

Foot Grafia

Dinâmica do Sector do Calçado

Composição da FootGrafia

FONTES

APICCAPS
www.apiccaps.pt

APICCAPS: Comércio Internacional - Síntese Mensal, 12/2016

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 -Winter 2017 DG EcFin.
http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2015/pdf/ee2_en.pdf

International Monetary Fund - World Economic Outlook Update, January 2017
<http://www.imf.org/external/pubs>

INE
www.ine.pt

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

World Footwear 2016 Yearbook
www.worldfootwear.com

Global Cities 2030: Future trends and market opportunities in the world's largest 750 cities

Sally Weller: Retailing, Clothing and Textiles Production in Australia, Working Paper No. 29, Centre for Strategic Economic Studies, Victoria University, October 2007

Economic Structure and Performance of the Australian Retail Industry, Inquiry Report, Australian Government, Productivity Commission, No. 56, 4 November 2011

Australia A Guide to the Market-A guide for foreign suppliers and Australian importers, 2012 Edition, Chamber of Commerce and Industry of Western Australia (Inc)

D'Arcy, Patrick; Norman, David; Shalini Shan: Costs and Margins in the Retail Supply Chain, Reserve bank of Australia, Bulletin June Quarter 2012

World in 2050 The BRICs and beyond: prospects, challenges and opportunities, PwC Economics, January 2013

Global Wealth Databook 2013, Credit Suisse Research institute, October 2013

Emerging Consumer Survey 2014, Credit Suisse Research institute, February 2014

Relative Costs of Doing Business in Australia: Retail Trade, Research Report, Australian Government, Productivity Commission, September 2014

Barahona, Maria Madalena Sousa Machado Calvente: Internationalization strategy of Labirinto Shoes to Sidney (Austrália), NOVA – School of Business and Economics, January 2015

Navigating the New Digital Divide - Digital influence in Australian retail 2015 - Deloitte Digital, Deloitte Australia, June 2015

Fashion Retailing and Wholesaling in Australia- from catwalk to customer, Korda Mentha, June 2016

1. Síntese do Negócio do Calçado	3
2. Exportação Portuguesa de Calçado	6
3. TOP5 Mercados de Exportação	10
Caso. Mercado em foco: Austrália	16
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 origins	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.

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

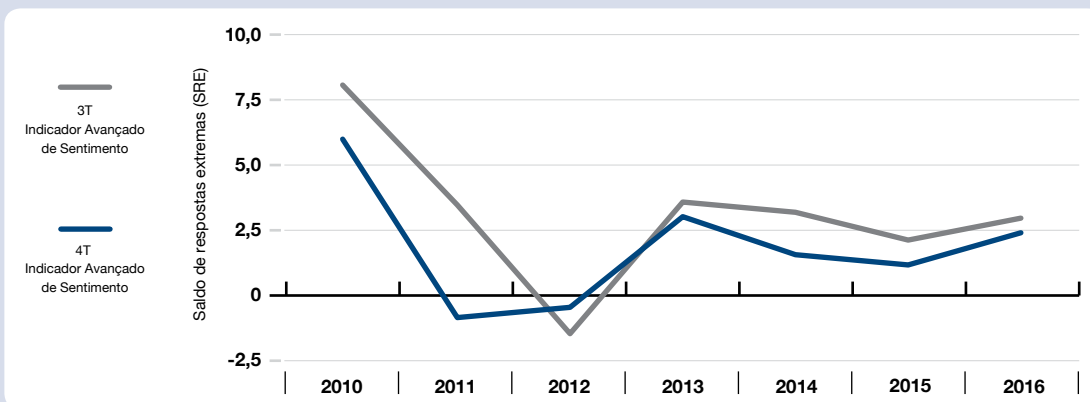
*Esquecido o 1º semestre preocupante, o Sector fecha 2016 com um novo recorde de exportações, a crescerem 3,2%. A França lá acabou por contribuir, mas os campeões do crescimento foram a Dinamarca, Suécia, Polónia, EUA e Bélgica. O **Índice Previsão.APICCAPS** já antevê ultrapassar 2 mil milhões de Euros anualizados durante 2017, mas Brexit e deriva protecionista podem ameaçar perspectivas favoráveis. Alemanha (em ponto grande) e Japão, são nós de grande capacidade económica que o Calçado tem de desfazer quanto antes. Na Espanha e na China podemos estar a ir de mais a menos, mas não há bem que sempre dure. Já o mercado doméstico, mais forte e mais rentável, parece voltar a atrair o Sector.*

Perspectivas favoráveis, mas entusiasmo cauteloso

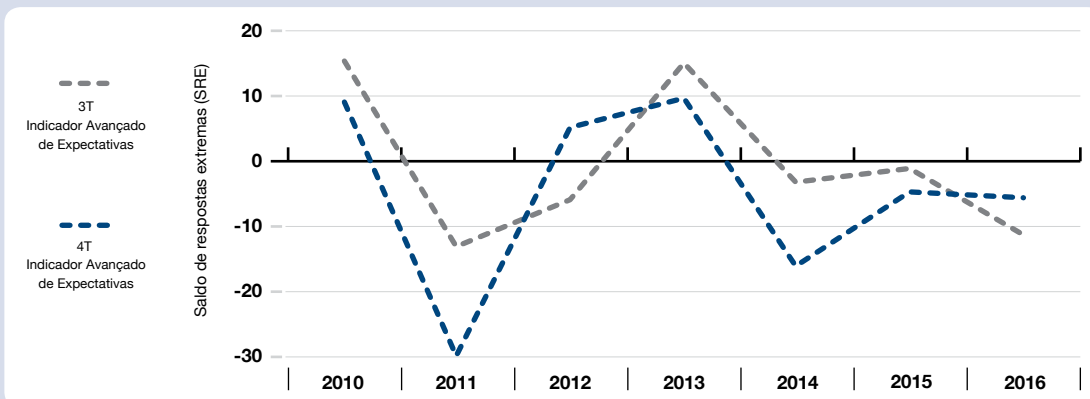
O **Indicador Avançado de Sentimento APICCAPS** (indicador de síntese) no 4º trimestre mantém-se positivo e em recuperação em relação aos valores do biénio anterior, mantendo o perfil de sazonalidade dominante, inferior ao 3º trimestre (G1).

A síntese das expectativas para o trimestre seguinte, traduzida pelo **Indicador Avançado de Expectativas APICCAPS**, mantendo-se pessimista desde 2013, não sofreu agravamento, e está menos pessimista do que no 3º trimestre (G2).

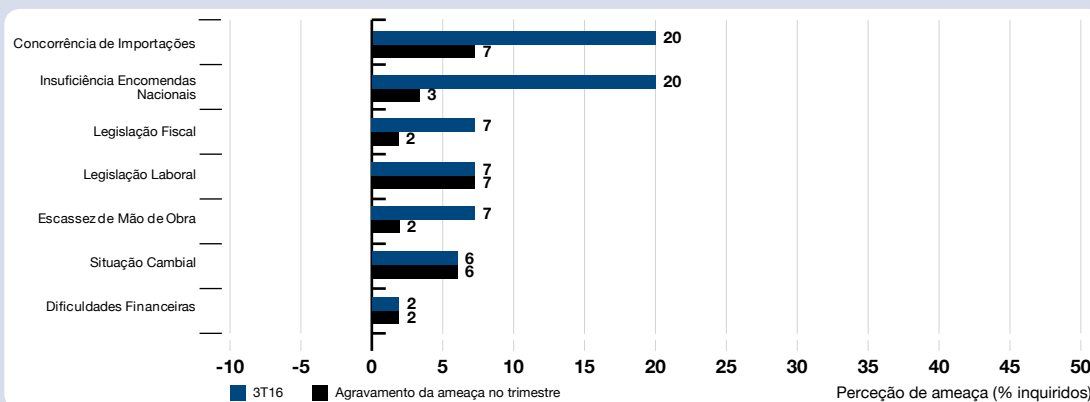
1 Indicadores Avançados de Sentimento APICCAPS - Trimestres 3 e 4



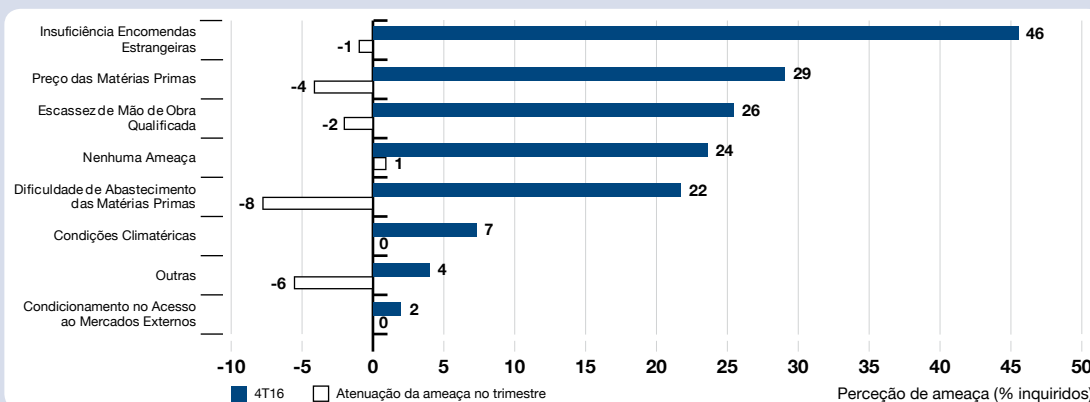
2 Indicadores Avançados de Expectativas APICCAPS - Trimestres 3 e 4



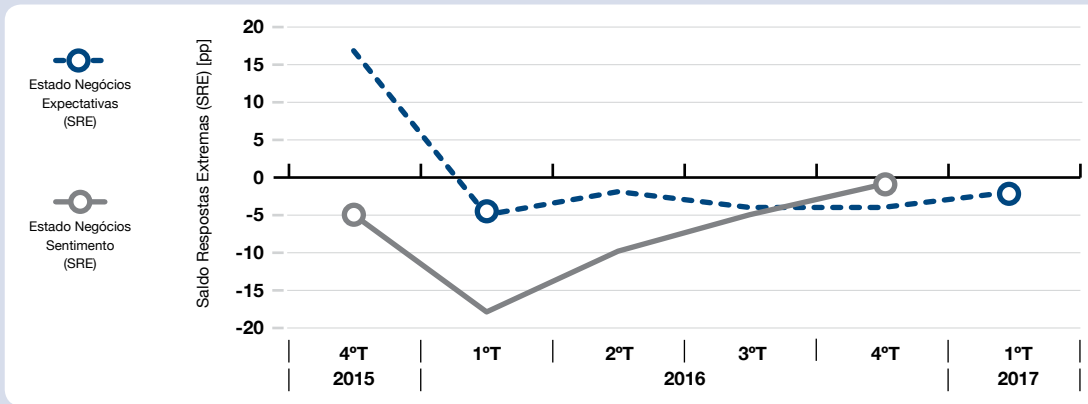
3 A Correr pior



4 A Correr igual ou melhor

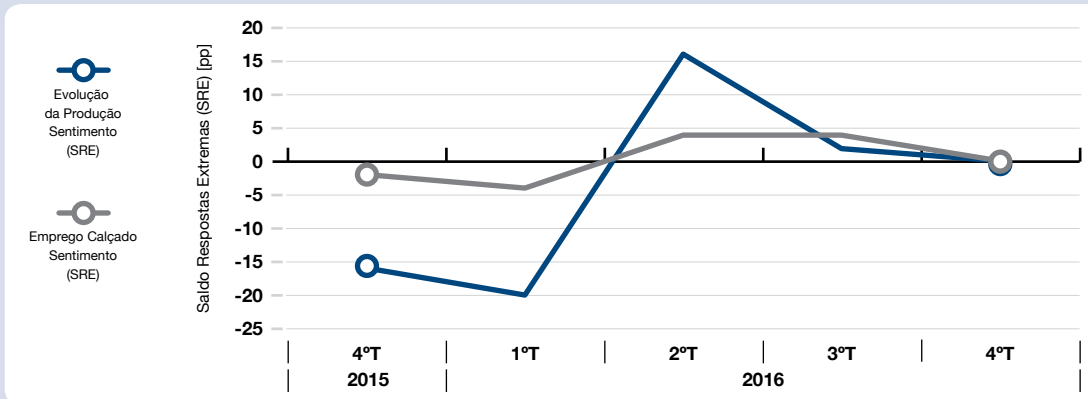


5 Estado do Negócio: sentimento e expectativas do Sector



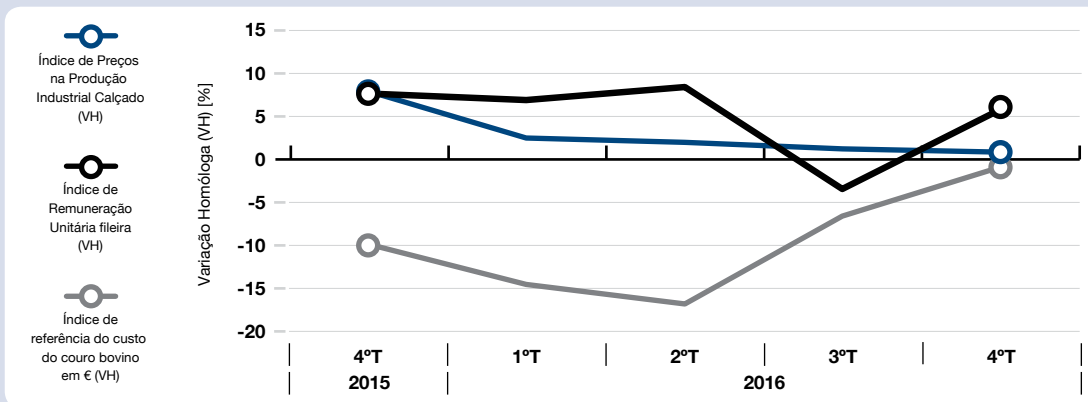
O andamento do sentimento trimestral sobre o estado do negócio tem sido de redução do pessimismo desde o 1º trimestre de 2016 e agora melhor do que era esperado (G5). O sentimento sobre a evolução da produção e do emprego está no 4º trimestre melhor do que no mesmo período do ano anterior, embora o otimismo nestas matérias tenha aparentemente perdido nitidez desde o 2º trimestre (G6).

6 Sentimentos do Sector: Produção e Emprego



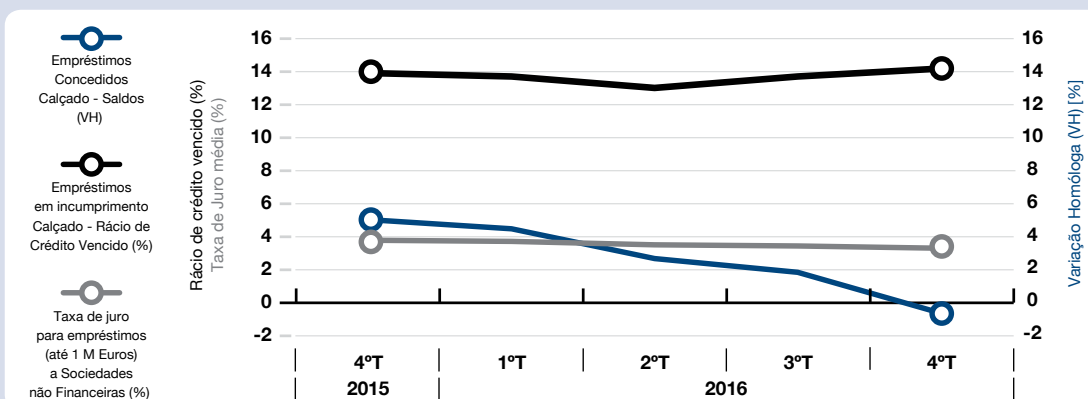
Esta perda de nitidez poderá estar relacionada com o maior descontentamento (G3) com a evolução cambial (designadamente quanto à libra nas exportações) e quanto à legislação laboral, com alguma pressão na remuneração (G7), para além de sobrar cada vez menos mercado interno depois de sucessivos crescimentos a dois dígitos das importações (G61). Reconhecendo embora melhorias significativas, os problemas de preço e acesso às matérias-primas continuam a pesar muito nas preocupações da indústria, com a atenuação da evolução favorável dos preços a partir do 2º trimestre (G7). E continua praticamente imutável o vasto número dos que se queixam da insuficiência das encomendas estrangeiras (G4).

7 Evolução dos preços na produção, remunerações e matérias primas



Embora não seja significativo o peso dos que sentem desconforto financeiro (G3), tal poderá resultar de uma distribuição enviesada dos respondentes, uma vez que se verifica uma nítida tendência para menor volume de crédito ao Sector, e algum aumento do crédito vencido (G8). Mas a manutenção da tendência decrescente das taxas médias de juro, pode estar a prevalecer na percepção dos industriais.

8 Evolução das condições de financiamento



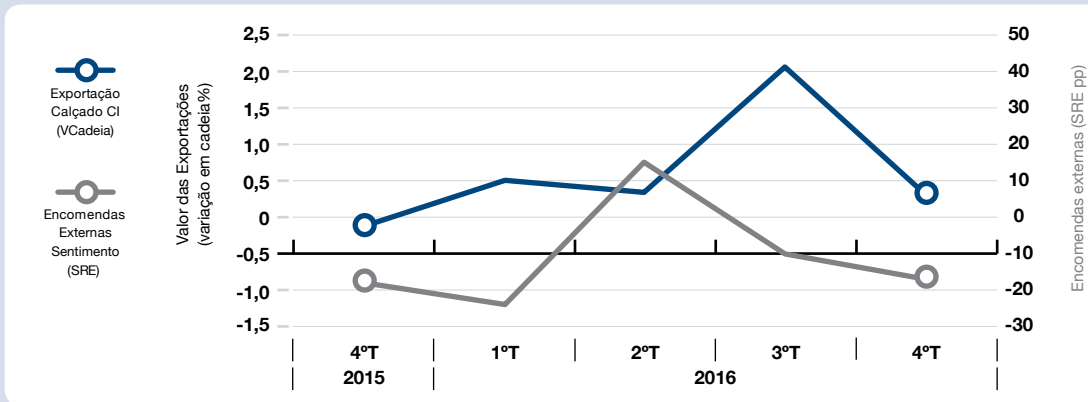
Exportação Portuguesa de Calçado

9 Exportação de Calçado Real e Previsional (p)

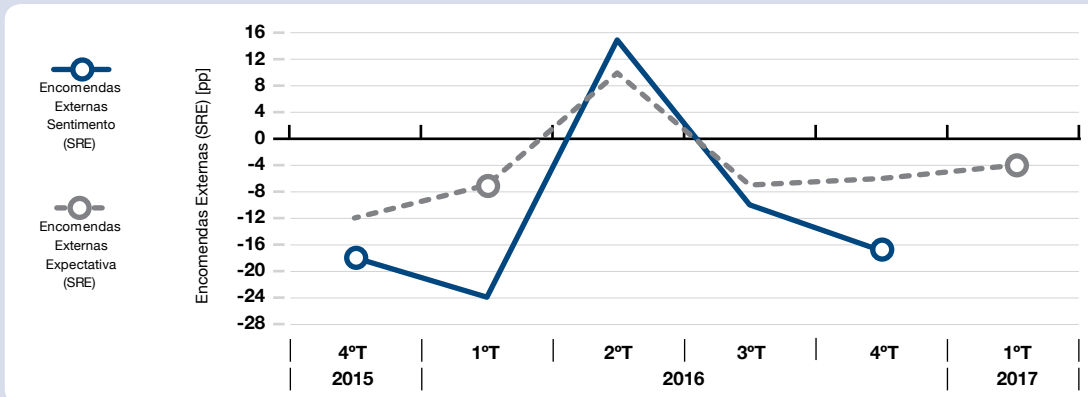


*Neste caso calcula-se uma Variação Homóloga trimestral simples

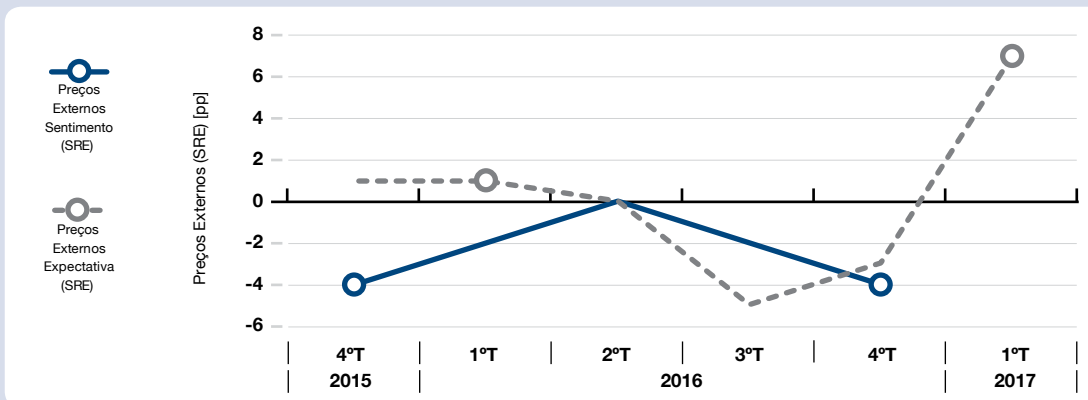
10 Variação em cadeia da Exportação e Sentimento sobre a Exportação



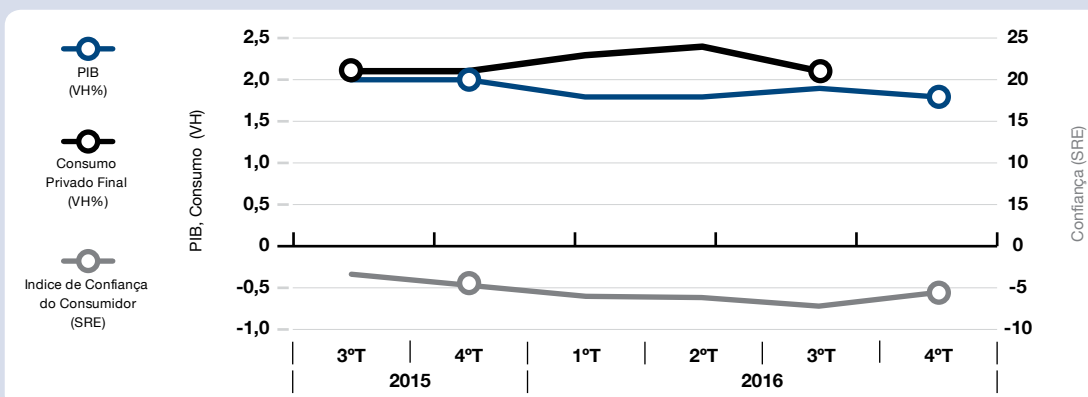
11 Perceção sobre as Encomendas Externas de Calçado



12 Perceção sobre a Evolução dos Preços Externos do Calçado



13 Macroeconomia da União Europeia 28



Exportação de menos a mais

O 4º trimestre confirmou que a segunda metade de 2016 marcou uma reactivação do crescimento da exportação portuguesa de calçado em relação à situação de patamar tendencial em que se encontrava desde o quarto trimestre de 2014 (G9).

Assim se dissiparam os receios sobre a fraca dinâmica da exportação no primeiro semestre, apenas contrariados pelo **Índice Previsão APICCAPS**, que não deixou de antecipar, com dois trimestres de antecedência, o novo impulso que se veio a verificar, fechando o ano de 2016, mais uma vez a crescer (3,2%).

E o **Índice Previsão APICCAPS** continua a antecipar o reforço do crescimento da exportação para os 2 primeiros trimestres de 2017 (G9).

Isto apesar de as variações em cadeia positivas das vendas dos últimos quatro trimestres poderem evidenciar alguma moderação no 4º trimestre e de o sentimento das encomendas externas estar algo pessimista nos últimos dois trimestres de 2016 (G10), tendo ficado, inclusive, abaixo das expectativas (G11).

O sentimento sobre os preços externos também esteve pessimista e abaixo das expectativas, mas para o 1º trimestre de 2017 a expectativa é fortemente otimista (G12), certamente empurrada pelas recentes informações sobre a retoma da inflação na União Europeia, finalmente em resposta aos estímulos do Banco Central Europeu.

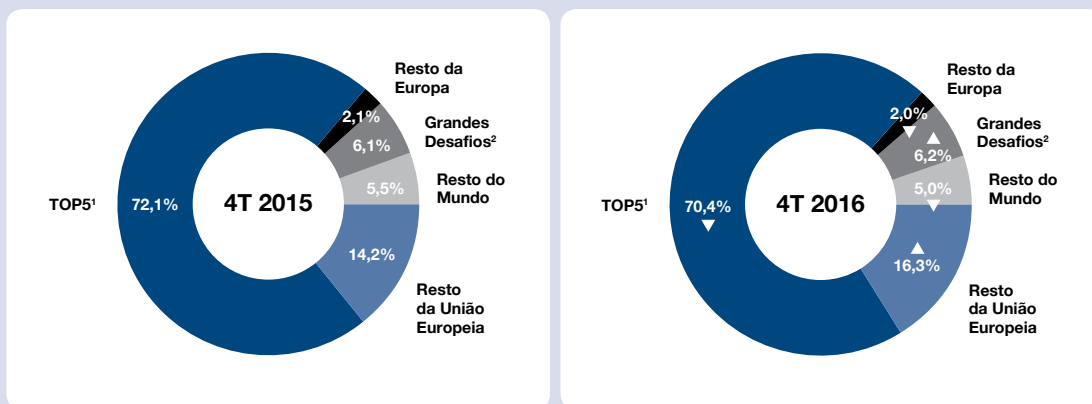
Na verdade a macroeconomia da União, excluído um pessimismo crónico da confiança do consumidor, apresenta taxas de crescimento do PIB e do Consumo Privado que, não sendo de alto nível, se apresentam razoavelmente estáveis (G13).

EUA - Desafio de euromilhões

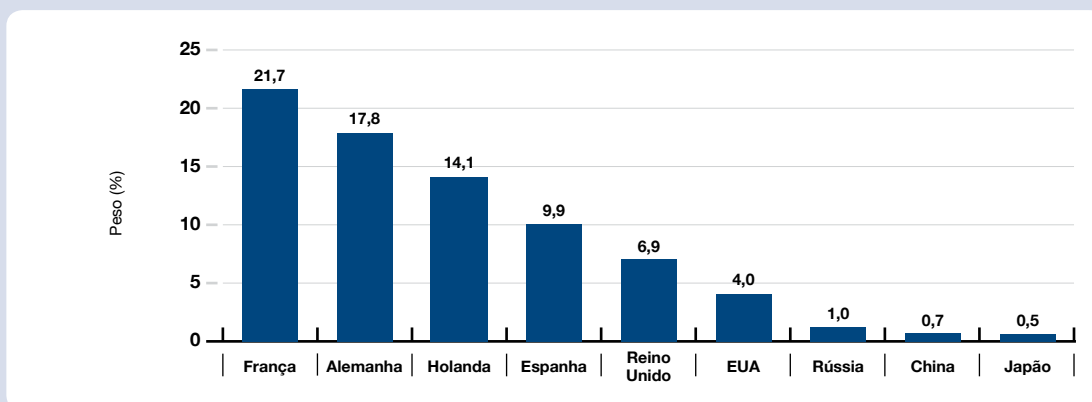
Considerando os vários grandes grupos de destino da exportação de calçado, assinala-se o aumento da participação dos Grandes Desafios e da União Europeia para além dos TOP 5, perdendo peso todos os demais: TOP5 da União, Resto da Europa e Resto do Mundo (G14D). A União, como um todo, subiu ligeiramente (0,4 pontos percentuais), portanto, em virtude dos outros países da União Europeia.

Apreciando a comparticipação positiva (+31,3 milhões de euros) para o aumento global da exportação em 2016, relativa aos nove destinos estratégicos, adiante desenvolvidos nos capítulos 3 e 4 (TOP5 e Grandes Desafios), assinala-se, em valor absoluto, a máxima contribuição dos EUA (+9,2 milhões de euros), acima do aumento da França (+7,7 milhões de euros) e, numa escala menor, a Holanda, a Espanha e a China. Com contribuições negativas, destaca-se o Japão (ultrapassado em 2016 pela China no peso na exportação) e também da Alemanha, Rússia e Reino Unido (G16).

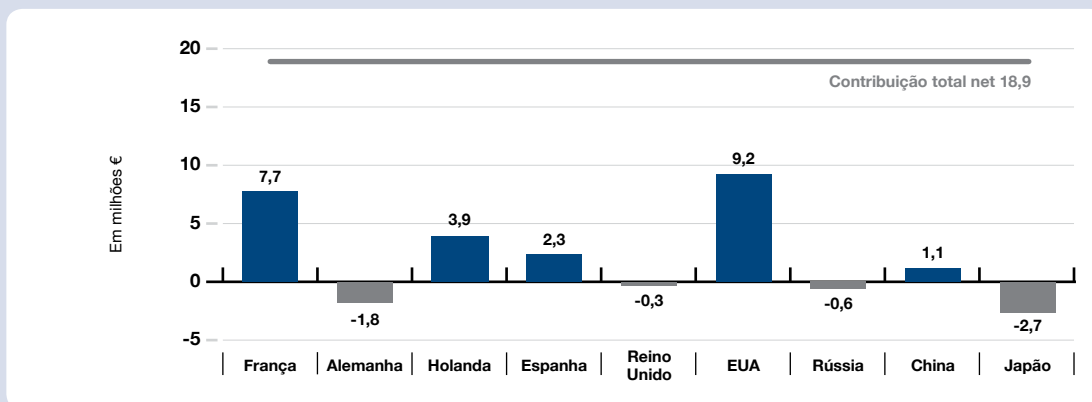
14 Destinos da exportação em EUROS



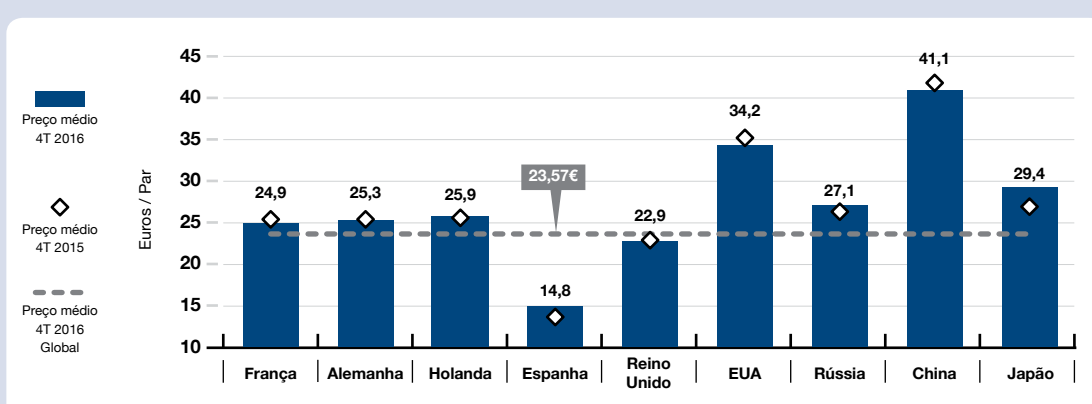
15 Peso relativo no valor da Exportação



16 Variação da Exportação de Calçado

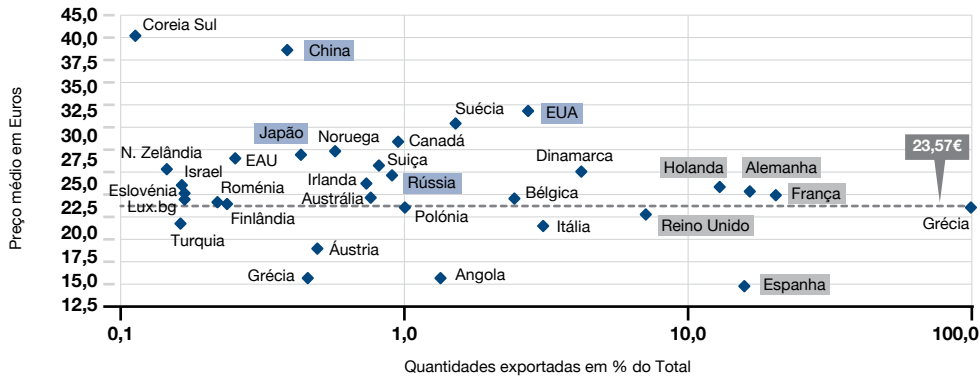


17 Preço médio de Exportação



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

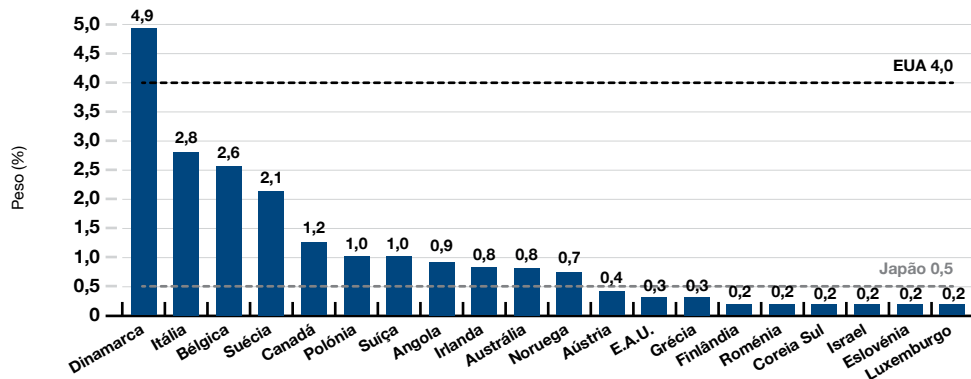
18 Quantidades exportadas em função do Preço



Maiores estrelas fora do radar dos grandes desafios

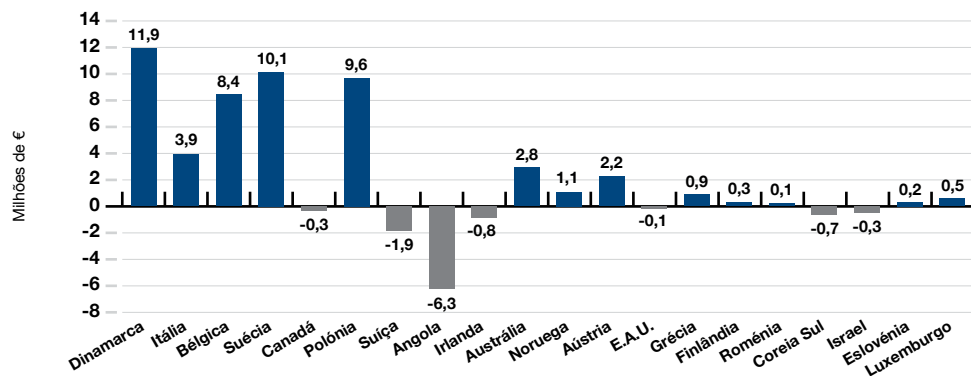
Tomando os 20 destinos adicionais com pesos na exportação de calçado superior a 0,2% do total (acima ou na vizinhança dos 3 milhões de euros), apenas a Dinamarca continua a ter um peso superior ao Grande Desafio dos EUA. E há mais dez destinos superiores ao peso do Japão - o menor dos Grandes Desafios considerados (G19).

19 Peso relativo no valor da Exportação



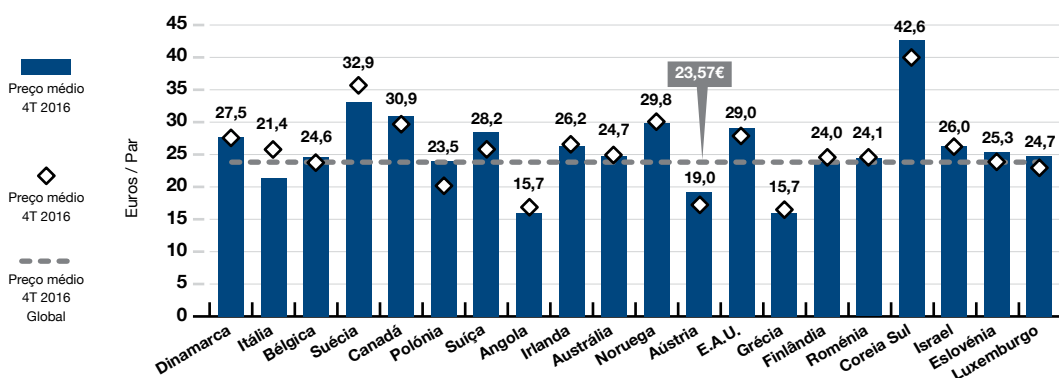
No seu conjunto estes vinte mercados foram responsáveis por 69,2% do aumento da exportação em 2016. Os principais contribuintes para o ganho (G20), foram a Dinamarca (+11,9 milhões de euros), a Suécia (+10,1) e a Polónia (+9,6) – todos, aliás, acima da contribuição dos EUA – a Bélgica (+8,4) e, em menor escala mas ainda relevantes, a Itália (+3,9), a Austrália (+2,8) – que é o **Mercado em foco** desta Edição - e a Áustria (+2,2).

20 Variação da Exportação de Calçado



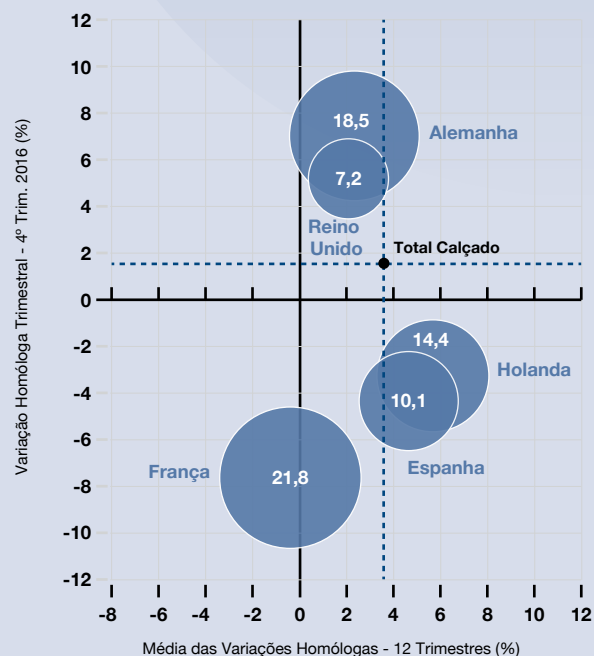
No lado negativo da balança de contributos continua a sobressair a quebra de Angola (-6,6 milhões de euros), preocupante por atingir sobretudo exportadores internacionalmente menos competitivos (G20) e apesar dos preços médios relativamente baixos ali praticados (G18 e G21). A diminuição da Suíça tem também alguma expressão (G20).

21 Preço médio de Exportação



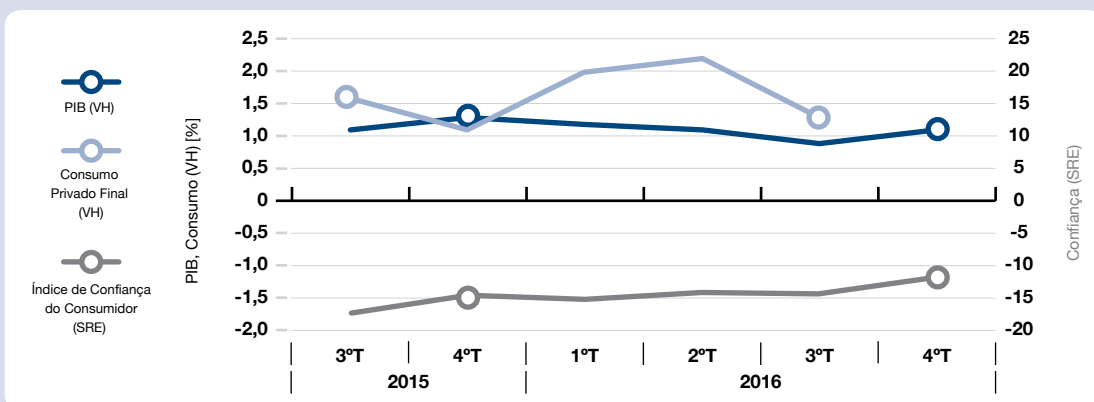
TOP5 Mercados de Exportação

22 Exportação Portuguesa de Calçado

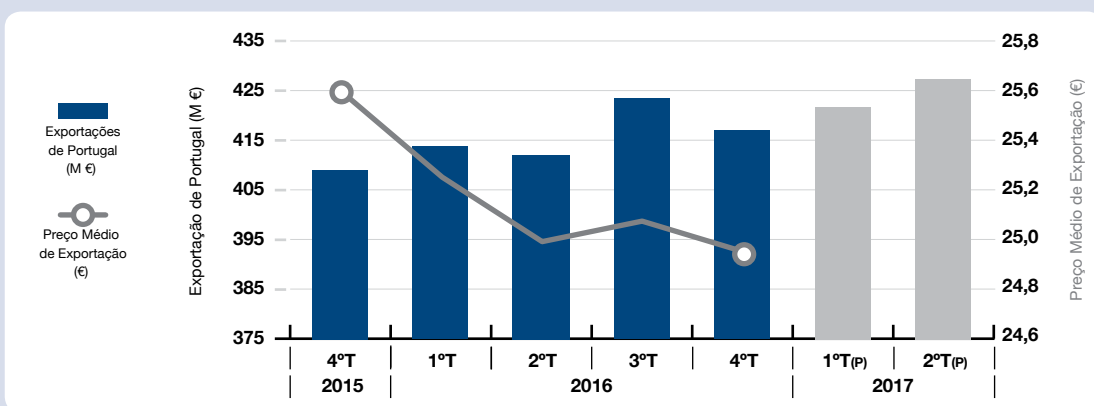


Valores nos círculos indicam o peso do mercado na exportação portuguesa e a dimensão dos círculos é proporcional a esse peso tomando como referência o ano completo anterior

23 Macrocontexto

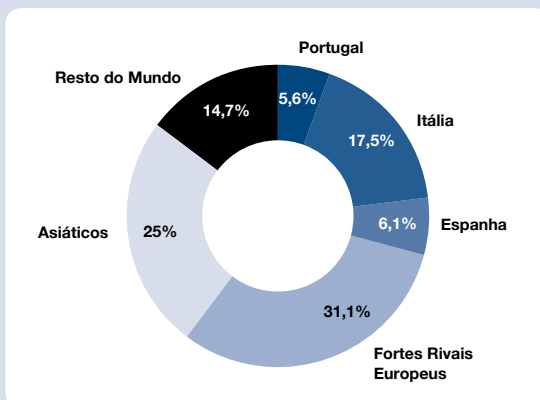


24 Exportação portuguesa de calçado¹

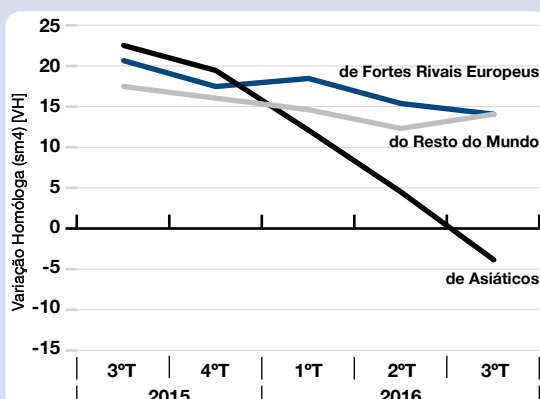
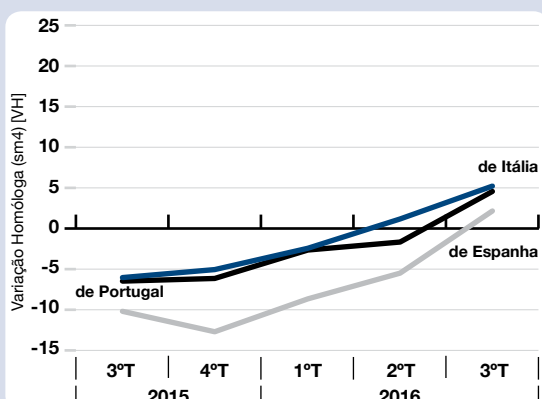


25 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota¹

4T15 a 3T16	Importação (M €) sm4	Preço Médio Import mm4
MUNDO	6 533	13,33 €
Portugal	364	23,54 €
Itália	1 144	33,93 €
Espanha	400	12,44 €
Fortes Rivais Europeus ²	2 031	15,45 €
Asiáticos ³	1 632	6,98 €
Resto do Mundo	961	22,17 €



26 Variação homóloga⁴ das Importações de Calçado



França fecha a entrar nos eixos

A França, apesar de ser o maior mercado de exportação do calçado português (21,7% em 2016), apresenta indicadores dinâmicos quer de médio (últimos 12 trimestres) quer de curto prazo (4º trimestre de 2016) bastante frustrantes – ambos abaixo dos indicadores do conjunto dos destinos da exportação (G22).

A responsabilidade dessa dinâmica correlaciona-se quer com a maturidade do mercado, quer com a fragilidade da evolução dos indicadores macroeconómicos nos últimos doze meses (G23). Nem o crescimento do PIB nem o Consumo Privado aceleraram em termos homólogos, e o pessimismo do Consumidor só diminui muito lentamente. E embora as instituições internacionais venham a prever alguma aceleração em 2017 (U.E-EEF 201702; FMI-WEO 201701), para já não encontraram motivo para reverem ascendentemente essas previsões (+1,3%/+1,4%).

Embra à custa da redução do preço médio, a exportação, como vimos aumentou em termos homólogos durante o segundo semestre, e muito especialmente no 3º trimestre (G24).

E o **Índice Previsão APICCAPS** aposta na continuação dessa tendência no primeiro semestre de 2017 (G24) em linha com a expectativa da aceleração do ritmo de crescimento macroeconómico (+0,2pp), também próprio do período eleitoral que ali se vai viver.

Em matéria de concorrência entre origens de importação, a correção dos valores anualizados até ao fim do 3º trimestre (4º trimestre ainda não estabilizado) não alterou significativamente as conclusões da edição anterior. A Itália, os outros Fortes Rivais Europeus e o Resto do Mundo, estavam mais ou muito mais dinâmicos, que Portugal (G26E e G26D), enquanto os preços médios da Espanha e dos Asiáticos, não parecem estar na mesma pista em que corre Portugal (G25E).

Os futuros números da importação acumulada no 4º trimestre, podem vir a pressionar alguma perda de quota por parte de Portugal (G25D), sem que o desempenho crescente da exportação portuguesa, verificado no 3º semestre de 2016, deixe de prosseguir em 2017.

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 €)

Dor de cabeça alemã

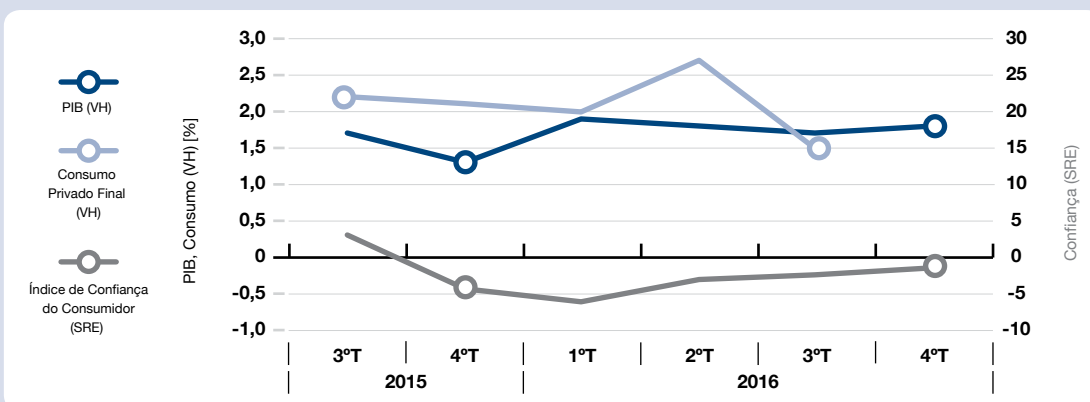
O crescimento do PIB alemão esteve, em 2016, em tendência sensivelmente ascendente, e a confiança do consumidor acompanhou, aproximando o limiar do otimismo, enquanto o crescimento do Consumo Privado evidenciou tendência para desacelerar (G27). Mas as instituições de previsão macroeconómica (União Europeia–EEF 201702, e FMI-WEO 201701) apesar de terem revisto ligeiramente em alta as estimativas de crescimento do PIB para 2017 (+1,5/1,6%), deixaram-nas abaixo do valor estimado para 2016 (+1,9%).

As exportações portuguesas de calçado anualizadas estiveram a diminuir no 1º semestre e, apesar de recuperarem no segundo, ficaram aquém do valor de 2015 (G16 e G28). É certo que a recuperação só ocorreu mediante uma correcção descendente do preço médio (G28).

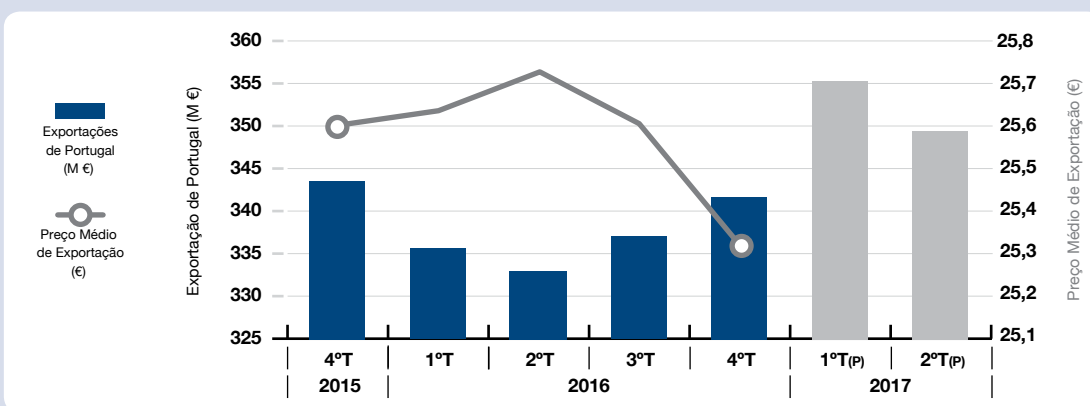
O **Índice Previsão APICCAPS**, antevê para 2017 uma aceleração notória das exportações, especialmente no 1º trimestre (G28), a qual todavia suscita algumas cautelas, atendendo à referida quebra (não revista) do crescimento macroeconómico, e de, nessas condições, mais exportação implicar provavelmente maior correcção descendente do preço médio. Isto, prolongando o ajuste do preço por mais um ano, pode pressionar excessivamente as margens. É, pelo menos, um cenário de preocupação para o Sector, no segundo maior destino de exportação (18,5% em 2015-G22, baixando para 17,8% em 2016).

Na falta das estatísticas de importação para todo o ano de 2016, os números corrigidos dos 4 trimestres terminados em Setembro de 2016 mostravam uma dinâmica do calçado português muito menos forte do que a da Itália e de Espanha (G30E), o que poderá estar ligado a um preço médio relativo aparentemente demasiado elevado em comparação com aqueles concorrentes diretos (G29E). Ora já vimos como as exportações de calçado português variaram, em 2016, em proporção inversa à variação do preço médio – dito por outras palavras – como este mercado, apesar de rico, se tornou muito sensível ao preço.

27 Macrocontexto

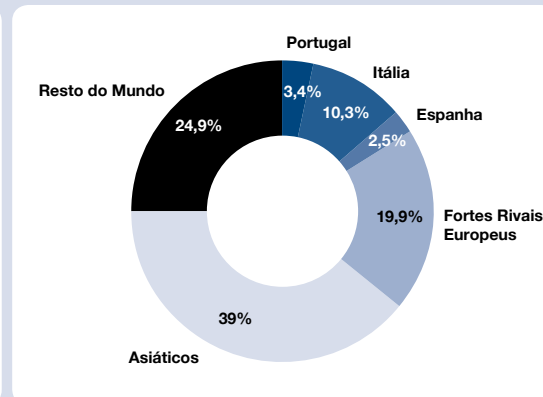


28 Exportação portuguesa de calçado

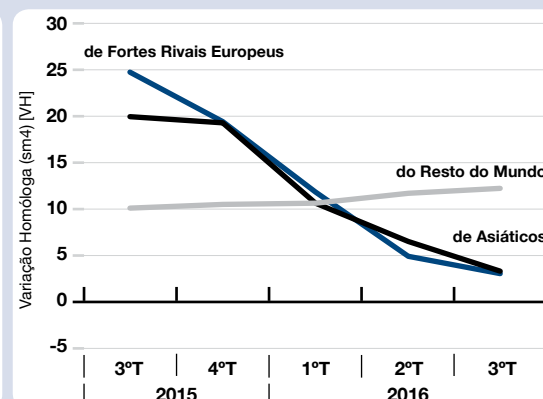
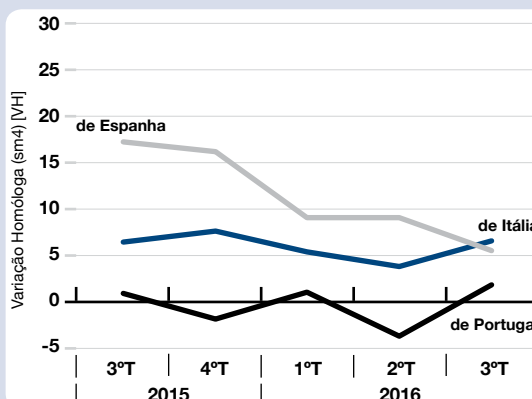


29 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota¹

4T15 a 3T16	Importação (M €) sm4	Preço Médio Import mm4
MUNDO	9 096	14,08 €
Portugal	317	27,15 €
Itália	933	30,01 €
Espanha	230	22,16 €
Fortes Rivais Europeus ²	1 811	21,61 €
Asiáticos ³	3 543	8,67 €
Resto do Mundo	2 261	22,59 €



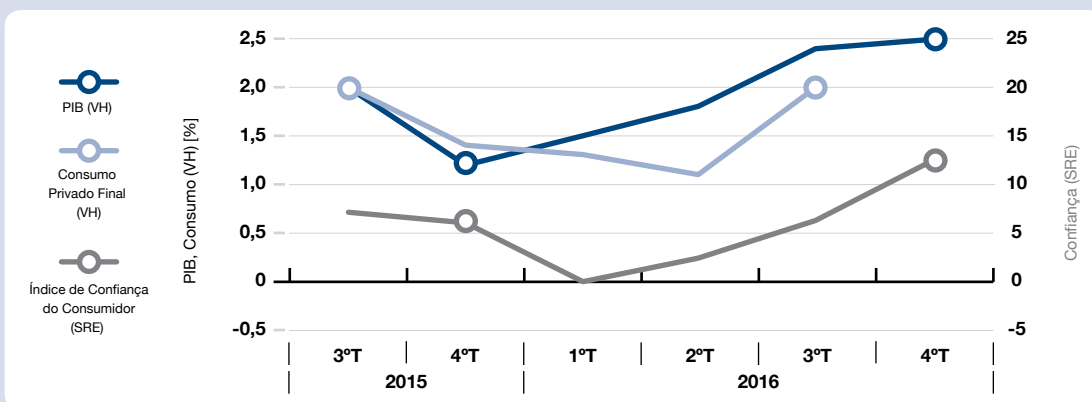
30 Variação homóloga⁴ das Importações de Calçado



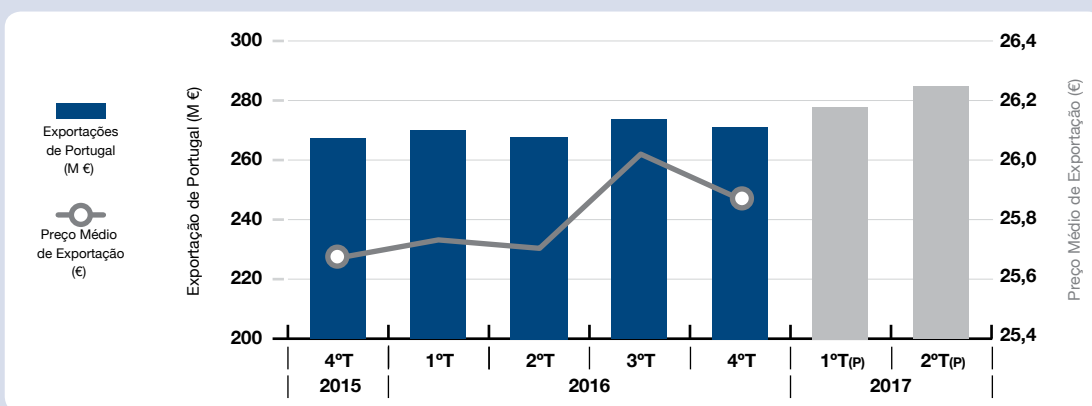
¹ Estatísticas de importação COMTRADE | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França |

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

31 Macrocontexto

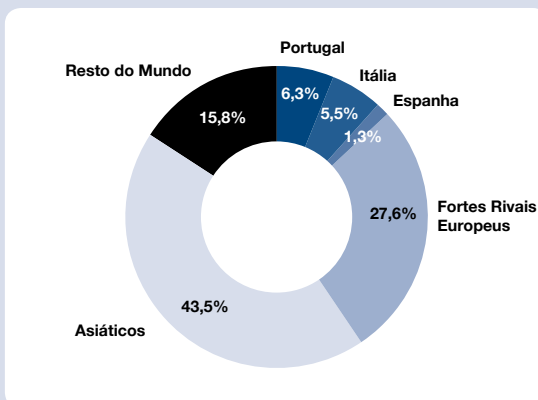


32 Exportação portuguesa de calçado

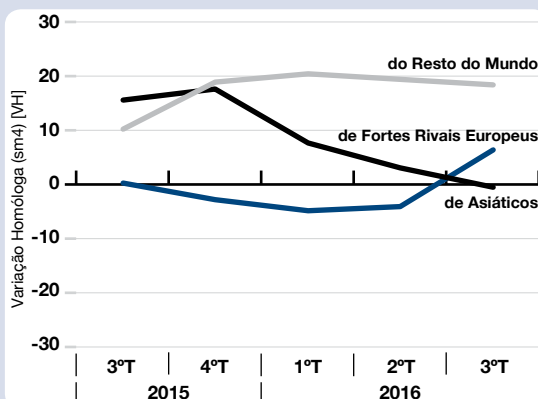
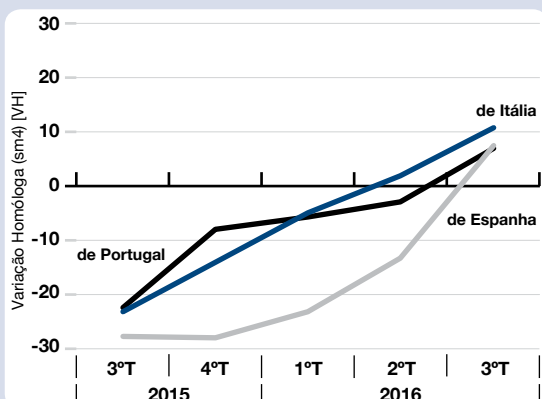


33 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota¹

4T15 a 3T16	Importação (M €) sm4	Preço Médio Import mm4
MUNDO	3 220	12,76 €
Portugal	203	27,86 €
Itália	178	33,08 €
Espanha	41	25,01 €
Fortes Rivals Europeus ²	888	21,23 €
Asiáticos ³	1 400	8,01 €
Resto do Mundo	510	23,84 €



34 Variação homóloga⁴ das Importações de Calçado



Uma Holanda "faz a primavera"

O PIB holandês evidenciou em 2016 uma sustentada tendência para a melhoria, acabando com crescimentos bastante elevados (2,5%), e arrastando consigo notória melhoria da confiança do consumidor, com reflexos na aceleração do Consumo Privado (G31). Daí as condições para o aumento das suas importações de calçado, seja para satisfação do consumo doméstico, seja para reexportação numa economia em que a procura externa contribui significativamente para o andamento do PIB.

As previsões da União Europeia para o PIB (EEF 201702) têm vindo a corrigir ascendentemente a dinâmica de crescimento do Produto holandês, quer para 2016 quer para 2017, apontando para este ano a continuação de crescimento não inferior a 2% e bastante superior ao esperado para as grandes economias da União (Alemanha, França e Reino Unido).

De facto, as exportações portuguesas de calçado, que no 1º trimestre haviam praticamente estagnado, acabaram por descolar ligeiramente no segundo. O **Índice Previsão APICCAPS**, evidencia a continuação dessa tendência no 1º trimestre de 2017 (G32). As exportações de calçado para a Holanda têm aliás mostrado, ao longo de 12 trimestres, um crescimento bem superior à média nacional de todos os destinos, e a maior entre os TOP5 (G22).

Os últimos dados revistos da importação de calçado anualizada para o fim de Setembro, mostravam a concorrência toda a crescer (salvo os asiáticos *low cost*), mas com a Espanha e ou outros Fortes Rivals Europeus aparentemente numa dinâmica mais forte do que Portugal (G34E e G34D), eventualmente ajudados por preços mais competitivos (G33E).

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 €)

Segunda parte do ano menos boa. E depois?

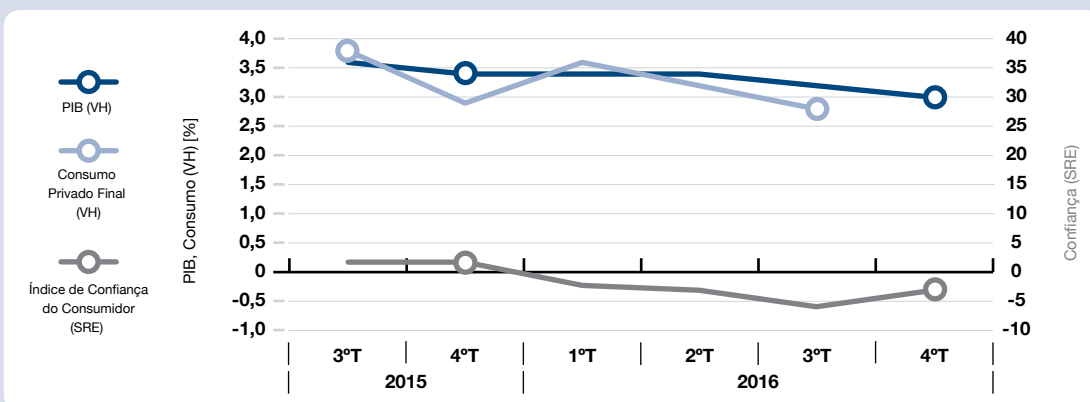
A macroeconomia espanhola, com um PIB ainda exuberante para os usos na União Europeia (crescimento de 3,2% em 2016) tenderá a baixar de altitude, como revela o andamento mais pessimista do consumidor e confirma alguma desaceleração do Consumo Privado (G35). Embora as instituições de macro-previsão não tenham revisto em baixa as suas elevadas estimativas para 2016 (o FMI_WEO 201701, até melhorou ligeiramente relativamente a 201610), numa coisa estão de acordo: o crescimento em 2017 será ainda alto (2,3%) mas bastante mais baixo do que em 2016 (3,2%).

O início do esbatimento macroeconómico deste mercado foi aliás perceptível ao nível das exportações de calçado português. Enquanto nos outros TOP mercados da União (França, Alemanha e Holanda), o desempenho do 1º semestre foi pior do que o segundo, aqui aconteceu o contrário (G36). Quando o crescimento económico começou a desacelerar, as exportações ressentiram-se ligeiramente.

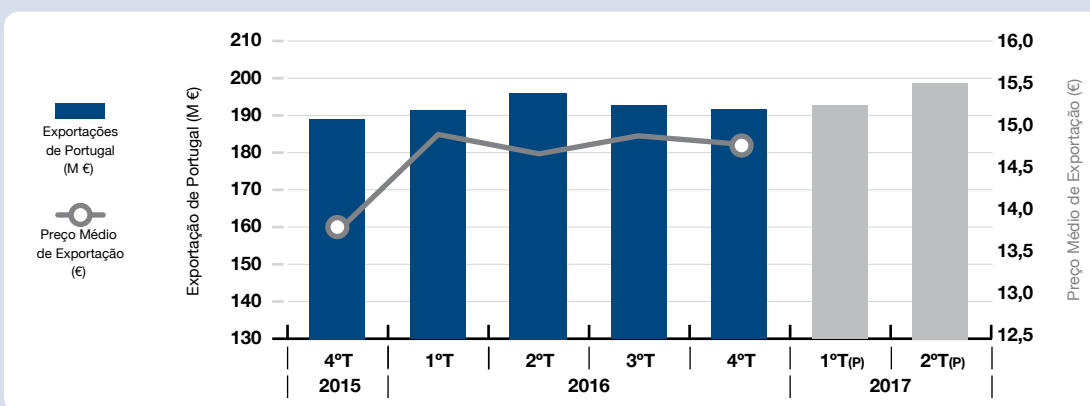
O **Índice Previsão APICCAPS** estima que, embora no 1º trimestre de 2017 não haja ainda um movimento claro de subida, o crescimento da exportação para Espanha retomará claramente no 2º trimestre do próximo ano (G36). Isso significaria que a exportação teria perdido a sensibilidade macroeconómica que exibiu em 2016, já que o crescimento macroeconómico previsto para 2017 é claramente inferior ao de 2016, como se referiu.

Os últimos dados da importação de calçado (quatro trimestres terminados em Setembro) também mostravam já uma desaceleração em todas as origens, excepto na Itália (G38E e G38D), cujo posicionamento de maior preço relativo é normalmente reconhecido como pouco sensível aos humores do crescimento económico. Se as estatísticas das importações do 4º trimestre vierem confirmar que a sensibilidade macroeconómica se mantém, a previsão APICCAPS para o 2º trimestre de 2017 pode revelar-se de maior risco.

35 Macrocontexto

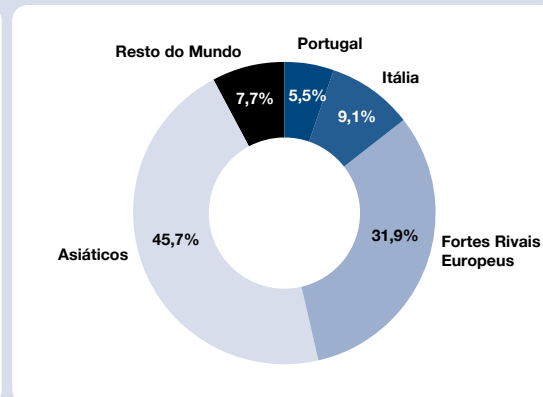


36 Exportação portuguesa de calçado

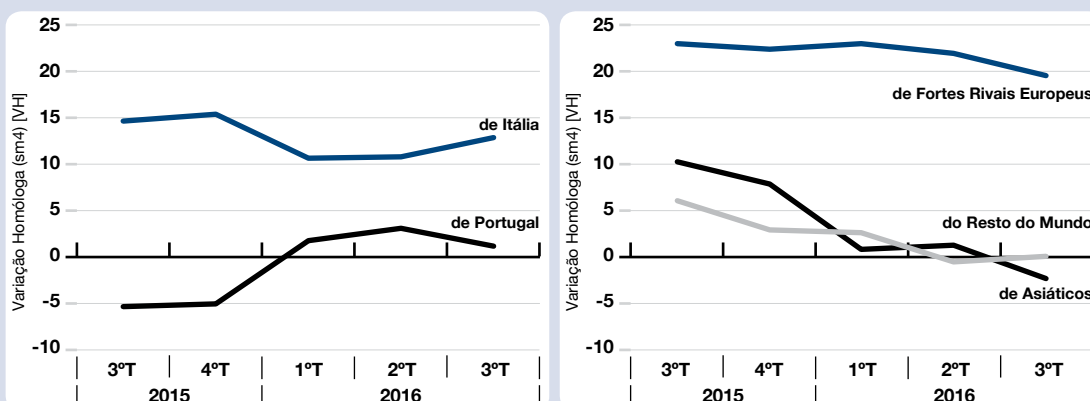


37 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota¹

4T15 a 3T16	Importação (M €) sm4	Preço Médio Import mm4
MUNDO	2 780	9,64 €
Portugal	154	16,53 €
Itália	254	26,20 €
Espanha	-	-
Fortes Rivais Europeus ²	888	18,67 €
Asiáticos ³	1 269	6,11 €
Resto do Mundo	214	15,36 €



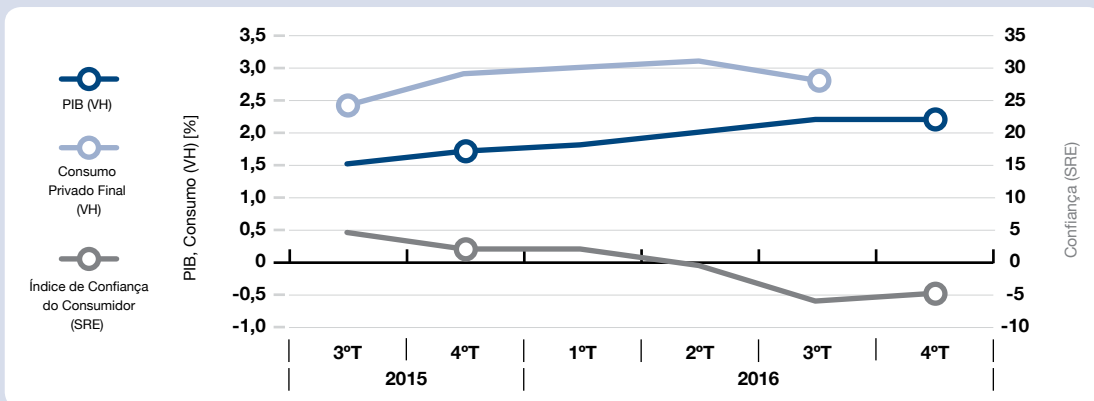
38 Variação homóloga⁴ das Importações de Calçado



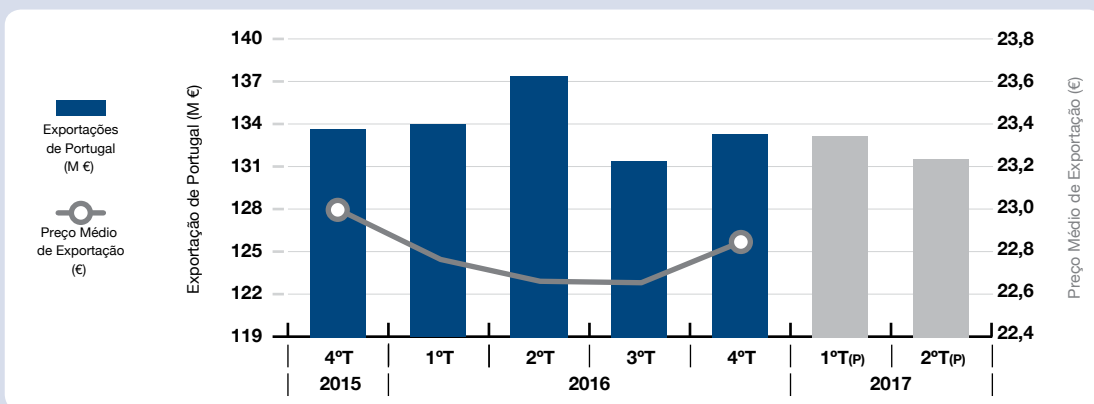
¹ Estatísticas de importação COMTRADE | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França |

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

39 Macrocontexto

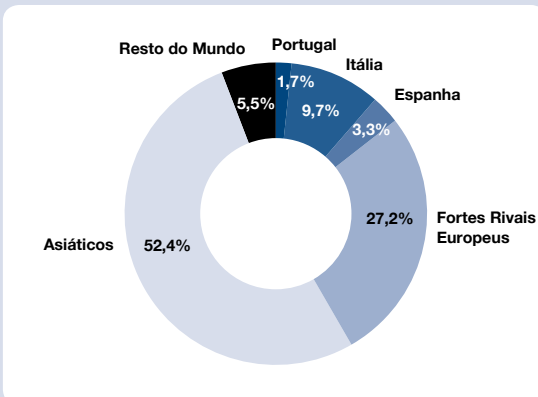


40 Exportação portuguesa de calçado

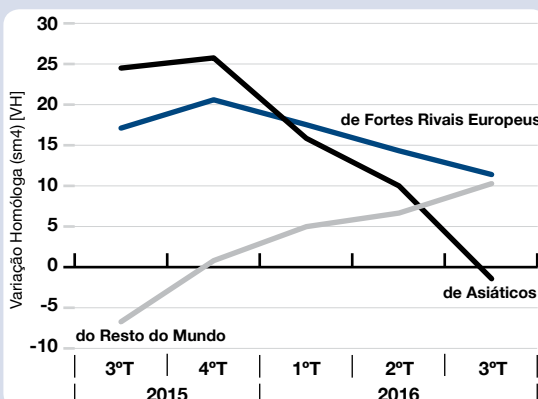
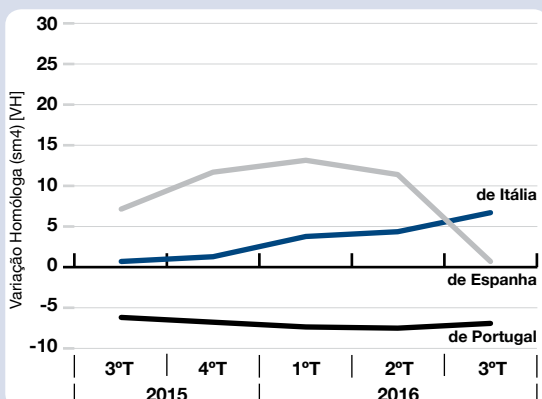


41 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota¹

4T15 a 3T16	Importação (M €) sm4	Preço Médio Import mm4
MUNDO	5 405	8,12 €
Portugal	97	27,28 €
Itália	523	52,23 €
Espanha	180	23,79 €
Fortes Rivais Europeus ²	1 473	28,04 €
Asiáticos ³	2 831	4,89 €
Resto do Mundo	302	22,22 €



42 Variação homóloga⁴ das Importações de Calçado



Um BREXIT numa loja de vidros

A interpretação do que está a acontecer – e do que vai acontecer – com o mercado da importação de calçado no Reino Unido tornou-se um quebra-cabeças com a descontinuidade provocada pelo BREXIT anunciado, e com a forma incógnita como vai ser negociado o seu impacto na relação comercial com a União Europeia.

O próprio andamento da macroeconomia do Reino Unido é incerto. O Produto acelerou ao longo do ano, mas a confiança do consumidor entrou em registo pessimista e o crescimento do Consumo Privado já se ressentiu no 3º trimestre (G39).

As exportações de calçado português fecharam no 2º trimestre de 2016 a crescer bem (em euros) mas depois vieram por aí abaixo enquanto os preços em libras não puderam ser aumentados. No 4º trimestre voltaram a recuperar, devido à correção do preço em alta, ficando ainda aquém do total de fecho de 2015 (G40).

A ausência, à data, de informação sobre as importações totais de 2016, não ajuda a clarificar ideias, nomeadamente se, como aconteceu até ao fim do 3º trimestre (G42E e G42D), nos fornecedores de origem europeia, apenas a Itália (de alto preço e procura inelástica – G41E) resiste. E se o recurso crescente a origens do Resto do Mundo, fora o *low cost* asiático, é o que vai acontecer no futuro ou não.

Depois de um pânico previsional macroeconómico provocado pelo Brexit, as diversas instituições já recuperaram estimativas menos pessimistas para o Reino Unido (EU_EEF 201702 e FMI_WEO 2011701), as quais, todavia, ficam em 2017 claramente abaixo do valor do crescimento de 2016 (1,5% contra 2%).

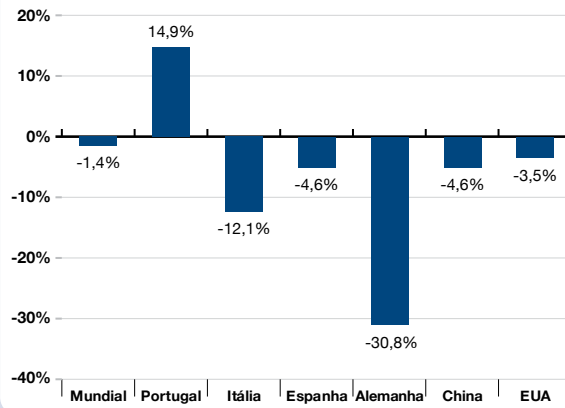
O **Índice Previsão APICCAPS** para os dois primeiros trimestres de 2017 reflete claramente esta perda de andamento económico na estimativa das exportações portuguesas de calçado, muito especialmente no 2º trimestre (G40).

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 €)

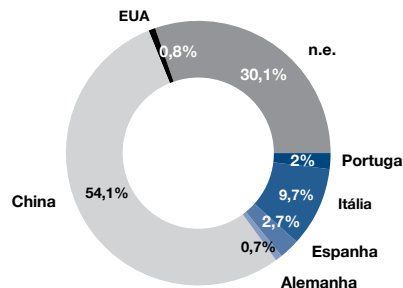
Perspectivas para o Calçado de Couro

- Habituada à União Europeia, com 510 milhões de consumidores em pouco mais de metade da área da Austrália, vale a pena a exportação portuguesa de calçado de couro projectar-se para a Austrália? A 18 mil quilómetros de distância, ou 6 semanas por via marítima; com défice interno de infraestruturas rododiferroviárias modernas; para servir um universo de consumidores inferior a 5% do da União. E mesmo com boa dinâmica demográfica, apenas 30 milhões de habitantes em 2031.
- No entanto, neste tipo de calçado, e entre europeus, Portugal é já o oitavo fornecedor da Austrália, com uma quota de 2%, apenas ultrapassada pela Itália e Espanha. E Portugal foi, em 2015, o único, entre os líderes dos grupos regionais fornecedores, a expandir a exportação em valor (+15%), com uma média de 30% no triénio 2013-15, superior a todos os fornecedores à sua frente, China e Vietname incluídos (tabelas nesta página). Este êxito relativo pode tornar outros importadores australianos mais interessados em adicionar calçado português ao seu portfólio (CCIWA, 2012).
- O atrativo da Austrália advém da elevada capacidade de procura discricionária, como é o calçado de couro de tipo europeu. Tem a segunda maior riqueza média por adulto do mundo (431 mil USD), mas é imbatível na sua distribuição: 50% dos adultos têm uma riqueza superior a 225 mil USD, estando 62,6% dos adultos entre 100 mil e 1 milhão de USD. Em número de adultos, é igual a Espanha, e o dobro da Holanda neste escalão de riqueza (Crédit Suisse, 2013; 2014).
- Acresce uma política de liberalização de trocas comerciais (o calçado europeu paga direitos de 5%) e a sustentabilidade do crescimento económico Australiano: um currículo macroeconómico de 25 anos aparentemente à prova de crise, e uma projecção, para 2050, bem acima das melhores referências da Europa e América do Norte. Pelo menos até 2030, a Austrália continuará nas TOP20 economias mundiais (PwC,2013), apenas sensível à sustentabilidade do crescimento da China - o seu maior parceiro comercial.

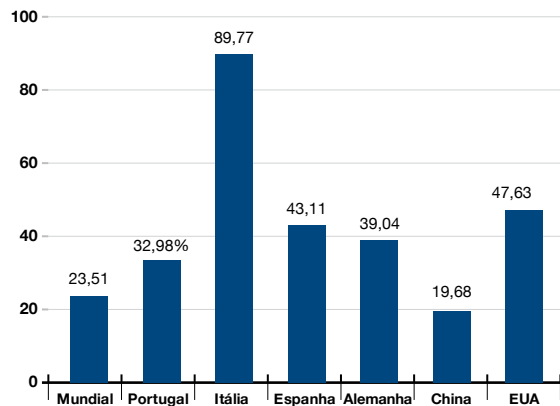
Importação calçado de couro pela Austrália: taxas de crescimento 2015



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

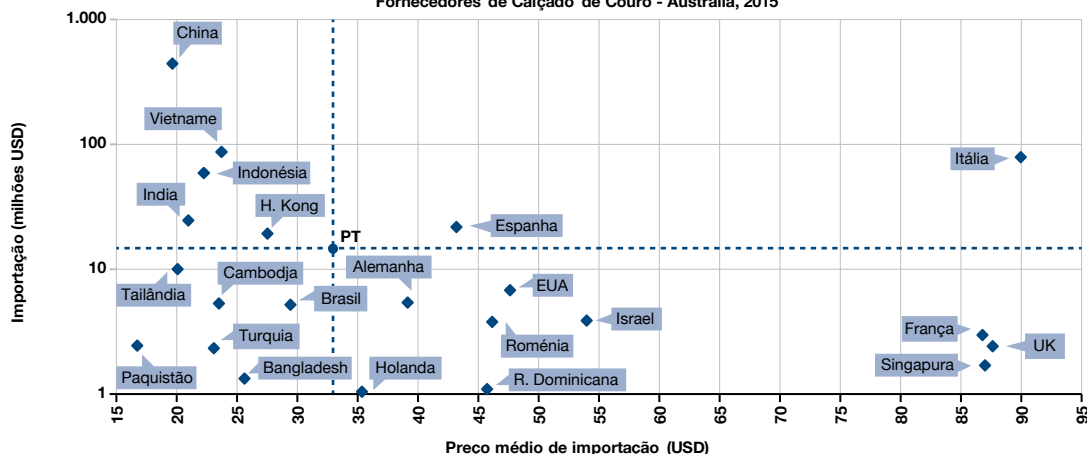


Preço médio importação (USD) calçado de couro pela Austrália 2015



- Cumulativamente verifica-se uma hiperconcentração urbana da população (89%), e três quartos da população reside no canto sudoeste Australiano (o estado de Queensland abaixo do Trópico de Capricórnio, e os estados de New South Wales e Victoria). E, ainda aqui, concentra-se numa faixa costeira de 100 quilómetros de largura por cerca de 2.000 quilómetros de comprimento (mesma distância entre Lisboa e Calais), onde se situam as 3 capitais de estado, respectivamente, Brisbane (2 milhões de habitantes), Sidney (4,4 milhões) e Melbourne (4 milhões), e o território da capital federal (Camberra com 350 mil), apenas a 150 km da costa.
- Pode reduzir-se assim o alvo-comercial Australiano a uma área útil menor que o Reino Unido, com menos estados a cobrir e menos complexidades regulatórias próprias do federalismo; e menor diversidade climática, que permite calibrar o calçado de couro para um clima temperado (semelhante ao do Sul do Brasil e Argentina), em que a oferta portuguesa facilmente responde ao desejo local de seguir a moda europeia. Sem esquecer que a inversão das estações no hemisfério Sul atrasa 6 meses a sua replicação na Austrália.
- Aliás a esmagadora maioria dos importadores localiza-se em Melbourne (capital da moda no País, e maior porto de contentores do hemisfério) e Sidney (CCIWA,2012), ambas dentro das TOP 50 cidades mundiais, quer em número de lares de alto rendimento (superior a 70 mil USD/ano), quer na despesa em vestuário, e aí se espera que se mantenham ainda em 2030 (Oxford Economics, 2014).
- O consumidor-tipo de vestuário e calçado é receptivo ao importado, com uma elevada propensão para o casual/informal, próprio do estilo de vida outdoor que o clima estimula. É apreciador de moda “ética” e “verde” e mais sensível ao “value for money” do que ao preço. Mas a perda de força da moeda australiana desde 2013 (ver gráfico AUD/€) está a torna-lo mais sensível, e a fast fashion internacional aproveitou para se estabelecer fisicamente, e ganhar quota. A concorrência francesa e italiana é privilegiada no high end

Fornecedores de Calçado de Couro - Austrália, 2015



Trocas bilaterais de Portugal com		Austrália 2015
Distância de Lisboa a Camberra	km	18 093
Peso cliente na Export Total.pt	%	0,22
Ranking cliente	posição	42
Variação Export total bens para Austrália	%/ano	15,7
Export calçado couro para Austrália	mi €	11,6
Cobertura (Export para / Import de)	%	297,8
Peso fornecedor na Import Total.pt	%	0,06
Ranking fornecedor	posição	68
Variação Import bens de	%/ano	170,9

Mercado em foco: Austrália

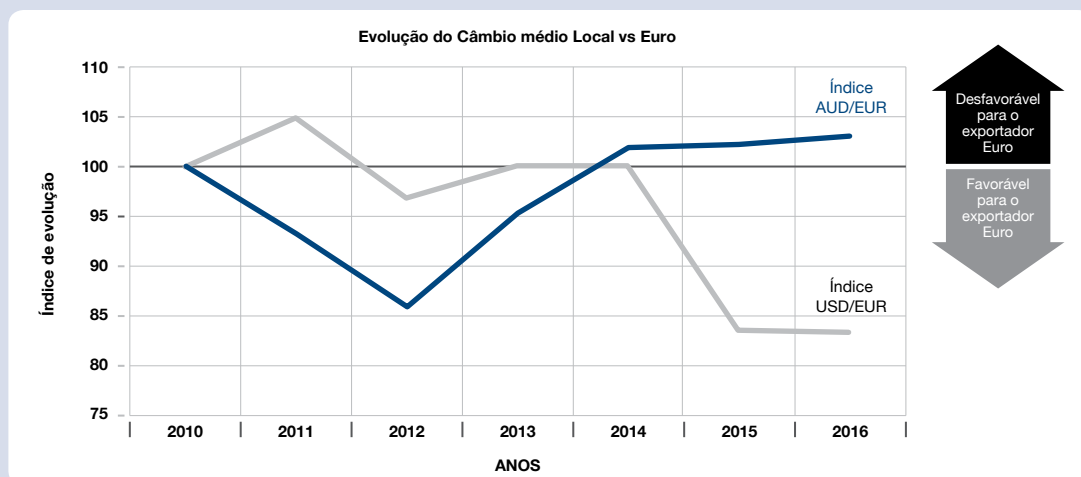
do segmento da moda feminina (o maior, e importador - intensivo). O peso demográfico da tradição "british" favorece esta origem de importação, podendo ajudar produtores de diferente origem a entrar no mercado.

- Na distribuição de Moda a tendência é para os maiores retalhistas prescindirem do grossista, importando diretamente através de agentes de compras. Os importadores grossistas direccionam-se para os retalhistas mais pequenos e de nicho, e/ou para o online B2B ou B2C, a que os restantes estados, com população escassa e dispersa, recorrem crescentemente.
- Os department stores (mid-high ou discount) vêm a perder quota a favor do forte impulso online e do sector do retalho especializado. Este é dominado por grandes grupos detentores de várias marcas próprias para diferentes segmentos, ou por cadeias de lojas multimarca, com vestuário, calçado e acessórios. A forte cultura de boutique (20% das vendas da categoria), mais virada para o segmento alto e design-intensivo, pode ser uma via para a introdução de calçado high end de marcas ainda sem notoriedade. Calçado mais radical pode ter interesse para cadeias especializadas em vestuário de aventura outdoor.
- As margens brutas de distribuição do vestuário são aqui bastante superiores aos mercados mais competitivos (EUA e Reino Unido) e o multiplicador, até ao consumidor, do preço de exportação FOB vai de 4 vezes (discount) até 6 a 8 vezes para os department stores e boutiques (CCIWA,2012).
- Há evidência empírica no Sector de que postos em alternativa, como destinos de internacionalização longínqua, o Japão e a Austrália, ficaria a ganhar o investimento no primeiro (Barahona, 2015).



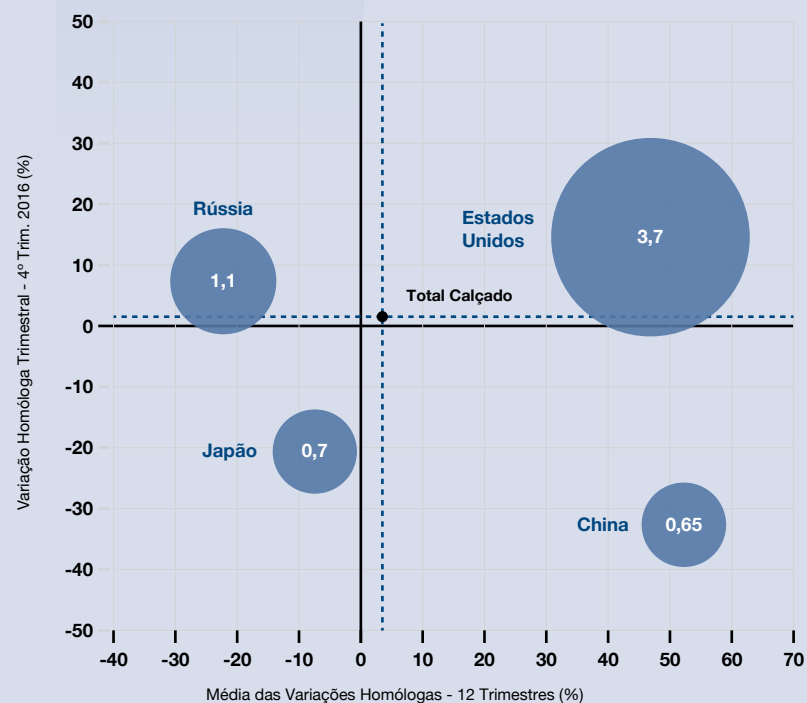
	2015	Austrália	Portugal
População total	mi pax	24,0	10,3
na Capital	mi pax	0,386	2,9
Área geográfica	K km2	7 682,4	92,0
densidade	pax/km2	3,1	112,5
crescimento último ano (2014)	%/ano	1,6%	-0,5%
urbana/total (2014)	%	89,0%	63,5%
15-64 anos/total (2014)	%	67,0%	65,2%
activa /total 15-64	%	65,0%	73,7%
agricultura /activa	%	3,0%	5,5%
serviços/activa	%	70,0%	69,5%
desempregada/activa	%	6,0%	14,2%
Produto PIB	biUSD	1 223,9	198,9
PIB per capita	kUSD	50,962	19,222
PIB per capita	%/ano	2,4%	1,5%
crescimento 2015	%/ano	2,7%	1,2%
crescimento 2016*	%/ano	1,5%	0,5%
inflação IPC	%	11,6%	2,4%
Agricultura/PIB	%	73,7%	75,8%
Serviços /PIB	%	56,9%	65,9%
<i>Consumo privado/PIB</i>	%/ano	4,3%	0,2%
Exportação /PIB	%	19,8%	40,3%
Importação /PIB	%	21,2%	39,6%

Percepção mundial sobre (posição)	Austrália	Portugal
Competitividade Global* 2016-17	22	46
instituições	19	46
infraestruturas	17	22
ambiente macroeconómico	23	120
eficiência do mercado de bens	27	38
dimensão do mercado	22	52
sofisticação dos negócios	28	46
Facilidade de Fazer Negócios* 2017	15	25
Negociar com o exterior	91	1
força contratual	3	19
Corrupção* 2015	13	28



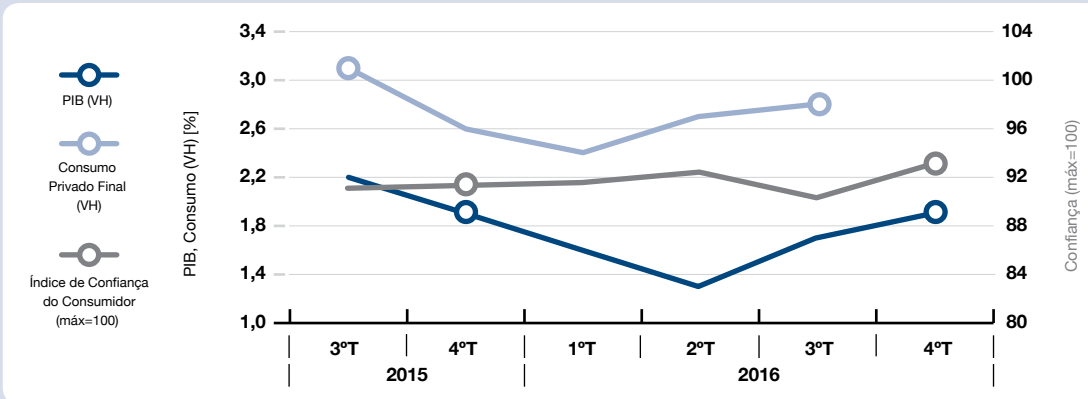
Grandes Desafios à Exportação

43 Exportação Portuguesa de Calçado

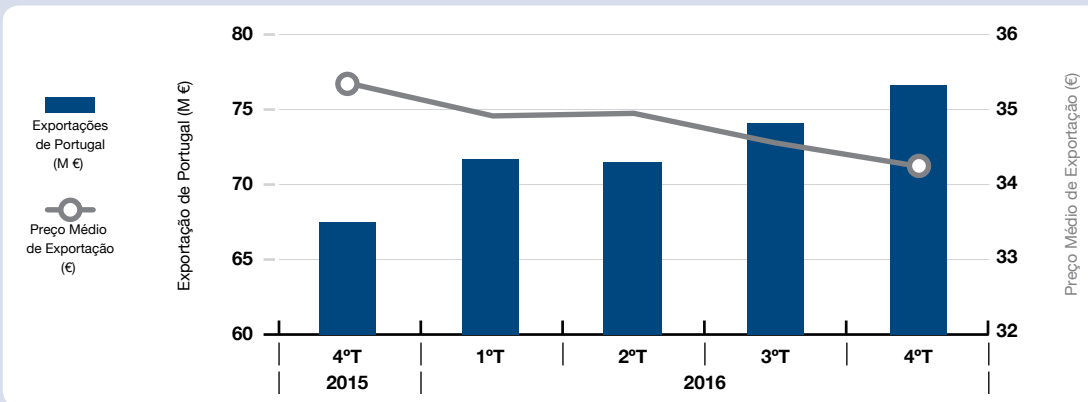


Valores nos círculos indicam o peso do mercado na exportação portuguesa e a dimensão dos círculos é proporcional a esse peso tomando como referência o ano completo anterior.

44 Macrocontexto

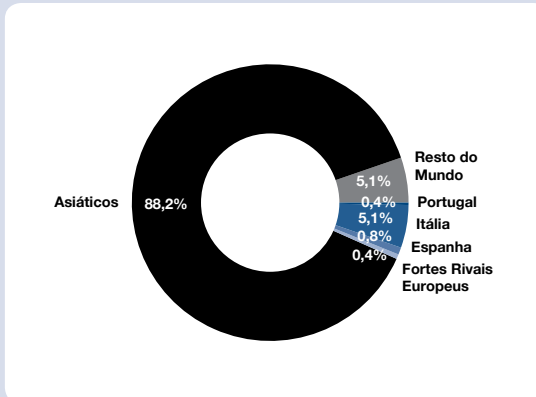


45 Exportação portuguesa de calçado

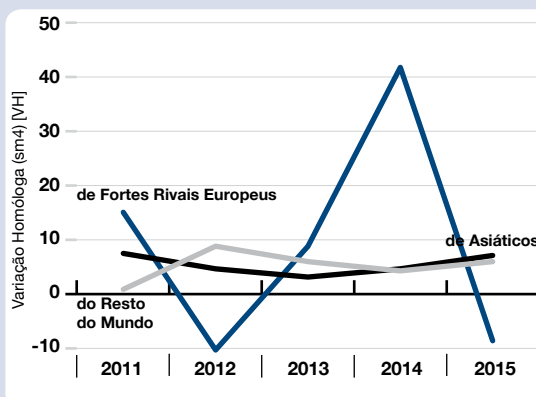
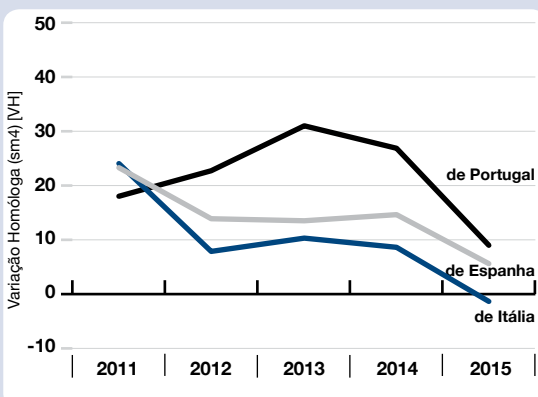


46 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota¹

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



Única ameaça: proteccionismo de volta

O mercado dos EUA foi o quarto maior contribuinte para o aumento das exportações portuguesas de calçado em 2016 (G16 e G20) e, em termos anualizados, tem vindo a crescer todos os trimestres, apesar de o preço em euros apresentar uma tendência decrescente (G45).

Não estando ainda disponíveis, as importações de calçado de couro dos EUA em 2016, não é visível se esse aumento da exportação portuguesa continua, como em 2015 (G47E), mais rápido do que o dos concorrentes directos (Espanha e Itália), nem se o crescimento se faz a taxas cada vez menores. Mas a tendência para a estabilização do câmbio do Euro (*vide* gráfico do câmbio USD /€ na pág.17) é um factor que tenderá a afastar a aceleração do crescimento das exportações de origem Euro.

Macroeconomicamente o crescimento do Produto americano recuperou no 4º trimestre das fragilidades notadas durante o resto do ano, o mesmo parecendo estar a acontecer com o crescimento do Consumo Privado, baseado num sustentado optimismo do consumidor (G44). A revisão em alta das previsões mais recentes da União Europeia (EEF201702) para 2016, confirmam essa melhoria do crescimento americano no 4º trimestre, o mesmo tendo acontecido em relação às previsões para 2017, a uma taxa significativamente mais alta do que no ano anterior (2,3% contra 1,6%).

Existem, assim, condições de crescimento económico para que as importações de calçado possam aumentar, embora a anunciada onda de proteccionismo relacionada com a nova Administração americana possa também chegar ao calçado, não se sabendo se, em que medida e quando, haverá alterações na competitividade relativa das várias origens de importação.

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 €)

Regresso do crescimento em 2017

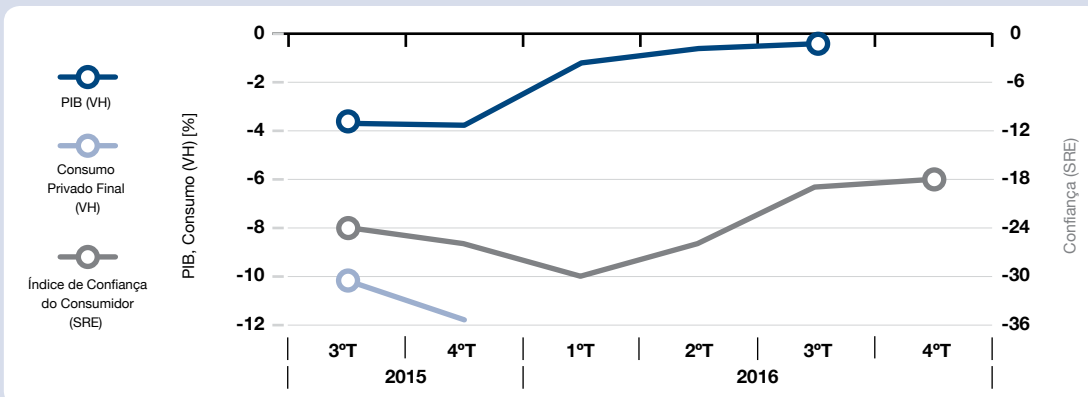
A exportação de calçado português para a Rússia fechou 2016 ainda abaixo de 2015 (G16 e G49), mas o valor anualizado no 4º trimestre continua a evidenciar uma ligeira tendência ascendente, com preço médio estável (G49).

Não havendo ainda números das importações russas de calçado de 2016, não é possível confirmar a perspetiva positiva, pelo lado das importações, mas não se vê razão para que tal não tenha acontecido, uma vez que as informações de todas as diversas origens de abastecimento evidenciaram uma sistemática tendência em alta durante todos os trimestres reportados (G51E e G51D).

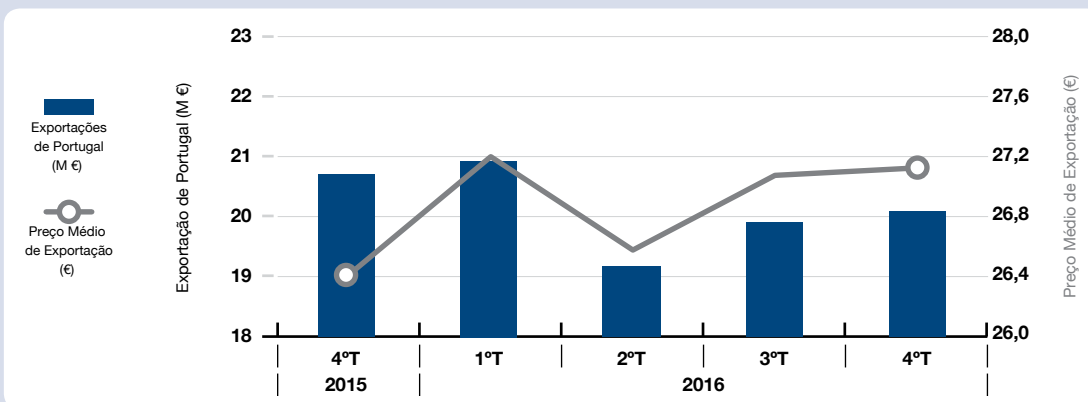
As pistas macroeconómicas, não obstante o atraso e omissão de indicadores trimestrais da Rússia (G48), apontam para um crescimento negativo de apenas 0,6% em 2016, bem abaixo da contração de 2015 (-3,6%) segundo as instituições da praxe (União Europeia, EEF 201702 e FMI-WEO 201701), e melhores do que na anterior ronda de previsões. Há mesmo estimativas (Trading Economics.com) ainda mais favoráveis com um fecho de 0,2% em 2016. O pessimismo dos consumidores também continuou a diminuir, ainda que menos rapidamente (G48).

As previsões para 2017 são de crescimento já positivo, entre 0,8% (UE) e 1,1% (FMI), com perspectiva em alta se houver redução das sanções ocidentais e se as cotações do petróleo não voltarem a deprimir, o que não deverá acontecer face à esperada aceleração do crescimento mundial (de 3% para 3,4%) de acordo com a mais recente informação disponível.

48 Macrocontexto

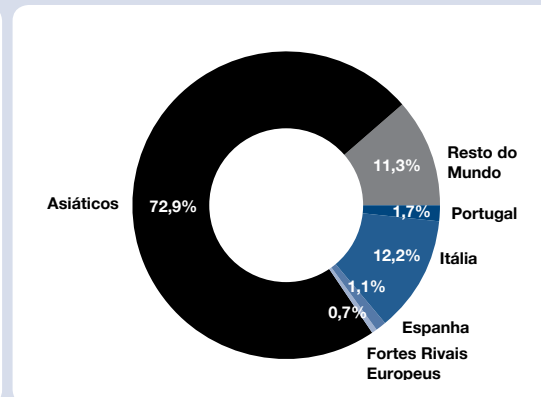


49 Exportação portuguesa de calçado

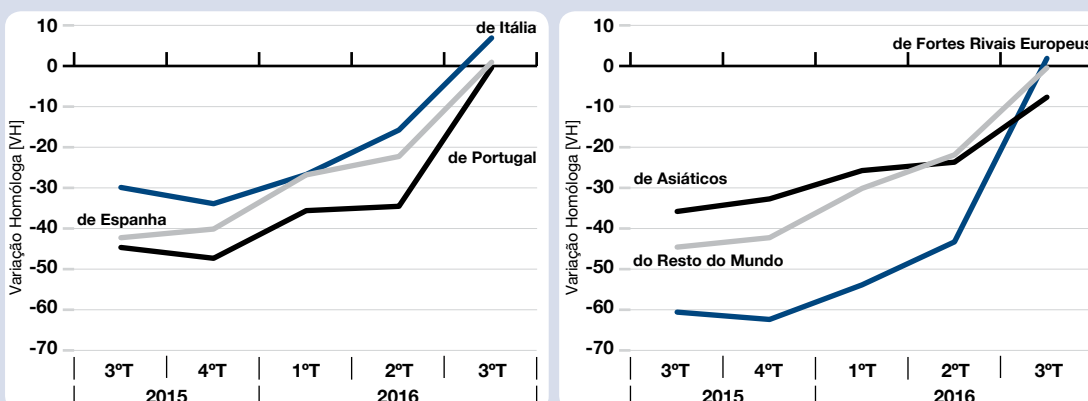


50 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota¹

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



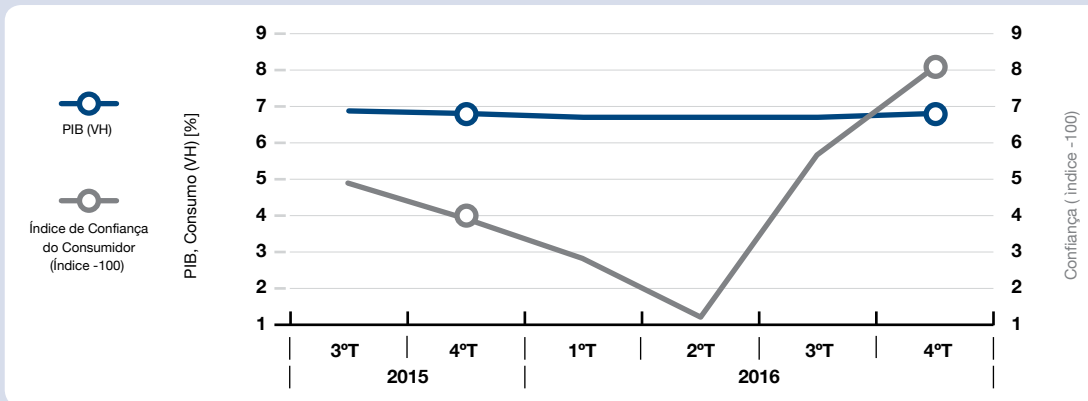
51 Variação homóloga⁴ das Importações de Calçado



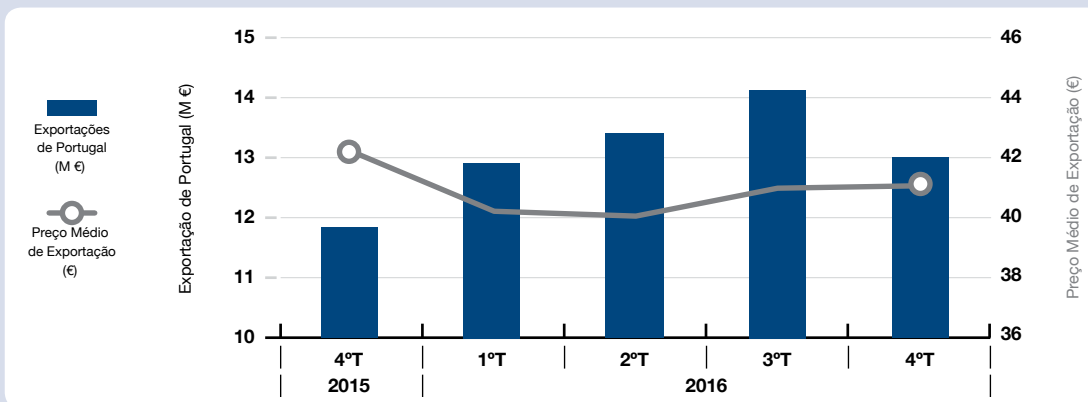
¹ Estatísticas de importação COMTRADE | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França |

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

52 Macrocontexto

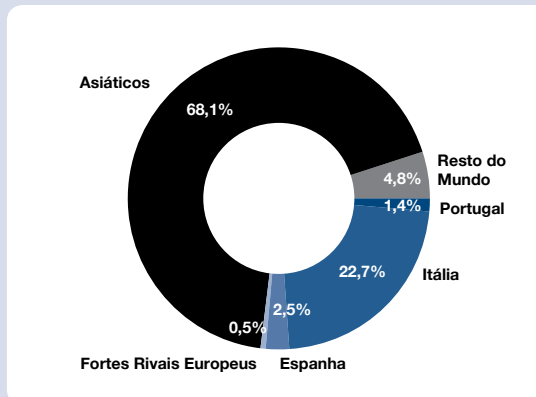


53 Exportação portuguesa de calçado

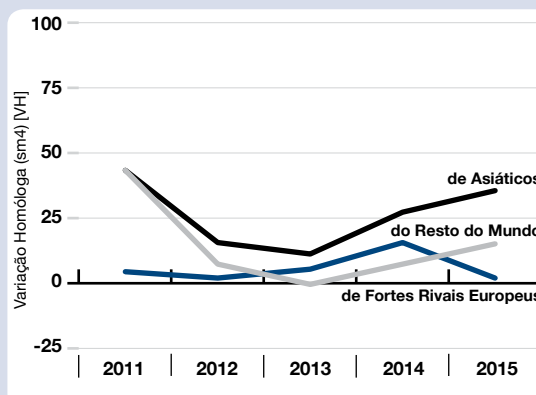
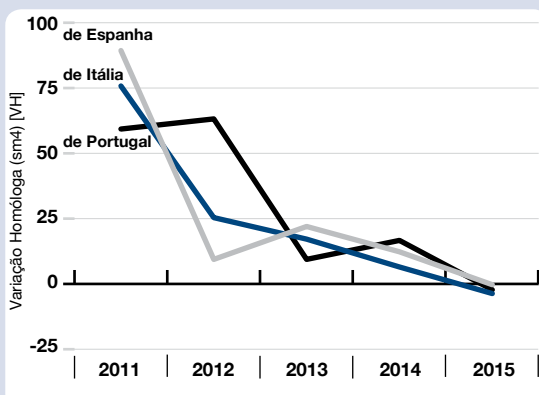


54 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota¹

2011 a 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



Menos de 7% de crescimento, menos importação?

Embora as exportações de calçado português para China tenham aumentado em relação a 2015, sem grande alteração do preço médio ao longo de 2016, nota-se um certo abrandamento no 4º trimestre em relação ao resto do ano (G53).

À primeira vista, essa aparente perda de vigor da exportação pode ter a ver com uma certa psicose de taxas de crescimento económico abaixo do mítico valor “mínimo” dos 7%, menos virado para a procura externa.

Por tabela, assistir-se-ia a um refreamento das importações em geral, e em particular de produtos, como o calçado de couro, em que a China continua competitiva e, nas regiões menos cosmopolitas, onde a preferência Chinesa ainda protege a produção doméstica (ver **Mercado em Foco**, da edição 3/2016). De facto as taxas de crescimento da importação de calçado de origens europeias já há muito que deixaram de exibir os valores exorbitantes que já tiveram (G55E).

Que o crescimento chinês vai continuar a desacelerar em 2017 (e 2018), na ordem dos 0,2/0,3 pontos percentuais, parece não restarem dúvidas às instituições internacionais (UE, 201702 e FMI-201701). Mas também é certo que as respectivas previsões mais recentes vêm a ser corrigidas em alta. Ora um maior crescimento económico pode reacender a pulsão importadora, e o otimismo dos consumidores, a crescer rapidamente desde o 2º trimestre (G52), pode ajudar esse efeito.

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 €)

Desafio muito duro de roer

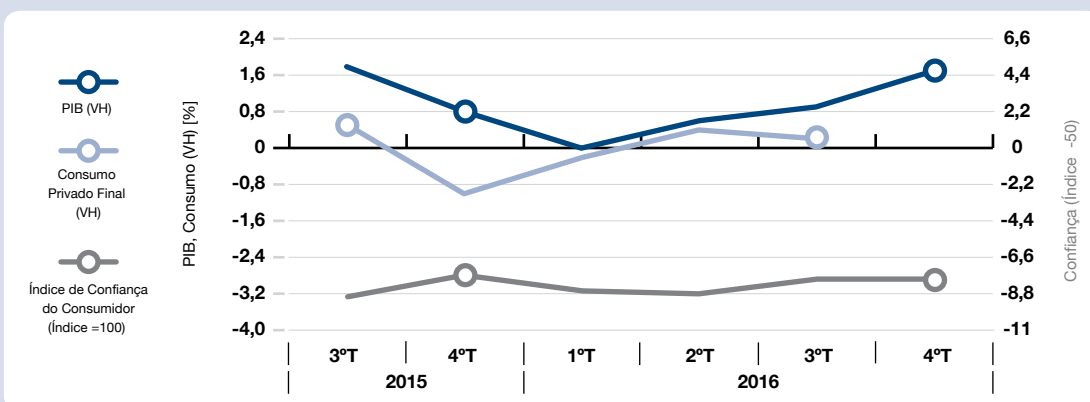
O PIB japonês vai crescendo (G56), as estimativas internacionais são corrigidas em alta (para 0,9%) e 2017 será ligeiramente melhor do que 2016 (UE-EEF 201702; FMI-WEO 201701). Mas o pessimismo do consumidor não mexe e o Consumo Privado voltou a cair no 3º trimestre de 2016 (G56).

Este contexto macroeconómico de impasse dificilmente favorece um crescimento sustentado das importações, pelo que é mais plausível que o desempenho do 3º trimestre de Portugal (e da Itália e Fortes Rivais Europeus) seja uma excepção e não a regra (G59E e G59D). E de facto, informação já disponível das importações do 4º trimestre apontam para uma redução da importação total em 2016 e uma significativa redução de Portugal.

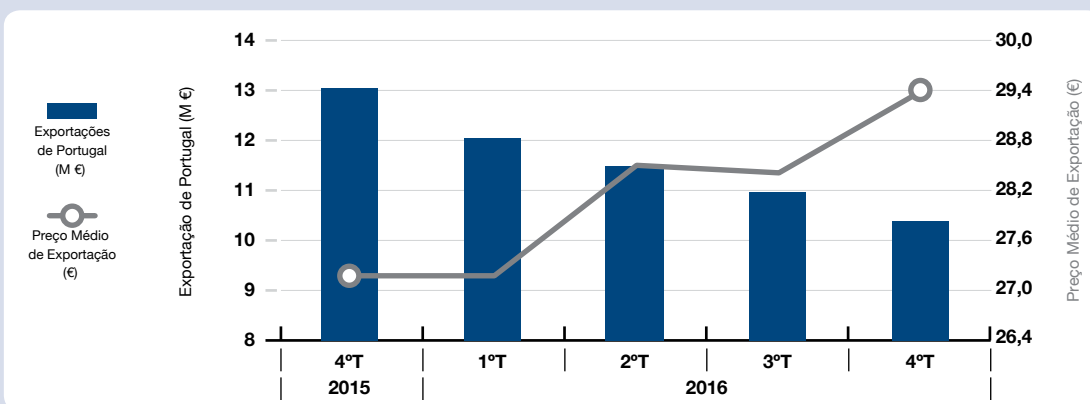
De facto as Exportações (anualizadas) de calçado português para o Japão não pararam de reduzir-se ao longo de 2016, e o aumento do preço médio em euros, também não terá ajudado (G57). A informação avançada das importações do ano de 2016, mostra que há ganhadores: a Itália nos preços *prime*; e os Fortes Rivais Europeus com um preço médio 36% mais baixo que o português. A Espanha praticando um preço igualmente baixo, e embora desça mais do que Portugal, está a diminuir a sua desvantagem relativa.

Voltando aos contributos de mercados de internacionalização para calçado português, e comparando o remoto Japão com a (ainda mais) remota Austrália, não só esta ganha em peso (G19), como aquilo que se ganhou na Austrália (+2,8 milhões de Euros, G20) foi perdido no Japão (-2,7 milhões, G16). O que obriga a contextualizar as conclusões empíricas, aparentemente em sentido contrário, apresentadas por um estudo recente em que esses dois mercados são vistos como destinos alternativos de internacionalização de uma empresa do Sector do calçado de couro (ver **Mercado em Foco:** Austrália; e **Barahona**, M.M. Sousa Machado Calvente: Internationalization Strategy of Labirinto Shoes to Sidney (Austrália), NOVA – School of Business and Economics, January 2015).

56 Macrocontexto

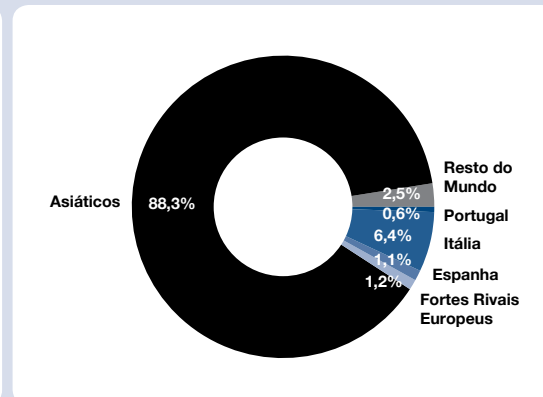


57 Exportação portuguesa de calçado

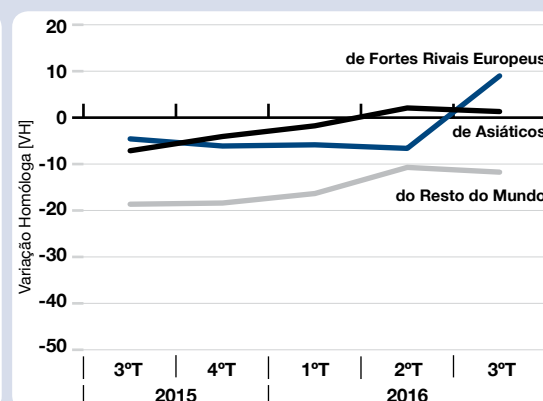
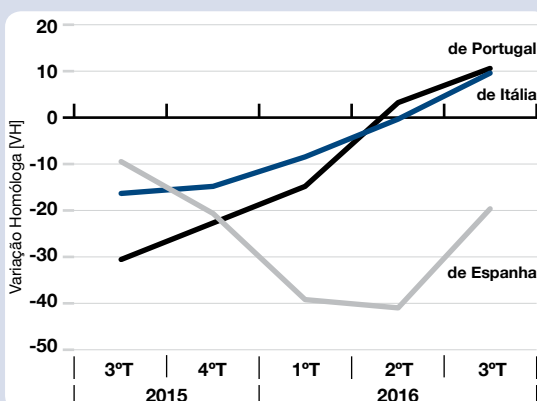


58 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota¹

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

Mercado doméstico maior, mais rentável e mais cobiçado

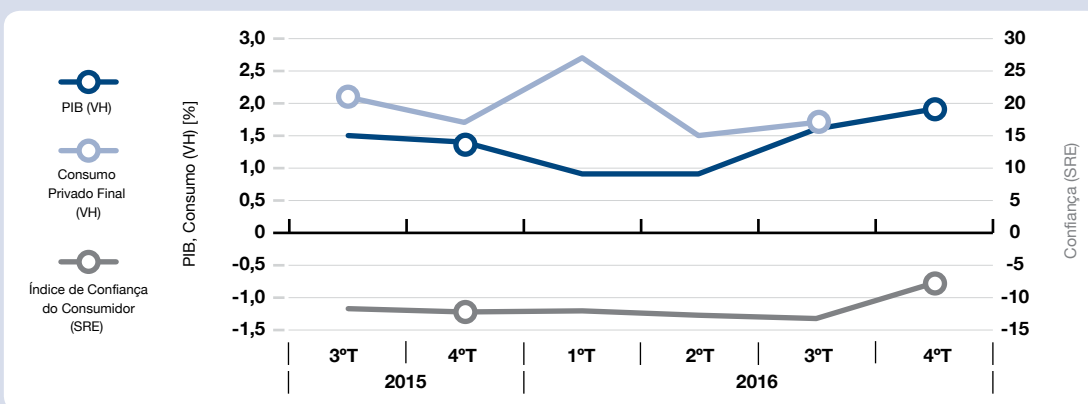
O PIB português acelerou de novo no 4º trimestre e tendo o pessimismo do consumidor diminuído significativamente, é natural que o crescimento do Consumo Privado verificado no 3º trimestre (G60) tenha ocorrido igualmente no 4º. As previsões da UE (EEF 201702) anunciam a continuação da aceleração do crescimento para 2017 (1,6% contra 1,3% em 2016), após revisão significativa em alta em relação à ronda de previsões do Outono.

Como consequência, é expectável que as importações de calçado também tenham acelerado ainda mais no 4º trimestre (G61), como indicia aliás a reacção bastante mais preocupada do Sector (G3). A informação do 4º trimestre virá a revelar se essa ameaça se verifica apenas na origem “espanhola” (na ordem dos 42% do total importado, mas numa faixa de preços muito baixos), ou se beneficia também a Itália e os Fortes Rivais Europeus que, pelo seu preço, causarão maior dano à produção local de nível europeu (G62E e G62D).

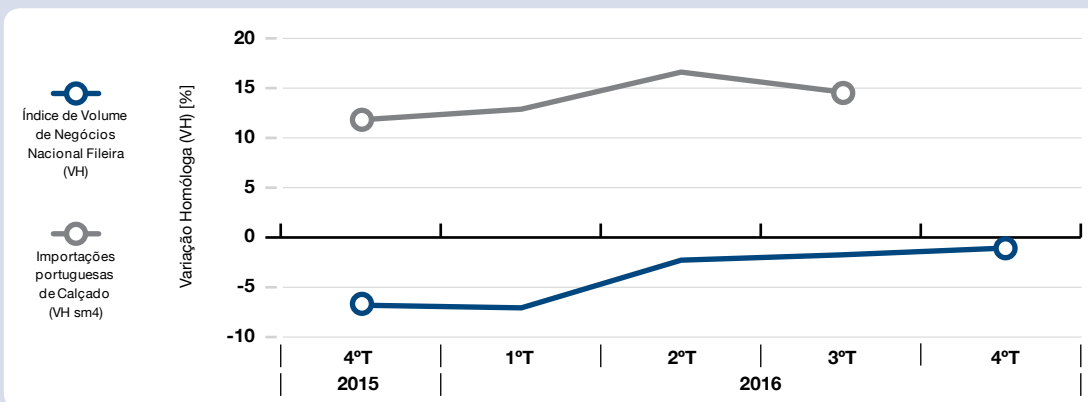
A concorrência dos importados de preços médios e altos torna-se, de facto, mais preocupante quando um crescente nível de preços do calçado permite maiores margens, e assim volta a atrair produtores nacionais anteriormente mais propensos à exportação. O índice de preços de calçado no consumidor tem no 4º trimestre uma inflexão anormalmente pronunciada, que produziu no Sector um sentimento finalmente otimista quanto aos preços nacionais e muito acima do previsto, e induziu uma expectativa ainda mais otimista para o 1º trimestre de 2017 (G63).

5. MERCADO DOMÉSTICO

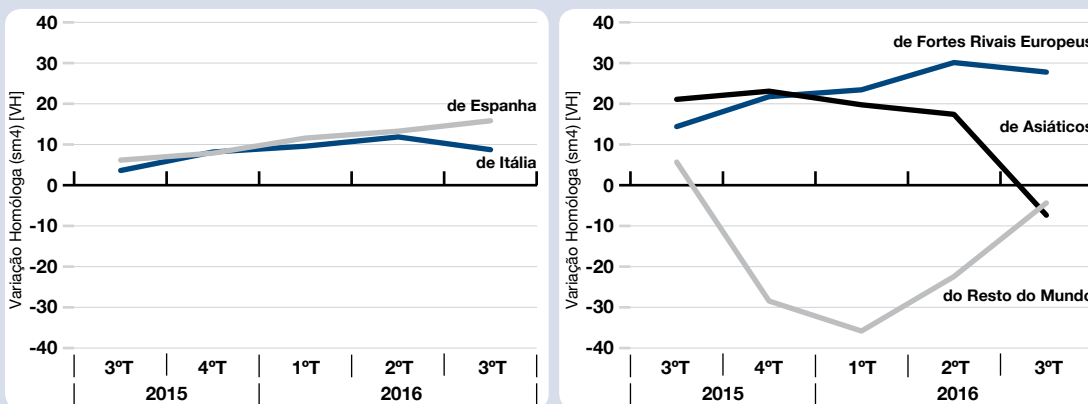
60 Macrocontexto



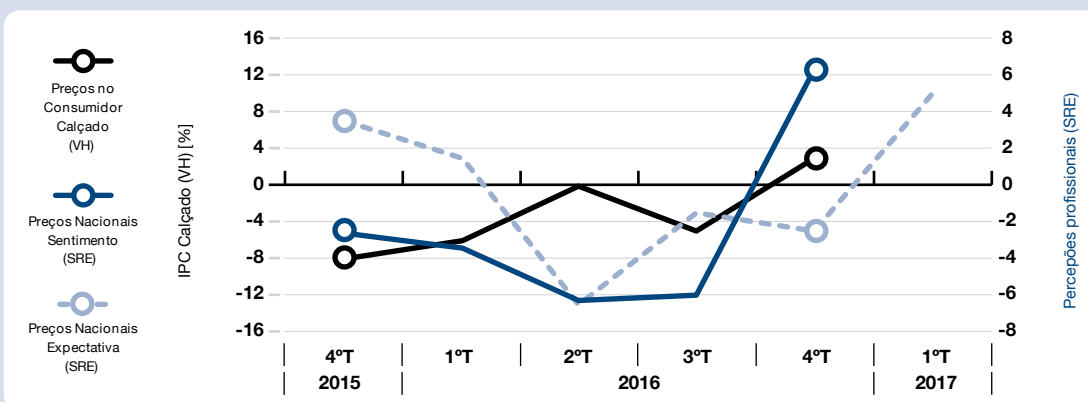
61 Negócio e Importações



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
			4ºT	1ºT	2ºT	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT		
1	Indicador Avançado de Sentimento APICCAPS	nº índice	1,2	-0,7	-0,6	2,9	2,4			●	●
2	Indicador Avançado de Expectativa APICCAPS	nº índice	-4,5	22,9	-9,2	-11,4	-5,4			●	●
3	Estado Negócios Sentimento	sreH pp	-5	-18	-10	-5	-1			●	●
4	Estado Negócios Expectativa	sreH pp	17	-5	-2	-4	-4	-2		●	●
5	Encomendas Totais Sentimento	sreC pp	-20	-26	16	-10	-12			●	●
6	Encomendas Totais Expectativa	sreC pp	-9	-1	15	-8	-3	-5		●	●
7	Evolução da Produção Sentimento	sreC pp	-16	-20	16	2	0			●	●
8	Evolução da Produção Expectativa	sreC pp	-8	-2	20	-4	-14	2		●	●
9	Utilização Capacidade Produtiva Sentimento	sreH pp	-12	26	-2	-2	0			●	●
10	Emprego Sentimento	sreC pp	-2	-4	4	4	0			●	●
11	Emprego Expectativa	sreC pp	5	0	6	-5	-3	1		●	●
12	Índice de Preços na Produção Industrial incl. Calçado	VH (%)	7,7	2,4	1,8	1,0	0,6			●	●
13	Índice de remuneração por unidade produzida fileira incl calçado - Portugal	VH (%)	7,5	6,8	8,3	-3,6	5,6			●	●
14	Índice de referência do custo do couro bovino ajustado ¹	VH (%)	-10,0	-14,7	-17,0	-6,7	-1,1			●	●
15	Empréstimos concedidos Calçado - saldos	VH (%)	5,0	4,5	2,7	1,8	-0,6			●	●
16	Empréstimos em incumprimento Calçado - rácio de crédito vencido	%	13,9	13,7	13,0	13,7	14,2			●	●
17	Taxa de juro para empréstimos (até 1 M Euros) a sociedades não financeiras	%	3,8	3,7	3,5	3,4	3,3			●	●
18	Percepção: nenhuma ameaça	%	23,6	21,7	22,2	20,4	23,6			●	●
19	Percepção: situação cambial	%	3,6	0,0	0,0	1,9	5,5			●	●
20	Percepção: preço das matérias primas	%	20,0	23,3	33,3	29,6	29,1			●	●
21	Percepção: dificuldade de abastecimento das matérias primas	%	18,2	18,3	29,6	22,2	21,8			●	●
22	Percepção: condicionamento no acesso ao mercados externos	%	0,0	1,7	1,9	1,9	1,8			●	●
23	Percepção: insuficiência encomendas estrangeiras	%	52,7	61,7	46,3	48,1	45,5			●	●
24	Percepção: insuficiência encomendas nacionais	%	20,0	23,3	16,7	18,5	20,0			●	●
25	Percepção: concorrência de importações	%	20,0	25,0	13,0	22,2	20,0			●	●
26	Percepção: escassez de mão de obra qualificada	%	23,6	16,7	27,8	24,1	25,5			●	●
27	Percepção: escassez de mão de obra	%	0,0	3,3	5,6	5,6	7,3			●	●
28	Percepção: legislação laboral	%	3,6	3,3	0,0	1,9	7,3			●	●
29	Percepção: dificuldades financeiras	%	5,5	0,0	0,0	1,9	1,8			●	●
30	Percepção: legislação fiscal	%	3,6	6,7	5,6	9,3	7,3			●	●
31	Percepção: condições climáticas	%	5,5	10,0	7,4	14,8	7,3			●	●
32	Percepção: outras	%	7,3	13,3	9,3	13,0	3,6			●	●
Exportação de Calçado											
33	Exportação Comércio Internacional / Índice Previsão.APICCAPS.II	VHsm4 (%)	-0,4	0,2	0,4	2,8	3,2	4,2	6,4	●	●
34	Encomendas Externas Sentimento	sreC pp	-18	-24	15	-10	-17,0			●	●
35	Encomendas Externas Expectativa	sreC pp	-12	-7	10	-7	-6	-4		●	●
36	Preços Externos Sentimento	sreC pp	-4	-2	0	-2	-4			●	●
37	Preços Externos Expectativa	sreC pp	1	1	0	-5	-3	7		●	●
38	Preços no Consumidor Calçado - União Europeia [EU-28]	VH (%)	0,2	-0,1	0,2	-0,7	0,3			●	●
Mercado Doméstico											
39	Importações portuguesas de Calçado	VHsm4 (%)	11,8	12,9	16,6	22,8	13,1			●	●
40	Índice de Volume de Negócios da fileira incl. Calçado - Portugal	VH (%)	-6,7	-7,0	-2,3	-1,7	-1,1			●	●
41	Preços no Consumidor Calçado - Portugal	VH (%)	-2,6	-3,4	-6,3	-5,9	6,3			●	●
42	Preços Nacionais Sentimento	sreC pp	-8	-6	0	-5	3			●	●
43	Preços Nacionais Expectativa	sreC pp	7	3	-13	-3	-5	10		●	●

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

● Melhor ● Igual ● Pior

Flashboard B

Macrocontexto dos mercados

Macrocontextos	Métrica	2015		2016				Apreciação Anual	Apreciação Trimestral	
		3ºT	4ºT	1ºT	2ºT	3ºT	4ºT			
UNIÃO EUROPEIA 28										
1	PIB (volume)	VH cvs(%)	2,0	2,0	1,8	1,8	1,9	1,8	●	●
2	Consumo privado	VH ncs(%)	2,1	2,1	2,3	2,4	2,1		●	●
3	Indice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-3,4	-4,7	-6,0	-6,1	-7,3	-5,6	●	●
FRANÇA										
4	PIB (volume)	VH cvs(%)	1,1	1,3	1,2	1,1	0,9	1,1	●	●
5	Consumo privado	VH ncs(%)	1,6	1,1	2,0	2,2	1,3		●	●
6	Indice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-17,2	-14,4	-15,2	-14,1	-14,1	-11,8	●	●
ALEMANHA										
7	PIB (volume)	VH cvs(%)	1,7	1,3	1,9	1,8	1,7	1,8	●	●
8	Consumo privado	VH ncs(%)	2,2	2,1	2,0	2,7	1,5		●	●
9	Indice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	3,0	-4,4	-6,1	-3,2	-2,5	-1,5	●	●
HOLANDA										
10	PIB (volume)	VH cvs(%)	2,0	1,2	1,5	1,8	2,4	2,5	●	●
11	Consumo privado	VH ncs(%)	2,0	1,4	1,3	1,1	2,0		●	●
12	Indice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	7,1	6,0	-0,1	2,4	6,2	12,4	●	●
ESPANHA										
13	PIB (volume)	VH cvs(%)	3,6	3,4	3,4	3,4	3,2	3,0	●	●
14	Consumo privado	VH ncs(%)	3,8	2,9	3,6	3,2	2,8		●	●
15	Indice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	1,6	1,6	-2,5	-3,2	-6,1	-3,2	●	●
REINO UNIDO										
16	PIB (volume)	VH cvs(%)	1,5	1,7	1,8	2,0	2,2	2,2	●	●
17	Consumo privado	VH ncs(%)	2,4	2,9	3,0	3,1	2,8		●	●
18	Indice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	4,4	1,8	2,0	-0,7	-6,1	-4,9	●	●
PORTUGAL										
19	PIB (volume)	VH cvs(%)	1,5	1,4	0,9	0,9	1,6	1,9	●	●
20	Consumo privado	VH ncs(%)	2,1	1,7	2,7	1,5	1,7		●	●
21	Indice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-11,9	-12,4	-12,1	-12,8	-13,3	-7,9	●	●
RÚSSIA										
22	PIB (volume)	VH cvs(%)	-3,7	-3,8	-1,2	-0,6	-0,4		●	●
23	Consumo privado	VH cvs(%)	-10,2	-11,8					●	●
24	Indice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-24,0	-26,0	-30,0	-26,0	-19,0	-18,0	●	●
EUA										
25	PIB (volume)	VH cvs(%)	2,2	1,9	1,6	1,3	1,7	1,9	●	●
26	Consumo privado	VH ncs(%)	3,1	2,6	2,4	2,7	2,8		●	●
27	Indice de Confiança do Consumidor	0 a 100	91,1	91,3	91,6	92,4	90,3	93,2	●	●
JAPÃO										
28	PIB (volume)	VH cvs(%)	1,8	0,8	0,0	0,6	0,9	1,7	●	●
29	Consumo privado	VH ncs(%)	0,5	-1,0	-0,2	0,4	0,2		●	●
30	Indice de Confiança do Consumidor	Indice -50	-9,0	-7,7	-8,6	-8,8	-7,9	-7,9	●	●
CHINA										
31	PIB (volume)	VH cvs(%)	6,9	6,8	6,7	6,7	6,7	6,8	●	●
32	Consumo privado	VH ncs(%)							●	●
33	Indice de Confiança do Consumidor	Indice -100	4,9	3,9	2,8	1,2	5,7	8,1	●	●

● 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 4T 2016				VH	Apreciação Anual
	milhões Pares	milhões €	€%	Preço €	Δ milhões€	
1 Exportação Total	81,6	1 923,1	100,0%	23,57 €	60,4	●
2 FRANÇA	16,7	416,8	21,7%	24,95 €	7,7	●
3 ALEMANHA	13,5	341,5	17,8%	25,32 €	-1,8	●
4 PAÍSES BAIXOS	10,5	271,4	14,1%	25,87 €	3,9	●
5 ESPANHA	12,9	191,1	9,9%	14,79 €	2,3	●
6 REINO UNIDO	5,8	133,3	6,9%	22,91 €	-0,3	●
7 DINAMARCA	3,4	94,9	4,9%	27,53 €	11,9	●
8 EUA	2,2	76,7	4,0%	34,25 €	9,2	●
9 ITÁLIA	2,5	54,2	2,8%	21,44 €	3,9	●
10 BÉLGICA	2,0	49,1	2,6%	24,58 €	8,4	●
11 SUÉCIA	1,2	41,0	2,1%	32,93 €	10,1	●
12 CANADÁ	0,8	23,9	1,2%	30,85 €	-0,3	●
13 RÚSSIA	0,7	20,1	1,0%	27,12 €	-0,6	●
14 POLÓNIA	0,8	19,3	1,0%	23,55 €	9,6	●
15 SUÍÇA	0,7	18,7	1,0%	28,18 €	-1,9	●
16 ANGOLA	1,1	17,3	0,9%	15,70 €	-6,3	●
17 IRLANDA	0,6	15,8	0,8%	26,20 €	-0,8	●
18 AUSTRÁLIA	0,6	15,3	0,8%	24,65 €	2,8	●
19 NORUEGA	0,5	14,0	0,7%	29,85 €	1,1	●
20 CHINA	0,3	13,0	0,7%	41,06 €	1,1	●
21 JAPÃO	0,4	10,4	0,5%	29,39 €	-2,7	●
22 ÁUSTRIA	0,4	7,7	0,4%	18,99 €	2,2	●
23 EMIRADOS ÁRABES UNIDOS	0,2	6,0	0,3%	28,97 €	-0,1	●
24 GRÉCIA	0,4	5,9	0,3%	15,70 €	0,9	●
25 FINLÂNDIA	0,2	4,7	0,2%	23,99 €	0,3	●
26 ROMÉNIA	0,2	4,3	0,2%	24,11 €	0,1	●
27 COREIA DO SUL	0,1	3,9	0,2%	42,59 €	-0,7	●
28 ISRAEL	0,1	3,5	0,2%	26,01 €	-0,3	●
29 ESLOVÉNIA	0,1	3,5	0,2%	25,30 €	0,2	●
30 LUXEMBURGO	0,1	3,4	0,2%	24,74 €	0,5	●
31 NOVA ZELÂNDIA	0,1	3,3	0,2%	27,79 €	0,4	●
32 TURQUIA	0,1	2,9	0,2%	21,75 €	-0,2	●
33 Resto do Mundo	2,1	36,4	1,9%	17,01 €	-0,3	●

● Melhor ● Igual ● Pior

Flashboard C2

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

	Métrica	2015 4ºT	2016				2017		Apreciação Anual	Apreciação Trimestral
			1ºT	2ºT	3ºT	4ºT	1ºTp	2ºT p		
UNIÃO EUROPEIA 28										
1	Exportação em €	mi € (sm4)	1 342,2	1 343,7	1 345,8	1 357,4	1 354,0			
2	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	1,0	1,0	1,0	2,0	0,9			
3	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	22,6	22,9	22,7	22,9	22,8			
FRANÇA (TOP1)										
4	Exportação em €	mi € (sm4)	409,1	413,7	411,9	423,2	416,8	421,8	427,6	
5	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	-4,0	-1,0	-1,3	3,5	1,9	1,9	3,8	
6	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	25,6	25,2	25,0	25,1	24,9			
ALEMANHA (TOP 2)										
7	Exportação em €	mi € (sm4)	343,3	335,3	332,8	336,7	341,5	355,2	349,4	
8	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	1,2	-2,8	-4,8	-2,4	-0,5	5,9	5,0	
9	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	25,6	25,6	25,7	25,6	25,3			
HOLANDA (TOP3)										
10	Exportação em €	mi € (sm4)	267,5	269,6	268,0	273,3	271,4	277,7	284,9	
11	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	5,3	5,3	4,9	6,2	1,5	3,0	6,3	
12	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	25,7	25,7	25,7	26,0	25,9			
ESPAÑA (TOP4)										
13	Exportação em €	mi € (sm4)	188,7	191,0	195,7	192,8	191,1	192,8	198,6	
14	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	6,6	7,2	10,2	2,7	1,2	0,9	1,5	
15	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	13,8	14,9	14,7	14,9	14,8			
REINO UNIDO (TOP5)										
16	Exportação em €	mi € (sm4)	133,6	134,1	137,4	131,4	133,3	133,1	131,6	
17	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	0,6	0,2	4,2	-0,8	-0,3	-0,7	-4,2	
18	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	23,1	22,8	22,7	22,7	22,9			
RÚSSIA (TOP 13)										
19	Exportação em €	mi € (sm4)	20,7	20,9	19,2	19,9	20,1			
20	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	-52,7	-43,6	-45,3	-15,0	-2,9			
21	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	26,4	27,2	26,6	27,1	27,1			
EUA (TOP 8)										
22	Exportação em €	mi € (sm4)	67,5	71,6	71,5	74,1	76,7			
23	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	48,1	46,9	31,0	13,3	13,6			
24	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	35,3	34,9	35,0	34,6	34,2			
JAPÃO (TOP 21)										
25	Exportação em €	mi € (sm4)	13,0	12,1	11,4	11,0	10,4			
26	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	3,9	-4,9	-15,5	-16,0	-20,4			
27	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	27,2	27,2	28,5	28,4	29,4			
CHINA (TOP 18)										
28	Exportação em €	mi € (sm4)	11,8	12,9	13,4	14,1	13,0			
29	taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	91,3	69,3	57,3	41,5	9,7			
30	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	42,2	40,2	40,1	41,0	41,1			

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

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

