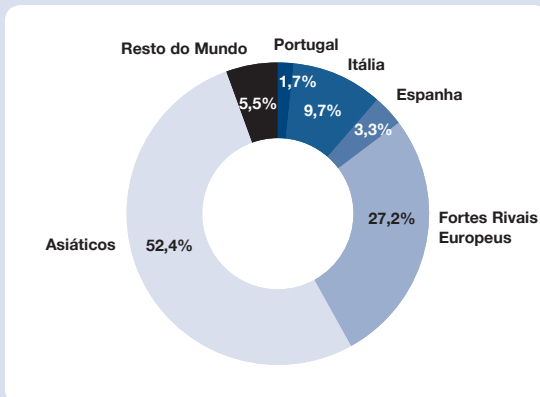


40 Exportação portuguesa de calçado

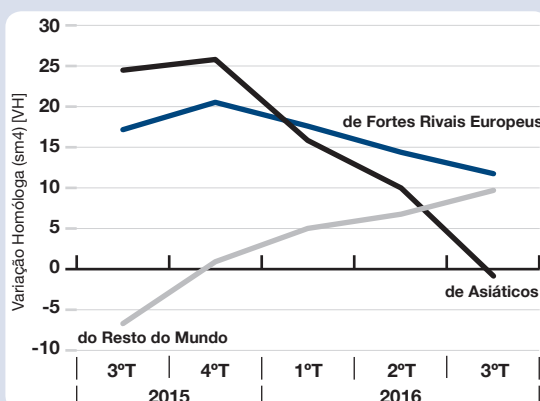
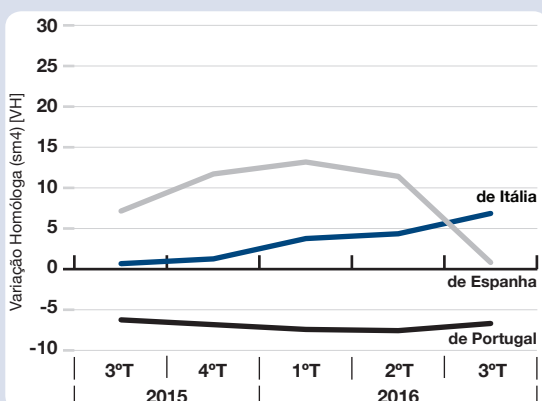


41 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota¹

| 4T15 a 3T16 | Importação (M €) sm4 | Preço Médio Import mm4 |
|-------------------------------------|----------------------|------------------------|
| MUNDO | 5 425 | 8,15 € |
| Portugal | 97 | 27,39 € |
| Itália | 524 | 52,46 € |
| Espanha | 180 | 23,92 € |
| Fortes Rivais Europeus ² | 1 478 | 28,18 € |
| Asiáticos ³ | 2 845 | 4,92 € |
| Resto do Mundo | 301 | 22,24 € |



42 Variação homóloga⁴ das Importações de Calçado



Portugal entre dois fogos

Embora os indicadores do Produto e Consumo apresentem no período terminado no 3º trimestre um andamento de aceleração do crescimento, e as previsões macroeconómicas recentes (FMI, Outubro; EEF, Novembro) tenham corrigido em alta o desempenho para 2016, a confiança do consumidor degradou-se de forma notória, certamente por incorporação de expectativas negativas associadas ao Brexit, estando agora em terreno nitidamente negativo (G39).

As exportações de calçado do período terminado no 3º trimestre acompanharam o agravamento da desconfiança do consumidor, reflectindo a variação negativa do preço em euros, certamente consequente à depreciação da libra durante o período considerado. Este efeito tinha sido antecipado pelo **Índice Previsão APICCAPS**, índice este que aponta também para novas quebras no 4º trimestre de 2016 e no 1º trimestre de 2017 (G40). Em 2017 a previsão da exportação estará já também limitada pela previsão macroeconómica de redução do crescimento de 1,9% para aproximadamente 1% (EEF, Novembro).

Em termos de concorrência, Portugal é, entre os competidores monitorizados, o único que está sistematicamente em crescimento negativo (G42E). O grupo dos Fortes Rivais Europeus (FRE), com um preço até ligeiramente superior ao preço português, apesar de ter crescido de forma cada vez mais desacelerada, era ainda no 3º trimestre o grupo que mais crescia, cada vez mais ameaçado Resto do Mundo (RM), com um nível de preços mais baixo (G41E e G42D). O Resto do Mundo também está aparentemente a desalojar a Espanha, jogando no mesmo nível de preços, e apenas a Itália progride, sem concorrência à vista no seu alto patamar de preço (G41E e G42E).

A conclusão aparente é que, no seu actual posicionamento de preço, Portugal está demasiado caro para competir com a Itália e com os FRE e não é suficientemente barato para competir com a Espanha e com o RM. Por trás desta perda em dois tabuleiros, poderá estar uma maior dificuldade do Sector no ajustamento do seu pricing à alteração das paridades da Libra em relação às diversas moedas fornecedoras.

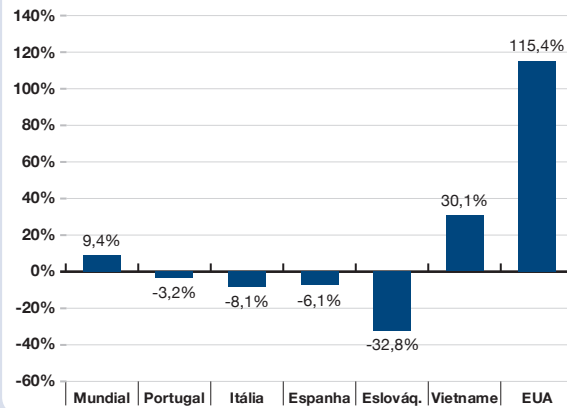
¹ Estatísticas de importação COMTRADE | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França |

³ Engloba todas as origens do continente asiático | ⁴ Variação homóloga da média móvel de 4 trimestres das importações (M €)

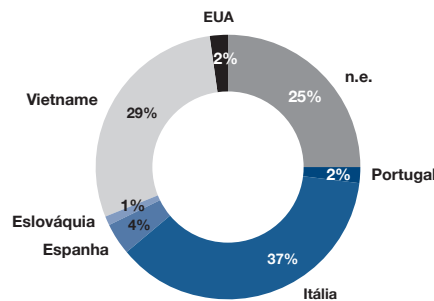
Perspectivas para o Calçado de Couro

- O Plano governamental "Rise of Central China" (na 2ª fase até 2025) visa empurrar para o interior o crescimento, concentrado nos pólos litorais.
- Partindo de indicadores de desenvolvimento inferiores aos do litoral, as dinâmicas da China Central são bem superiores, criando oportunidades ainda mais atractivas do que a média da China (ver tabela comparativa da população e PIB). A transformação regional é tão rápida que qualquer informação cedo se desactualiza, e portanto é, aqui, necessário ver na primeira pessoa antes de explorar a Região.
- A Região abrange 6 províncias com coração na de Hubei. A capital, Wuhan, em plena bacia do Yangtze, é o grande entroncamento multi-modal dos eixos Norte-Sul (Pequim-Shenzhen / Hong Kong) e Este-Oeste (a partir de Shanghai) que, num raio de 1000 quilómetros, está a menos de duas horas de avião e cerca de quatro horas de comboio desses polos cardeais da China.
- Num raio de apenas 300 quilómetros, Wuhan está rapidamente ligada às restantes capitais regionais: para Norte, na bacia do Rio Amarelo, Zengzhou (capital de Henan) e Taiyuan (Shanxi); para Este, já no delta do Yangtze, Hefei (província de Anhui); e para Sul, na bacia central do mesmo rio, Changsha (Hunan) e Nanchang (Jiangxi).
- Em 2020 prevê-se que o PIB da Região seja equivalente, por ordem de províncias, à soma dos Produtos da Bélgica, Turquia, Dinamarca, Polónia, Irão e Grécia (US Global Investors, Inc, 2011). E em 2030 Wuhan será TOP15 mundial no aumento do PIB (com duas outras capitais também nos TOP); TOP38 em termos de classe média, com 2.4 milhões de famílias entre 10 e 70 mil US Dólares anuais (mais 2 cidades de Henan nos TOP); TOP 45 e TOP 49 nos aumentos do rendimento e da despesa de consumo, (Oxford Economics 2014).
- Quatro clusters de fortes centros urbanos, eficientemente articulados à volta de Wuhan (9 cidades num raio de 100 Km), de Hefei, de Zhengzhou e de Chengsha, facilitam o processo de expansão comercial sem deseconomias de dispersão.

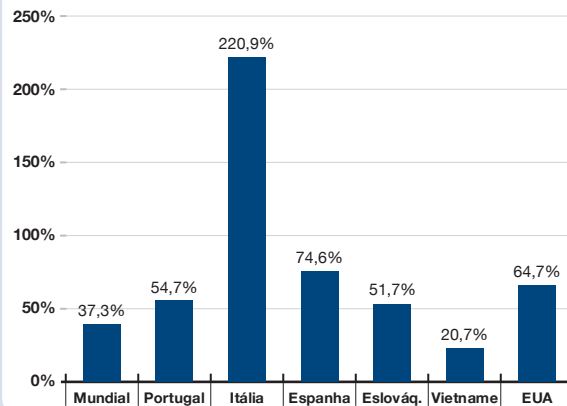
Importação calçado de couro pela China: taxas de crescimento 2015



Quota de Calçado de couro na China TOP Rivais regionais de Portugal

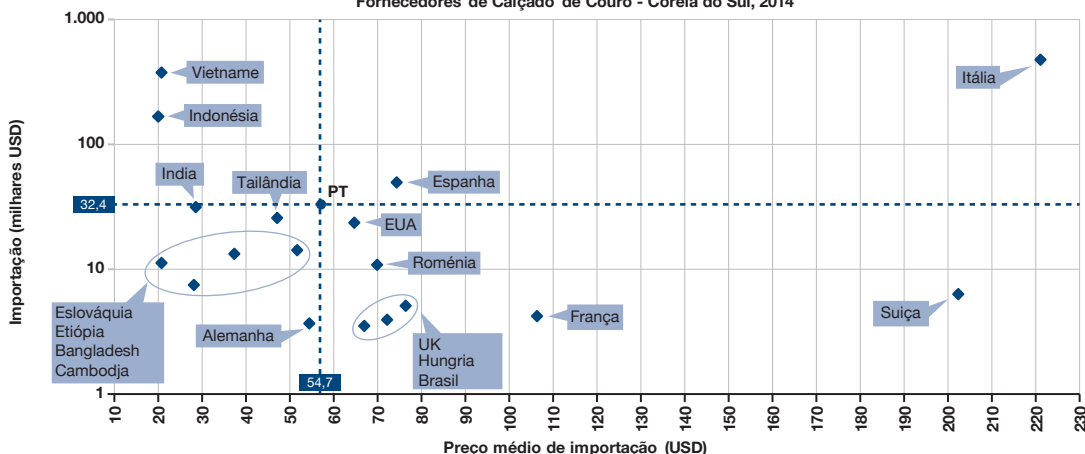


Preço médio importação (USD) calçado de couro pela China 2015



- O acelerado ritmo de convergência económica deste mercado regional traduz-se no acesso cada vez mais rápido de inúmeras famílias urbanas a níveis de rendimento médio (acima de 9 mil USD) e médio-alto (acima de 16 mil). Daí resulta capacidade de consumo discricionário e potencial para o calçado de couro de nível europeu.
- O consumo de moda da Região é tendencialmente mais conservador que no litoral, especialmente nas cidades do 3º escalão ou inferior, onde mais crescerá a classe média e a influência niveladora do gosto pelos media ainda não sedimentou (Roland Berger, 2009). É expectável uma menor propensão pelo importado, porém aumentando com o rendimento (Crédit Suisse, 2014), com a diminuição da idade (BCG, 2011) e com a emancipação profissional feminina, mais presente nas maiores cidades.
- A fronteira dos 34 mil USD de rendimento "declarado" é, para a China, a fronteira para a classe rica ou afluenta (MGI, 2012). Em paridade de poder de compra equivale a um rendimento muito superior, e ainda mais por força dos rendimentos "informais".
- Nesta classe do topo - para não falar nos milionários de fortuna recente (75 mil segundo ICEX, 2010) - o show-off será muito mais notório que no litoral, e daí o valor das etiquetas de luxo premium. Mas 50% do gasto em calçado de luxo estrangeiro é efectuado (viagem ou internet) fora da China (Simon Kucher & Partners, 2013), e o novo-riquismo resistirá a dispensar o "made in Italy" a favor de calçado português.
- Só a partir da adesão da China à Organização Mundial do Comércio (2001) e com a abertura da distribuição ao investimento estrangeiro (2004) é que o modelo estatal de grande armazém começou a evoluir para formatos vulgares no Ocidente, pelo que o atraso relativo da Região reflectiu-se no insuficiente nível médio de qualidade e diversidade da distribuição, principalmente fora das capitais provinciais.

Fornecedores de Calçado de Couro - Coreia do Sul, 2014



Trocas bilaterais de Portugal com

| Trocas bilaterais de Portugal com | | China Continental 2015 |
|--|---------|------------------------|
| Distância de Lisboa a Pequim (Beijing) | km | 9 678 |
| Peso cliente na Export Total.pt | % | 1,7 |
| Ranking cliente | posição | 10 |
| Varição Export total bens para | %/ano | 0,0 |
| Export calçado couro para | mi USD | 32,4 |
| Cobertura (Export para / Import de) | % | 47,2 |
| Peso fornecedor na Import Total.pt | % | 3,0 |
| Ranking fornecedor | posição | 7 |
| Varição Import bens de | %/ano | 0,1 |

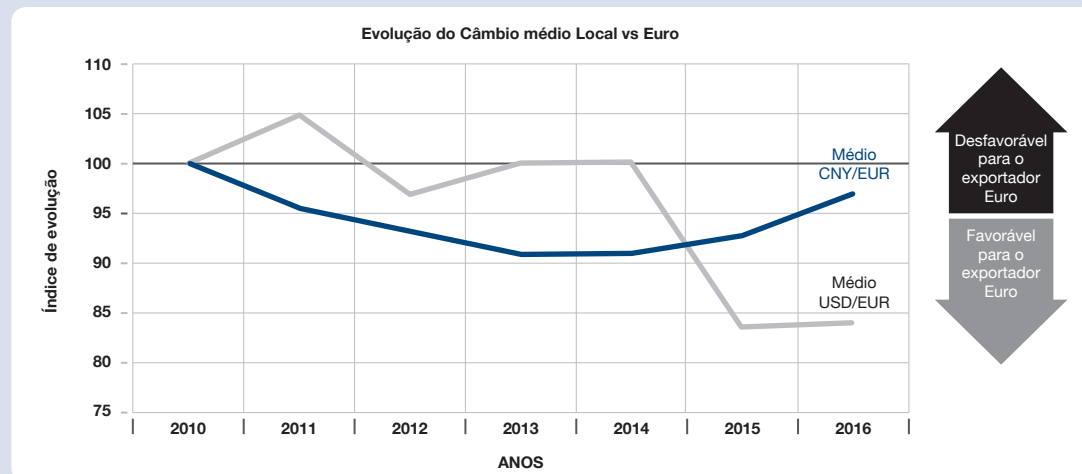
Mercado em foco: China Central

- Fora o modelo dispendioso de lojas próprias, e face à escassez, longe do litoral, de agentes e franchisados de nível ocidental para satisfazer a avalanche dos entrantes internacionais, o acesso fica muito dependente das grandes tradings asiáticas, sobretudo de Hong Kong, pioneiras no domínio do mercado liberalizado.
- No vestuário e calçado, e nas cidades médias, os *department stores* são ainda incontornáveis (mais de 36% das vendas, *China-Britain Business Council, 2013*). Nas cidades maiores, perdem terreno para lojas especializadas, ainda assim com a multimarca muito incipiente. Infelizmente, as iniciativas das lojas de departamentos para diferenciação e transição do modelo “concessionário” (aluguer de espaço) para o de agente das marcas vendidas, já visível no litoral, está menos avançado nas regiões mais interiores o que pode tirar espaço ao calçado português.
- Numa Região menos desenvolvida do que o litoral, e sobretudo nas cidades mais pequenas, para atingir, com menos investimento ou menor risco, os consumidores mais jovens e abonados, a distribuição online de vestuário e calçado é uma alternativa, incluindo o segmento de luxo, no qual o portal Farfetch, de origem portuguesa, tem assinalável êxito (*APICCAPS, 2015*).
- Porém, fora as províncias de Hebei e Shanxi, a taxa de penetração da internet é bastante mais baixa do que no litoral (*China Internet Network Information Center, 2013*) o que se reflecte no gasto total e por comprador online (*KPMG, 2014*). Acresce que no Tmall (portal B2C da Alibaba com maior quota de mercado, agora em concorrência directa com a Amazon) o investimento inicial pode chegar aos 25 mil euros e o custo por transacção varia entre 5 e 10% (*Cushman, 2015*).



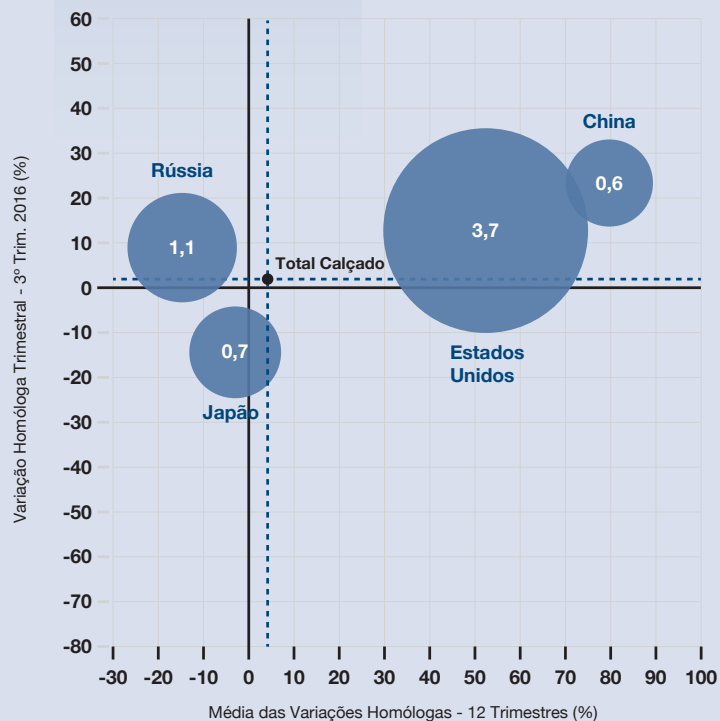
| | 2014 | China Continental | China Central | Portugal |
|--|---------|-------------------|---------------|----------|
| População total | mi pax | 1 367,8 | 362,6 | 10,4 |
| na Capital / soma das 4 capitais regionais | mi pax | 13,3 | 40,4 | 2,9 |
| Área geográfica | K km2 | 9 600,0 | 1 027,7 | 92,0 |
| densidade | pax/km2 | 142,5 | 352,8 | 113,1 |
| crescimento último ano | %/ano | 0,5 | 0,5 | -0,5 |
| urbana/total | % | 54,8 | 49,8 | 62,9 |
| 15-64 anos/total | % | 73,5 | 72,1 | 65,4 |
| activa /total | % | 58,3 | nd | 73,7 |
| agricultura /activa | % | 29,5 | nd | 5,5 |
| serviços/activa | % | 40,8 | nd | 69,5 |
| desempregada/activa | % | 4,1 | 3,3 | 14,2 |
| Produto PIB | biUSD | 10 360,6 | 2 258,6 | 230,1 |
| PIB per capita | kUSD | 7,575 | 6,229 | 22,124 |
| crescimento 2014 | %/ano | 7,4 | 8,9 | 0,9 |
| crescimento 2016* | %/ano | 6,5 | nd | 1,5 |
| inflação IPC | %/ano | 2,0 | 1,9 | -0,2 |
| Agricultura (#Primário)/PIB | % | 9,2 | 11,1 | 2,3 |
| Serviços (# terciário) /PIB | % | 48,1 | 39,3 | 76,1 |
| Consumo privado/PIB | % | 40,0 | 35,3 | 65,9 |
| <i>Crescimento vendas a retalho 2014</i> | %/ano | 18,9 | 3,9 | -1,4 |
| Exportação /PIB | % | 22,6 | 6,6 | 40,0 |
| Importação /PIB | % | 18,9 | 3,9 | 39,7 |

| Percepção mundial sobre (posição) | China Cont'l | Portugal |
|---|--------------|-----------|
| Competitividade Global* 2016-17 | 28 | 46 |
| instituições | 45 | 46 |
| infraestruturas | 42 | 22 |
| ambiente macroeconómico | 8 | 120 |
| eficiência do mercado de bens | 56 | 38 |
| dimensão do mercado | 1 | 52 |
| sofisticação dos negócios | 34 | 46 |
| Facilidade de Fazer Negócios* 2016 | 84 | 23 |
| Negociar com o exterior | 96 | 1 |
| força contratual | 7 | 20 |
| Corrupção* 2015 | 83 | 28 |



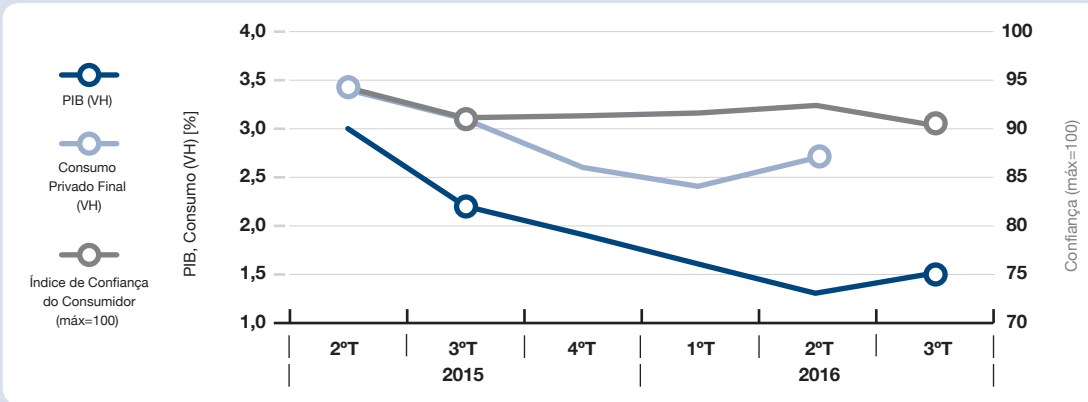
Grandes Desafios à Exportação

43 Exportação Portuguesa de Calçado

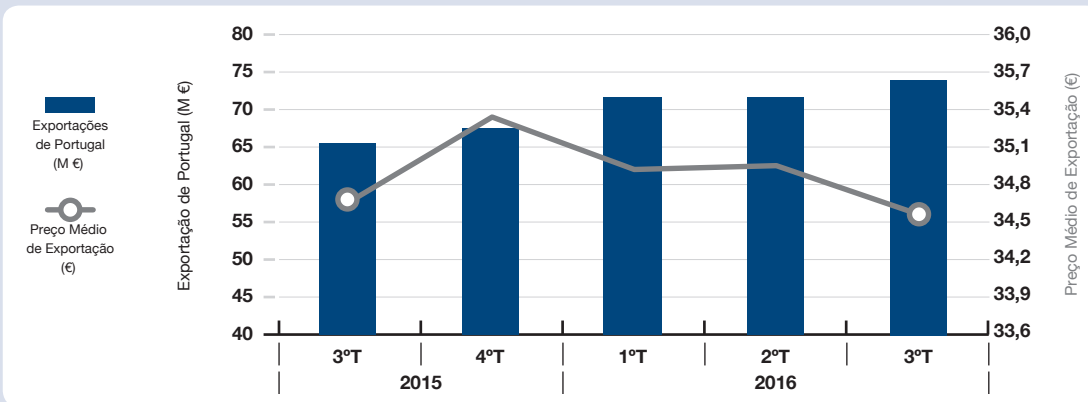


Valores nos círculos indicam o peso do mercado na exportação portuguesa e a dimensão dos círculos é proporcional a esse peso.

44 Macrocontexto

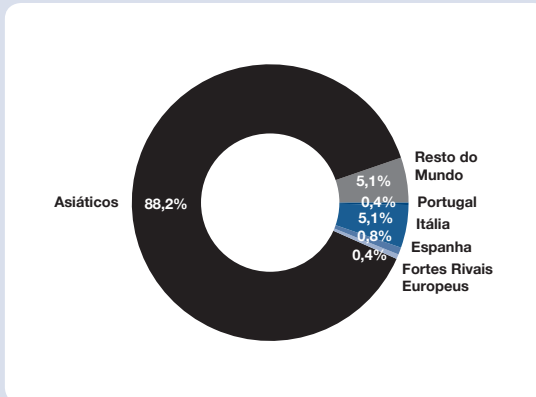


45 Exportação portuguesa de calçado

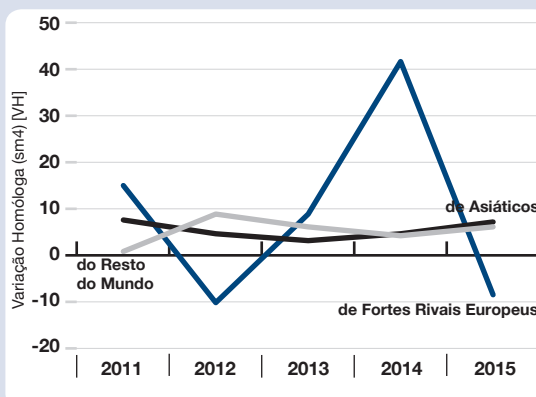
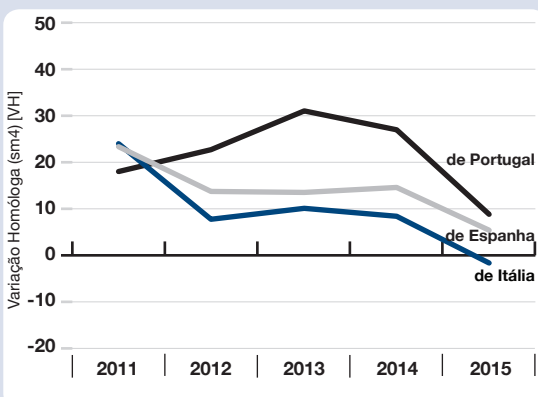


46 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota¹

| 2015 | Importação (M \$) | Preço Médio Import (\$ USD) |
|-------------------------------------|-------------------|-----------------------------|
| MUNDO | 26 595 | \$11,32 |
| Portugal | 108 | \$51,86 |
| Itália | 1 461 | \$87,99 |
| Espanha | 219 | \$57,43 |
| Fortes Rivais Europeus ² | 119 | \$32,36 |
| Asiáticos ³ | 23 329 | \$10,31 |
| Resto do Mundo | 1 358 | \$22,55 |



47 Variação homóloga⁴ das Importações de Calçado



De vento em popa

Embora no 3º trimestre o crescimento do PIB americano tenha invertido a tendência para a desaceleração, na sequência do que se verificara com o Consumo já no 2º trimestre, a confiança do consumidor voltou a perder no 3º trimestre algum fulgor (G44), e as previsões de crescimento para 2016 (FMI, Outubro; EEF, Novembro) foram, a partir daí, revistas significativamente em baixa, de mais de 2% para a vizinhança de 1,5%.

Porém, apesar de o preço médio em Euros ter voltado ao nível de partida homólogo, as exportações portuguesas continuaram a crescer aqui de forma muito robusta (G16 e G45).

Neste mercado não estão acessíveis as estatísticas de importação trimestral por origens, posteriores aos valores anuais de 2015. Não é assim possível saber se houve, entretanto, alteração da competitividade relativa da oferta portuguesa, nomeadamente em relação aos concorrentes directos relevantes (Itália e Espanha).

Se, como apontam as previsões macroeconómicas para 2017, o crescimento vier a superar notoriamente o de 2016 (na vizinhança dos 2,1%), a confiança do consumidor americano não deixará de melhorar.

E se assim for, a não ter havido, durante 2016, a alteração significativa da posição relativa de superioridade da oferta portuguesa em relação aos concorrentes (G47E, G47D) e é expectável que a exportação portuguesa possa continuar a aumentar no 4º trimestre e no futuro próximo, até porque a sua quota de mercado, sendo muito baixa (G46D), não é de molde a desencadear retaliações por parte dos concorrentes com grande quota de mercado.

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

Nova corrida, nova viagem

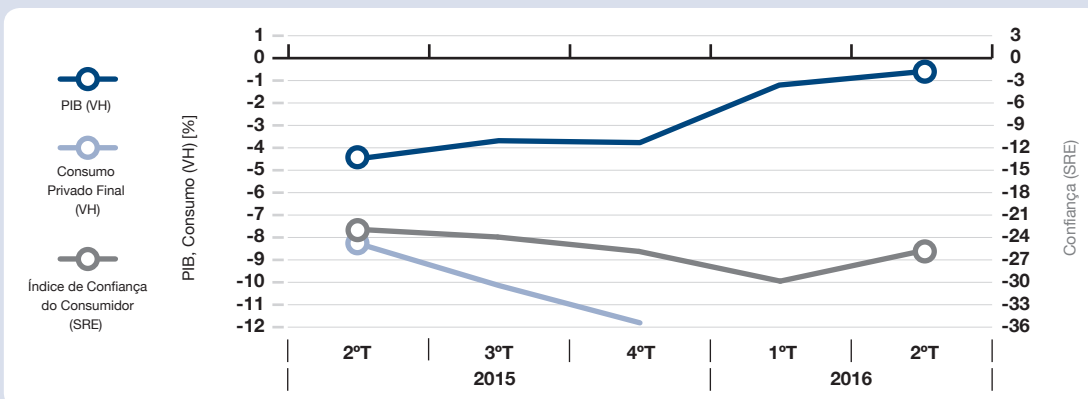
Durante o período de um ano terminado no 3º trimestre a evolução do PIB Russo, ainda negativa, esteve sistematicamente a melhorar. E a confiança do consumidor, mantendo-se sempre muito negativa, evidenciou já uma inflexão no 2º trimestre (G48). Certamente por isso, as organizações internacionais (FMI, Outubro; e EEF, Novembro) não apenas reviram em alta a sua previsão de crescimento para 2016, como apontam para crescimentos já positivos em 2017, entre 0,6 e 1,1%.

Neste contexto, as importações de calçado de todas as origens monitorizadas apresentaram uma dinâmica cada vez mais próxima do crescimento, e a Itália (G51E) e o grupo dos Fortes Rivais Europeus (G51D) estão mesmo já em crescimento.

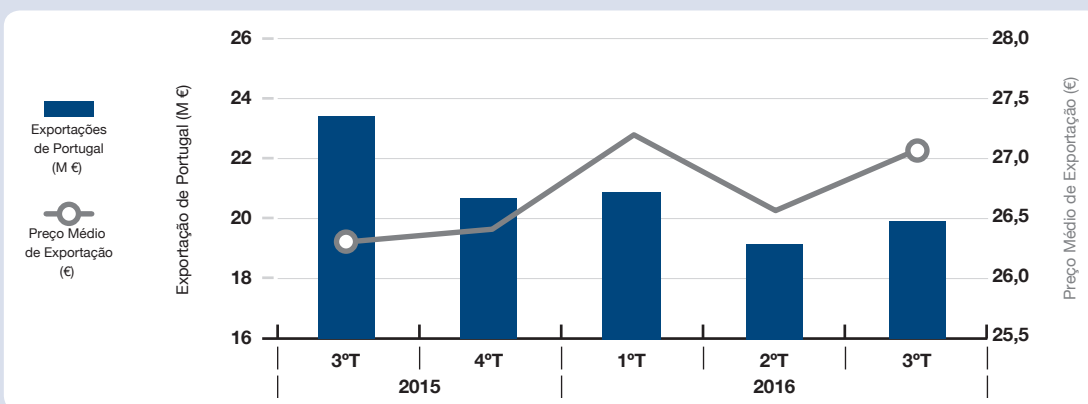
Embora o registo das importações anualizadas de calçado português esteja ainda marginalmente negativo no 3º trimestre, os dados da exportação nos últimos quatro trimestres fechados em Setembro, apresentaram já uma melhoria em cadeia, em relação ao mínimo verificado no fecho de Junho (G49). É certo que se a sazonalidade não for neutralizada nos números da exportação (nos acumulativos dos 3 trimestres de 2016) essa melhoria ainda não estava visível (G18).

De qualquer modo, o importante é que o comportamento comparado do calçado português no abastecimento do mercado russo não hipotecou minimamente as oportunidades da oferta nacional perante a expectativa de uma melhoria das condições económicas a curto prazo. Importa estar, portanto, alerta e preparado para cavalgar de novo as oportunidades de mercado que se perspectivam.

48 Macrocontexto

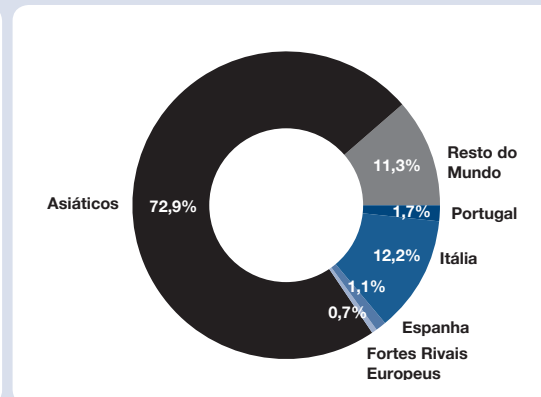


49 Exportação portuguesa de calçado

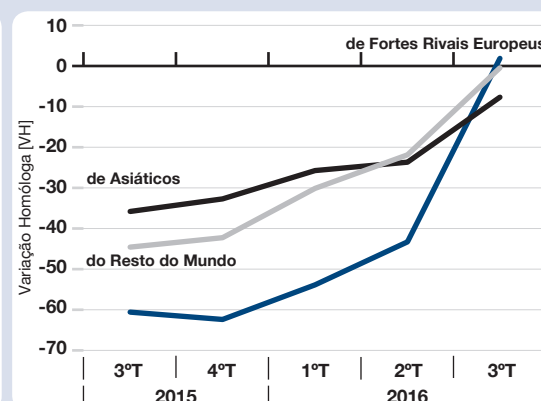
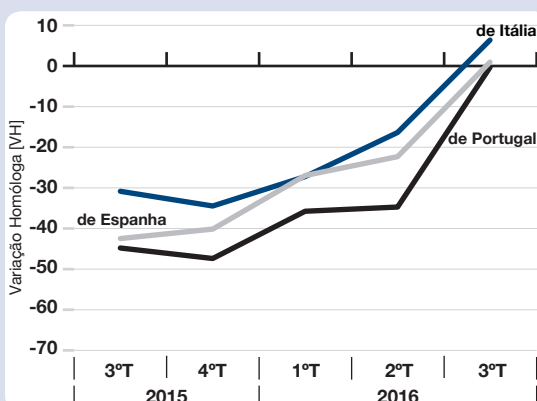


50 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota¹

| 4T15 a 3T16 | Importação (M \$) | Preço Médio Import (\$ USD) |
|-------------------------------------|-------------------|-----------------------------|
| MUNDO | 2 200 | \$11,13 |
| Portugal | 40 | \$36,53 |
| Itália | 269 | \$94,95 |
| Espanha | 24 | \$35,41 |
| Fortes Rivais Europeus ² | 16 | \$30,15 |
| Asiáticos ³ | 1 603 | \$9,46 |
| Resto do Mundo | 248 | \$10,72 |



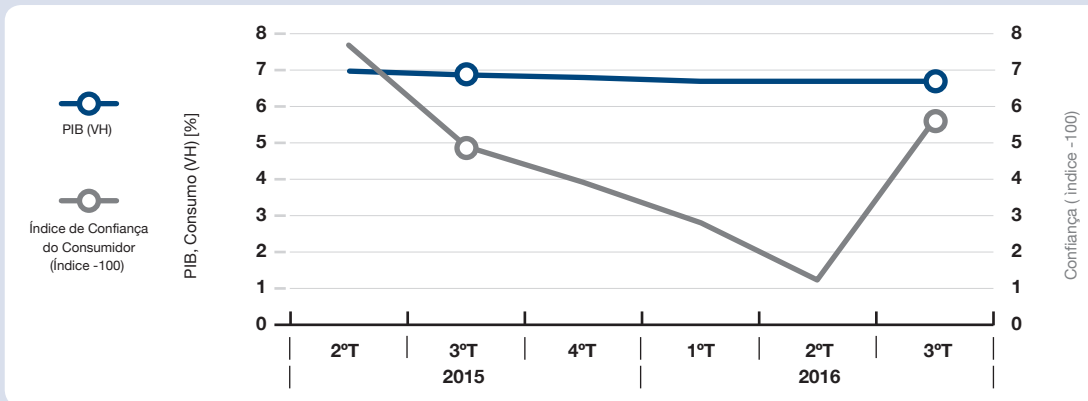
51 Variação homóloga⁴ das Importações de Calçado



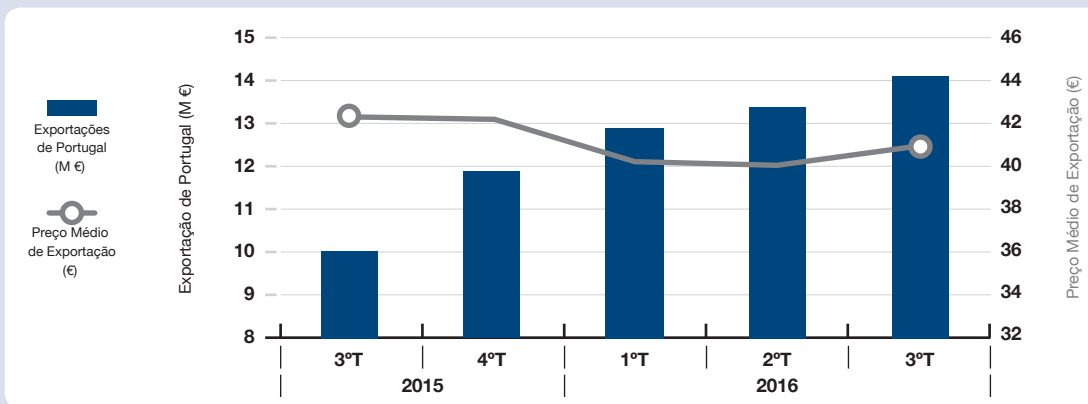
¹ Estatísticas de importação COMTRADE | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França |

³ Engloba todas as origens do continente asiático | ⁴ Variação homóloga da média móvel de 4 trimestres das importações (M €)

52 Macrocontexto

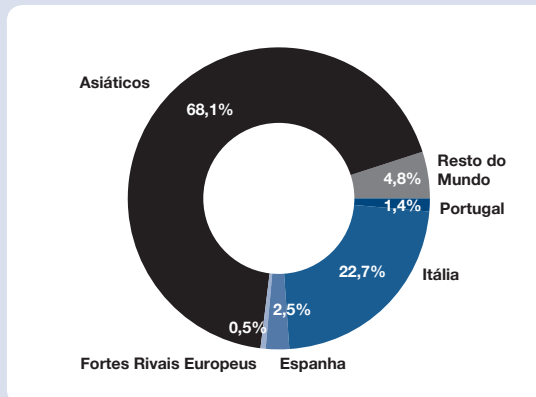


53 Exportação portuguesa de calçado

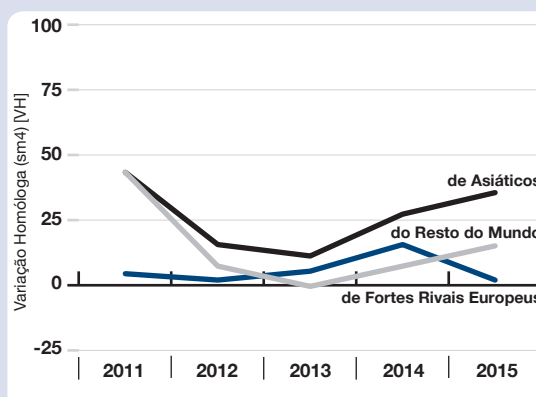
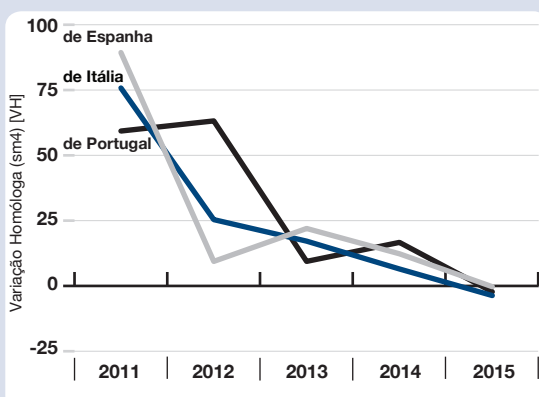


54 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota¹

| 2015 | Importação (M \$) | Preço Médio Import (\$ USD) |
|-------------------------------------|-------------------|-----------------------------|
| MUNDO | 2 459 | \$25,34 |
| Portugal | 34 | \$54,40 |
| Itália | 559 | \$214,53 |
| Espanha | 62 | \$69,95 |
| Fortes Rivais Europeus ² | 12 | \$28,48 |
| Asiáticos ³ | 1 675 | \$19,23 |
| Resto do Mundo | 117 | \$21,73 |



55 Variação homóloga⁴ das Importações de Calçado



Notícia da morte do calçado europeu muito exagerada

Na nossa óptica o mercado chinês é demasiado extenso, heterogéneo e complexo para ser aproveitado como um todo por um fornecedor Europeu de calçado, pequeno e recém-chegado. Daí termos focado, nas edições anteriores da **FootGrafia** (nesta edição apresentamos a **China Central**) os 4 melhores mercados regionais para um êxito viável.

Portanto, a macroeconomia do país como um todo, não é tão importante como a macroeconomia dos mercados regionais explorados. Se a dinâmica do crescimento chinês já não é o que era, os ritmos são ainda tão elevados para os padrões ocidentais que não se vê como diminuições relativas tão pequenas (G52) possam condicionar de modo relevante a importação de calçado de nível Europeu. Mas é um facto que todas as previsões concordam com níveis de crescimento ainda “menores” em 2017 (6,2% em vez de 6,6%). Apesar disso assinala-se, porém, a inflexão, no 3º trimestre, da tendência descendente do nível de confiança dos consumidores (G52).

No período anual terminado em Setembro as exportações cresceram muito significativamente (G53), e talvez a conjuntura menos boa se possa ter reflectido em pequenas reduções dos preços (ainda assim muito acima do padrão português-G18). O mais provável é que o mesmo ocorra no 4º trimestre e, talvez ainda em 2017.

Os últimos dados anuais de importação de calçado (2015) apontavam para uma tendência de médio prazo para a redução (e mesmo anulação, visível em 2015) das taxas de crescimento da importação de Portugal e dos seus competidores tradicionais (G55E), a favor dos grupos de fornecedores Asiáticos e do Resto do Mundo, de preços menos elevados (G55D e G54E). Mas, considerando os números da exportação portuguesa em 2016, as coisas não se passaram assim.

Não estando acessíveis estatísticas de importação com periodicidade trimestral, não é seguro se o ganho de Portugal em 2016 se terá conseguido à custa de outros fornecedores. Mas a relativa estabilidade das relações inter-concorrenciais de médio prazo na importação (G55), independentemente dos respectivos valores, dificilmente seriam alteráveis no curto prazo.

¹ Estatísticas de importação COMTRADE | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França |

³ Engloba todas as origens do continente asiático | ⁴ Variação homóloga da média móvel de 4 trimestres das importações (M €)

Perspectivas contraditórias

A taxa trimestral de crescimento do PIB Japonês continuou a aumentar depois da inflexão do 2º trimestre, e o Consumo aparentemente terá acompanhado no segundo trimestre, sendo provável que o mesmo tenha acontecido no terceiro, atendendo à diminuição (lenta) da desconfiança do consumidor (G56)

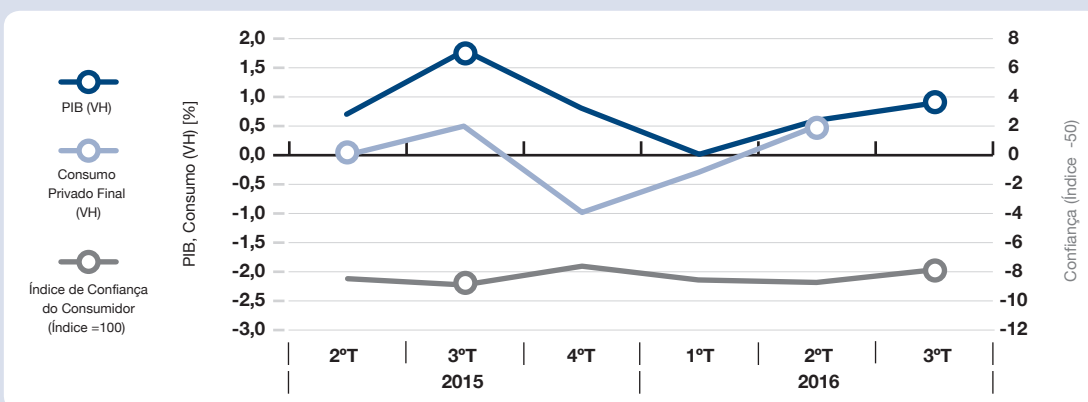
Esta evolução é compatível com a melhoria do registo das importações japonesas de calçado (convertidas em US Dólares), com Portugal a liderar o crescimento no ano terminado no 3º trimestre, seguido da Itália e do grupo dos Fortes Rivais Europeus. Curiosamente, a Espanha, apesar de recuperar no 3º trimestre, continuaria com crescimento negativo (G59E e G59D). Anote-se que esta informação é obtida a partir de estatísticas denominadas em JPY convertidas, não oficialmente, em USD.

Se a aparente relação entre macroeconomia e importação se mantiver, um ligeiro aumento da taxa de crescimento em 2017 (conforme últimas previsões FMI e EEF) poderia significar uma manutenção do crescimento das importações de calçado e, nada mudando neste mercado de importação administrada, alguma estabilidade na dinâmica da exportação portuguesa.

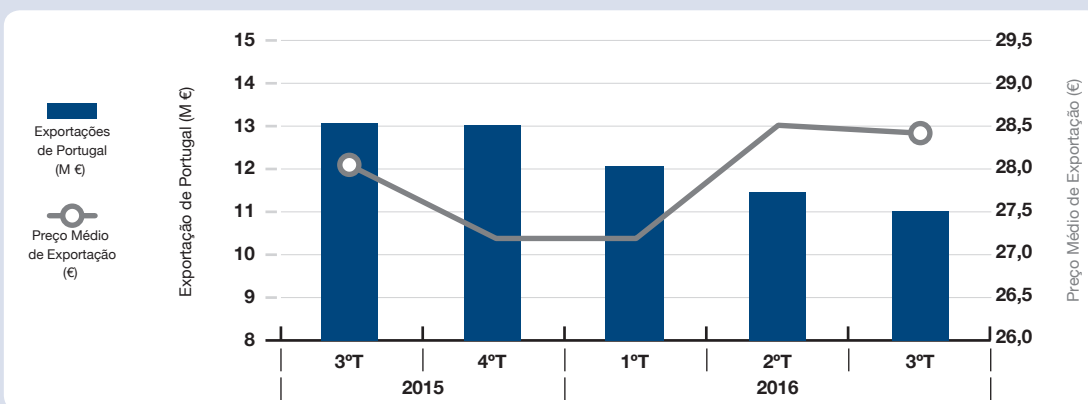
O problema é que este relato aparentemente otimista das importações de Portugal (em USD), torna-se pessimista de acordo com a informação estatística portuguesa acerca das exportações para o Japão (em Euros), que é a que obviamente interessa para o Sector. Nesta base, dá-se conta de uma quebra no fim do 3º trimestre, tanto em termos anualizados (G57) como no acumulativo dos três trimestres de 2016 (G16). E se assim for, e não se alterarem as relações cambiais subjacentes (reais ou implícitas), bem pode o crescimento económico confirmar-se, sem que daí colha proveito o calçado português.

Uma coisa é certa. O preço médio da exportação em euros aumentou (G57) e, não tendo a procura de calçado português a relativa inelasticidade do *made in Italy*, será difícil fazer aumentar as exportações para o Japão.

56 Macrocontexto

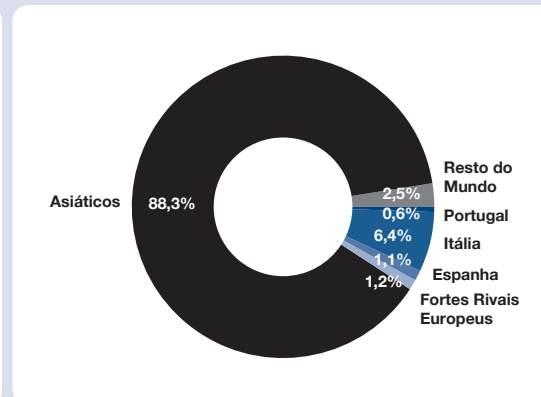


57 Exportação portuguesa de calçado

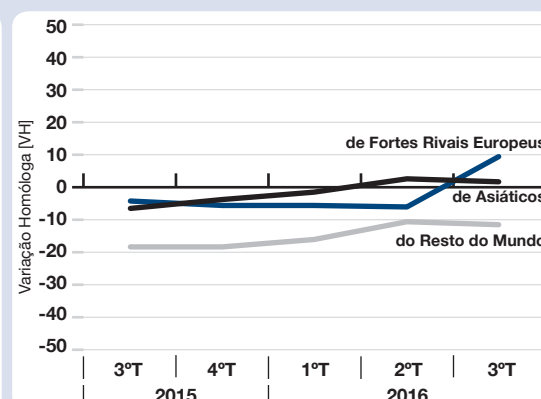
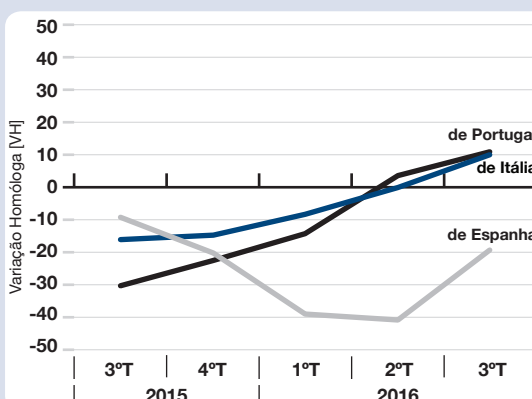


58 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota¹

| 4T15 a 3T16 | Importação (M \$) | Preço Médio Import (\$ USD) |
|-------------------------------------|-------------------|-----------------------------|
| MUNDO | 5 237 | \$8,16 |
| Portugal | 29 | \$47,30 |
| Itália | 336 | \$125,86 |
| Espanha | 56 | \$29,34 |
| Fortes Rivais Europeus ² | 63 | \$30,12 |
| Asiáticos ³ | 4 624 | \$7,32 |
| Resto do Mundo | 130 | \$43,49 |



59 Variação homóloga⁴ das Importações de Calçado



¹ Estatísticas de importação COMTRADE | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França |

³ Engloba todas as origens do continente asiático | ⁴ Variação homóloga da média móvel de 4 trimestres das importações (M €)



Mercado Doméstico

Paraíso reencontrado para a importação

Com o PIB português a acelerar novamente no 3º trimestre, e ainda que a desconfiança do consumidor não dê mostras de abrandar (G60), é provável que o Consumo também possa ter crescido e ganhe algum ímpeto até ao fim do ano.

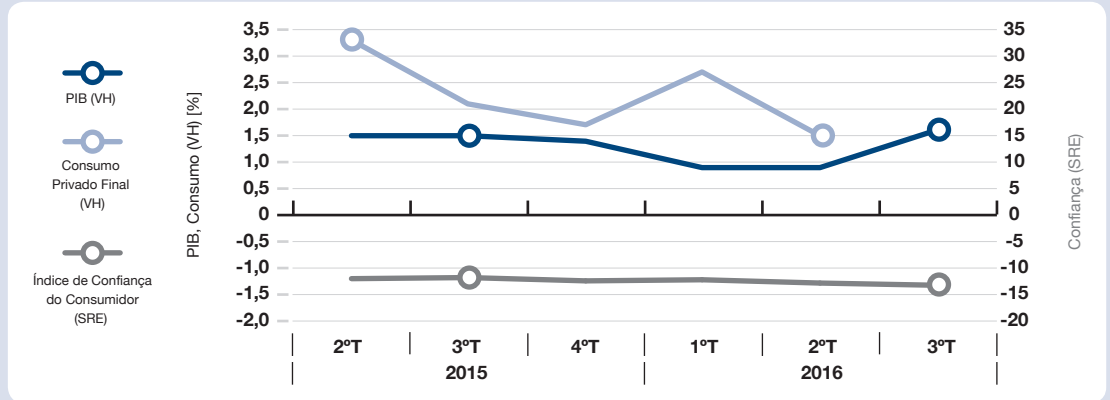
E o indicador disponível (indirecto) do volume de negócios (relativo à fileira) mostra, por isso, uma tendência para a redução das taxas de crescimento negativo, ou seja está a acelerar (G61). Esta tendência para a saída da crise da procura doméstica acalentou no Sector, na transição do ano, a expectativa de recuperação dos preços, depressa desvanecida à vista da contínua deterioração dos preços do calçado no consumidor (G63).

Que a procura doméstica de calçado está a aumentar bem, demonstra-o ainda o facto de as importações estarem imparáveis (G61), e o Sector – ou a parte que se queixa da falta de encomendas externas - começa a vocalizar mais o seu protesto (G3).

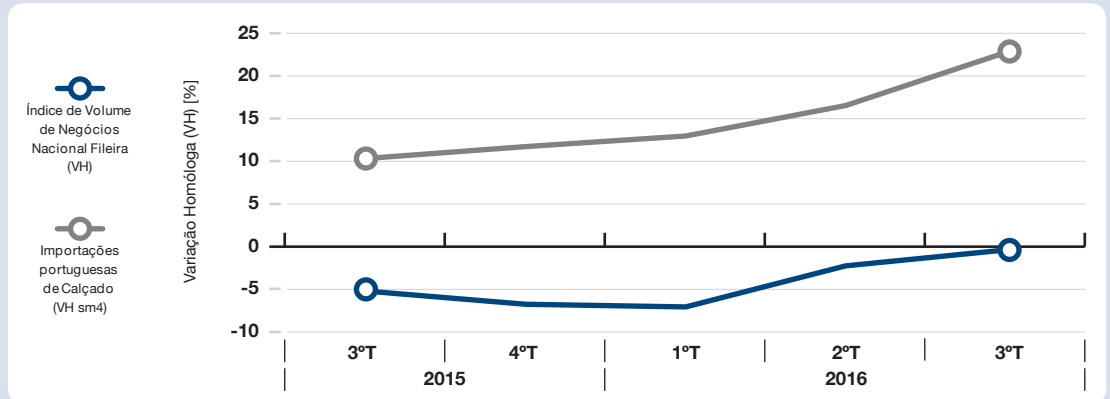
Tirando a fancaria Asiática com crescimentos estabilizados, todas as origens europeias de importação de calçado (Itália, Espanha e Fortes Rivais Europeus) estão a crescer a taxas cada vez mais fortes (G62 e G62D) com preços bastante abaixo do padrão dos preços da exportação portuguesa (G18). Tal significa que a parte mais dinâmica do Sector prefere a exportação ao mercado doméstico, abandonando-o aos seus concorrentes europeus ou à segunda divisão dos industriais domésticos.

5. MERCADO DOMÉSTICO

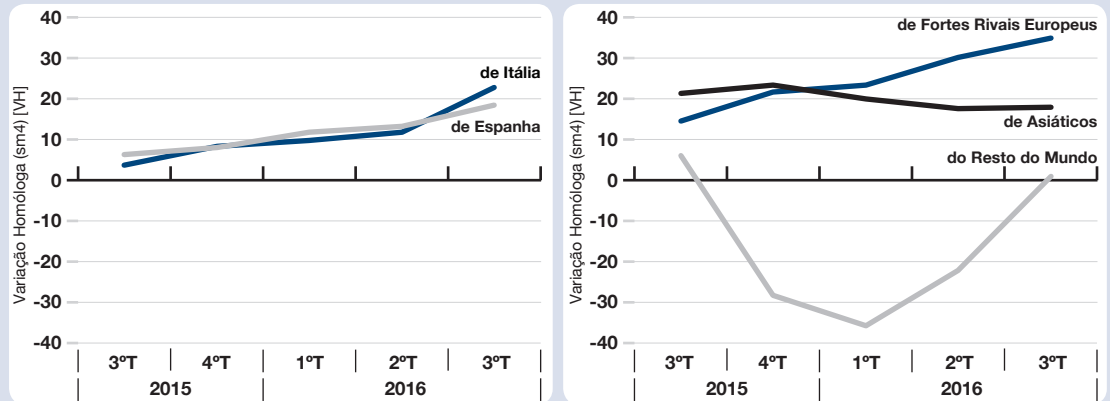
60 Macrocontexto



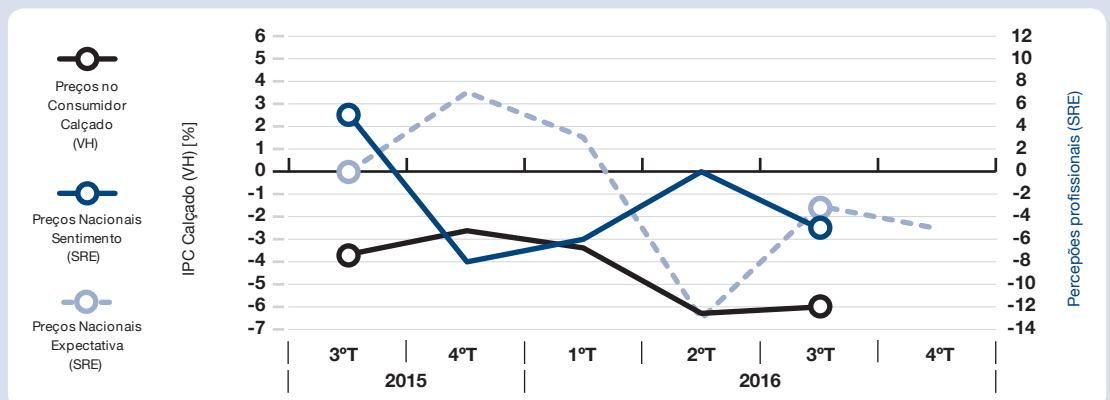
61 Negócio e Importações



62 Fornecedores Mundiais de Calçado¹



63 Preços



¹ Estatísticas de importação COMTRADE

A P I C C A P S

Anexos



Flashboard A

Os números do Calçado e da fileira

| Síntese do Negócio do Calçado | | Métrica | 2015 | | 2016 | | | | 2017 | Apreciação Anual | Apreciação Trimestral |
|-------------------------------|---|-----------|------|-------|-------|-------|-------|-----|------|------------------|-----------------------|
| | | | 3ºT | 4ºT | 1ºT | 2ºT | 3ºT | 4ºT | 1ºT | | |
| 1 | Indicador Avançado de Sentimento APICCAPS | nº índice | 2,1 | 1,2 | -0,7 | -0,6 | 2,9 | | | ● | ● |
| 2 | Indicador Avançado de Expectativa APICCAPS | nº índice | -0,9 | -4,5 | 22,9 | -9,2 | -11,4 | | | ● | ● |
| 3 | Estado Negócios Sentimento | sreH pp | 4 | -5 | -18 | -10 | -5 | | | ● | ● |
| 4 | Estado Negócios Expectativa | sreH pp | 2 | 17 | -5 | -2 | -4 | -4 | | ● | ● |
| 5 | Encomendas Totais Sentimento | sreC pp | -7 | -20 | -26 | 16 | -10 | | | ● | ● |
| 6 | Encomendas Totais Expectativa | sreC pp | -13 | -9 | -1 | 15 | -8 | -3 | | ● | ● |
| 7 | Evolução da Produção Sentimento | sreC pp | -4 | -16 | -20 | 16 | 2 | | | ● | ● |
| 8 | Evolução da Produção Expectativa | sreC pp | -6 | -8 | -2 | 20 | -4 | -14 | | ● | ● |
| 9 | Utilização Capacidade Produtiva Sentimento | sreH pp | 9 | -12 | 26 | -2 | -2 | | | ● | ● |
| 10 | Emprego Sentimento | sreC pp | -1 | -2 | -4 | 4 | 4 | | | ● | ● |
| 11 | Emprego Expectativa | sreC pp | 5 | 5 | 0 | 6 | -5 | -3 | | ● | ● |
| 12 | Índice de Preços na Produção Industrial incl. Calçado | VH (%) | -1,0 | 7,7 | 2,4 | 1,8 | 1,0 | | | ● | ● |
| 13 | Índice de remuneração por unidade produzida fileira incl calçado - Portugal | VH (%) | 17,1 | 7,5 | 6,8 | 8,3 | 3,6 | | | ● | ● |
| 14 | Índice de referência do custo do couro bovino ajustado ¹ | VH (%) | 0,6 | -10,0 | -14,7 | -16,9 | -6,6 | | | ● | ● |
| 15 | Empréstimos concedidos Calçado - saldos | VH (%) | 8,2 | 6,3 | 5,6 | 3,5 | 2,5 | | | ● | ● |
| 16 | Empréstimos em incumprimento Calçado - rácio de crédito vencido | % | 15,1 | 14,5 | 14,3 | 13,6 | 14,2 | | | ● | ● |
| 17 | Taxa de juro para empréstimos (até 1 M Euros) a sociedades não financeiras | % | 4,1 | 3,8 | 3,7 | 3,5 | 3,4 | | | ● | ● |
| 18 | Percepção: nenhuma ameaça | % | 24,2 | 23,6 | 21,7 | 22,2 | 20,4 | | | ● | ● |
| 19 | Percepção: situação cambial | % | 9,7 | 3,6 | 0,0 | 0,0 | 1,9 | | | ● | ● |
| 20 | Percepção: preço das matérias primas | % | 27,4 | 20,0 | 23,3 | 33,3 | 29,6 | | | ● | ● |
| 21 | Percepção: dificuldade de abastecimento das matérias primas | % | 27,4 | 18,2 | 18,3 | 29,6 | 22,2 | | | ● | ● |
| 22 | Percepção: condicionamento no acesso ao mercados externos | % | 6,5 | 0,0 | 1,7 | 1,9 | 1,9 | | | ● | ● |
| 23 | Percepção: insuficiência encomendas estrangeiras | % | 40,3 | 52,7 | 61,7 | 46,3 | 48,1 | | | ● | ● |
| 24 | Percepção: insuficiência encomendas nacionais | % | 17,7 | 20,0 | 23,3 | 16,7 | 18,5 | | | ● | ● |
| 25 | Percepção: concorrência de importações | % | 12,9 | 20,0 | 25,0 | 13,0 | 22,2 | | | ● | ● |
| 26 | Percepção: escassez de mão de obra qualificada | % | 14,5 | 23,6 | 16,7 | 27,8 | 24,1 | | | ● | ● |
| 27 | Percepção: escassez de mão de obra | % | 1,6 | 0,0 | 3,3 | 5,6 | 5,6 | | | ● | ● |
| 28 | Percepção: legislação laboral | % | 6,5 | 3,6 | 3,3 | 0,0 | 1,9 | | | ● | ● |
| 29 | Percepção: dificuldades financeiras | % | 1,6 | 5,5 | 0,0 | 0,0 | 1,9 | | | ● | ● |
| 30 | Percepção: legislação fiscal | % | 11,3 | 3,6 | 6,7 | 5,6 | 9,3 | | | ● | ● |
| 31 | Percepção: condições climáticas | % | 3,2 | 5,5 | 10,0 | 7,4 | 14,8 | | | ● | ● |
| 32 | Percepção: outras | % | 11,3 | 7,3 | 13,3 | 9,3 | 13,0 | | | ● | ● |
| Exportação de Calçado | | | | | | | | | | | |
| 33 | Exportação Comércio Internacional / Índice Previsão.APICCAPS.II | VHsm4 (%) | 0,2 | -0,4 | 0,2 | 0,4 | 2,8 | 2,3 | 1,9 | ● | ● |
| 34 | Encomendas Externas Sentimento | sreC pp | -10 | -18 | -24 | 15 | -10 | | | ● | ● |
| 35 | Encomendas Externas Expectativa | sreC pp | -12 | -12 | -7 | 10 | -7 | -6 | | ● | ● |
| 36 | Preços Externos Sentimento | sreC pp | 0 | -4 | -2 | 0 | -2 | | | ● | ● |
| 37 | Preços Externos Expectativa | sreC pp | -5 | 1 | 1 | 0 | -5 | -3 | | ● | ● |
| 38 | Preços no Consumidor Calçado - União Europeia [EU-28] | VH (%) | 0,7 | 0,2 | -0,1 | 0,2 | -0,7 | | | ● | ● |
| Mercado Doméstico | | | | | | | | | | | |
| 39 | Importações portuguesas de Calçado | VHsm4 (%) | 10,3 | 11,8 | 12,9 | 16,6 | 22,8 | | | ● | ● |
| 40 | Índice de Volume de Negócios da fileira incl. Calçado - Portugal | VH (%) | -5,2 | -6,7 | -7,0 | -2,3 | -0,4 | | | ● | ● |
| 41 | Preços no Consumidor Calçado - Portugal | VH (%) | -3,6 | -2,6 | -3,4 | -6,3 | -5,9 | | | ● | ● |
| 42 | Preços Nacionais Sentimento | sreC pp | 5 | -8 | -6 | 0 | -5 | | | ● | ● |
| 43 | Preços Nacionais Expectativa | sreC pp | 0 | 7 | 3 | -13 | -3 | -5 | | ● | ● |

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

Flashboard B

Macrocontexto dos mercados

| Macrocontextos | Métrica | 2015 | | | 2016 | | | Apreciação Anual | Apreciação Trimestral | |
|--------------------------|-----------------------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------|-----------------------|---|
| | | 2ºT | 3ºT | 4ºT | 1ºT | 2ºT | 3ºT | | | |
| UNIÃO EUROPEIA 28 | | | | | | | | | | |
| 1 | PIB (volume) | VH cvs(%) | 1,9 | 2,0 | 2,0 | 1,8 | 1,8 | 1,8 | ● | ● |
| 2 | Consumo privado | VH ncs(%) | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,3 | 2,3 | ● | ● | |
| 3 | Indice de Confiança do Consumidor | sre pp cvs | -5,2 | -3,4 | -4,7 | -6,0 | -6,1 | -7,3 | ● | ● |
| FRANÇA | | | | | | | | | | |
| 4 | PIB (volume) | VH cvs(%) | 1,2 | 1,1 | 1,3 | 1,4 | 1,3 | 1,1 | ● | ● |
| 5 | Consumo privado | VH ncs(%) | 1,4 | 1,6 | 1,1 | 1,8 | 2,0 | ● | ● | |
| 6 | Indice de Confiança do Consumidor | sre pp cvs | -16,6 | -17,2 | -14,4 | -15,2 | -14,1 | -14,1 | ● | ● |
| ALEMANHA | | | | | | | | | | |
| 7 | PIB (volume) | VH cvs(%) | 1,6 | 1,7 | 1,3 | 1,8 | 1,7 | 1,7 | ● | ● |
| 8 | Consumo privado | VH ncs(%) | 1,7 | 2,2 | 2,1 | 1,7 | 2,4 | ● | ● | |
| 9 | Indice de Confiança do Consumidor | sre pp cvs | -0,3 | 3,0 | -4,4 | -6,1 | -3,2 | -2,5 | ● | ● |
| HOLANDA | | | | | | | | | | |
| 10 | PIB (volume) | VH cvs(%) | 1,9 | 2,0 | 1,2 | 1,5 | 1,8 | 2,4 | ● | ● |
| 11 | Consumo privado | VH ncs(%) | 1,8 | 2,0 | 1,4 | 1,3 | 1,1 | ● | ● | |
| 12 | Indice de Confiança do Consumidor | sre pp cvs | 9,0 | 7,1 | 6,0 | -0,1 | 2,4 | 6,2 | ● | ● |
| ESPANHA | | | | | | | | | | |
| 13 | PIB (volume) | VH cvs(%) | 3,3 | 3,6 | 3,4 | 3,5 | 3,4 | 3,2 | ● | ● |
| 14 | Consumo privado | VH ncs(%) | 2,9 | 3,8 | 2,9 | 3,6 | 3,3 | ● | ● | |
| 15 | Indice de Confiança do Consumidor | sre pp cvs | -1,3 | 1,6 | 1,6 | -2,5 | -3,2 | -6,1 | ● | ● |
| REINO UNIDO | | | | | | | | | | |
| 16 | PIB (volume) | VH cvs(%) | 2,0 | 1,5 | 1,7 | 1,9 | 2,1 | 2,3 | ● | ● |
| 17 | Consumo privado | VH ncs(%) | 2,5 | 2,4 | 2,9 | 2,9 | 3,1 | ● | ● | |
| 18 | Indice de Confiança do Consumidor | sre pp cvs | 2,1 | 4,4 | 1,8 | 2,0 | -0,7 | -6,1 | ● | ● |
| PORTUGAL | | | | | | | | | | |
| 19 | PIB (volume) | VH cvs(%) | 1,5 | 1,5 | 1,4 | 0,9 | 0,9 | 1,6 | ● | ● |
| 20 | Consumo privado | VH ncs(%) | 3,3 | 2,1 | 1,7 | 2,7 | 1,5 | ● | ● | |
| 21 | Indice de Confiança do Consumidor | sre pp cvs | -12,0 | -11,9 | -12,4 | -12,1 | -12,8 | -13,3 | ● | ● |
| RÚSSIA | | | | | | | | | | |
| 22 | PIB (volume) | VH cvs(%) | -4,5 | -3,7 | -3,8 | -1,2 | -0,6 | ● | ● | |
| 23 | Consumo privado | VH cvs(%) | -8,3 | -10,2 | -11,8 | | | | | |
| 24 | Indice de Confiança do Consumidor | sre pp cvs | -23,0 | -24,0 | -26,0 | -30,0 | -26,0 | -19,0 | ● | ● |
| EUA | | | | | | | | | | |
| 25 | PIB (volume) | VH cvs(%) | 3,0 | 2,2 | 1,9 | 1,6 | 1,3 | 1,5 | ● | ● |
| 26 | Consumo privado | VH ncs(%) | 3,4 | 3,1 | 2,6 | 2,4 | 2,7 | ● | ● | |
| 27 | Indice de Confiança do Consumidor | 0 a 100 | 94,2 | 91,1 | 91,3 | 91,6 | 92,4 | 90,3 | ● | ● |
| JAPÃO | | | | | | | | | | |
| 28 | PIB (volume) | VH cvs(%) | 0,7 | 1,8 | 0,8 | 0,0 | 0,6 | 0,9 | ● | ● |
| 29 | Consumo privado | VH ncs(%) | 0,0 | 0,5 | -1,0 | -0,3 | 0,5 | ● | ● | |
| 30 | Indice de Confiança do Consumidor | Indice -50 | -8,5 | -9,0 | -7,7 | -8,6 | -8,8 | -7,9 | ● | ● |
| CHINA | | | | | | | | | | |
| 31 | PIB (volume) | VH cvs(%) | 7,0 | 6,9 | 6,8 | 6,7 | 6,7 | 6,7 | ● | ● |
| 32 | Consumo privado | VH ncs(%) | | | | | | | | |
| 33 | Indice de Confiança do Consumidor | Indice -100 | 7,7 | 4,9 | 3,9 | 2,8 | 1,2 | 5,7 | ● | ● |

● Melhor ● Igual ● Pior

Flashboard C1

Destinos acima de 0,2% da exportação Portuguesa (acumulado do ano)

| Exportação Portugal por mercados >0,2% da exportação Total € | Acumulado 3T 2016 | | | Preço € | VH | Apreciação Anual |
|--|-------------------|-----------|--------|---------|------------|------------------|
| | milhões Pares | milhões € | €% | | Δ milhões€ | |
| 1 Exportação Total | 64,1 | 1511,1 | 100,0% | 23,59 € | 54,3 | ● |
| 2 FRANÇA | 13,7 | 340,1 | 22,5% | 24,87 € | 14,1 | ● |
| 3 ALEMANHA | 10,3 | 268,3 | 17,8% | 26,09 € | -6,6 | ● |
| 4 PAÍSES BAIXOS | 8,1 | 213,0 | 14,1% | 26,35 € | 5,9 | ● |
| 5 ESPANHA | 10,5 | 152,7 | 10,1% | 14,48 € | 4,1 | ● |
| 6 REINO UNIDO | 4,2 | 94,6 | 6,3% | 22,64 € | -2,2 | ● |
| 7 DINAMARCA | 2,7 | 73,7 | 4,9% | 27,52 € | 9,2 | ● |
| 8 EUA | 1,6 | 56,5 | 3,7% | 34,46 € | 6,6 | ● |
| 9 ITÁLIA | 2,2 | 43,8 | 2,9% | 20,15 € | 4,5 | ● |
| 10 BÉLGICA | 1,5 | 38,0 | 2,5% | 24,71 € | 5,8 | ● |
| 11 SUÉCIA | 1,0 | 34,2 | 2,3% | 32,91 € | 9,2 | ● |
| 12 CANADÁ | 0,6 | 17,8 | 1,2% | 30,02 € | -0,3 | ● |
| 13 RÚSSIA | 0,6 | 17,4 | 1,1% | 27,65 € | -0,8 | ● |
| 14 POLÓNIA | 0,7 | 16,3 | 1,1% | 23,67 € | 8,3 | ● |
| 15 SUÍÇA | 0,6 | 16,2 | 1,1% | 28,19 € | -0,4 | ● |
| 16 NORUEGA | 0,4 | 12,0 | 0,8% | 29,63 € | 0,8 | ● |
| 17 IRLANDA | 0,5 | 11,9 | 0,8% | 25,42 € | -1,6 | ● |
| 18 CHINA | 0,3 | 10,7 | 0,7% | 41,90 € | 2,3 | ● |
| 19 AUSTRÁLIA | 0,4 | 9,7 | 0,6% | 24,38 € | 2,1 | ● |
| 20 ANGOLA | 0,6 | 9,1 | 0,6% | 15,10 € | -8,3 | ● |
| 21 JAPÃO | 0,3 | 8,1 | 0,5% | 31,45 € | -2,1 | ● |
| 22 ÁUSTRIA | 0,3 | 6,1 | 0,4% | 18,75 € | 1,9 | ● |
| 23 GRÉCIA | 0,3 | 4,6 | 0,3% | 15,30 € | 0,5 | ● |
| 24 EMIRADOS ÁRABES UNIDOS | 0,2 | 4,1 | 0,3% | 27,60 € | -0,3 | ● |
| 25 ROMÉNIA | 0,2 | 4,0 | 0,3% | 24,13 € | 0,8 | ● |
| 26 FINLÂNDIA | 0,2 | 3,8 | 0,3% | 24,15 € | 0,2 | ● |
| 27 COREIA DO SUL | 0,1 | 3,3 | 0,2% | 41,17 € | -0,5 | ● |
| 28 ISRAEL | 0,1 | 2,8 | 0,2% | 25,84 € | -0,4 | ● |
| 29 ESLOVÉNIA | 0,1 | 2,8 | 0,2% | 24,50 € | -0,3 | ● |
| 30 LUXEMBURGO | 0,1 | 2,6 | 0,2% | 25,13 € | 0,6 | ● |
| 31 Resto do Mundo | 1,8 | 32,8 | 2,2% | 17,85 € | 1,5 | ● |

● Melhor ● Igual ● Pior

Flashboard C2

Exportação Portuguesa: EU, TOP5 e Grandes Desafios (últimos 4 trimestres)

| | Métrica | 2015 | | 2016 | | | | 2017 | Apreciação Anual | Apreciação Trimestral | |
|---------------------------|-------------------------------------|------------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|------------------|-----------------------|---|
| | | 3ºT | 4ºT | 1ºT | 2ºT | 3ºT | 4ºTp | 1ºTp | | | |
| UNIÃO EUROPEIA 28 | | | | | | | | | | | |
| 1 | Exportação em € | mi € (sm4) | 1 331,2 | 1 342,2 | 1 343,7 | 1 345,8 | 1 357,4 | | ● | ● | |
| 2 | taxa de variação da Exportação em € | % (VH,mm4) | -0,7 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 2,0 | | ● | ● | |
| 3 | Preço Médio de Exportação em € | € (mm4) | 22,9 | 22,6 | 22,9 | 22,7 | 22,9 | | ● | ● | |
| FRANÇA (TOP1) | | | | | | | | | | | |
| 4 | Exportação em € | mi € (sm4) | 411,8 | 409,1 | 413,7 | 411,9 | 423,2 | 419,7 | 425,8 | ● | ● |
| 5 | taxa de variação da Exportação em € | % (VH,mm4) | -3,4 | -4,5 | -1,4 | -1,9 | 2,8 | 2,6 | 2,9 | ● | ● |
| 6 | Preço Médio de Exportação em € | € (mm4) | 25,7 | 25,6 | 25,2 | 25,0 | 25,1 | | | ● | ● |
| ALEMANHA (TOP 2) | | | | | | | | | | | |
| 7 | Exportação em € | mi € (sm4) | 345,3 | 343,3 | 335,3 | 332,8 | 336,7 | 334,6 | 337,8 | ● | ● |
| 8 | taxa de variação da Exportação em € | % (VH,mm4) | 1,5 | 1,2 | -2,4 | -4,6 | -2,5 | -2,5 | 0,7 | ● | ● |
| 9 | Preço Médio de Exportação em € | € (mm4) | 25,5 | 25,6 | 25,6 | 25,7 | 25,6 | | | ● | ● |
| HOLANDA (TOP3) | | | | | | | | | | | |
| 10 | Exportação em € | mi € (sm4) | 258,3 | 267,5 | 269,6 | 268,0 | 273,3 | 279,2 | 287,7 | ● | ● |
| 11 | taxa de variação da Exportação em € | % (VH,mm4) | -1,3 | 5,2 | 5,2 | 5,2 | 5,8 | 4,4 | 6,7 | ● | ● |
| 12 | Preço Médio de Exportação em € | € (mm4) | 25,6 | 25,7 | 25,7 | 25,7 | 26,0 | | | ● | ● |
| ESPAÑA (TOP4) | | | | | | | | | | | |
| 13 | Exportação em € | mi € (sm4) | 192,1 | 188,7 | 191,0 | 195,7 | 192,8 | 205,4 | 202,5 | ● | ● |
| 14 | taxa de variação da Exportação em € | % (VH,mm4) | 2,7 | -1,3 | 1,4 | 5,1 | 0,4 | 8,8 | 6,0 | ● | ● |
| 15 | Preço Médio de Exportação em € | € (mm4) | 13,1 | 13,8 | 14,9 | 14,7 | 14,9 | | | ● | ● |
| REINO UNIDO (TOP5) | | | | | | | | | | | |
| 16 | Exportação em € | mi € (sm4) | 132,5 | 133,6 | 134,1 | 137,4 | 131,4 | 128,7 | 121,5 | ● | ● |
| 17 | taxa de variação da Exportação em € | % (VH,mm4) | -1,3 | 0,5 | 0,1 | 4,9 | -0,8 | -3,7 | -9,4 | ● | ● |
| 18 | Preço Médio de Exportação em € | € (mm4) | 23,0 | 23,1 | 22,8 | 22,7 | 22,7 | | | ● | ● |
| RÚSSIA (TOP 13) | | | | | | | | | | | |
| 19 | Exportação em € | mi € (sm4) | 23,4 | 20,7 | 20,9 | 19,2 | 19,9 | | | ● | ● |
| 20 | taxa de variação da Exportação em € | % (VH,mm4) | -48,8 | -52,7 | -43,6 | -45,3 | -15,0 | | | ● | ● |
| 21 | Preço Médio de Exportação em € | € (mm4) | 26,3 | 26,4 | 27,2 | 26,6 | 27,1 | | | ● | ● |
| EUA (TOP 8) | | | | | | | | | | | |
| 22 | Exportação em € | mi € (sm4) | 65,4 | 67,5 | 71,6 | 71,5 | 74,1 | | | ● | ● |
| 23 | taxa de variação da Exportação em € | % (VH,mm4) | 68,4 | 48,1 | 46,9 | 31,0 | 13,3 | | | ● | ● |
| 24 | Preço Médio de Exportação em € | € (mm4) | 34,7 | 35,3 | 34,9 | 35,0 | 34,6 | | | ● | ● |
| JAPÃO (TOP 21) | | | | | | | | | | | |
| 25 | Exportação em € | mi € (sm4) | 13,1 | 13,0 | 12,1 | 11,4 | 11,0 | | | ● | ● |
| 26 | taxa de variação da Exportação em € | % (VH,mm4) | 2,7 | 3,9 | -4,9 | -15,5 | -16,0 | | | ● | ● |
| 27 | Preço Médio de Exportação em € | € (mm4) | 28,0 | 27,2 | 27,2 | 28,5 | 28,4 | | | ● | ● |
| CHINA (TOP 18) | | | | | | | | | | | |
| 28 | Exportação em € | mi € (sm4) | 10,0 | 11,8 | 12,9 | 13,4 | 14,1 | | | ● | ● |
| 29 | taxa de variação da Exportação em € | % (VH,mm4) | 46,0 | 91,3 | 69,3 | 57,3 | 41,5 | | | ● | ● |
| 30 | Preço Médio de Exportação em € | € (mm4) | 42,3 | 42,2 | 40,2 | 40,1 | 41,0 | | | ● | ● |

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

● Melhor ● Igual ● Pior

Flashboard D

Variação Homóloga na importação em valor por origens

| Evolução da taxa de variação homóloga por origens (€) | | Métrica | P-3 | P-2 | P-1 | P | | Apreciação Anual | |
|---|---|---------|--------|--------|--------|--------|-------|------------------|-----|
| FRANÇA | | sm4 | 3T15 | 4T15 | 1T16 | 2T16 | 3T16 | ComTrade | INE |
| 1 | de Portugal | % | -6,5% | -6,9% | -3,4% | -2,5% | 5,1% | ● | ● |
| 2 | da Itália | % | -6,2% | -7,0% | -4,5% | -1,0% | 5,4% | ● | |
| 3 | da Espanha | % | -10,7% | -15,3% | -11,4% | -8,5% | 3,1% | ● | |
| 4 | de Outros Fortes Rivais Europeus ¹ | % | 21,1% | 16,2% | 17,2% | 14,2% | 14,7% | ● | |
| 5 | de Origens Asiáticas Low Cost ² | % | 22,6% | 19,5% | 12,1% | 4,6% | -3,3% | ● | |
| 6 | do Resto do Mundo ³ | % | 16,4% | 14,5% | 13,1% | 10,9% | 15,3% | ● | |
| ALEMANHA | | sm4 | 3T15 | 4T15 | 1T16 | 2T16 | 3T16 | | |
| 7 | de Portugal | % | 1,0% | -1,8% | 1,1% | -3,7% | -6,9% | ● | ● |
| 8 | da Itália | % | 6,4% | 7,7% | 5,5% | 3,8% | -4,2% | ● | |
| 9 | da Espanha | % | 17,2% | 16,3% | 9,1% | 9,1% | -2,5% | ● | |
| 10 | de Outros Fortes Rivais Europeus ¹ | % | 24,8% | 19,4% | 11,8% | 4,8% | -6,3% | ● | |
| 11 | de Origens Asiáticas Low Cost ² | % | 19,9% | 19,2% | 10,6% | 6,5% | 4,0% | ● | |
| 12 | do Resto do Mundo ³ | % | 10,0% | 10,5% | 10,7% | 11,7% | 3,4% | ● | |
| HOLANDA | | sm4 | 3T15 | 4T15 | 1T16 | 2T16 | 3T16 | | |
| 13 | de Portugal | % | -22,4% | -7,9% | -5,6% | -2,8% | -3,6% | ● | ● |
| 14 | da Itália | % | -23,2% | -14,0% | -5,0% | 1,8% | -2,2% | ● | |
| 15 | da Espanha | % | -27,8% | -28,1% | -23,3% | -13,3% | -7,5% | ● | |
| 16 | de Outros Fortes Rivais Europeus ¹ | % | 0,1% | -2,9% | -5,0% | -4,1% | -5,5% | ● | |
| 17 | de Origens Asiáticas Low Cost ² | % | 15,6% | 17,5% | 7,5% | 3,1% | -0,2% | ● | |
| 18 | do Resto do Mundo ³ | % | 10,1% | 18,8% | 20,3% | 19,3% | 8,6% | ● | |
| ESPANHA | | sm4 | 3T15 | 4T15 | 1T16 | 2T16 | 3T16 | | |
| 19 | de Portugal | % | -4,4% | -4,3% | 2,7% | 4,1% | -7,8% | ● | ● |
| 20 | da Itália | % | 14,1% | 17,6% | 12,7% | 12,8% | 0,2% | ● | |
| 21 | da Espanha | % | | | | | | ● | |
| 22 | de Outros Fortes Rivais Europeus ¹ | % | 24,6% | 22,2% | 22,9% | 21,7% | 6,7% | ● | |
| 23 | de Origens Asiáticas Low Cost ² | % | 10,3% | 8,0% | 0,9% | 1,4% | -1,8% | ● | |
| 24 | do Resto do Mundo ³ | % | 8,3% | -0,1% | -0,4% | -3,4% | -3,4% | ● | |
| REINO UNIDO | | sm4 | 3T15 | 4T15 | 1T16 | 2T16 | 3T16 | | |
| 25 | de Portugal | % | -6,2% | -6,9% | -7,3% | -7,6% | -6,6% | ● | ● |
| 26 | da Itália | % | 0,7% | 1,2% | 3,8% | 4,3% | 6,9% | ● | |
| 27 | da Espanha | % | 7,1% | 11,6% | 13,1% | 11,3% | 0,8% | ● | |
| 28 | de Outros Fortes Rivais Europeus ¹ | % | 17,2% | 20,6% | 17,5% | 14,3% | 11,8% | ● | |
| 29 | de Origens Asiáticas Low Cost ² | % | 24,5% | 25,8% | 15,8% | 10,0% | -0,9% | ● | |
| 30 | do Resto do Mundo ³ | % | -6,8% | 0,8% | 4,9% | 6,7% | 9,7% | ● | |
| PORTUGAL | | sm4 | 3T15 | 4T15 | 1T16 | 2T16 | 3T16 | | |
| 31 | de Portugal | | | | | | | | |
| 32 | da Itália | % | 3,5% | 8,1% | 9,5% | 11,8% | 22,7% | ● | |
| 33 | da Espanha | % | 6,2% | 7,8% | 11,6% | 13,2% | 18,3% | ● | |
| 34 | de Outros Fortes Rivais Europeus ¹ | % | 14,7% | 21,9% | 23,4% | 30,2% | 35,0% | ● | |
| 35 | de Origens Asiáticas Low Cost ² | % | 21,3% | 23,4% | 19,9% | 17,7% | 17,8% | ● | |
| 36 | do Resto do Mundo ³ | % | 5,8% | -28,6% | -36,0% | -22,4% | 0,9% | ● | |

| Evolução da taxa de variação homóloga por origens (USD) | | Métrica | P-3 | P-2 | P-1 | P | Apreciação Anual | |
|---|---|---------|--------|--------|--------|--------|------------------|-----|
| ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA | | | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | ComTrade | INE |
| 1 | de Portugal | % | 22,7% | 31,0% | 26,9% | 8,9% | | ● |
| 2 | da Itália | % | 7,7% | 10,1% | 8,5% | -1,5% | | |
| 3 | da Espanha | % | 13,8% | 13,5% | 14,6% | 5,5% | | |
| 4 | de Outros Fortes Rivais Europeus ¹ | % | -10,3% | 8,8% | 41,8% | -8,6% | | |
| 5 | de Origens Asiáticas Low Cost ² | % | 4,5% | 3,1% | 4,6% | 7,0% | | |
| 6 | do Resto do Mundo ³ | % | 8,8% | 6,0% | 4,2% | 6,0% | | |
| RÚSSIA | | sm4 | 3T15 | 4T15 | 1T16 | 2T16 | 3T16 | |
| 7 | de Portugal | % | -44,6% | -47,3% | -35,5% | -34,6% | -0,3% | ● ● |
| 8 | da Itália | % | -30,6% | -34,4% | -27,2% | -16,2% | 6,5% | ● ● |
| 9 | da Espanha | % | -42,4% | -40,0% | -26,8% | -22,2% | 1,1% | ● ● |
| 10 | de Outros Fortes Rivais Europeus ¹ | % | -60,6% | -62,5% | -53,8% | -43,2% | 2,0% | ● ● |
| 11 | de Origens Asiáticas Low Cost ² | % | -35,8% | -32,6% | -25,6% | -23,6% | -7,5% | ● ● |
| 12 | do Resto do Mundo ³ | % | -44,6% | -42,2% | -30,0% | -21,7% | -0,2% | ● ● |
| CHINA | | | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | | |
| 13 | de Portugal | % | 63,4% | 9,3% | 16,3% | -2,7% | | ● |
| 14 | da Itália | % | 25,0% | 16,9% | 6,3% | -4,0% | | |
| 15 | da Espanha | % | 9,0% | 21,8% | 12,3% | -0,5% | | |
| 16 | de Outros Fortes Rivais Europeus ¹ | % | 1,6% | 5,4% | 15,4% | 1,7% | | |
| 17 | de Origens Asiáticas Low Cost ² | % | 15,6% | 11,0% | 27,4% | 35,3% | | |
| 18 | do Resto do Mundo ³ | % | 7,3% | -0,8% | 7,2% | 15,0% | | |
| JAPÃO | | sm4 | 3T15 | 4T15 | 1T16 | 2T16 | 3T16 | |
| 19 | de Portugal | % | -30,7% | -22,8% | -14,8% | 3,1% | 10,6% | ● ● |
| 20 | da Itália | % | -16,4% | -14,9% | -8,6% | -0,4% | 9,5% | ● ● |
| 21 | da Espanha | | -9,5% | -20,7% | -39,4% | -41,0% | -19,8% | ● ● |
| 22 | de Outros Fortes Rivais Europeus ¹ | % | -4,5% | -6,1% | -5,9% | -6,6% | 9,1% | ● ● |
| 23 | de Origens Asiáticas Low Cost ² | % | -7,0% | -4,1% | -1,9% | 2,2% | 1,4% | ● ● |
| 24 | do Resto do Mundo ³ | % | -18,8% | -18,5% | -16,4% | -10,8% | -11,6% | ● ● |

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

● Melhor ● Igual ● Pior

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

**PORTU
GUESE
SHOES**
DESIGNED BY
THE FUTURE