

Foot Grafia

Dinâmica do Sector do Calçado

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.cbbsc.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: Delta do Rio Yangtze (YRD / Shanghai)	
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

Difícil chegar a 2.5% de crescimento em 2016 (*Índice Previsão.APICCAPS*) a partir dos 0.4% anualizados no fecho do 2º trimestre. As notícias da OCDE (Setembro) revêem em baixa 2016 e 2017. O Sector entusiasmou-se com as encomendas externas no 2º trimestre, mas reconhece que este já não é o que era. E do 3º trimestre continua com a pouca fé de sempre. Para cima, há menos santos a ajudar (EUA e China, Reino Unido e Espanha). A China já passou à frente do Japão, e veja como o Delta do Yangtze / Shanghai é mais um atractivo *Mercado em Foco*.

Negócio do calçado está a ficar mais difícil

Os **Indicadores Avançados APICCAPS, de Sentimento** ou de **Expectativas** traduzem, através do saldo de respostas extremas (SRE) respectivamente, a síntese dos sentimentos do Sector sobre o trimestre vivido, ou a síntese das expectativas sobre o trimestre que se segue, focados ambos no conjunto de variáveis relevantes do seu radar de gestão.

No gráfico G1 compara-se o histórico do indicador de sentimento-síntese para o 1º e 2º trimestres de 2016 nos últimos 6 anos. O indicador do 2º trimestre passou, a partir de 2013 a superar o do 1º, ou seja, o Sector passou a considerar o 2º trimestre melhor do que o 1º, o que denota uma alteração do perfil sazonal. Todavia, a partir de 2014, independentemente da sazonalidade trimestral, o Sector está menos contente com o seu ambiente global de gestão, e em 2016 estará já mesmo insatisfeito.

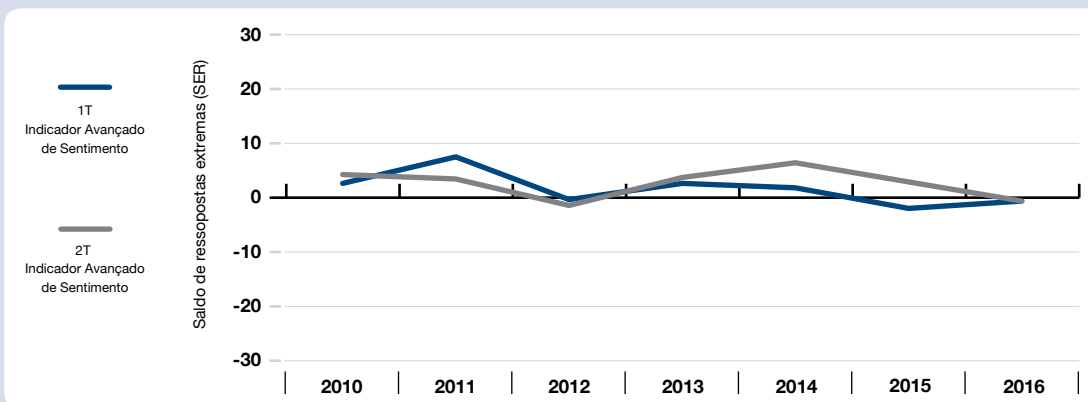
No gráfico G2 compara-se o histórico longo da síntese das suas expectativas sobre o futuro próximo (trimestre seguinte). Aqui o Sector antecipa sistematicamente um 3º trimestre pior do que o 2º, o que evidencia antecipar que o padrão sazonal destes trimestres se manteve ao longo dos anos. No 1º trimestre, o Sector espera sempre que virá um 2º trimestre positivo; e espera sempre, no 2º trimestre, que ocorrerá um 3º trimestre negativo.

Conjugando as duas opiniões colectivas, podemos concluir que o Sector não está satisfeito com o que a economia lhe proporcionou no 2º, e que espera o pior no “próximo” 3º trimestre de 2016.

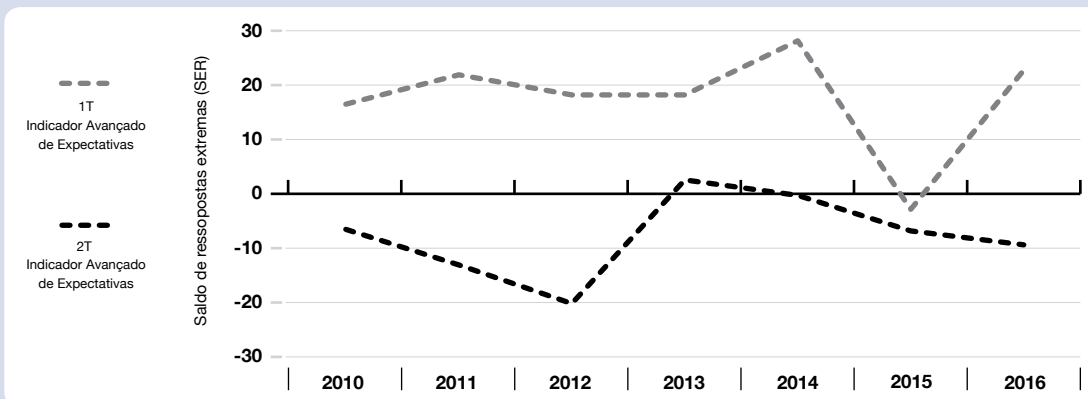
O sentimento pessimista o 2º trimestre, resultará do agravamento das ameaças em relação ao primeiro (G3), cada vez mais identificado no preço e dificuldade de abastecimento das matérias primas, e na escassez de mão de obra qualificada.

O Sentimento do 2º trimestre só não é mais pessimista porque comparando com o que vivera no 1º trimestre, sentiu menor insuficiência de encomendas externas e nacionais, e menor concorrência das importações (G4). Tal contradiz o aumento da concorrência europeia, mas poderá estar influenciada pela ligeira quebra dos fornecedores Asiáticos em 2016 (G58).

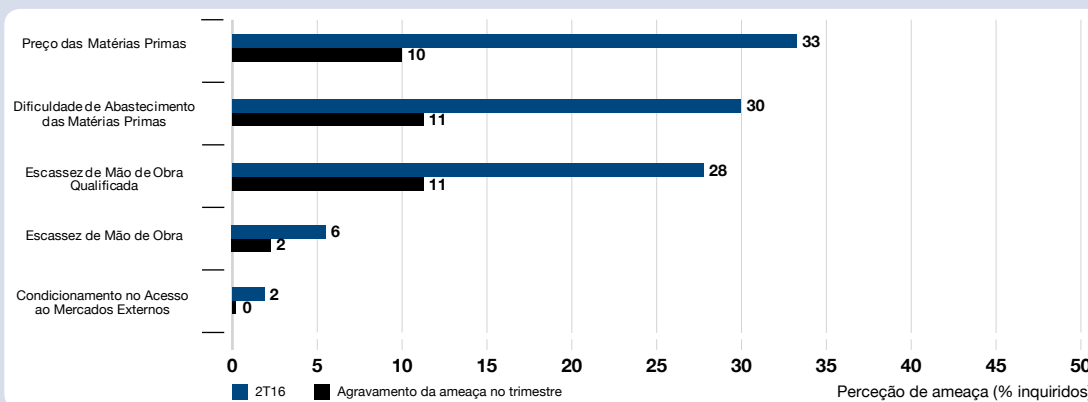
1 Indicadores Avançados de Sentimento APICCAPS - Trimestres 3 e 4



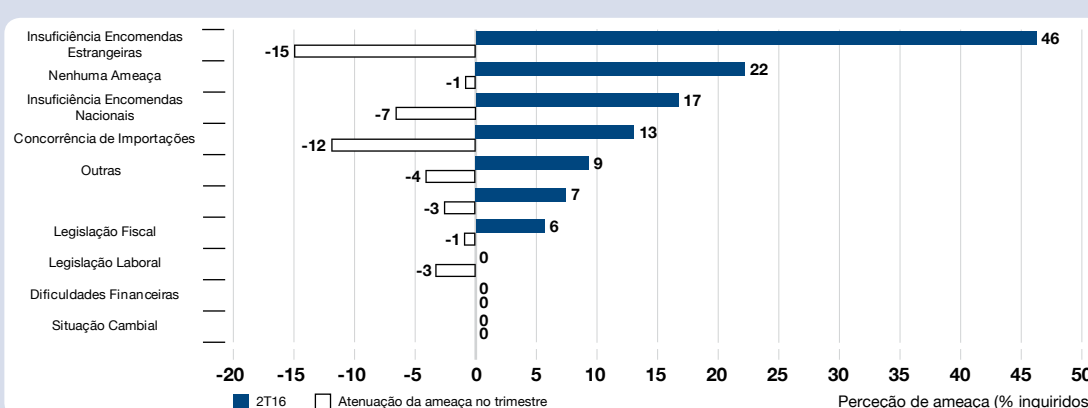
2 Indicadores Avançados de Expectativas APICCAPS - Trimestres 1 e 2



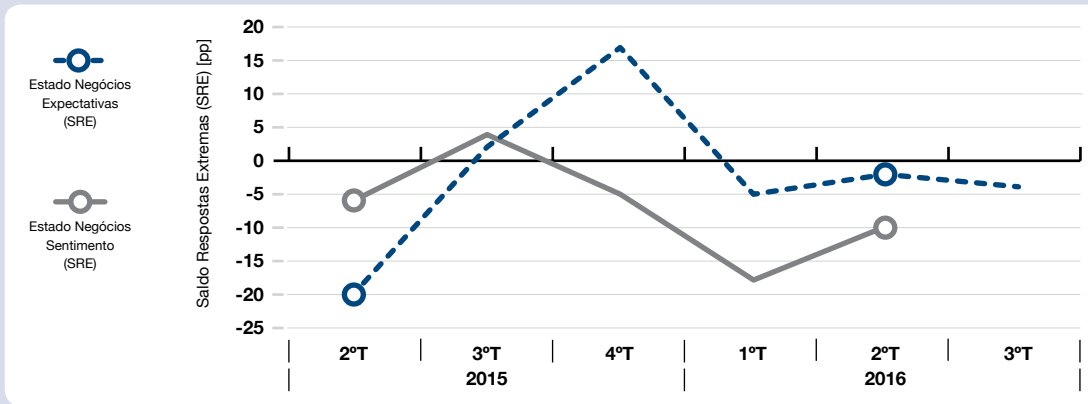
3 A Correr pior



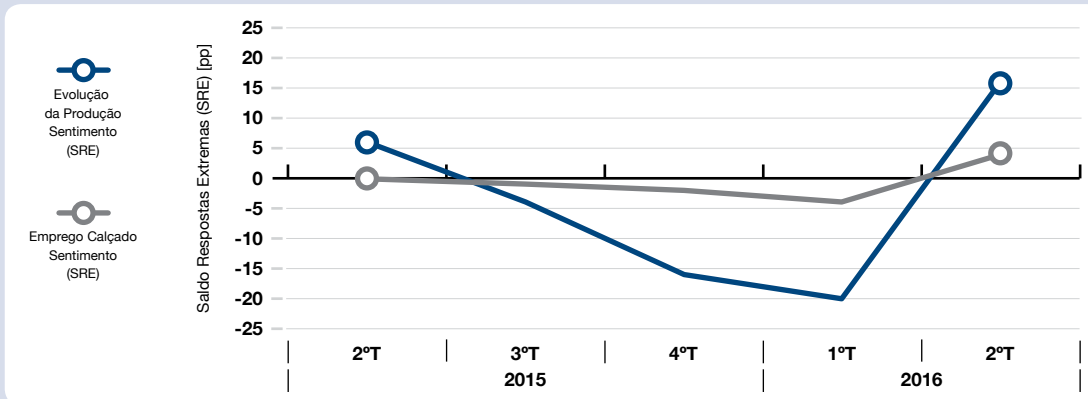
4 A Correr igual ou melhor



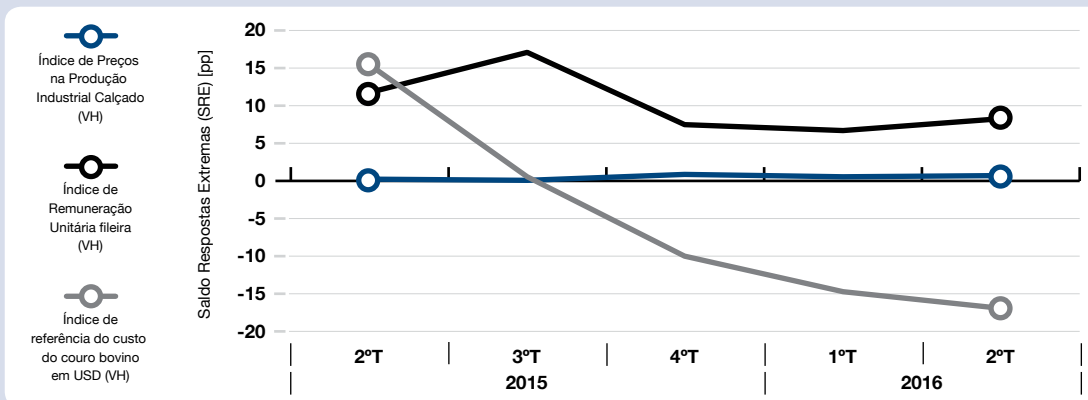
5 Estado do Negócio: sentimento e expectativas do Sector



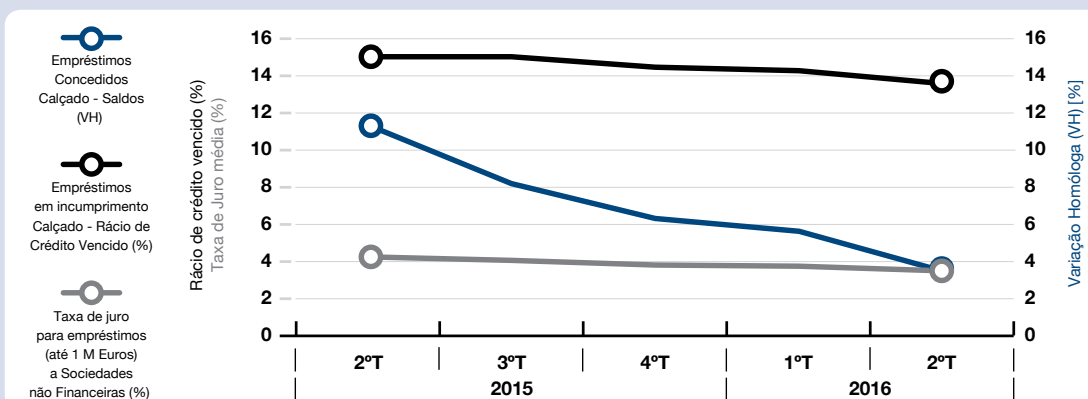
6 Sentimentos do Sector: Produção e Emprego



7 Evolução dos preços na produção, remunerações e matérias primas



8 Evolução das condições de financiamento



A apreciação específica do Sector sobre o estado genérico do seu negócio confirma que, salvo no 3º trimestre de 2015, são sempre mais os que pensam que ele está pior do que melhor, e que esse saldo se deteriorou até quando se compara os 2ºs trimestres homólogos de 2015 e 2016. O Sector corrigiu para baixo o que (no 2º trimestre) pensa que vai ocorrer no 3º (G5), isto para além de considerar que o 3º trimestre é sempre mau, como vimos.

Curiosamente, o sentimento da Indústria do Calçado sobre o que, no 2º trimestre de 2016, se passou em matéria de produção e emprego, foi considerado por mais gente como tendo melhorado do que tendo piorado. Aparentemente este alívio resultou de nos 3 trimestres anteriores a situação da produção e do emprego se ter degradado muito (G6).

Embora o Índice dos Preços de Produção de Calçado esteja a crescer muito moderadamente (menos de 1%), os principais custos de produção estão aparentemente muito mais favoráveis: o Índice de Referência do Custo do Couro está a diminuir pelo menos desde o 2º trimestre de 2015 e o ritmo de evolução do Índice de Remuneração Unitária diminuiu mais de 3 pontos percentuais em termos homólogos, e assim está já desde o 4º trimestre de 2015 (G7).

Finalmente, todos os indicadores de financiamento acessíveis ao Sector evidenciam uma evolução sucessivamente mais favorável (G8), confirmando a inexistência de preocupações do Sector com este tema (G4).

De tudo fica a ideia de que o sentimento ligeiramente negativo do Sector em relação ao 2º trimestre de 2016 (G1) tem a ver, essencialmente, com problemas relacionados com as matérias primas, embora em contradição com a evidência registada (G7).

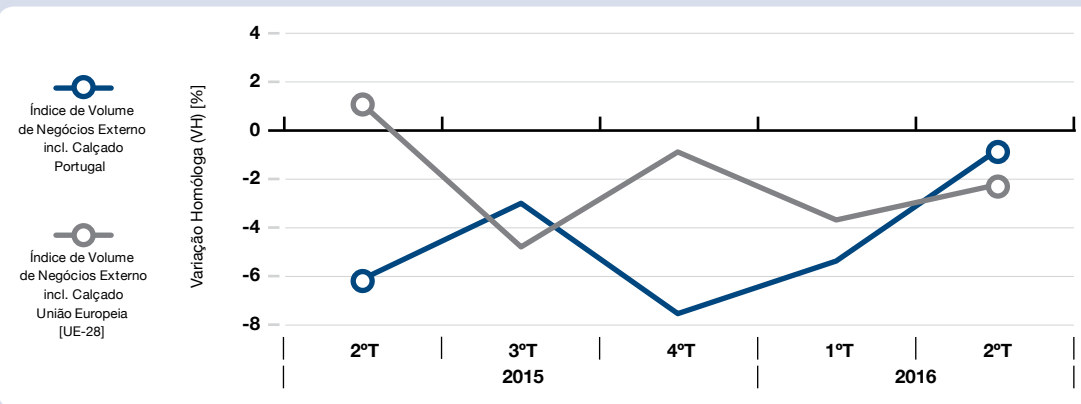
A contradição assinalada quanto às matérias primas poderá resultar de a percepção do Sector se referir a outras matérias primas diferentes do couro de bovino, a couro proveniente de outras origens que não a referência (EUA), ou da sua aquisição a price makers (intermediários que estejam a desfazer-se de stocks especulativos).



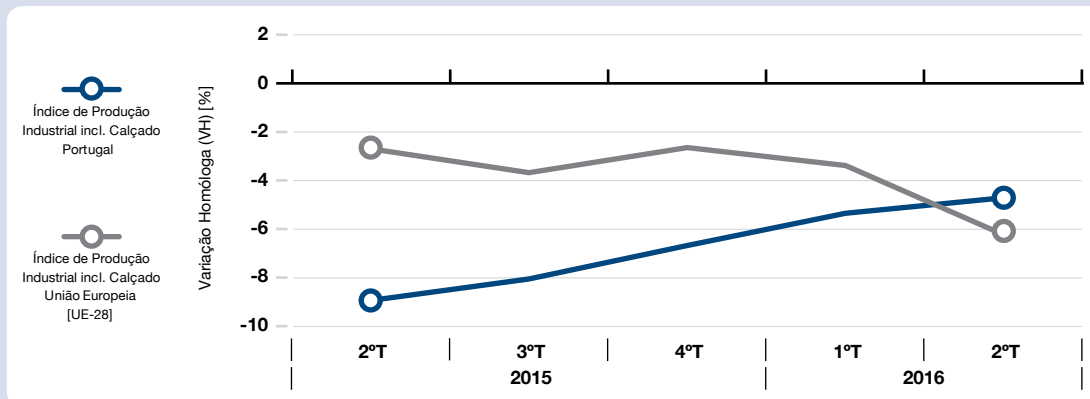
Benchmarking de Portugal com a UE-28

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

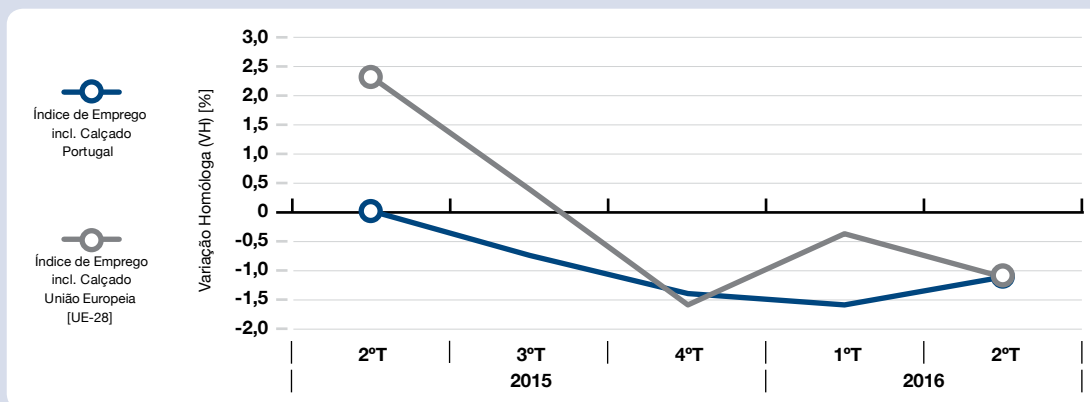
9 Volume de Negócios Externo do Calçado



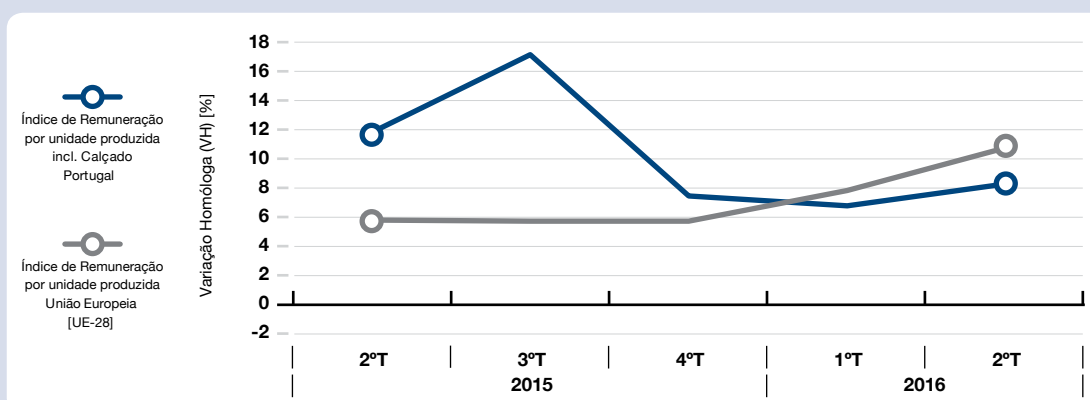
10 Produção Industrial no Calçado



11 Emprego no Calçado



12 Remuneração/Unidade no Calçado



Indústria em modo negativo: não é só Portugal

A comparação entre as evoluções de Portugal e da União Europeia, referindo-se à fileira e não exclusivamente ao Calçado, é sensível ao diferente mix de sub-sectores dentro da fileira, o que poderá determinar diferenças não relevantes.

Dito isto, o volume de negócios externo reduziu-se homologamente no 2º trimestre em ambos os universos, embora evidenciando tendências inversas: de recuperação em Portugal, e de deterioração na Europa (G9).

A produção industrial da fileira reproduz idênticos perfis de evolução ente 2ºs trimestres homólogos: decréscimo em ambos os casos, mas melhorando o ritmo em Portugal e deteriorando-se na Europa (G10).

Quanto ao emprego da fileira, a estagnação em Portugal já estava visível no 2º trimestre de 2015 (variação nula), quando a Europa ainda estava a recrutar; mas como a produção já estava a diminuir (G10), a Europa teve que despedir mais rapidamente para acomodar a menor produção industrial. Estando ambas as produções industriais em campo negativo no 2º trimestre de 2016, o emprego continuou a evoluir negativamente (G11).

Este encadeamento de variações negativas, replicado na União Europeia, contribuiu certamente para o sentimento negativo do Sector do Calçado em Portugal, assinalado no 2º trimestre (G1 e G5). E a sua persistência ao longo de 4 trimestres reforça a expectativa de um 3º trimestre ainda mais cavado do que os industriais estão predispostos a assumir (G2).

A remuneração por unidade produzida cresceu tanto em Portugal como na União Europeia, mas mais aqui, a partir de 2016 (G12). Dada a redução da produção (G10), a evolução diferencial da remuneração por unidade terá que ver com as diferentes possibilidades de optimização do ajustamento compensatório do emprego (G11) e/ou com as diferentes possibilidades de contenção dos salários nos dois universos. Para a mão de obra não qualificada, conjuntamente menos escassa em Portugal (G3) do que nos principais competidores Europeus, ambos os factores poderão ter determinado o menor ritmo de crescimento da remuneração por unidade.

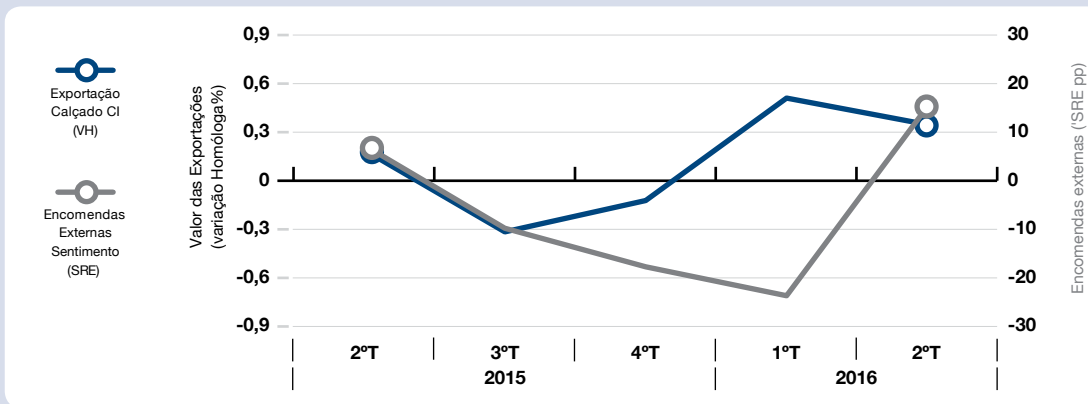
Exportação Portuguesa de Calçado

13 Exportação de Calçado Real e Previsional (p)

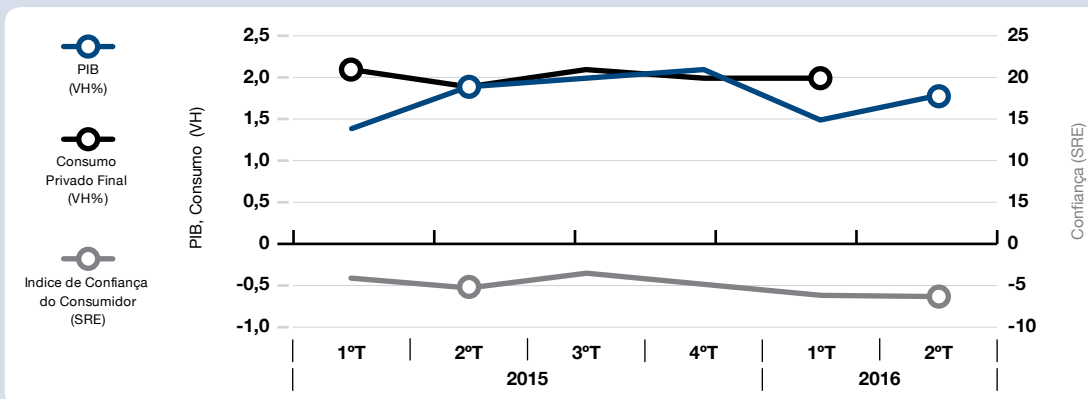


*Neste caso calcula-se uma Variação Homóloga trimestral simples

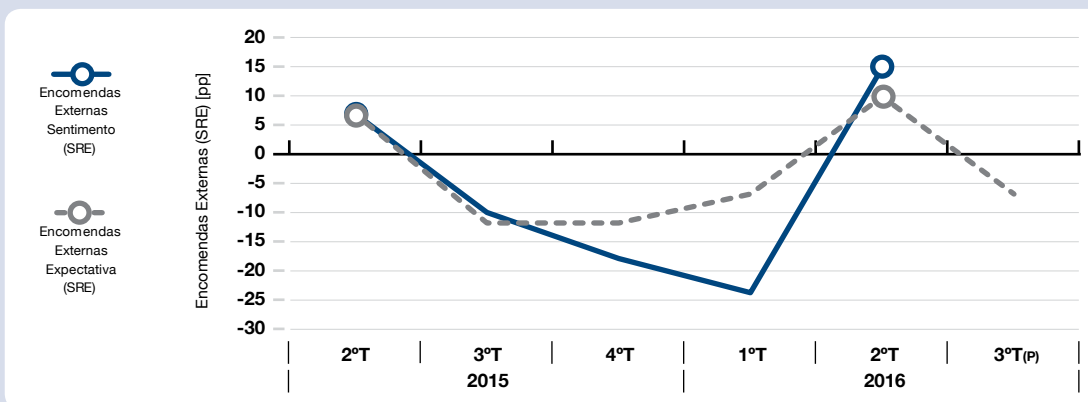
14 Variação em cadeia da Exportação e Sentimento sobre a Exportação



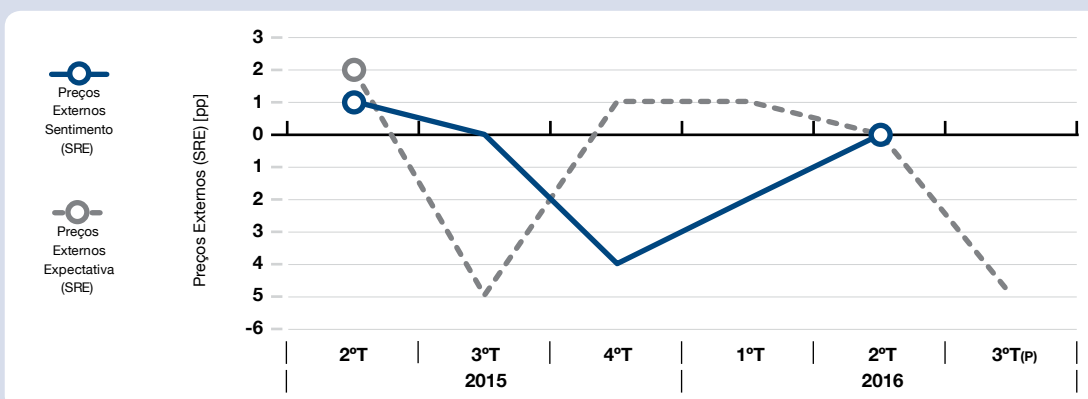
15 Macroeconomia da União Europeia 28



16 Perceção sobre as Encomendas Externas de Calçado



17 Perceção sobre a Evolução dos Preços Externos do Calçado



Exportação flat: não basta uma andorinha para ter primavera

O ritmo anualizado de crescimento da exportação de calçado aumentou de forma notória até ao 2º trimestre de 2014, após o que começou a cair e, a partir do 2º trimestre de 2015, estabilizou na vizinhança dos 0%. A variação homóloga no fim do 2º trimestre de 2016 foi de apenas 0.4%, isto é, as exportações entraram em patamar (G13).

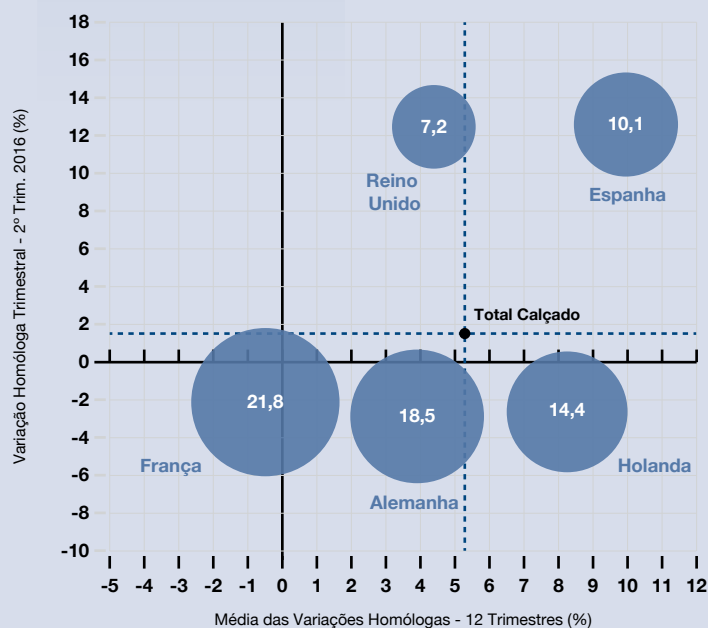
De facto, no fim do 2ª trimestre, como se analisa nos capítulos 4 e 5, e tomando mercados que valiam em 2015 mais de 78% das exportações, 3 dos maiores mercados (França, Holanda e Espanha, pesando mais de 46%) estavam planos, e só a Espanha com perspectivas positivas; a baixar e com perspectivas negativas estavam mercados pesando mais de 20% (Alemanha, Rússia e Japão); e apenas cresciam o Reino Unido (com perspectiva descendente) e os “Grandes Desafios” dos EUA e China (pesando em conjunto 4.3%).

Porém, o sentimento do Sector sobre as encomendas externas recebidas e a evolução dos preços de exportação no 2º trimestre foi positivo, inflectindo o pessimismo anterior (G14 e G17), acima (G16) ou ao nível (G17) do que esperavam destes objectivos neste trimestre. Este entusiasmo presente, estará na base do **Índice Previsão.APICCAPS** para a exportação global de calçado, apontando para uma aceleração da mesma no 3º e 4º trimestres, para fechar 2016 com um aumento expectável de 2.5% (G13).

Esta previsão apresenta riscos não desprezíveis. O Sector já não antecipa para o 3º trimestre, nem um optimismo para as encomendas externas (G16) nem para os preços da exportação (G17). Tomando a macroeconomia da União Europeia - destino dominante da exportação portuguesa de calçado - consolida-se a ideia de que o Consumo está em patamar (até ao 1º trimestre) e a confiança do consumidor estava, no 2º trimestre, em terreno pessimista e sem tendência para melhorar (G15). Finalmente, as últimas previsões para a Zona Euro (OCDE, Setembro 2016) acabam de corrigir em baixa o crescimento da Zona para 1.5% em 2016, e mais drasticamente para 1.4% em 2017 – valores que comparam com um crescimento de 1.9% em 2015.

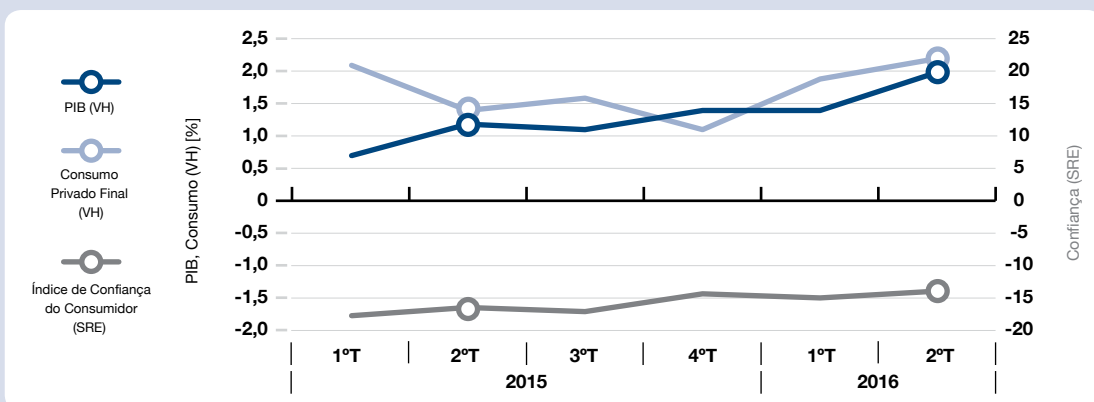
TOP5 Mercados de Exportação

18 Exportação Portuguesa de Calçado

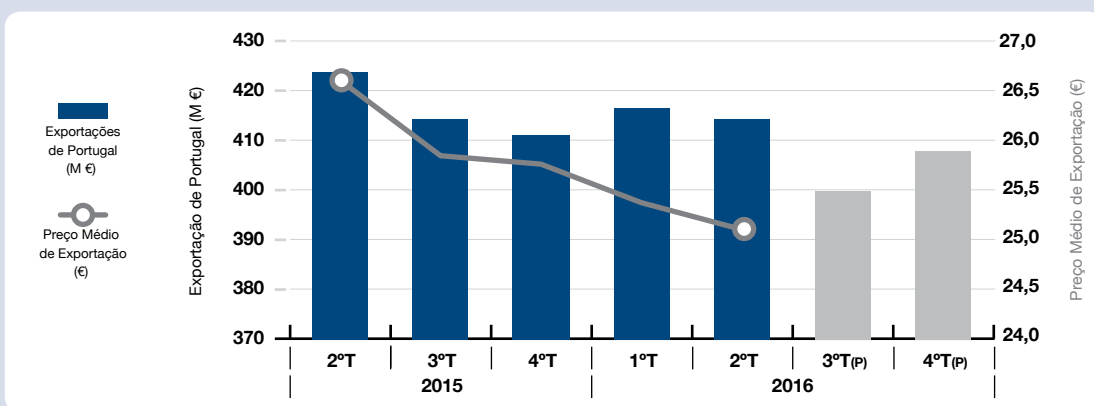


Valores nos círculos indicam o peso do mercado na exportação portuguesa e a dimensão dos círculos é proporcional a esse peso.

19 Macrocontexto

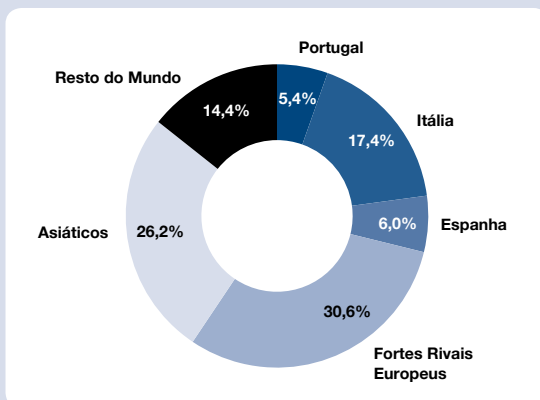


20 Exportação portuguesa de calçado

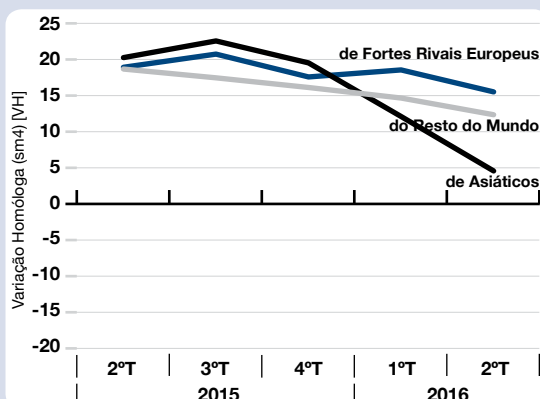
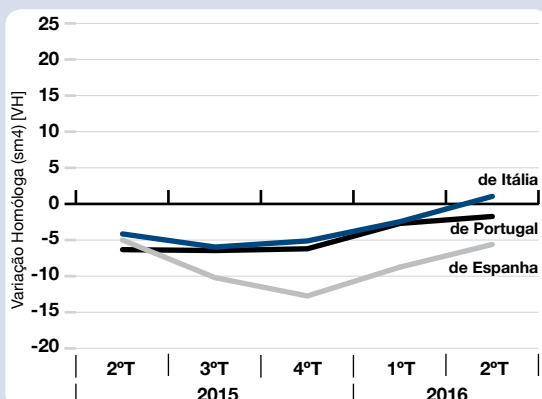


21 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota

	3T15 a 2T16	Importação (M €) sm4	Preço Médio mm4
MUNDO		6 438	13,08 €
Portugal		350	23,21 €
Itália		1 122	33,20 €
Espanha		385	12,43 €
Fortes Rivais Europeus		1 968	15,09 €
Asiáticos		1 689	7,07 €
Resto do Mundo		924	21,52 €



22 Variação homóloga¹ das Importações de Calçado



França ameaça os 3 mosqueteiros europeus do calçado?

De pouco valeu que o ritmo do PIB e do Consumo francês tenha aumentado no 2º trimestre em relação ao homólogo: o pessimismo do consumidor francês amortece apenas ligeiramente (G19) e as exportações de calçado português recuperam apenas modestamente em 2016, abaixo dos 415 milhões de Euros, com os preços a virem por aí abaixo (G20).

Como as últimas previsões macroeconómicas para 2016 e 2017 (OCDE, Setembro 2016) não mostram ritmo claramente melhor (+1.3%), é infelizmente provável que estejamos perante um patamar estruturalmente mais baixo das exportações para este mercado (em relação a 2014), como confirma o **Índice Previsão APICCAPS** para os 3º e 4º trimestres (G20).

O maior risco para Portugal é que a um patamar mais baixo de exportação para França se associe uma redução da quota, como tem vindo a acontecer: 5.4% agora (G21 Dtº), contra 6.4% na última FootGrafia publicada (2015/1), para o maior mercado de calçado português, que representava então 22.7% da exportação, e agora está em 21.8% (G18).

Esta despromoção de Portugal no mercado francês está acompanhada pelos rivais directos (Itália e Espanha), todos os três com ritmos sistematicamente negativos, embora com alguma desaceleração a partir de 2016, bastante pior para Espanha, mas melhor para Itália (G22 Esqº), crescendo, neste caso, ter aguentado o preço médio (G21 Esqº).

Os demais grupos regionais rivais no fornecimento de calçado a França continuam a crescer em exportação (e em quota) ainda que a taxas positivas cada vez menores, especialmente o grupo Asiático (G22 Dtº). Mas todos eles conseguiram melhorar, entretanto, o preço médio (G21 Esqº).

Será necessário esperar por uma nova fase de prosperidade robusta das economias (que não se vislumbra) para confirmar se estamos perante um paradigma irreversível para os TOP3 fornecedores europeus de calçado em que Portugal se inclui.

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

Alemanha menos receptiva a Portugal

O índice de confiança do consumidor alemão está negativo desde o 4º trimestre de 2015 e o andamento do Consumo reflectiu isso mesmo nos últimos dados disponíveis (1º trimestre de 2016). É possível que a atenuação do pessimismo, bem como o crescimento mais robusto do PIB no 2º trimestre (G23), venham confirmar também a aceleração do Consumo, até porque as últimas previsões macro (OCDE, Setembro 2016) apostam numa taxa de crescimento para 2016 (+1.8) superior às anteriores previsões.

Menor confiança do consumidor neste mercado reflecte-se quase automaticamente nas importações de calçado, e as exportações portuguesas de calçado (apesar de ainda acima dos valores homólogos de 2014) estão a diminuir desde o máximo verificado no 2º trimestre de 2015 (G24).

Não se pode excluir que a subida do preço médio desde o 3º trimestre de 2015 tenha também contribuído para o abrandamento da exportação, muito embora nem a descida do preço médio (G24) nem a melhoria do optimismo do consumidor naquele trimestre (G23) tenham impedido tal abrandamento.

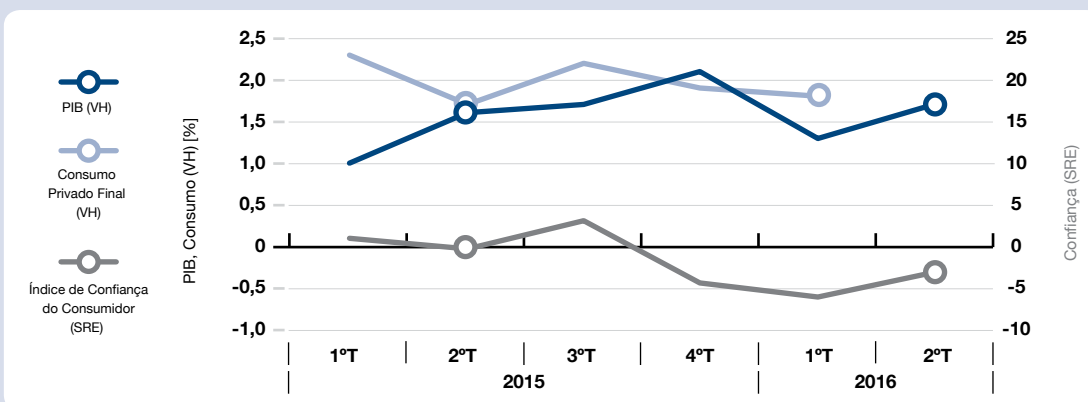
Tudo confrontado, o **Índice Previsão**.

APICCAPS, prolongando a tendência decrescente da exportação para o 3º e 4º trimestres, não parece acreditar nas melhores perspectivas macroeconómicas anunciadas para 2016.

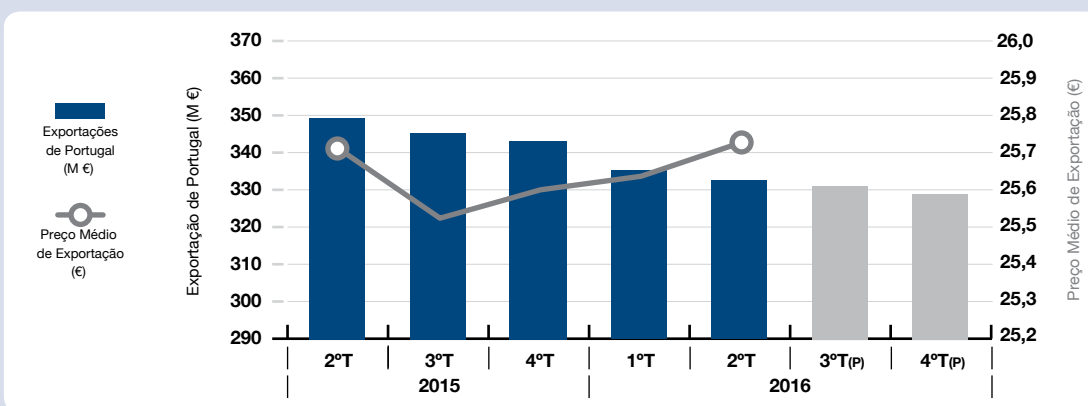
Tal pessimismo previsional poderá traduzir, aliás, o facto de o ritmo de evolução homóloga da exportação de calçado português, ter, não apenas diminuído, no 2º trimestre, como aconteceu à Itália e Espanha (G26 Esqº) e a todos os grupos concorrentes (G26 Dtº), mas ter sido o único que inverteu para negativo.

Portugal vem também a perder quota na Alemanha desde 2014, estando agora com 3.4% (G25 Dtº). Esta evidência torna enganador o facto de o peso da Alemanha na exportação de calçado português ter aumentado para 18.5% (G18) quando na FootGrafia 2015/1 era de 18.2%.

23 Macrocontexto

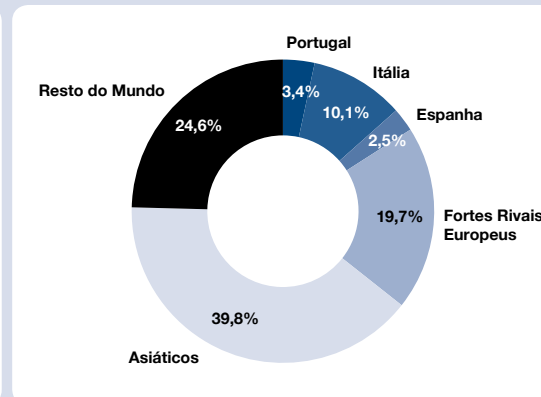


24 Exportação portuguesa de calçado

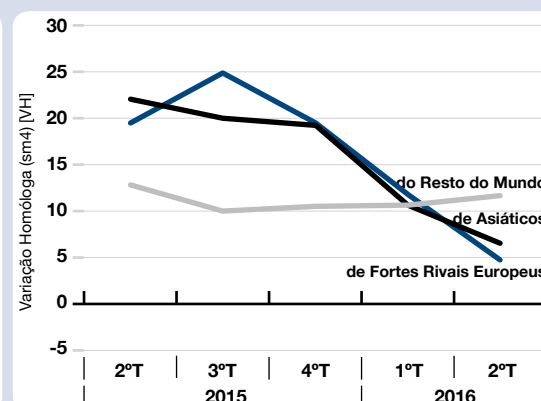
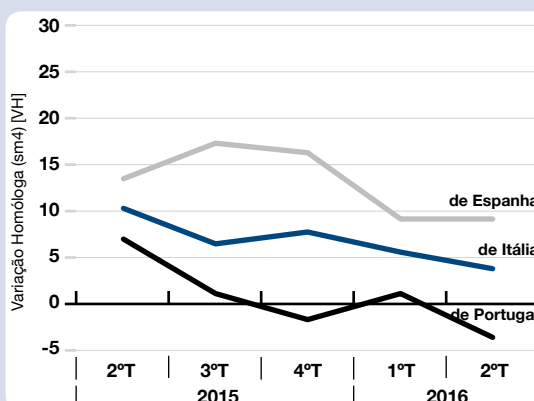


25 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota

3T15 a 2T16	Importação (M €) sm4	Preço Médio mm4
MUNDO	8 949	13,89 €
Portugal	302	26,30 €
Itália	901	28,72 €
Espanha	225	21,74 €
Fortes Rivais Europeus	1 761	20,61 €
Asiáticos	3 559	8,76 €
Resto do Mundo	2 201	22,22 €

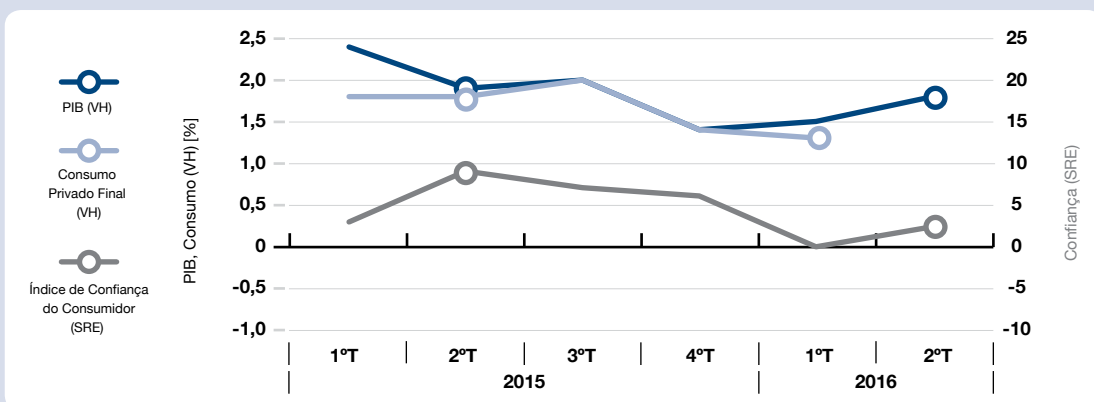


26 Variação homóloga¹ das Importações de Calçado

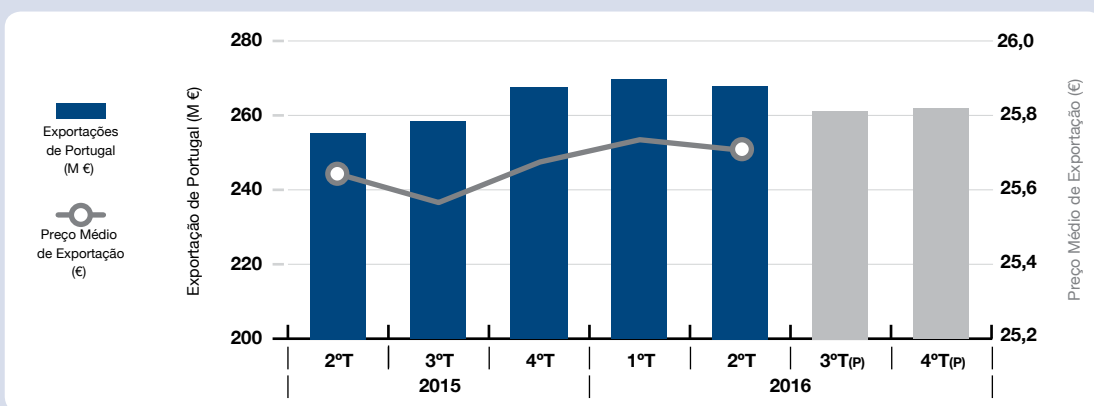


¹ Variação homóloga da média móvel de 4 trimestres das importações (M €) | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França
³ Engloba todas as origens do continente asiático

27 Macrocontexto

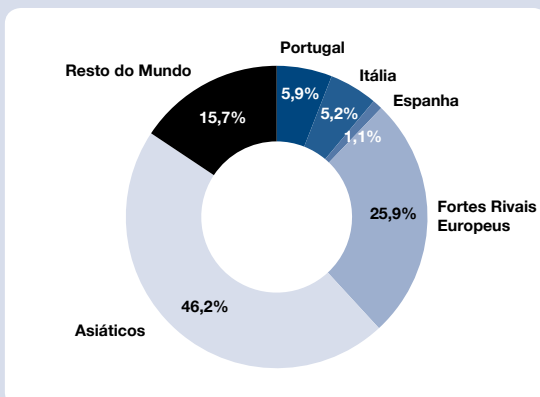


28 Exportação portuguesa de calçado

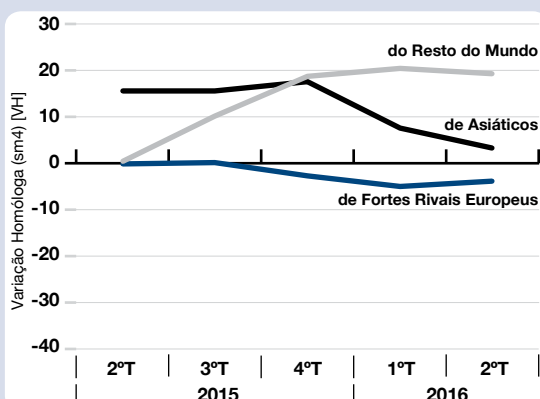
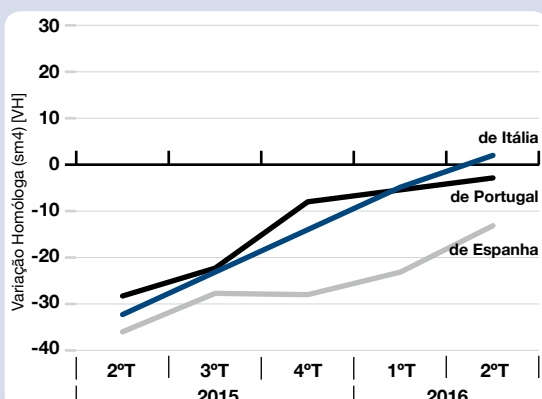


29 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota

3T15 a 2T16	Importação (M €) sm4	Preço Médio mm4
MUNDO	3 068	12,00 €
Portugal	182	24,76 €
Itália	159	26,25 €
Espanha	33	18,45 €
Fortes Rivais Europeus	796	18,70 €
Asiáticos	1 417	8,07 €
Resto do Mundo	481	21,59 €



30 Variação homóloga¹ das Importações de Calçado



Sem crescimento mundial, importação sofre

As exportações portuguesas de calçado (estatísticas INE) cresceram homologamente nos 12 meses fechados no 2º trimestre, bem como o respectivo preço, embora evidenciando um provável ponto de inflexão (G28). Na base de dados do comércio de importação da Holanda, todavia, a informação é contraditória, apresentando uma diminuição no mesmo período, de 2.8% e uma quebra do preço médio, em euros, de cerca de 6%. Também a quota, de 5.9% (G29b) se terá ressentido uma vez que o valor homólogo era de 6.3%.

Em qualquer caso, a tendência da taxa de evolução da exportação é de recuperação, tal como aconteceu com a Itália, que já está positiva, e a Espanha, com maior dificuldade (G30 Esq°). Em contrapartida, o grupo dos Fortes Rivais Europeus inverteu a tendência para negativo, enquanto o crescimento do grupo Asiático se apaga. Apenas o Resto do Mundo sustentou o crescimento (G30 Dt°). Isto quadra com uma contínua procura das mais rentáveis fontes de abastecimento a nível mundial, capaz de aprovisionar a intensa actividade de reexportação de calçado pela Holanda.

O Índice Previsão.APICCAPS para os 3º e 4º trimestres, aponta o sentido de decréscimo (G28) com uma quebra previsional de 2.1% no ano de 2016. Esta quebra está consistente com a tendência do Consumo e da confiança dos consumidores até ao fim do 1º trimestre, mas não acompanha a melhoria nem daquela confiança, nem do PIB, registados no 2º trimestre. A recente revisão em baixa do crescimento mundial de 2016 para 2.9%, contra 3.1% em 2015 (OCDE, setembro 2016), para um país muito activo no comércio mundial, parece respaldar a previsão APICCAPS.

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

De Espanha bom vento, mas fraco dote

A Espanha exibiu até ao 2º trimestre um fortíssimo crescimento do PIB, sempre acima dos 3%, muito empurrado pelo exuberante aumento do Consumo, próprio de um país em campanha eleitoral contínua, desde há mais de um ano. Mas como não há bem que nunca acabe, a confiança do consumidor está a voltar ao negativo desde o 1º trimestre (G31), ainda que as últimas previsões disponíveis (FMI, Julho 2016) ainda não mostrassem qualquer alteração à previsão de um crescimento de 2.6% no ano.

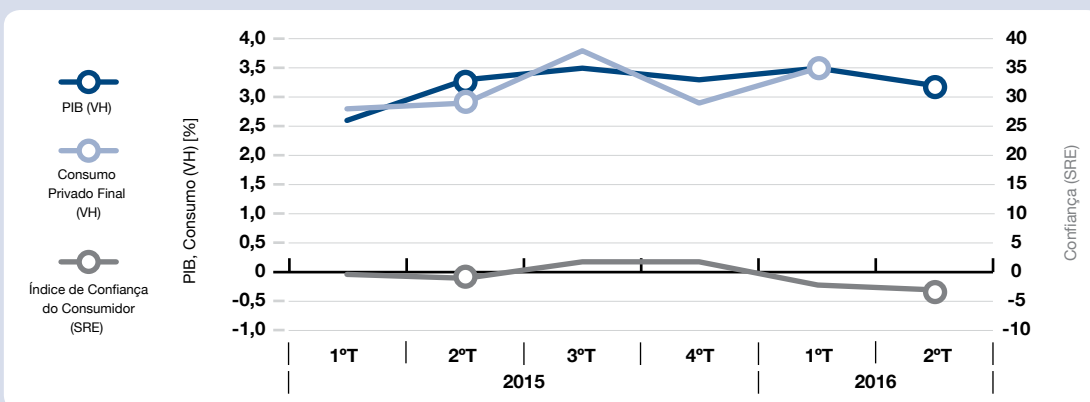
As exportações portuguesas de calçado cavalgaram a macroeconomia, atingindo sucessivos máximos, apesar do aumento contínuo do preço médio - todavia ainda relativamente baixo (G32). O **Índice Previsão.APICCAPS** continua, por isso, a apostar no aumento no 3º e 4º trimestres (G32), mas talvez não daí para diante, com a clarificação eleitoral, e com as previsões macroeconómicas do FMI já a corrigir as perspectivas para 2017.

O crescimento da exportação portuguesa (3.1%) foi, no entanto, sempre inferior ao da Itália (G34 Esq^o) e dos Fortes Rivais Europeus, enquanto a exuberância do crescimento recente do país terá arrasado as taxas de crescimento das fontes de abastecimento Asiáticas e do Resto do Mundo, tendencialmente mais baratas e/ou longínquas (G34 Dt^o).

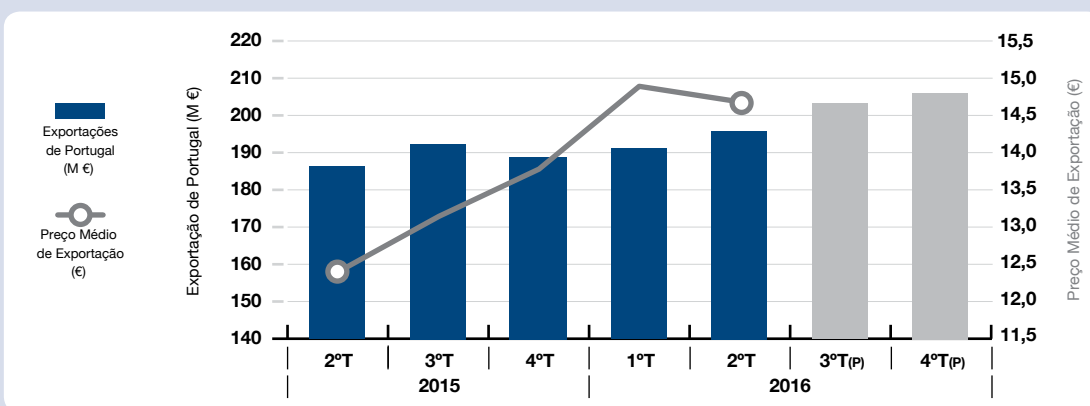
O decréscimo da quota de Portugal no mercado Espanhol (de 5.9% para 5.6% - G33 Dt^o), ao contrário da Itália e outros rivais Europeus, associado a um preço inferior ou igual, mas relativamente baixo (~18€) para o padrão da exportação portuguesa, cria dúvidas sobre a capacidade portuguesa para ocupar mais espaço se a economia continuar para cima. Sem eliminar dúvidas, no caso da economia voltar a cair.

Numa perspectiva de reexportação global (nomeadamente Zara), o grupo de rivais europeus de preço mais competitivo (e a Turquia) podem vir a tornar-se uma dor de cabeça para o tipo de oferta acessível que parece dominar a nossa exportação para Espanha.

31 Macrocontexto

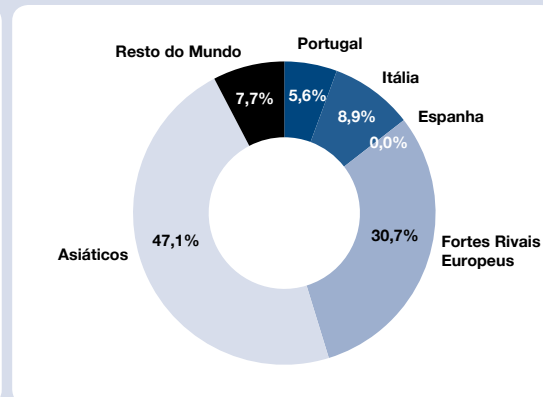


32 Exportação portuguesa de calçado

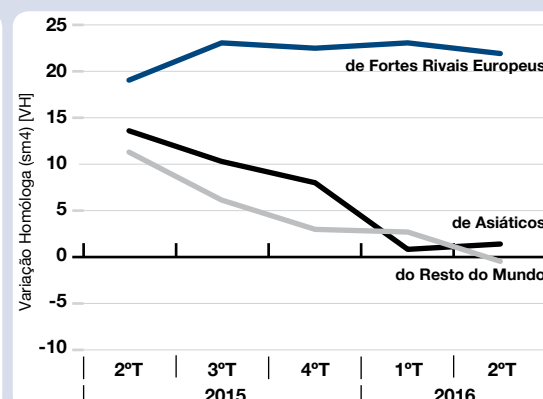
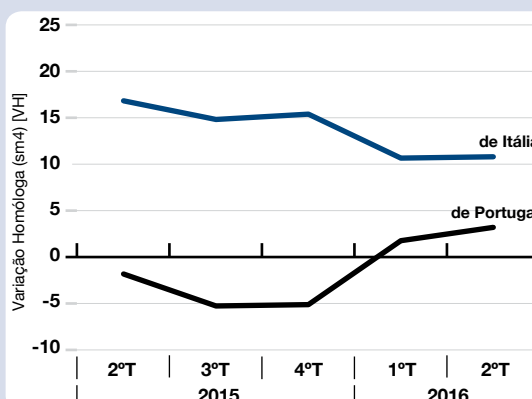


33 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota

3T15 a 2T16	Importação (M €) sm4	Preço Médio mm4
MUNDO	2 757	9,58 €
Portugal	156	18,04 €
Itália	244	26,24 €
Espanha	-	-
Fortes Rivais Europeus	847	18,18 €
Asiáticos	1 298	6,19 €
Resto do Mundo	211	15,75 €

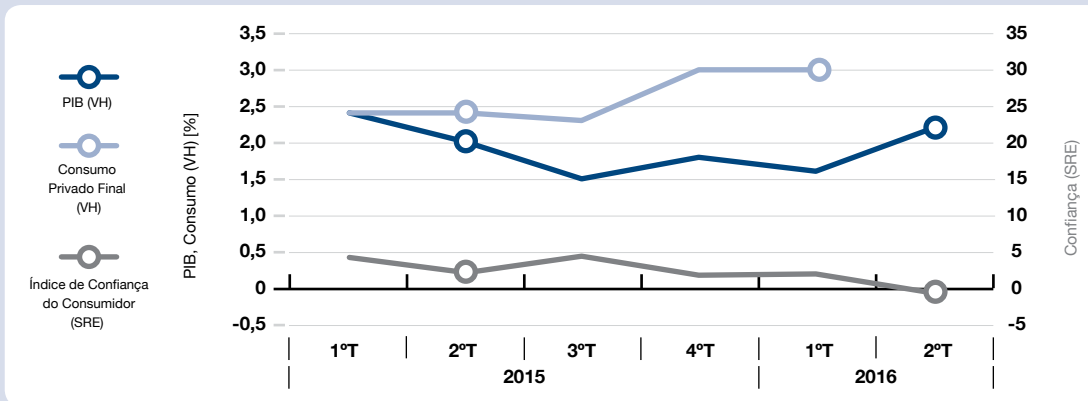


34 Variação homóloga¹ das Importações de Calçado

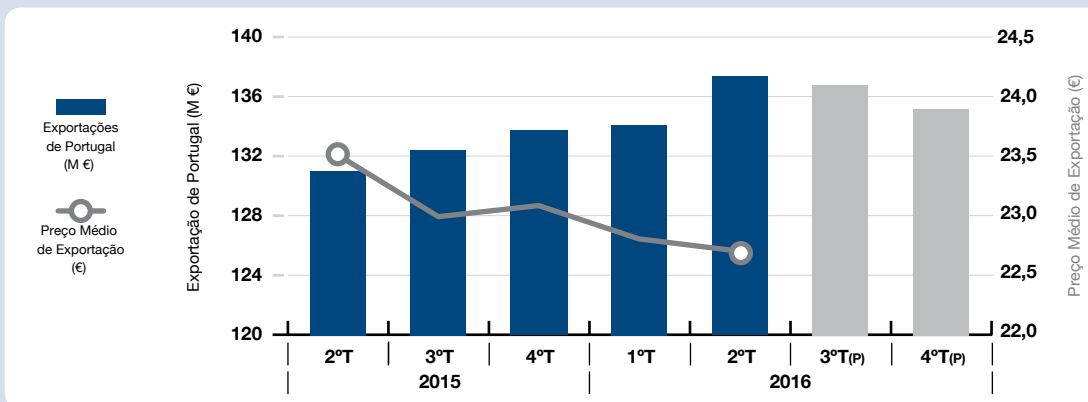


¹ Variação homóloga da média móvel de 4 trimestres das importações (M €) | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França | ³ Engloba todas as origens do continente asiático

35 Macrocontexto

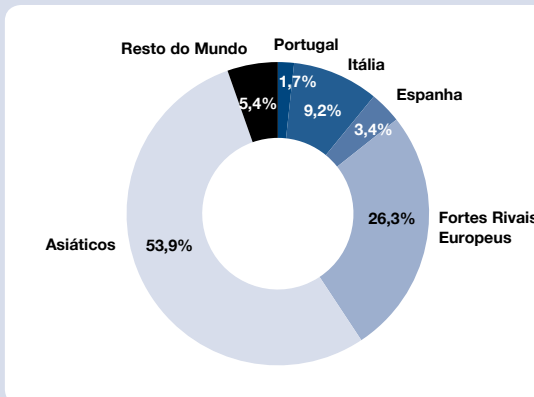


36 Exportação portuguesa de calçado

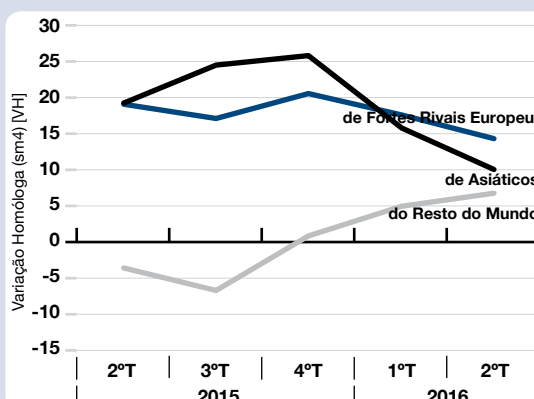
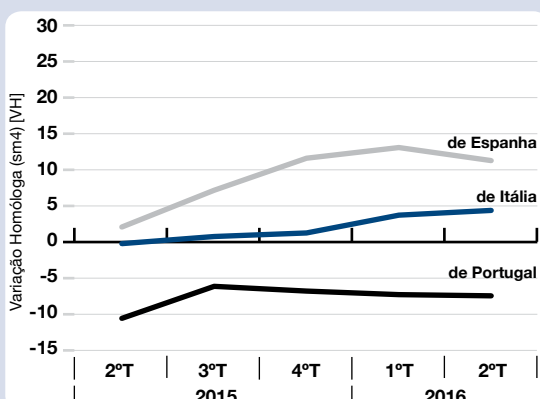


37 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota

3T15 a 2T16	Importação (M €) sm4	Preço Médio mm4
MUNDO	5 480	8,33 €
Portugal	94	25,45 €
Itália	505	49,68 €
Espanha	187	24,85 €
Fortes Rivais Europeus	1 444	27,67 €
Asiáticos	2 954	5,18 €
Resto do Mundo	296	21,41 €



38 Variação homóloga¹ das Importações de Calçado



Só nos faltava uma libra em saldo!

À semelhança do que acontece com a Holanda, também no Reino Unido a informação da exportação (INE) não acompanha a informação da importação. Nos sucessivos períodos de 12 meses terminados em cada trimestre reportado, a exportação de calçado cresceu sistematicamente, mas sempre com os preços em euros a baixar (G36). Se não há dúvidas sobre a deterioração do preço médio, as importações, ao contrário, registam uma redução sucessiva em valor (-7.6% no termo do 2º trimestre), com perda de quota de 2.1 para 1.7% (G33 Dtº). A contradição dos dados poderá estar relacionada com a vocação reexportadora de ambos os países.

Dos TOP3 fornecedores Europeus, Portugal é o único a decrescer continuamente, com desempenhos, positivos ou muito positivos, respectivamente da Itália e da Espanha (G38 Esqº), apesar de ambas terem aumentado o preço médio e ainda que o espanhol continue ligeiramente mais baixo (G37 Dtº). Mas nem a Espanha ganhou quota.

Todos os demais grupos de rivais cresceram nas importações britânicas, embora a menor ritmo o Resto do Mundo, mas em alta desde o 4º trimestre de 2015; e a maior ritmo os Fortes Rivais Europeus, ainda que em queda (G38 Dtº). No conjunto dos períodos reportados são estes últimos que estão a ganhar quota no mercado, integrando-se aqui os grandes detentores de fortes cadeias dominantes na distribuição europeia.

A confiança do consumidor britânico revela uma tendência para o pessimismo, ao contrário do que se poderia esperar atendendo ao forte ritmo de crescimento do Consumo, até ao 1º trimestre, e do Produto, incluindo o 2º trimestre (G35). As últimas previsões (OCDE, Setembro 2016) não pioraram as expectativas de crescimento para 2016 (+1.8%), mas carregaram nas de 2017 (+1%, apenas) antecipando o ajustamento ao Brexit.

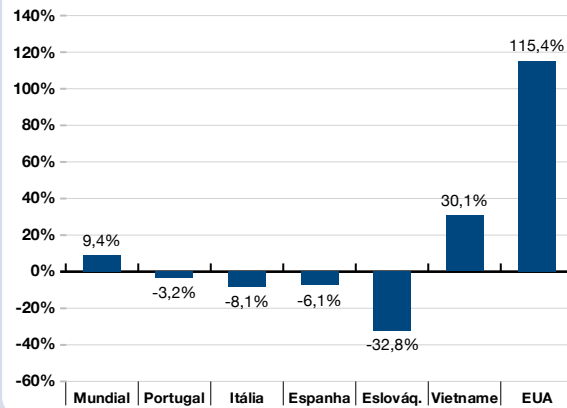
De qualquer modo o efeito mais imediato do Brexit (desvalorização da Libra) continuará a penalizar as exportações de origem Euro, e, assim, será ainda mais difícil a Portugal recuperar a sua posição no mercado. O **Índice Previsão.APICCAPS** traduz já, no 3º e 4º trimestre de 2016, este desconforto (G36).

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

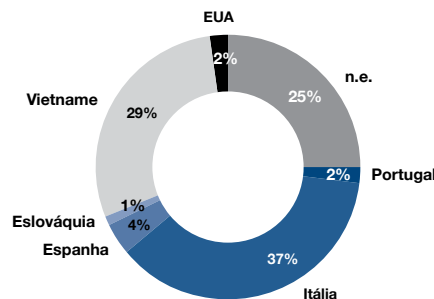
Perspectivas para o Calçado de Couro

- Nas FootGrafias anteriores recomendamos duas das TOP4 regiões de máximo potencial da China, respectivamente, o Sul (bacia do Rio das Pérolas) e o anel do Golfo de Bo Hai e Nordeste Chinês adjacente.
- Incidimos agora no Delta do Rio Yangtze (YRD), totalizando 23.6% do PIB Chinês e 220 milhões de habitantes (2014), com centro em Shanghai, área metropolitana autónoma, com PIB equivalente ao da Finlândia (EIU, 2011) e as 3 províncias da Região: Jiangsu a Norte (equivalente ao suíço) com capital em Nanjing; Zhejiang a Sul (equivalente ao austríaco) com capital em Hangzhou; e Anhui a Oeste (equivalente ao paquistanês) com capital em Hefei. Anhui, província não litoral, foi adstrita ao mais recente polo da política nacional de desenvolvimento (“China Central”); alguns incluem ainda neste delta a província costeira de Fujian (FootGrafia 4/2014).
- As 4 capitais da Região (35.2 milhões de habitantes em 2014) são “hubs” de quatro mega-clusters de cidades muito bem interligadas que se estima virem a concentrar em 2030, num raio não superior a 500Km do hub, na ordem dos 50 milhões de habitantes, e alto peso no PIB chinês (MGI, 2011).
- Ainda em 2030, além de Shanghai, nas posições cimeiras das TOP50 cidades do Mundo, a Região terá mais 4 cidades com a maior variação absoluta do rendimento disponível das famílias; mais duas com a maior variação absoluta de consumo; e mais 3 com o maior consumo de vestuário, ou com mais de 2.4 milhões de famílias acima de 10 mil US\$ e menos de 70 mil (Oxford Economics, 2014), portanto com interesse para o calçado de couro e, logo, para Portugal. E para o high end, existem na Região mais de 325 mil milionários e multi-milionários (ICEX, 2010).
- A reconhecida tradição comercial de Shanghai, a sua posição cimeira na atracção do turismo doméstico e a imagem de motor das tendências da moda e lifestyle, fazem dela uma “gateway city” obrigatória para qualquer exportador ou retalhista internacional.

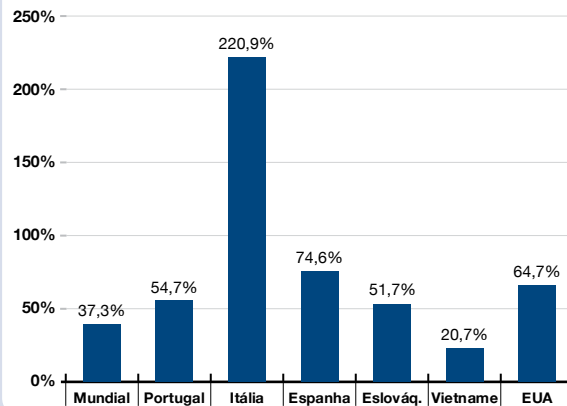
Importação calçado de couro pela China: taxas de crescimento 2015



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

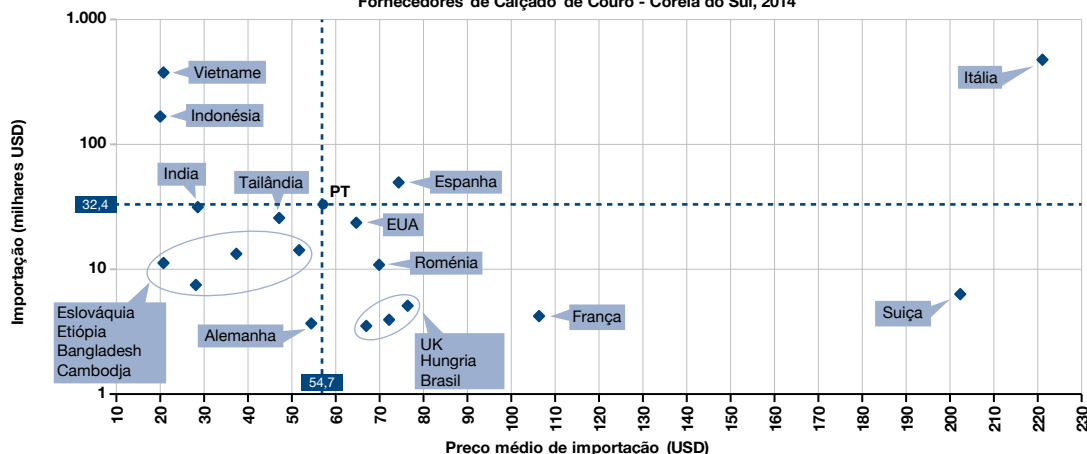


Preço médio importação (USD) calçado de couro pela China 2015



- Uma rede multimodal de transportes de nível mundial liga Shanghai a todas as grandes cidades regionais e nacionais, e o aeroporto de Pudong é nº 1 da China em carga aérea, e hub da DHL para o país e toda a Ásia Oriental.
- O crescimento anual das vendas a retalho até 2025 (~9%) é o maior da China a seguir a Pequim, o dobro de Hong Kong ou Nova Iorque, 3 vezes o de Seul ou Londres, e 6 vezes o de Tóquio ou Paris (PwC, 2012). Nenhuma outra metrópole chinesa atinge o mesmo nº de lojas de fast fashion (tipo Zara) por milhão de habitantes (CBRE, 2013).
- Por força da sua cultura cosmopolita e relacionamento histórico com a Europa, o consumidor de Shanghai é sofisticado, valoriza os benefícios emocionais do consumo e desvaloriza o show-off, diferenciando-se dos novos-ricos da China provinciana. Com o melhor nível de informação sobre moda, via imprensa especializada, valoriza o seu próprio estilo, sem ser seguidista, e é o mais atraído pela moda Europeia.
- A sensibilidade ao preço é aqui relativamente menor do que noutras regiões, mas aumenta com a idade. O principal alvo da categoria Moda são as classes de jovens e jovens-adultos, e o máximo consumo absoluto está na classe 31-35 anos (BCG, 2011), ou seja, inferior à idade média correspondente no Ocidente ou no Japão.
- O alvo que mais cresce é o profissional de serviços qualificado, com elevadas aspirações, nomeadamente feminino, para quem “luxo é igual a sucesso”. O clima sub-tropical húmido da Região acabou por forçar o relaxamento do dress code profissional (mais casual) e a valorização do calçado “outdoor”.
- Para descobrir nichos relevantes para o calçado de couro, o melhor é contrastar a oferta portuguesa com as melhores vias comerciais de Shanghai, como a Nanjing Road (East & West) e a Huaihai Road, e com shopping malls de topo, como Raffles City, Xintiandy Style, Global Harbour e Xujiahui Business Centre.

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
Variação 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
Variação Import bens de	%/ano	0,1%

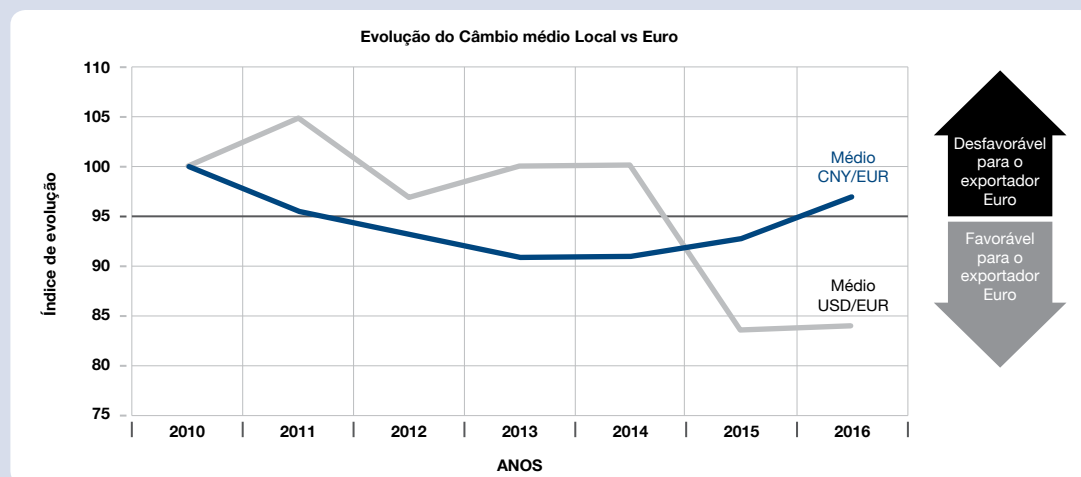
China em foco: Delta do Rio Yangtze (YRD / Shanghai)

- Os department stores continuam essenciais para a venda de Moda, mas só os de nível superior valorizam as marcas europeias e americanas, e a tendência é para o retalho especializado (em centro comercial ou autónomo) ultrapassar aqueles na categoria, crescendo também o formato multimarca.
- Esquecendo o calçado de baixa-média gama, em que Zhejiang é fortíssima, e a elevada lealdade às marcas, o maior obstáculo, será o “appeal made in Italy”, seja de marcas conspícuas (ex. Ferragamo) ou nem tanto. Mas há cada vez mais concorrência local a fazer valer um alto nível por preço inferior e resposta mais rápida. No calçado de couro, o impulso do cliente continua mais favorável ao produto local, como evidencia o êxito do operador high end Metersbonwe Fashion & Accessories, com milhares de lojas próprias ou franquisadas. Muiitas marcas internacionais de moda menos sonantes optam por entrar via insígnias de prestígio de Hong Kong (ex. Lane Crawford).
- Hangzhou (Zhejiang) é a “capital do e-commerce” e berço do maior portal B2B da China (Alibaba), e o consumidor chinês de alto potencial habitou-se a aceder ao importado de luxo via exterior, por internet, por contrabando (Daigu), ou presencialmente (Hong Kong, Japão, Coreia), apesar das restrições recentes impostas.



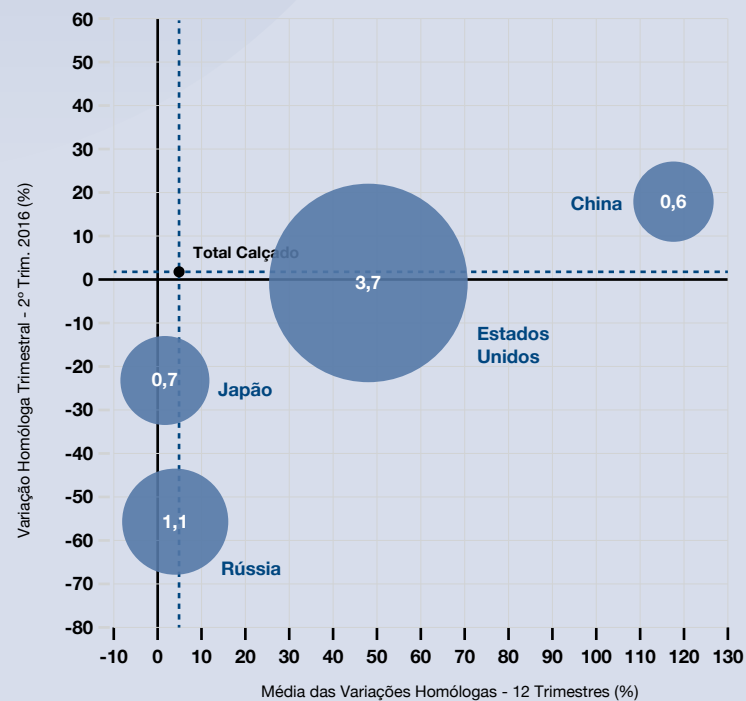
	2014	China Continental	YRD / Shanghai	Portugal
População total	mi pax	1 367,8	219,8	10,4
na Capital / soma das 4 capitais regionais	mi pax	13,3	35,2	2,9
Área geográfica	K km2	9 600,0	35,2	92,0
densidade	pax/km2	142,5	626,6	113,1
crescimento último ano	%/ano	0,5	0,4	-0,5
urbana/total	%	54,8	63,4	62,9
15-64 anos/total	%	73,5	62,1	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	2 437,7	230,1
PIB per capita	kUSD	7,575	11,092	22,124
crescimento 2014	%/ano	7,4	8,2	0,9
crescimento 2016*	%/ano	6,5	nd	1,5
inflação IPC	%/ano	2,0	2,2	-0,2
Agricultura (#Primário)/PIB	%	9,2	5,3	2,3
Serviços (# terciário) /PIB	%	48,1	48,4	76,1
Consumo privado/PIB	%	40,0	37,1	65,9
Exportação /PIB	%	22,6	35,0	40,0
Importação /PIB	%	18,9	26,0	39,7

Percepção mundial sobre (posição)	Portugal	China Cont'l
Competitividade Global* 2014-15	28	36
instituições	47	41
infraestruturas	46	17
ambiente macroeconómico	10	128
eficiência do mercado de bens	56	44
dimensão do mercado	2	51
sofisticação dos negócios	43	51
Facilidade de Fazer Negócios* 2016	84	23
Negociar com o exterior	96	1
força contratual	7	20
Corrupção* 2014	100	31



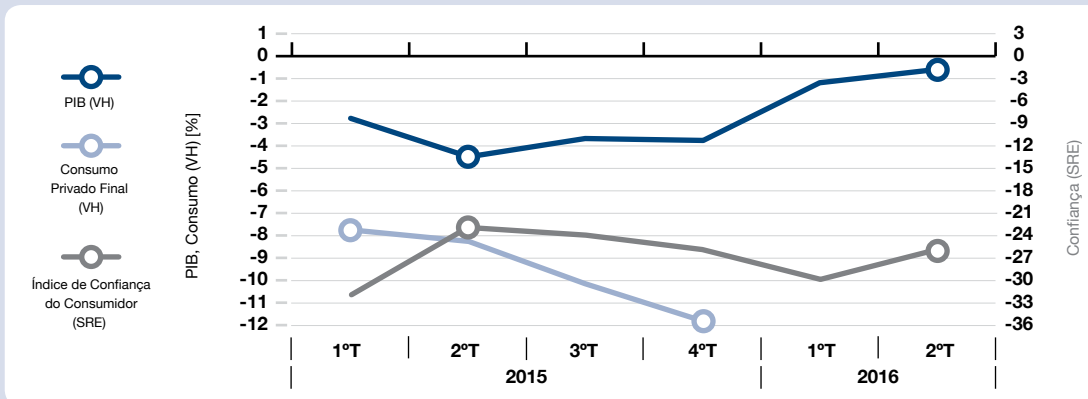
Grandes Desafios à Exportação

39 Exportação Portuguesa de Calçado

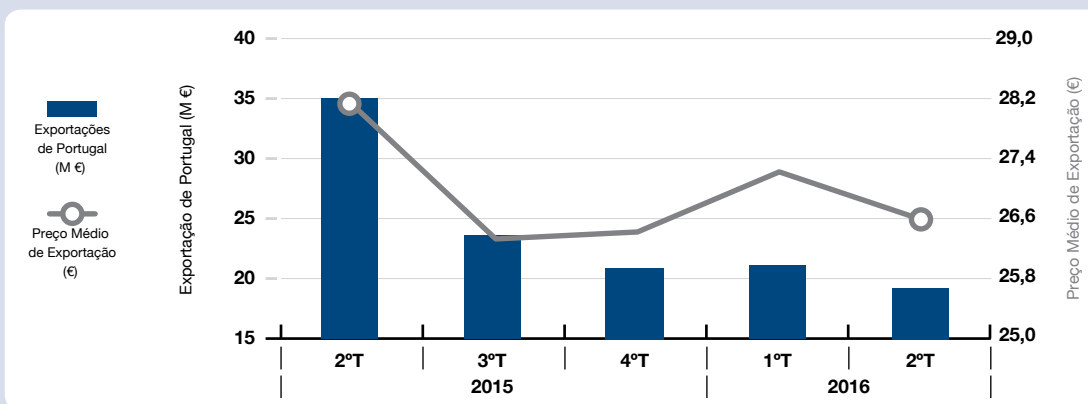


Valores nos círculos indicam o peso do mercado na exportação portuguesa e a dimensão dos círculos é proporcional a esse peso.

40 Macrocontexto

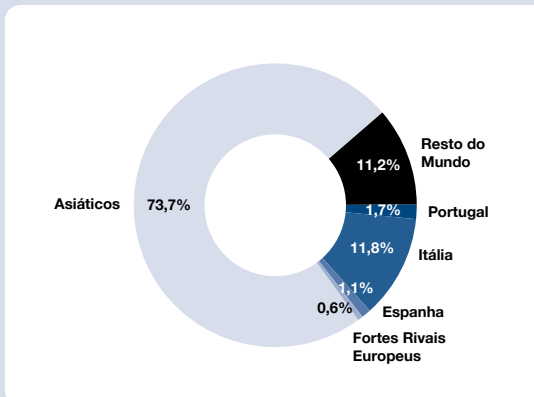


41 Exportação portuguesa de calçado

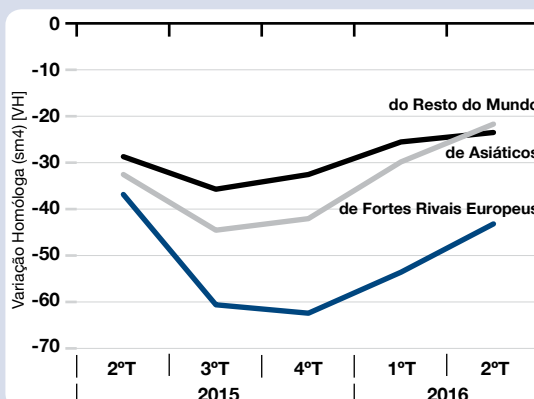
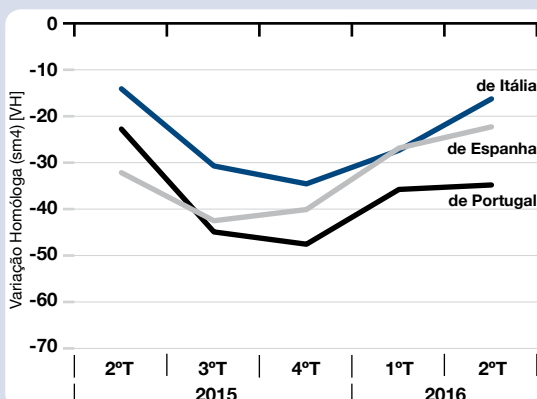


42 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota

3T15 a 2T16	Importação (M \$)	Preço Médio (\$ USD)
MUNDO	2 164	\$10,82
Portugal	36	\$35,77
Itália	255	\$90,82
Espanha	23	\$35,71
Fortes Rivais Europeus	13	\$29,90
Asiáticos	1 594	\$8,91
Resto do Mundo	243	\$15,04



43 Variação homóloga¹ das Importações de Calçado



Alerta: crescimento está a chegar?

As exportações de calçado português para a Rússia cresceram e valorizaram-se até 2014 e depois, por força das vicissitudes geoestratégicas da Rússia vieram por aí abaixo sem parar até, para já, ao 2º trimestre (G41). O que ficou, ou seja, 1,1% da exportação portuguesa (G39), é metade do peso que tinha no início de 2015, embora o nível de preços, volátil, continue bastante razoável (35.8 USD).

No entanto, a redução da importação não esteve apenas ligada à selectividade das sanções e retaliações em relação à União Europeia, mas mais com a crise económica que resultou da baixa do preço do petróleo, a qual afectou os fornecedores de todas as origens até, grosso modo, ao 4º trimestre de 2015 (G43).

Mas a apetência por calçado importado parece estar a retornar a partir do 4º trimestre de 2015, especialmente pelo italiano e espanhol, invertendo os ritmos de decréscimo. Portugal (G43 Esqº) e o grupo dos Fortes Rivais Europeus (G43b) evidenciam, porém, maior dificuldade de recuperação, inclusive, do que os grupos do Resto do Mundo e Asiático (G43 Dtº).

É que o ritmo do decréscimo do PIB terá começado a atenuar-se a partir do 2º trimestre de 2015, e com mais força a partir do 4º trimestre, inflectindo também, a partir do 2º trimestre de 2016, a confiança do consumidor e provavelmente também o Consumo, de valor ainda desconhecido (G40). Em Julho, o FMI já reviu para melhor as suas perspectivas de evolução do PIB russo, tanto para 2016 (-1.2% contra -3.7% em 2015), como para 2017, já com previsão de crescimento de 1%.

A confirmar-se a retoma económica, o calçado português não pode deixar-se ultrapassar por importados sem prestígio europeu, nem deixar-se descolar da Itália, devendo defender a vantagem da sua quota em relação à espanhola (G42 Dtº).

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

Enquanto cresce, consolidar posição

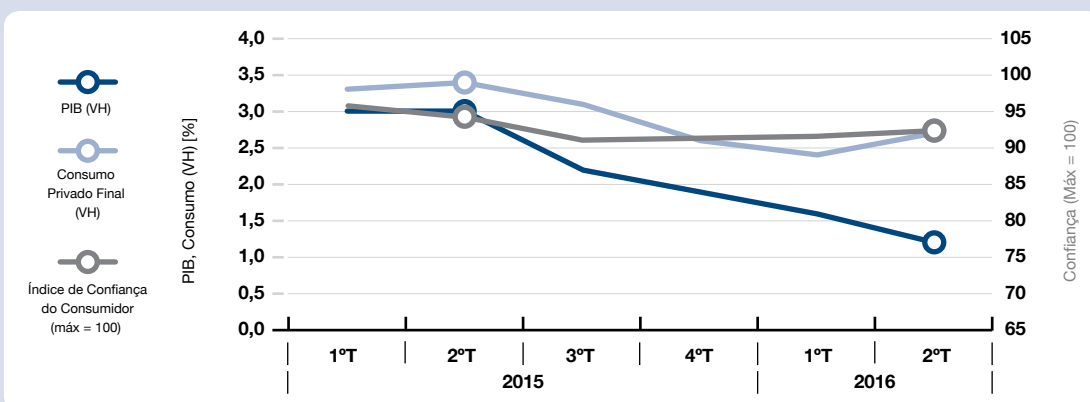
A exportação para os Estados Unidos tem estado a crescer ininterruptamente, trimestre a trimestre, e com preços crescentes em euros por força da depreciação desta moeda, mas poderá estar a entrar em patamar, quer em quantidades quer em preço médio (G45).

De facto as taxas de crescimento da importação de calçado europeu desaceleraram claramente em 2015 (G47 Esq^o), enquanto as origens Asiáticas e do Resto do Mundo terão acelerado ligeiramente (G47 Dt^o). Em 2015, Portugal resistiu claramente melhor do que a Espanha e, curiosamente, melhor ainda do que a Itália, que terá mesmo regredido (G47 Esq^o). Mas todos os TOP3 tiveram de baixar os preços médios em USD nesse ano.

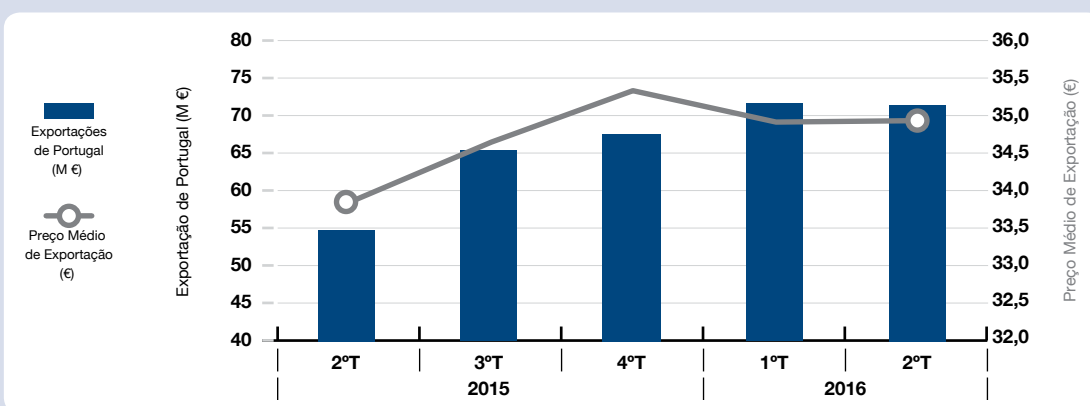
A confiança do consumidor americano continuava no 2º trimestre bastante robusta, embora menos do que no período homólogo anterior, e a perda na alta velocidade do crescimento do Consumo e, sobretudo do PIB, é notória (G44). Aliás, a mais recente previsão macroeconómica (OCDE, Setembro 2016) corrigiu em baixa o crescimento (para 1.4%) em 2016, e também o de 2017, para 2.1%.

A confirmar-se esta antevisão macro, espera-se que o calçado português esteja em melhor posição de partida, do que a Espanha e Itália, para retomar em 2017 o crescimento das exportações para os EUA.

44 Macrocontexto

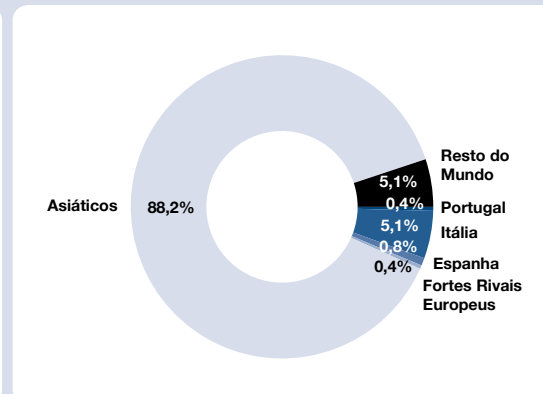


45 Exportação portuguesa de calçado

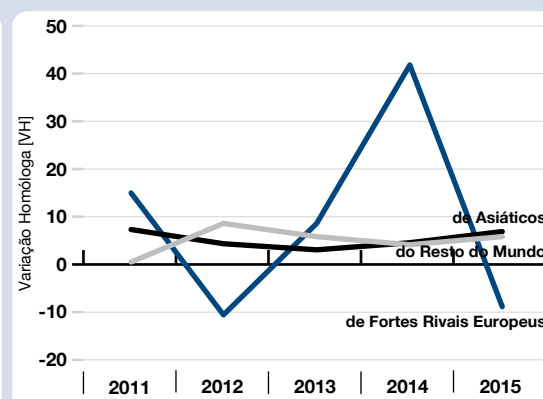
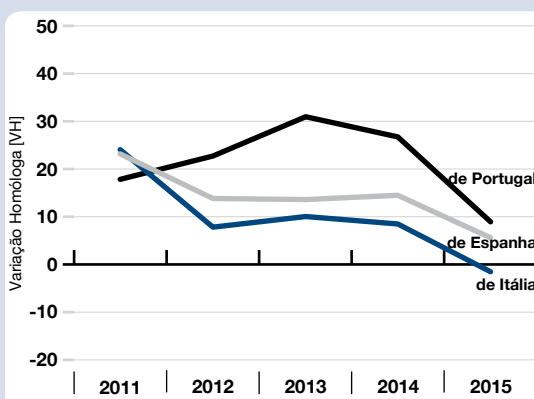


46 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota

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

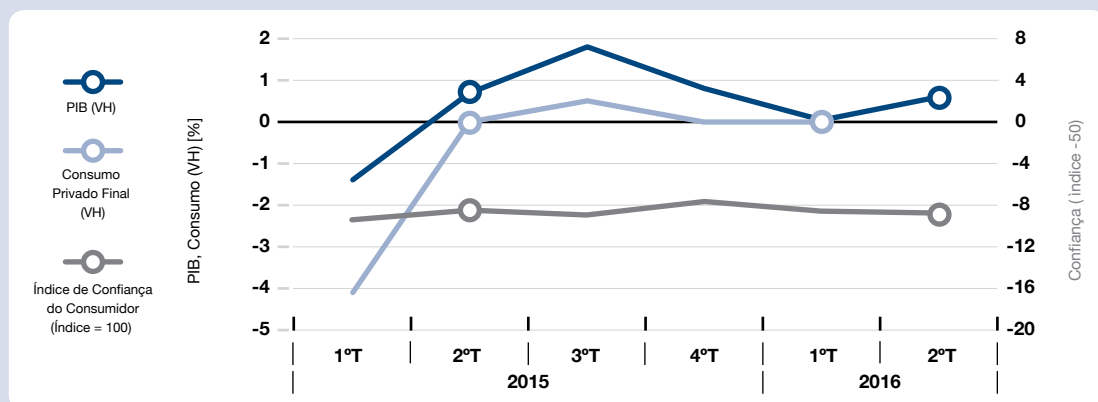


47 Variação homóloga¹ das Importações de Calçado

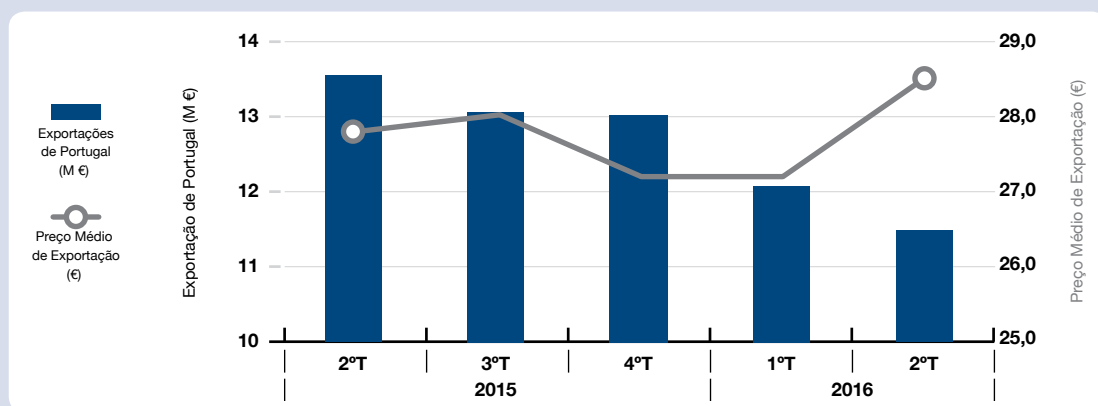


¹ Variação homóloga da média móvel de 4 trimestres das importações (M €) | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França | ³ Engloba todas as origens do continente asiático

48 Macrocontexto

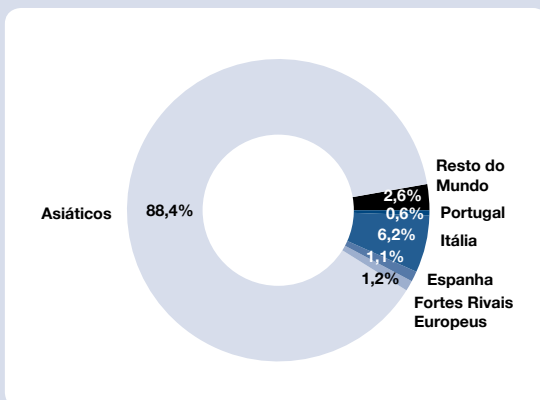


49 Exportação portuguesa de calçado

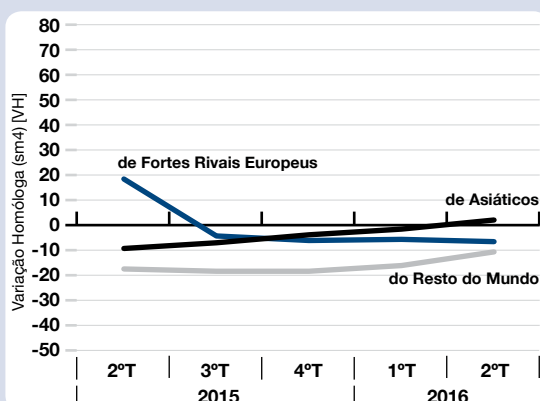
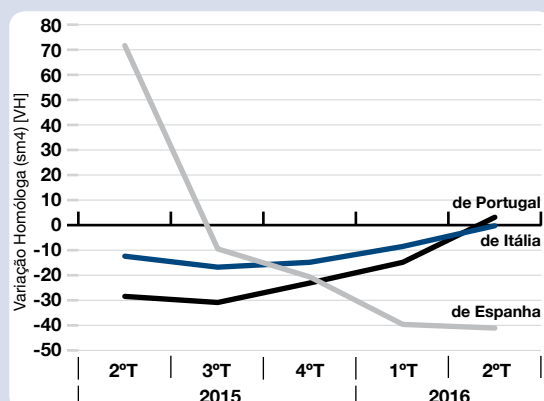


50 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota

3T15 a 2T16	Importação (M \$)	Preço Médio (\$ USD)
MUNDO	5 266	\$8,14
Portugal	30	\$45,32
Itália	327	\$120,85
Espanha	56	\$28,91
Fortes Rivais Europeus	62	\$29,85
Asiáticos	4 655	\$7,32
Resto do Mundo	137	\$43,10



51 Variação homóloga¹ das Importações de Calçado



Portugal anda menos para trás que outros

O Japão é uma economia rica mas permanentemente à procura de um modo auto-sustentado de crescer, o que torna o consumidor estruturalmente pessimista e o Consumo bastante flat (G48). A última previsão da OCDE (Setembro, 2016) volta a corrigir em baixa o crescimento de 2016 (0.6%), e mesmo melhorando a perspectiva para 2017, não vai além de 0.7%!

O calçado português exportado para o Japão (em termos de euros) nos 12 meses terminados nos trimestres reportados, encontra-se em queda desde o 2º trimestre de 2015 (G49), embora, no fecho do 2º trimestre de 2016, as importações, em termos de USD, tenham registado um ligeiro aumento que pode ser imputável a meras conversões de câmbios.

A panorâmica das origens das importações, vista em USD, é bastante interessante para Portugal, na medida em que o ritmo de decréscimo verificado em relação à origem portuguesa, evidencia um desempenho relativo que compara bem com todos os concorrentes.

O ritmo de recuperação foi mais impressionante do que o da Itália, enquanto a Espanha pura e simplesmente continuou a afundar-se (G51 Esqº), tal como ocorreu com o grupo dos Fortes Rivais Europeus (G51 Dtº). Resta saber se esta dinâmica de ganho de quota aos concorrentes com a mesma arma cambial se poderá manter num mercado importador muito administrado, ou se resulta apenas da menor visibilidade do nível (0.6%) da quota de Portugal (G50b).

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

³ Engloba todas as origens do continente asiático

China deixa Japão para trás

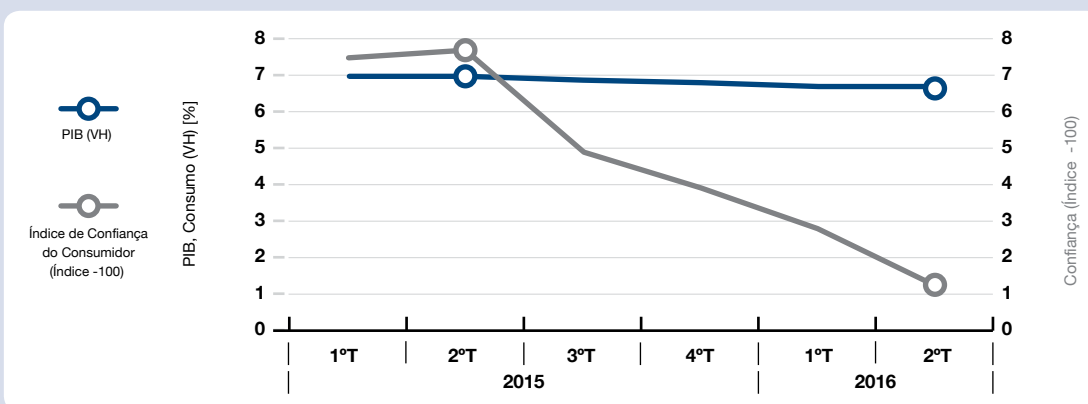
Na FootGrafia 2015/1, nomeadamente a propósito do **Mercado em Foco**, lançávamos o repto “Se não caça com Japão, cace com China”. E assim parece ter acontecido, pois a exportação sucessiva de 12 meses para China (denominada em euros) tem estado permanentemente a crescer (G53) e a partir do 1º trimestre de 2016 já é superior à exportação para o Japão (com vimos, sempre a diminuir).

O Gráfico G39 apesar de já datado (uma vez que mostra a bolha representativa do cliente China calculada a partir da média dos pesos sem incluir 2016), evidencia bem a diferença de velocidades entre a China e o Japão, quer no 2º trimestre, quer ao longo dos últimos 12 trimestres. Aliás, a persistir esta dinâmica da China e o fraco desempenho actual da Rússia, também esta acabará por ser ultrapassada pela China (veja, nas páginas 16-17 desta FootGrafia, o apetecível **Mercado em Foco** regional do **Delta do Rio Yangtze (YRD)**).

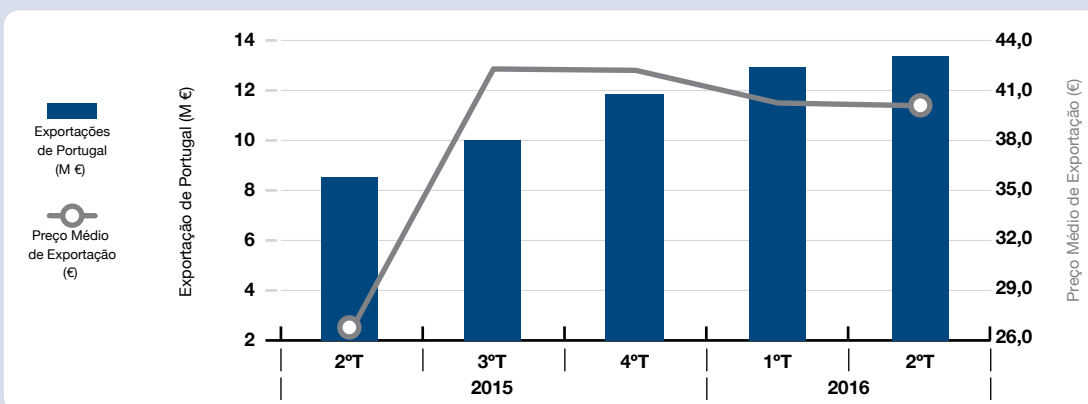
A China não possui ainda dados trimestrais do Consumo, mas é possível através do índice de confiança do consumidor constatar, a partir do 2º trimestre de 2015, uma notória quebra de aproximadamente 7 pontos no optimismo do consumidor, aproximando-se da fronteira do pessimismo situada no “zero” (na realidade 100). Esta menor confiança relaciona-se com a percepção da ruptura descendente da taxa mítica de 7% do crescimento do PIB (G52), que a OCDE (Setembro, 2016) prevê ficar em 6.5% em 2016, e apenas 6.2% em 2017.

Aliás os dados disponíveis da importação Chinesa mostram já que todos fornecedores europeus terão crescido próximo de zero na importação chinesa de 2015, convertida em USD, e que só os fornecedores Asiáticos e do Resto do Mundo terão crescido significativamente (G55). Isto poderá significar um risco para as expectativas optimistas de crescimento contínuo da exportação de calçado português para a China.

52 Macrocontexto

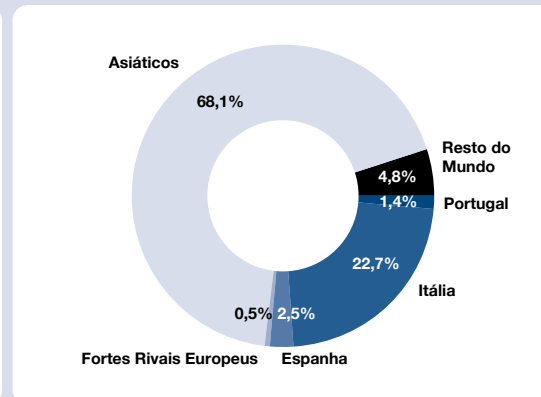


53 Exportação portuguesa de calçado

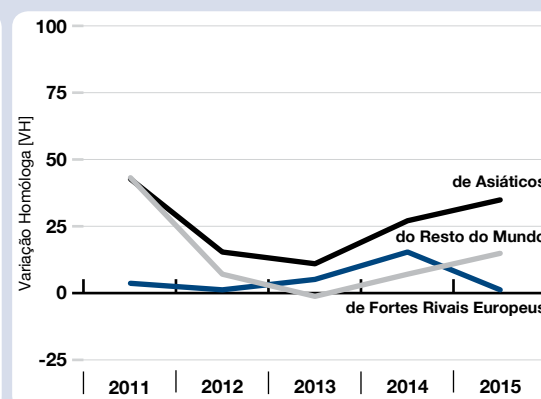
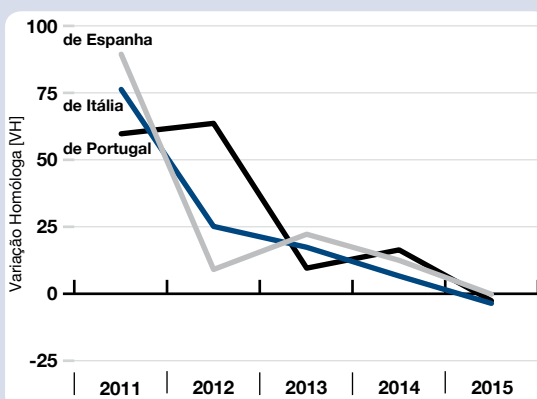


54 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota

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



55 Variação homóloga¹ das Importações de Calçado



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

Mercado Doméstico



6. MERCADO DOMÉSTICO

Assim, o calçado espanhol não d

O estado de extremo condicionamento exógeno da macroeconomia portuguesa, e as inflexões políticas ocorridas no virar do ano, são visíveis quer na perda de velocidade do crescimento, para baixo da linha de 1% no 1º semestre, quer na subida do Consumo, muito acima do crescimento do PIB, bem visível nos dados do 1º trimestre. Mas nem por isso a confiança do consumidor se tornou (no 2º trimestre) menos pessimista (G56).

À data de Setembro, também a monitorização periódica do FMI concluiu que o PIB não crescerá mais do que 1% em 2016 - deitando por terra o objectivo de 1.5% (previsão UE, Abril 2016) - nem mais de 1.1% em 2017, enquanto o Consumo Privado não poderá aguentar o crescimento de 2015 (2.5%), baixando, respectivamente, para 2.2% e 1.4%.

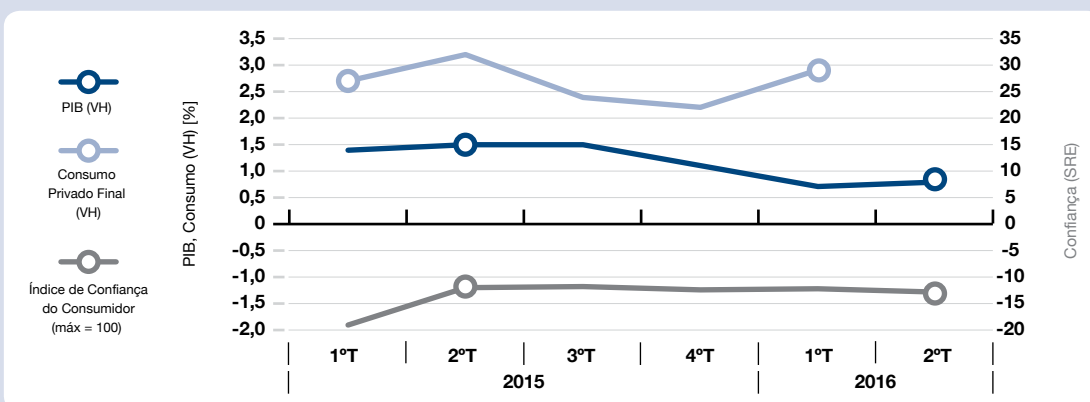
Como aproximação ao volume de negócios doméstico do calçado, o negócio da fileira mostra variações homólogas menos negativas, mas provavelmente com participação crescente das importações, como indicia a aceleração do crescimento das mesmas em 2016 (G57). Também o sentimento dominante do Sector sobre os preços domésticos do calçado recuperou durante o 1º semestre, e superou as expectativas que existiam no 2º trimestre. Mas os preços do calçado no consumidor continuaram em queda agravada neste trimestre (G59).

Não é pois claro que o negócio doméstico de calçado possa ser a salvação para as empresas não exportadoras, seja porque há mais importação, seja porque, a não se confirmar a retoma da exportação (G13), haverá mais exportadores a competir pelo mercado doméstico.

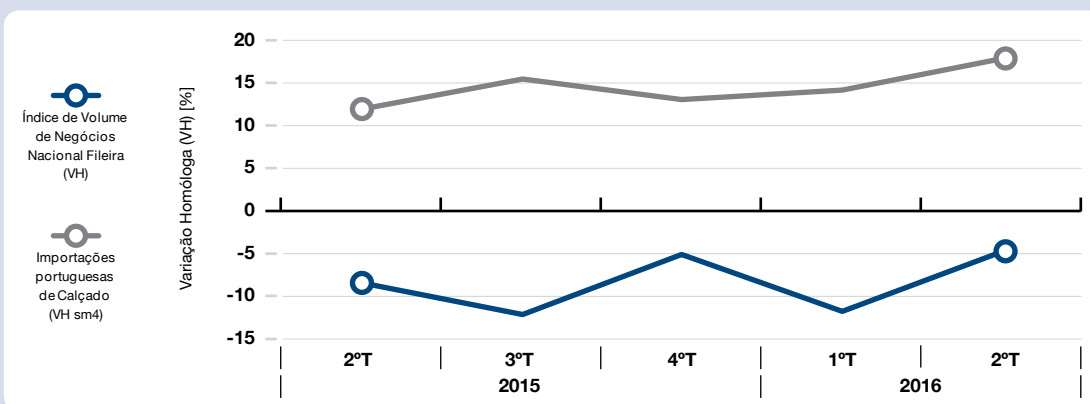
A nível de concorrência externa, é visível, no segmento alto, a recuperação da Itália (G58 Esq^o) e, sobretudo, dos Fortes Rivais Europeus (G58 Dt^o) e, no segmento “barato” (9,63 euros!) a Espanha que detém 42% da importação. Falta saber se este preço baixo corresponde de facto a calçado low cost, e de origem verdadeiramente espanhola.

Nos restantes low cost, o grupo Asiático mantém crescimentos estáveis na vizinhança dos 20%(G58 Dt^o), sempre com uma quota à volta dos 13%, insusceptível de causar dores de cabeça aos produtores nacionais dedicados a este mercado (G4).

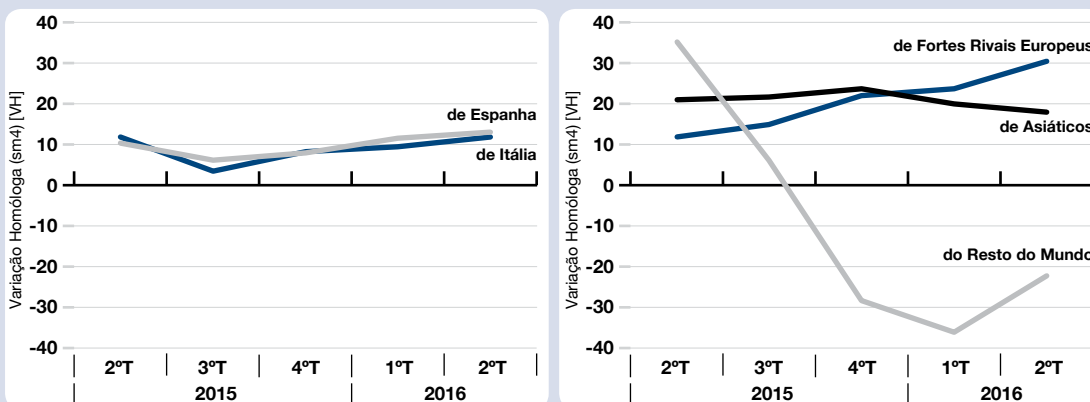
56 Macrocontexto



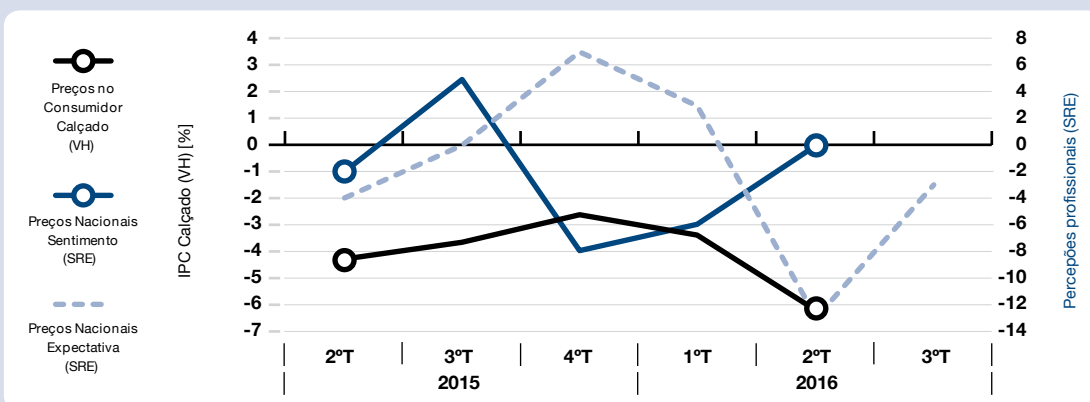
57 Negócio e Importações



58 Fornecedores Mundiais de Calçado



59 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	2015			2016			Apreciação Anual	Apreciação Trimestral
			2ºT	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT	3ºT		
1	Indicador Avançado de Sentimento APICCAPS	nº índice	2,9	2,1	1,2	-0,7	-0,6			
2	Indicador Avançado de Expectativa APICCAPS	nº índice	-6,7	-0,9	-4,5	22,9	-9,2			
3	Estado Negócios Sentimento	sre pp	-6	4	-5	-18	-10			
4	Estado Negócios Expectativa	sre pp	-20	2	17	-5	-2	-4		
5	Encomendas Totais Sentimento	sre pp	8	-7	-20	-26	16			
6	Encomendas Totais Expectativa	sre pp	6	-13	-9	-1	15	-8		
7	Evolução da produção Sentimento	sre pp	6	-4	-16	-20	16			
8	Evolução da produção Expectativa	sre pp	10	-6	-8	-2	20	-4		
9	Utilização Capacidade Produtiva Sentimento	sre pp	7	9	-12	26	-2			
10	Emprego Sentimento	sre pp	0	-1	-2	-4	4			
11	Emprego Expectativa	sre pp	-6	5	5	0	6	-5		
12	Índice de Preços na Produção Industrial incl. Calçado	VH (%)	0,3	0,0	0,9	0,6	0,7			
13	Índice de referência do custo do couro bovino ajustado²	VH (%)	15,6	0,6	-10,0	-14,7	-16,9			
14	Empréstimos concedidos Calçado - saldos	VH (%)	11,4	8,2	6,3	5,6	3,5			
15	Empréstimos em incumprimento Calçado - rácio de crédito vencido	%	15,1	15,1	14,5	14,3	13,6			
16	Taxa de juro para empréstimos (até 1 M Euros) a sociedades não financeiras	%	4,3	4,1	3,8	3,7	3,5			
17	Percepção: nenhuma ameaça	%	21,5	24,2	23,6	21,7	22,2			
18	Percepção: situação cambial	%	3,1	9,7	3,6	0,0	0,0			
19	Percepção: preço das matérias primas	%	36,9	27,4	20,0	23,3	33,3			
20	Percepção: dificuldade de abastecimento das matérias primas	%	26,2	27,4	18,2	18,3	29,6			
21	Percepção: condicionamento no acesso ao mercados externos	%	0,0	6,5	0,0	1,7	1,9			
22	Percepção: insuficiência encomendas estrangeiras	%	46,2	40,3	52,7	61,7	46,3			
23	Percepção: insuficiência encomendas nacionais	%	18,5	17,7	20,0	23,3	16,7			
24	Percepção: concorrência de importações	%	15,4	12,9	20,0	25,0	13,0			
25	Percepção: escassez de mão de obra qualificada	%	24,6	14,5	23,6	16,7	27,8			
26	Percepção: escassez de mão de obra	%	3,1	1,6	0,0	3,3	5,6			
27	Percepção: legislação laboral	%	4,6	6,5	3,6	3,3	0,0			
28	Percepção: dificuldades financeiras	%	1,5	1,6	5,5	0,0	0,0			
29	Percepção: legislação fiscal	%	3,1	11,3	3,6	6,7	5,6			
30	Percepção: condições climáticas	%	4,6	3,2	5,5	10,0	7,4			
31	Percepção: outras	%	10,8	11,3	7,3	13,3	9,3			

● Melhor ● Igual ● Pior

Benchmarking da fileira com a UE		Métrica	2015			2016			Apreciação Anual	Apreciação Trimestral	
			2ºT	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT	3ºT			4ºT
32	Índice de Volume de Negócios incl. Calçado [EU-28]	VH (%)	-4,4	-9,5	-6,6	-2,4	-1,2				
33	Índice de Volume de Negócios incl. Calçado	VH (%)	-6,8	-5,2	-6,7	-7,0	-2,0				
34	Volume de Negócios Externo incl. Calçado - União Europeia [EU-28]	VH (%)	1,1	-4,8	-0,9	-3,7	-2,3	●	●		
35	Volume de Negócios Externo incl. Calçado - Portugal	VH (%)	-6,1	-3,0	-7,5	-5,4	-0,8	●	●		
36	Volume Negócios no mercado EU-28 do Calçado - União Europeia [EU-28]	VH (%)	-7,6	-12,8	-9,0	-1,5	0,6	●	●		
37	Volume Negócios Nacional incl. Calçado - Portugal	VH (%)	-8,3	-12,2	-5,0	-11,7	-4,8	●	●		
38	Índice de Produção Industrial incl. Calçado - União Europeia [EU-28]	VH (%)	-2,7	-3,6	-2,6	-3,4	-6,3	●	●		
39	Índice de Produção Industrial incl. Calçado - Portugal	VH (%)	-8,9	-8,1	-6,7	-5,3	-4,7	●	●		
40	Índice de Emprego incl. Calçado - União Europeia [EU-28]	VH (%)	2,3	0,4	-1,6	-0,4	-1,1	●	●		
41	Índice de Emprego incl. Calçado - Portugal	VH (%)	0,0	-0,7	-1,4	-1,6	-1,1	●	●		
42	Índice de Horas Trabalhadas incl. Calçado - União Europeia [EU-28]	VH (%)	0,6	-1,8	-2,6	-0,6	X				
43	Índice de Horas Trabalhadas incl. Calçado - Portugal	VH (%)	-0,6	-1,2	-3,3	-3,1	-1,2	●	●		
44	Índice de Remuneração por unidade produzida incl. Calçado - União Europeia [EU-28]	VH (%)	5,8	5,7	5,8	7,8	10,7	●	●		
45	Índice de Remuneração por unidade produzida incl. Calçado - Portugal	VH (%)	11,8	17,1	7,5	6,8	8,3	●	●		
Exportação de Calçado											
46	Exportação Comércio Internacional / Índice Previsão.APICCAPS.II	VHsm4 (%)	2,2	0,2	-0,4	0,2	0,4	3,1	2,5	●	●
47	Encomendas Externas Sentimento	sre pp	7	-10	-18	-24	15			●	●
48	Encomendas Externas Expectativa	sre pp	7	-12	-12	-7	10	-7		●	●
49	Preços Externos Sentimento	sre pp	1	0	-4	-2	0			●	●
50	Preços Externos Expectativa	sre pp	2	-5	1	1	0	-5		●	●
51	Preços no Consumidor Calçado - União Europeia [EU-28]	VH (%)	0,2	0,7	0,2	-0,1	0,2			●	●
Mercado Doméstico											
52	Importações portuguesas de Calçado	VHsm4 (%)	12,0	15,5	13,2	14,3	17,9			●	●
53	Preços no Consumidor Calçado - Portugal	VH (%)	-4,3	-3,6	-2,6	-3,4	-6,3			●	●
54	Preços Nacionais Sentimento	sre pp	-2	5	-8	-6	0			●	●
55	Preços Nacionais Expectativa	sre pp	-4	0	7	3	-13	-3		●	●

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

Macrocontexto dos mercados

Macrocontextos	Métrica	2015				2016		Apreciação Anual	Apreciação Trimestral	
		1ºT	2ºT	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT			
UNIÃO EUROPEIA 28										
1	PIB (volume)	VH cvs(%)	1,4	1,9	2,0	2,1	1,5	1,8	●	●
2	Consumo privado	VH ncs(%)	2,1	1,9	2,1	2,0	2,0		●	●
3	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-4,0	-5,2	-3,4	-4,7	-6,0	-6,1	●	●
FRANÇA										
4	PIB (volume)	VH cvs(%)	0,7	1,2	1,1	1,4	1,4	2,0	●	●
5	Consumo privado	VH ncs(%)	2,1	1,4	1,6	1,1	1,9	2,2	●	●
6	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-17,8	-16,6	-17,2	-14,4	-15,2	-14,1	●	●
ALEMANHA										
7	PIB (volume)	VH cvs(%)	1,0	1,6	1,7	2,1	1,3	1,7	●	●
8	Consumo privado	VH ncs(%)	2,3	1,7	2,2	1,9	1,8		●	●
9	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	1,0	-0,3	3,0	-4,4	-6,1	-3,2	●	●
HOLANDA										
10	PIB (volume)	VH cvs(%)	2,4	1,9	2,0	1,4	1,5	1,8	●	●
11	Consumo privado	VH ncs(%)	1,8	1,8	2,0	1,4	1,3		●	●
12	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	3,0	9,0	7,1	6,0	-0,1	2,4	●	●
ESPAÑA										
13	PIB (volume)	VH cvs(%)	2,6	3,3	3,5	3,3	3,5	3,2	●	●
14	Consumo privado	VH ncs(%)	2,8	2,9	3,8	2,9	3,5		●	●
15	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-0,6	-1,3	1,6	1,6	-2,5	-3,2	●	●
REINO UNIDO										
16	PIB (volume)	VH cvs(%)	2,4	2,0	1,5	1,8	1,6	2,2	●	●
17	Consumo privado	VH ncs(%)	2,4	2,4	2,3	3,0	3,0		●	●
18	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	4,2	2,1	4,4	1,8	2,0	-0,7	●	●
PORTUGAL										
19	PIB (volume)	VH cvs(%)	1,4	1,5	1,5	1,1	0,7	0,8	●	●
20	Consumo privado	VH ncs(%)	2,7	3,2	2,4	2,2	2,9		●	●
21	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-19,0	-12,0	-11,9	-12,4	-12,1	-12,8	●	●
RÚSSIA										
22	PIB (volume)	VH cvs(%)	-2,8	-4,5	-3,7	-3,8	-1,2	-0,6	●	●
23	Consumo privado	VH cvs(%)	-7,8	-8,3	-10,2	-11,8			●	●
24	Índice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-32,0	-23,0	-24,0	-26,0	-30,0	-26,0	●	●
EUA										
25	PIB (volume)	VH cvs(%)	3,0	3,0	2,2	1,9	1,6	1,2	●	●
26	Consumo privado	VH ncs(%)	3,3	3,4	3,1	2,6	2,4	2,7	●	●
27	Índice de Confiança do Consumidor	0 a 100	95,7	94,2	91,1	91,3	91,6	92,4	●	●
JAPÃO										
28	PIB (volume)	VH cvs(%)	-1,4	0,7	1,8	0,8	0,0	0,6	●	●
29	Consumo privado	VH ncs(%)	-4,1	0,0	0,5	-0,9	-0,5		●	●
30	Índice de Confiança do Consumidor	Índice-50	-9,4	-8,5	-9,0	-7,7	-8,6	-8,8	●	●
CHINA										
31	PIB (volume)	VH cvs(%)	7,0	7,0	6,9	6,8	6,7	6,7	●	●
32	Consumo privado	VH ncs(%)								
33	Índice de Confiança do Consumidor	Índice-100	7,5	7,7	4,9	3,9	2,8	1,2	●	●

● Melhor ● Igual ● Pior

Flashboard C

Exportação Portuguesa de Calçado por mercados¹

	Métrica	2015			2016			Apreciação Anual	Apreciação Trimestral
		2ºT	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT	3ºTp		
UNIÃO EUROPEIA 28									
1	Exportação em €	mi € (sm4)	1 617,6	1 610,7	1 607,4	1 617,2	1 628,4		
2	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	1,9	-0,4	-0,9	-0,2	0,7		
3	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	21,3	21,2	23,0	23,2	23,0		
FRANÇA (TOP1)									
4	Exportação em €	mi € (sm4)	419,7	411,8	409,1	413,7	411,9	399,6	406,2
5	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	-2,8	-3,4	-4,5	-1,4	-1,9	-3,0	-0,7
6	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	26,4	25,7	25,6	25,2	25,0		
ALEMANHA (TOP2)									
7	Exportação em €	mi € (sm4)	348,8	345,3	343,3	335,3	332,8	331,0	328,9
8	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	4,5	1,5	1,2	-2,4	-4,6	-4,1	-4,2
9	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	25,7	25,5	25,6	25,6	25,7		
HOLANDA (TOP3)									
10	Exportação em €	mi € (sm4)	254,7	258,3	267,5	269,6	268,0	261,2	262,0
11	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	0,6	-1,3	5,2	5,2	5,2	1,1	-2,1
12	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	25,6	25,6	25,7	25,7	25,7		
ESPANHA (TOP4)									
13	Exportação em €	mi € (sm4)	186,2	192,1	188,7	191,0	195,7	203,1	206,2
14	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	4,2	2,7	-1,3	1,4	5,1	5,7	9,2
15	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	12,4	13,1	13,8	14,9	14,7		
REINO UNIDO (TOP5)									
16	Exportação em €	mi € (sm4)	131,0	132,5	133,6	134,1	137,4	136,7	135,1
17	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	-1,0	-1,3	0,5	0,1	4,9	3,2	1,1
18	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	23,5	23,0	23,1	22,8	22,7		
RÚSSIA									
19	Exportação em €	mi € (sm4)	34,9	23,4	20,7	20,9	19,2		
20	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	-31,9	-48,8	-52,7	-43,3	-45,1		
21	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	28,1	26,3	26,4	27,2	26,6		
EUA									
22	Exportação em €	mi € (sm4)	54,6	65,4	67,5	71,6	71,5		
23	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	47,8	68,4	48,1	46,9	30,9		
24	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	33,9	34,7	35,3	34,9	35,0		
JAPÃO									
25	Exportação em €	mi € (sm4)	13,5	13,1	13,0	12,1	11,4		
26	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	-8,7	2,7	3,9	-4,9	-15,5		
27	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	27,8	28,0	27,2	27,2	28,5		
CHINA									
28	Exportação em €	mi € (sm4)	8,5	10,0	11,8	12,9	13,4		
29	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	24,8	46,0	91,3	69,2	57,3		
30	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	26,8	42,3	42,2	40,2	40,1		

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

● Melhor ● Igual ● Pior

Evolução da taxa de variação homóloga por origens (USD)		Métrica	P-4	P-3	P-2	P-1	P	Apreciação Anual
RÚSSIA		sm4	2T15	3T15	4T15	1T16	2T16	
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	2T15	3T15	4T15	1T16	2T16	
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			2011	2012	2013	2014	2015	
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			2011	2012	2013	2014	2015	
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