

Foot Grafia

Dinâmica do Sector do Calçado

Composição da FootGrafia

FONTES

APICCAPS
www.apiccaps.pt

APICCAPS: Comércio Internacional - Síntese Mensal, 3/2017

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

International Monetary Fund - World Economic Outlook Update, April 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

The global Footwear Market: Athletic and non-Athletic Shoes, Packaged Facts, August 2009

Exporting Footwear to the United States: A Guide for Moroccan Footwear Manufacturers, USAID, August 2009

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

Optimizing the Distribution Strategy in US, Adidas by Stella McCartney, A. Barusaite/Copenhagen Business School, Nov.2013

El Mercado del calzado femenino en EE.UU., ICEX, Noviembre 2013

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

Global Cities 2030: Future trends and market opportunities in the world's largest 750 cities, Oxford Economics, 2014

The New Economy of Fashion, US Congress Joint Economic Committee Feb. 2016

Mercado de Calçados e Vestuário nos Estados Unidos, ApexBrasil/Euromonitor, 2017

1. Síntese do Negócio do Calçado	3
2. Exportação Portuguesa de Calçado	6
3. TOP5 Mercados de Exportação	10
Caso. Mercado em foco: Nordeste dos Estados Unidos da América	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

No 1º trimestre, crescimento anualizado da exportação acelera para 5,1% e alimenta mais optimismo para 2017. Queixas sobre o acesso ao crédito e contra a pouca velocidade da União Europeia. Voltou a paz à Alemanha, há sinais de vida no Reino Unido, e nova corrida na Rússia e Angola. Espanha mais agressiva em França, na Holanda e Estados Unidos. Recomenda-se reavaliação da política de preços na Holanda e na China. Importações de Espanha a “preços da china” é uma singularidade do mercado português.

Tudo bem, fora o financiamento

O Indicador-Síntese de Sentimento

APICCAPS relativo ao 1º trimestre de cada ano mostra que o optimismo voltou ao Sector em 2017 como já não acontecia desde 2014, revelando um sentimento quase tão favorável como o verificado em 2011 (G1).

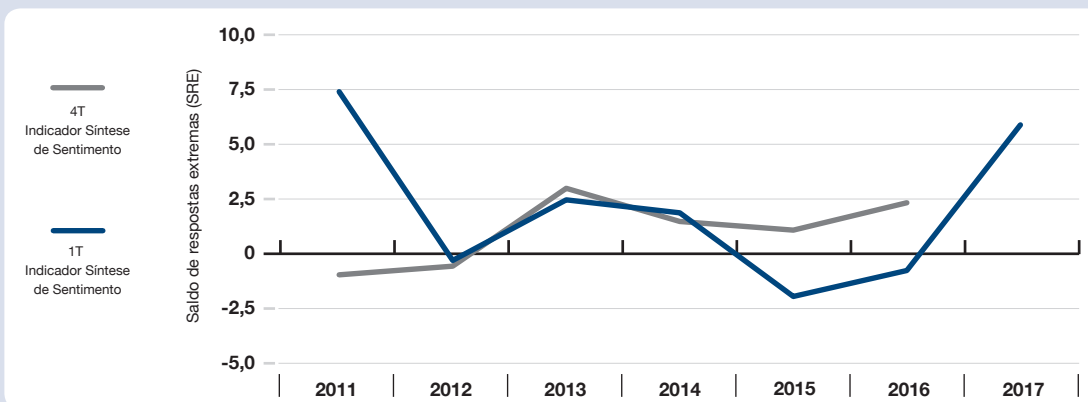
Recorda-se que a perceção do Sector relativamente ao primeiro trimestre do ano é normalmente menos favorável do que a respetiva opinião em relação ao 4º trimestre do mesmo ano, o que, pelo menos no horizonte mais recente 2011-2016, só foi significativamente contrariado em 2011 (G1). Esta exceção teve a ver com o facto de, neste específico ano, a normal superioridade sazonal do 4º trimestre ter sido completamente anulada pelo impacto estrutural negativo das políticas de ajustamento consequentes à intervenção da troika em Abril de 2011.

Assim, é expectável que a normalidade sazonal seja reposta, e que o quarto trimestre de 2017 venha a revelar, de novo, um sentimento mais otimista que o já otimista sentimento do Sector registado no 1º trimestre deste ano.

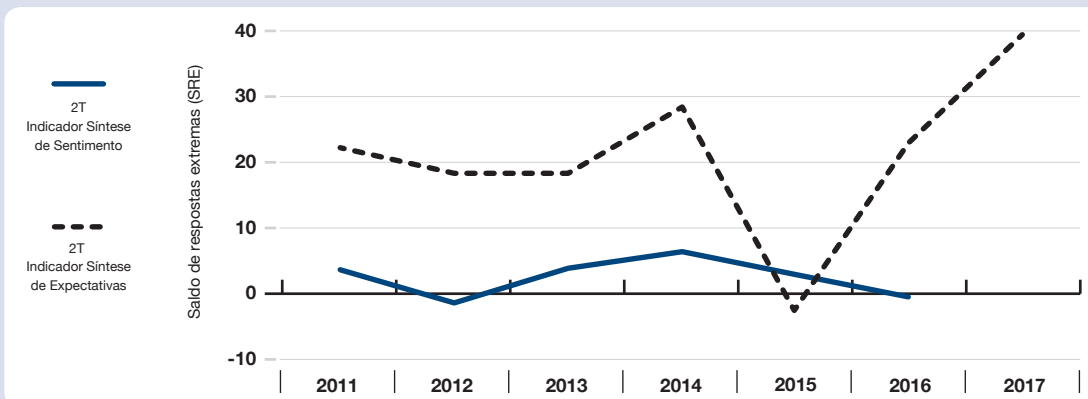
No horizonte em análise (2011-2017) verifica-se que o **Indicador-Síntese das Expectativas APICCAPS** para o segundo trimestre do ano tende a ser sistematicamente mais favorável do que o sentimento-síntese que o Sector veio a exhibir na realidade (G2). Tal só não ocorreu em 2015, em que, a posteriori, os industriais reconheceram que o 2º trimestre, em vez de menos favorável do que o esperado, acabou por ser ligeiramente mais favorável (sentimento otimista ultrapassou a expectativa pessimista antecipada).

Assim, a consistência crescente, desde 2015, da síntese de expectativas do Sector para o 2º trimestre (G2), sugere que no 2º trimestre de 2017 o sentimento geral será também favorável, ainda que não tão otimista quanto esperado. Tratando-se de indicadores avançados, os indicadores objetivos do negócio para 2017 deverão confirmar também tal andamento positivo.

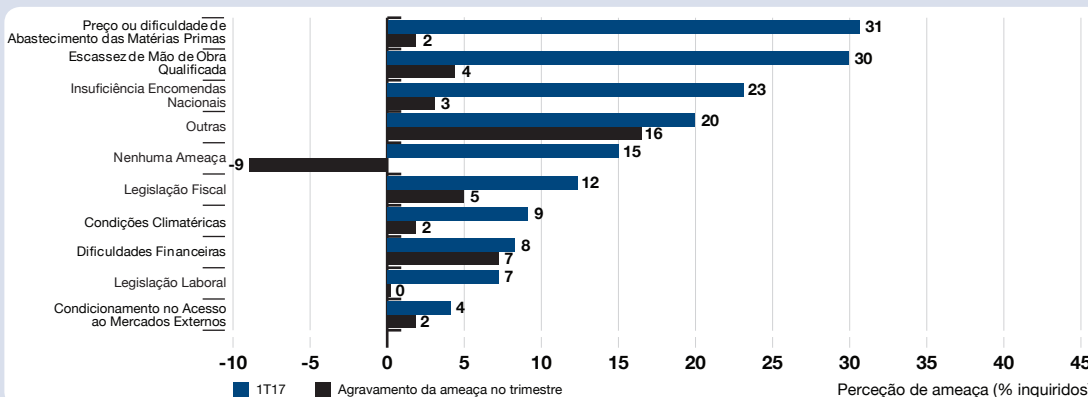
1 Indicadores Síntese de Sentimento APICCAPS - Trimestres 4T (anterior) e 1T (presente)



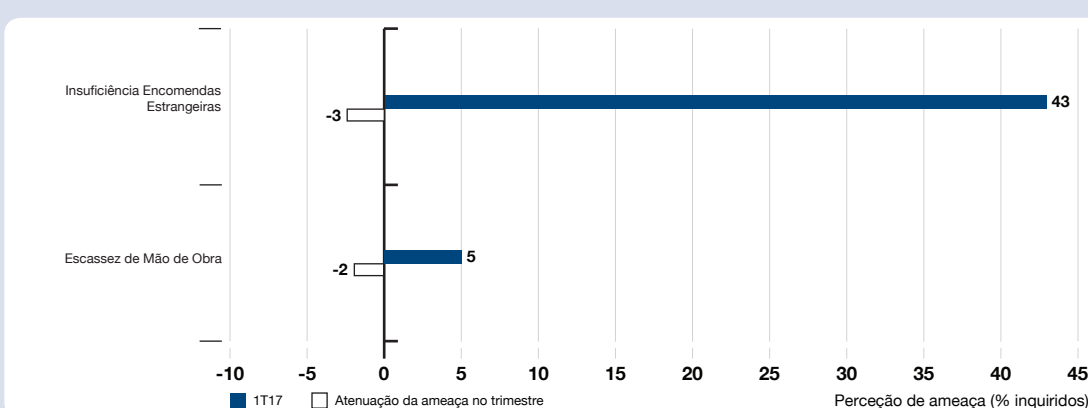
2 Indicadores Síntese de Expectativas APICCAPS



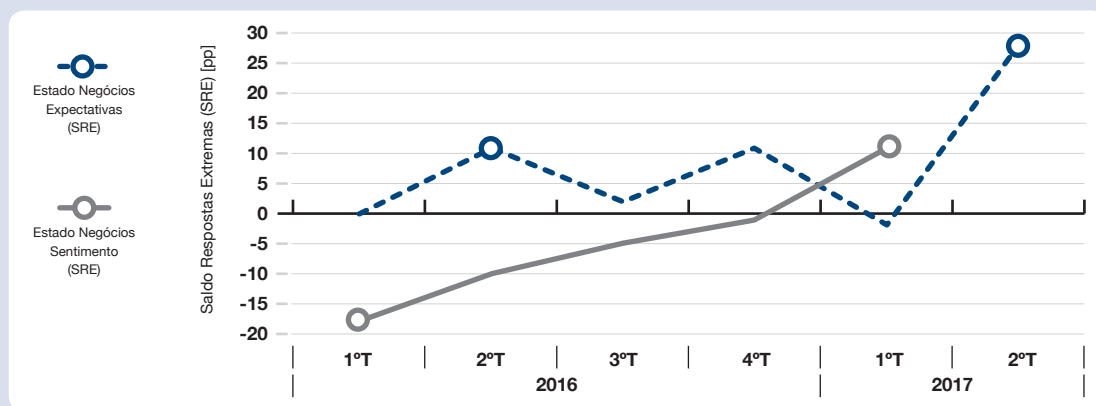
3 A Correr pior



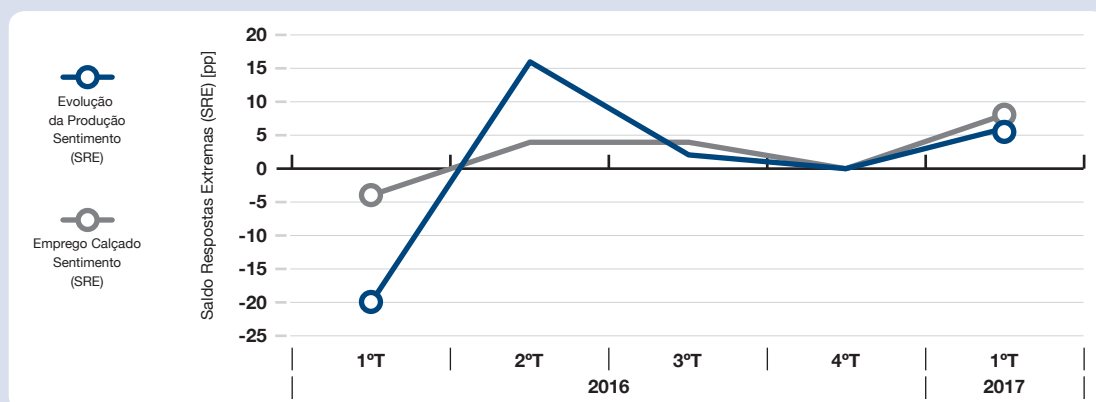
4 A Correr igual ou melhor



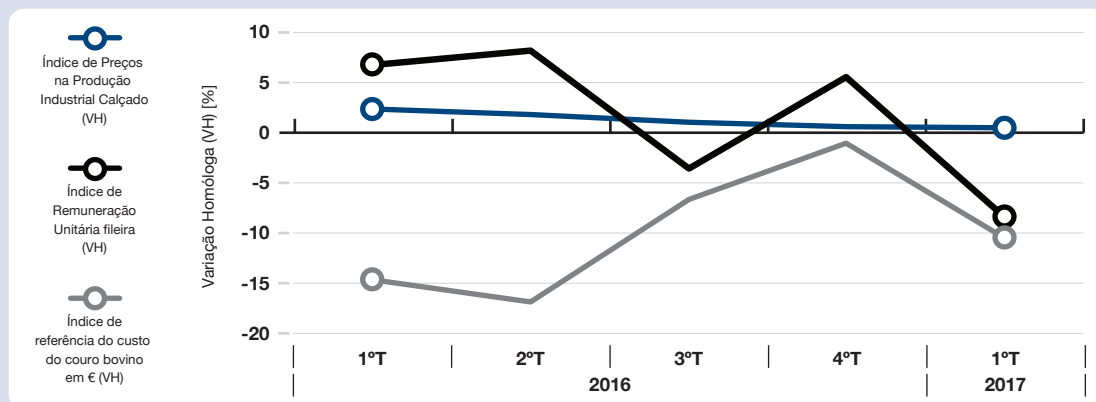
5 Estado do Negócio: sentimento e expectativas do Sector



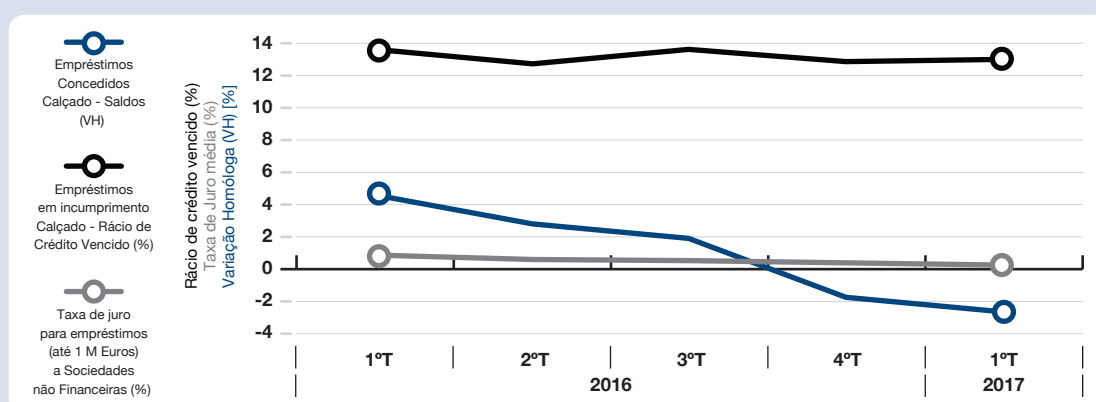
6 Sentimentos do Sector: Produção e Emprego



7 Evolução dos preços na produção, remunerações e matérias primas



8 Evolução das condições de financiamento



Desagregando ao nível dos indicadores parcelares, o optimismo transparece também no estado do negócio, tanto em termos de sentimento, como de expectativa para o 2º trimestre (G5), bem como do sentimento sobre a produção e o emprego (G6). A ligeira atenuação das menções aos riscos de insuficiência das encomendas externas e de escassez de mão-de-obra não qualificada (G4), contribuíram certamente para a melhoria do sentimento.

Passando para os indicadores objetivos, o crescimento do Índice de Preços de Produção Industrial do Calçado continua a desacelerar, apesar de ainda positivo no primeiro trimestre, podendo o optimismo filiar-se no facto de se terem interrompido as tendências para o agravamento, da remuneração unitária do trabalho e do índice de referência do custo de couro bovino, que vinham do 4º trimestre de 2016 (G7). Em aparente contradição, porém, há um ligeiro agravamento das preocupações subjetivas sobre o abastecimento de matérias-primas que, nos inquéritos a partir de 2017, deixa de distinguir entre o preço das mesmas e outras dificuldades associadas.

Curiosamente o número de fatores que aparentemente denunciam que a situação não correu bem é maior do que no inquérito anterior (do 4º trimestre).

As dificuldades financeiras sofrem o maior alastramento (G3), o que é consistente com os indicadores objetivos relacionados (G8): o saldo negativo do crédito concedido ao Calçado continua a agravar-se, o que, perante taxas médias de juro relativamente baixas, mas sem espaço para maior descida, indicia racionamento quantitativo por parte da banca. E o peso do crédito vencido no Sector (acima dos 13%) revela uma elevada resistência à descida, o que não incentiva uma maior exposição da banca às empresas de perfil de risco médio.

A escassez de mão-de-obra qualificada e a legislação fiscal são preocupações crescentes mas de carácter estrutural (G3), e a insuficiência das encomendas nacionais (G3), além de pouco sensível para muitas empresas dedicadas à exportação, tenderá a esbater-se com a melhoria macroeconómica que o País parece atravessar (G60).

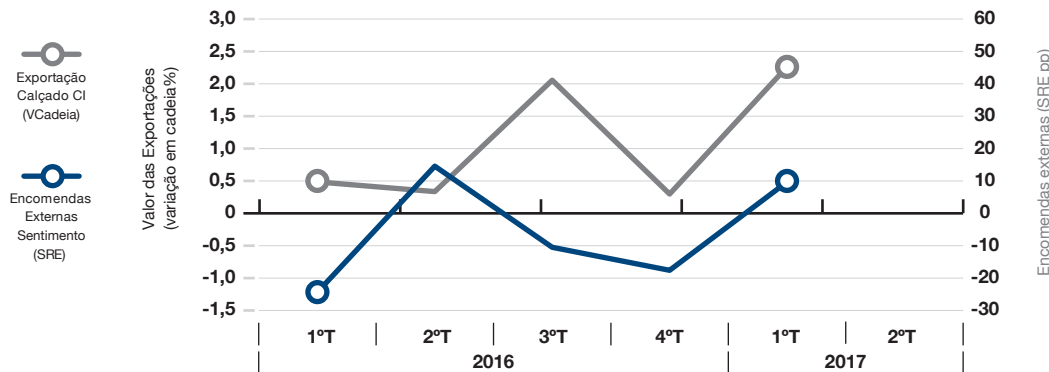
Exportação Portuguesa de Calçado

9 Exportação de Calçado Real e Previsional (p)

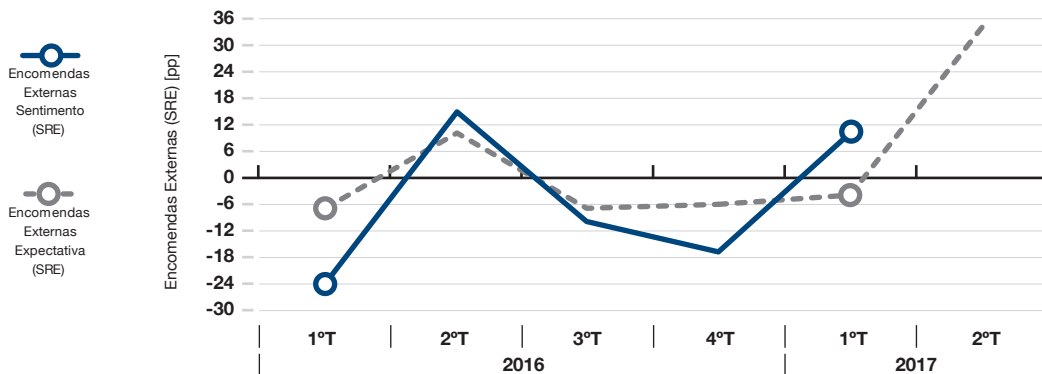


*Neste caso calcula-se uma Variação Homóloga trimestral simples

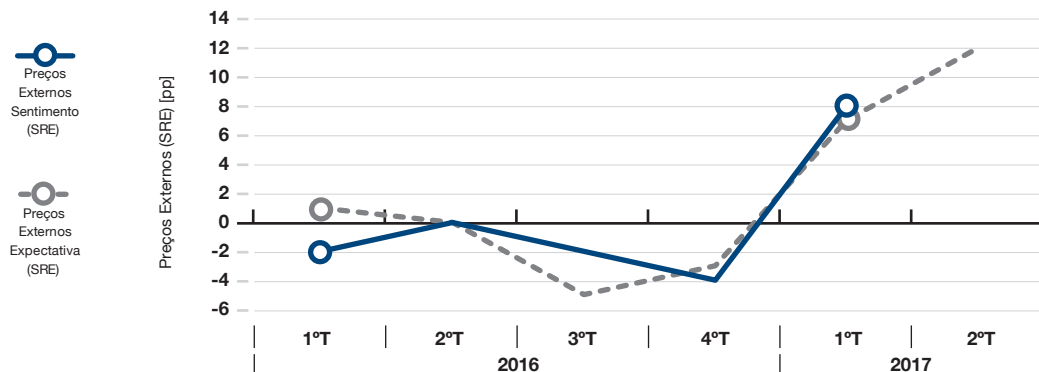
10 Variação em cadeia da Exportação e Sentimento sobre a Exportação



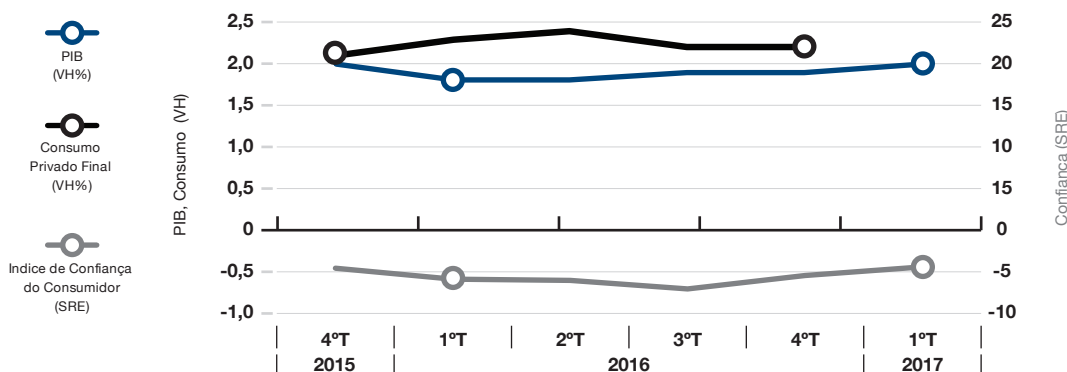
11 Perceção sobre as Encomendas Externas de Calçado



12 Perceção sobre a Evolução dos Preços Externos do Calçado



13 Macroeconomia da União Europeia 28



Otimismo em crescendo, mais exportação

Consistentemente com o **Indicador-Síntese de Sentimento APICCAPS**, nos últimos quatro trimestres terminados no 1º trimestre de 2017 a exportação de calçado aumentou 5,1% e, acompanhando as expectativas positivas, o **Índice Previsão APICCAPS**, antevê a aceleração do crescimento anualizado das exportações nos próximos dois trimestres (G9).

Para esta evolução contribuiu o bom desempenho trimestral homólogo do 1º trimestre de 2017, depois de um crescimento das exportações de calçado mais fraco no trimestre anterior, dando razão ao sentimento otimista, quer das encomendas externas (G10), quer dos preços externos no 1º trimestre (G12). As expectativas para o 2º trimestre, num caso e noutro, são ainda mais otimistas (G11 e G12).

Igualmente terão contribuído a recuperação homóloga do PIB da União Europeia no 1º trimestre, e a não deterioração do Consumo Privado no trimestre anterior poderá até antecipar alguma aceleração se continuar a desvanecer-se o pessimismo do consumidor da União (G13). Como quer que seja, as previsões económicas europeias (EEF, Spring 2017) foram revistas apenas marginalmente em alta (para um crescimento de 1,9%) quer para 2017 quer para 2018.

Grandes desafios crescem, União Europeia minga

Os cinco maiores mercados de destino da exportação portuguesa de calçado (TOP5- França, Alemanha, Holanda, Espanha e Reino Unido) evidenciaram no 1º trimestre uma quebra homóloga de importação de 3,6 pontos percentuais, enquanto os restantes mercados da União cresceram 0,5 pontos, pelo que, no conjunto, a União caiu para 86,3% da exportação do produto. A quota de todos os restantes grupos de destino cresceu, principalmente os Grandes Desafios (EUA, Rússia, Japão e China), mas também o Resto do Mundo e o Resto da Europa (G14).

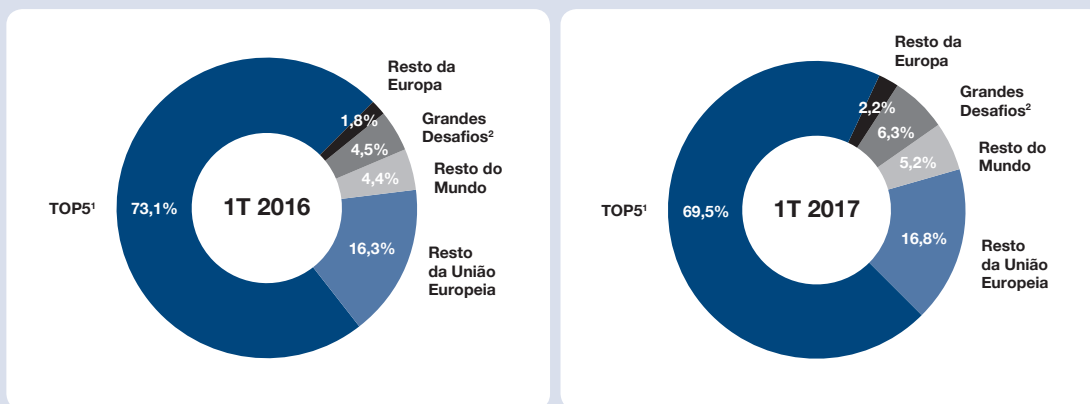
Os nove mercados estratégicos (TOP5 mais Grandes Desafios) contribuíram com 62,4% do aumento das exportações contabilizadas no 1º trimestre, com especial realce para a Alemanha e para a França, merecendo a primeira destaque pela notável inversão da contribuição em relação ao trimestre anterior (G16).

A Holanda continuou a contribuir ainda significativamente para o acréscimo. Nos restantes participantes assinalam-se alterações significativas na participação para o crescimento. A contribuição do crescimento dos Estados Unidos desceu a pique (de +9,2 para apenas +1,1 milhões de euros) e o Reino Unido agravou a sua quebra de menos 0,3 para menos 0,4 milhões (G16).

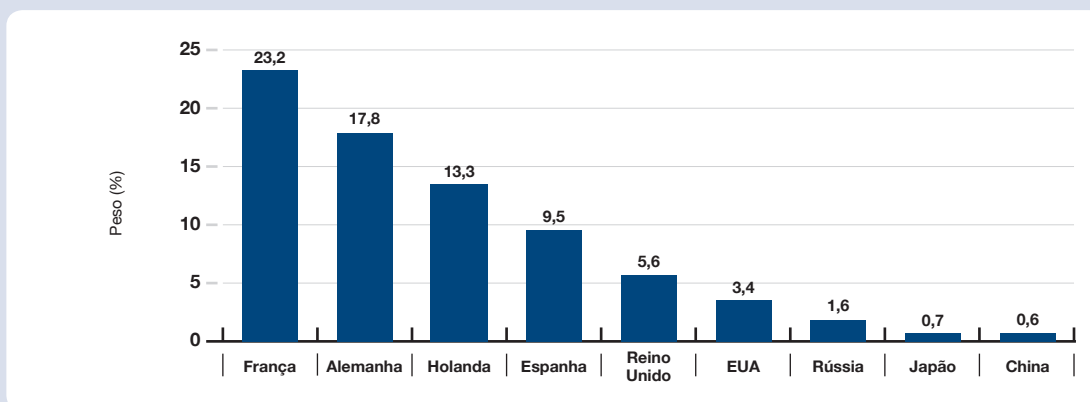
Os restantes mercados deste grupo inverteram contribuições em relação ao trimestre anterior (G16). A Espanha passou de uma contribuição positiva para negativa (de +2,3 para menos 0,4 milhões de euros) e a China de +1,1 milhões para menos 0,5 milhões. Pelo contrário, a Rússia voltou em força (com +1,6 milhões contra uma quebra de 0,6 no 4º trimestre) e o Japão trocou de novo posição com a China passando de uma contribuição de menos 2,7 milhões para uma participação positiva de +0,5 milhões de euros.

De um modo geral, neste grupo, os preços de exportação em Euros diminuíram ou mantiveram-se, com a exceção notória dos Estados Unidos. O caso espanhol continua absolutamente fora de padrão, pela negativa (G17).

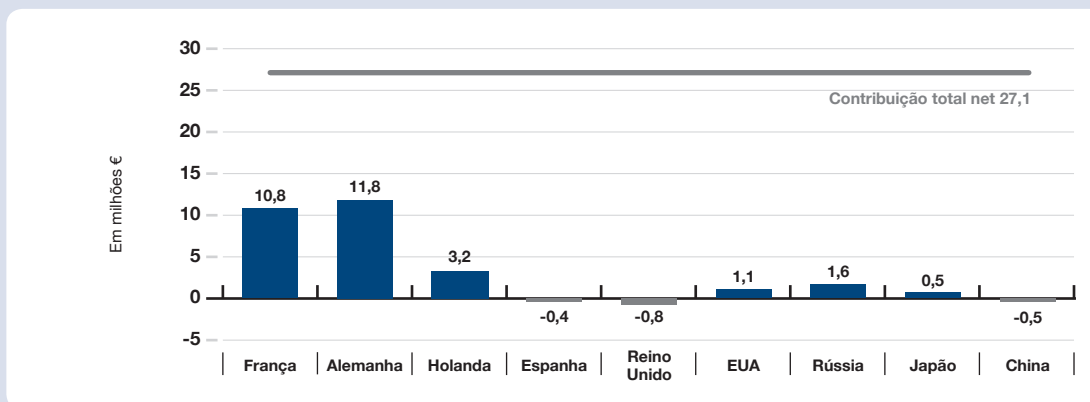
14 Destinos da exportação em EUROS



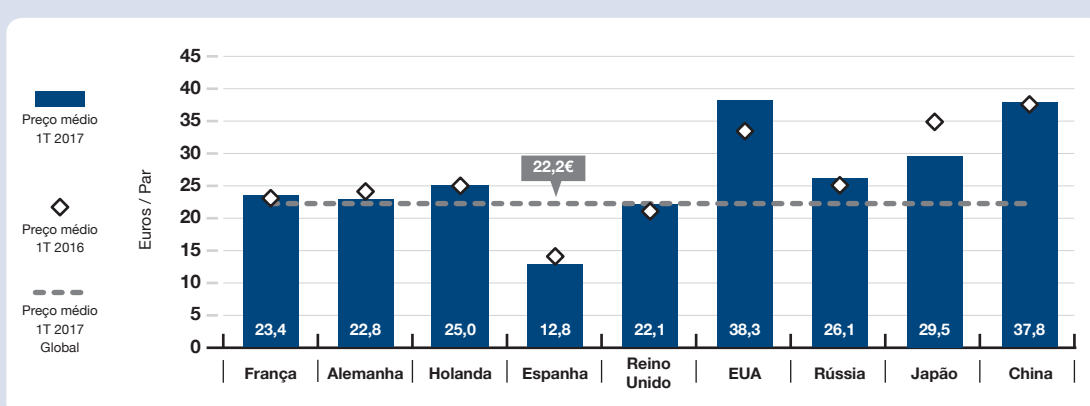
15 Peso relativo no valor da Exportação



16 Variação Homóloga da Exportação de Calçado

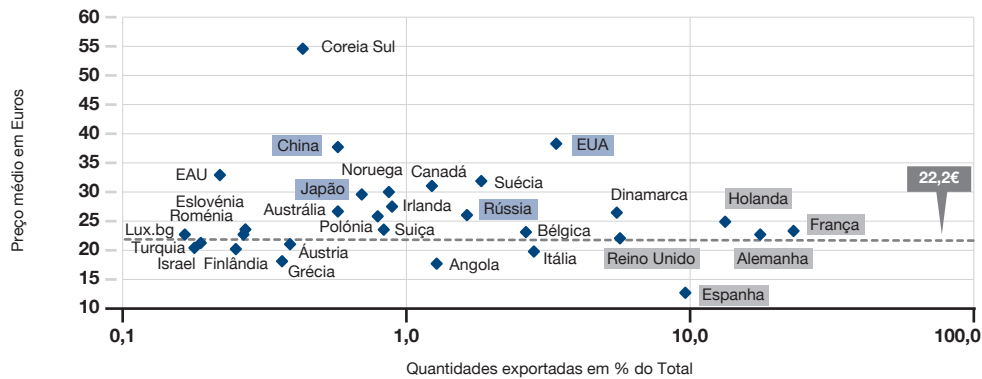


17 Preço médio de Exportação

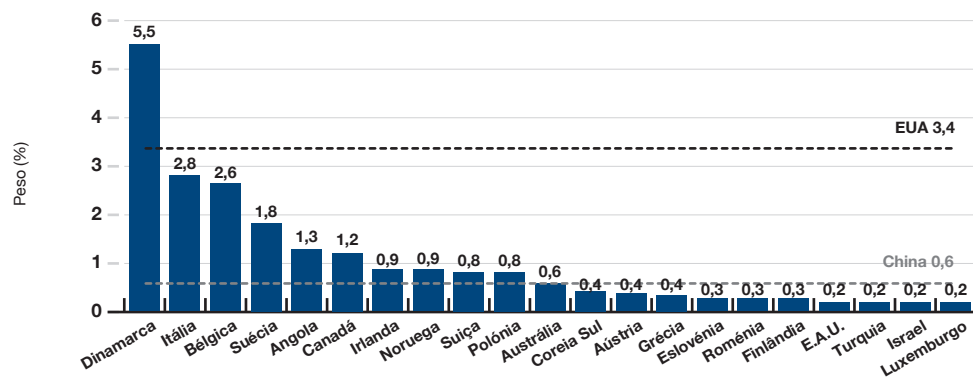


¹ Engloba França, Alemanha, Holanda, Espanha e Reino Unido | ² Engloba EUA, Rússia, China e Japão

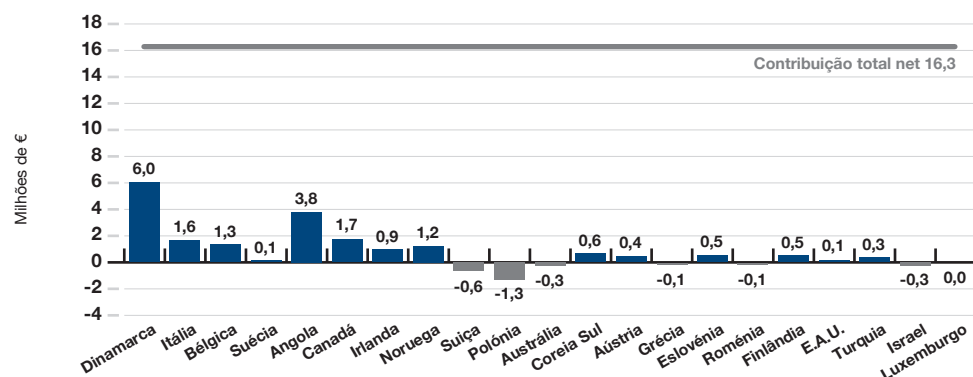
18 Quantidades exportadas em função do Preço



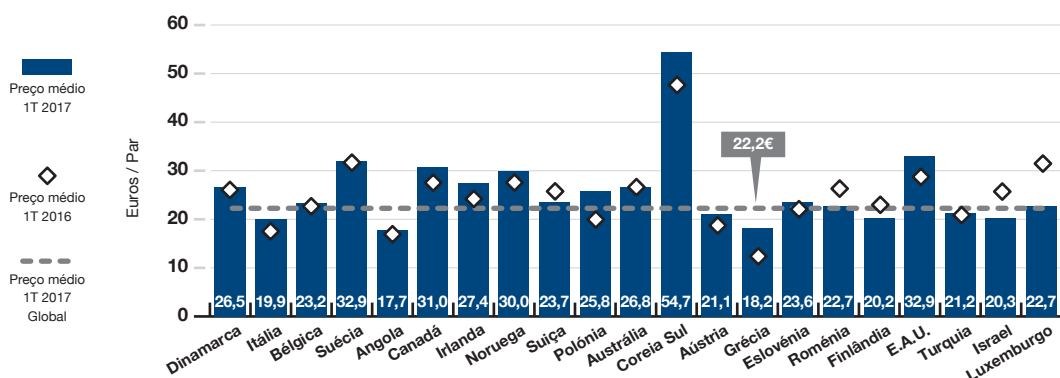
19 Peso relativo no valor da Exportação 1T17



20 Variação da Exportação de Calçado



21 Preço médio de Exportação



Sobe Angola, desce Polónia

Os restantes destinos relevantes de exportação (quota superior a 0.2%) contribuíram com 37,5% do aumento homólogo da exportação do 1º trimestre. A Dinamarca continua um grande contribuinte (TOP3), sendo de assinalar como notável a inversão do contributo de Angola que, depois de uma quebra de 6,3 milhões, participou no 1º trimestre com um aumento de 3,8 milhões de euros – mais do que o aumento da Holanda, ficando em TOP4 dos contribuintes positivos (G20 e G16).

Dos restantes contribuintes conspícuos para o crescimento do 4º trimestre, assinala-se agora, no 1º trimestre de 2017, a ausência da Suécia, da Polónia (agora negativa) e da Austrália (idem). Nas boas notícias, aparecem agora os contributos positivos do Canadá e da Irlanda, mantendo-se o da Noruega acima do milhão de euros (G20).

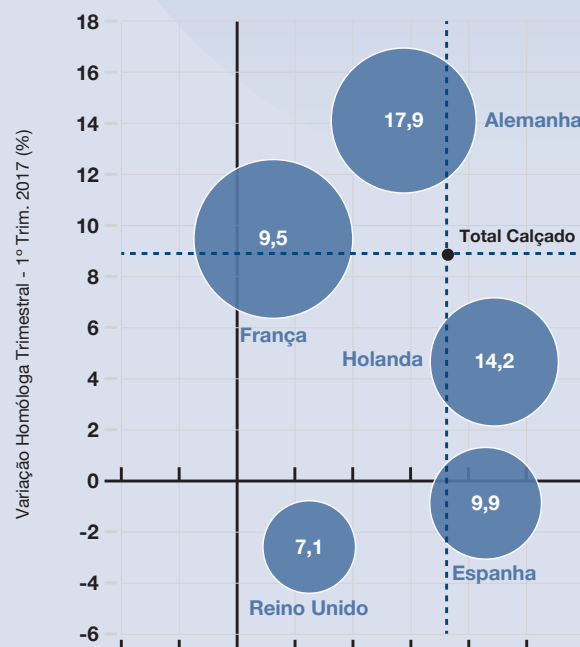
Deste grupo de mercados apenas dez se situavam, no 1º trimestre, acima do menor dos Grandes Desafios (China) e apenas a Dinamarca estava acima dos Estados Unidos (G19) - o maior deles.

Entre estes destinos assumem especial interesse (G18) os mercados com preço acima da média do preço de exportação (22,15 euros) e movimentando grandes quantidades (quotas entre 1 e 10% da exportação): a Dinamarca, a Bélgica, a Suécia e o Canadá.

Pelo contrário, os mercados nesta faixa de quantidades, mas de preço abaixo ou muito abaixo do padrão de preços portugueses (Itália e Angola, para além da Espanha) são susceptíveis de causar, a médio prazo, problemas de rentabilidade às empresas que se dediquem predominantemente à respectiva produção.

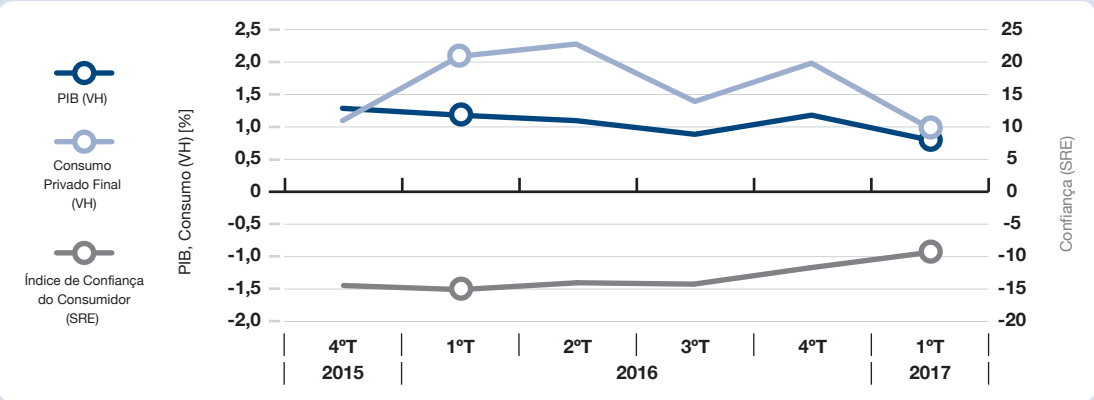
TOP5 Mercados de Exportação

22 Exportação Portuguesa de Calçado

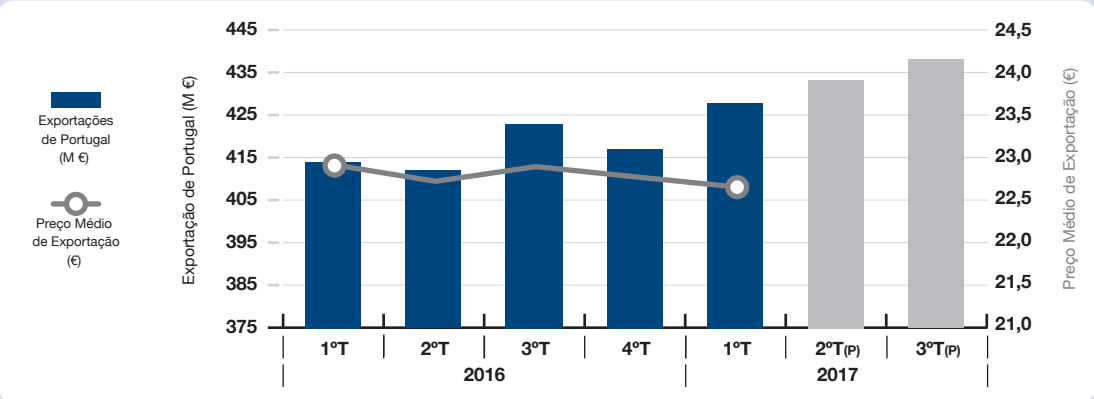


Valores nos círculos indicam o peso do mercado na exportação portuguesa e a dimensão dos círculos é proporcional a esse peso tomando como referência o ano completo anterior

23 Macrocontexto

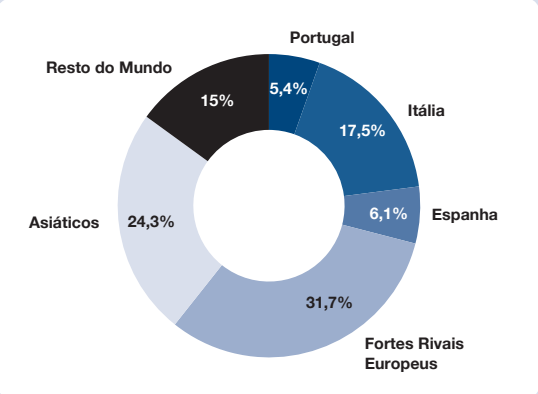


24 Exportação portuguesa de calçado¹

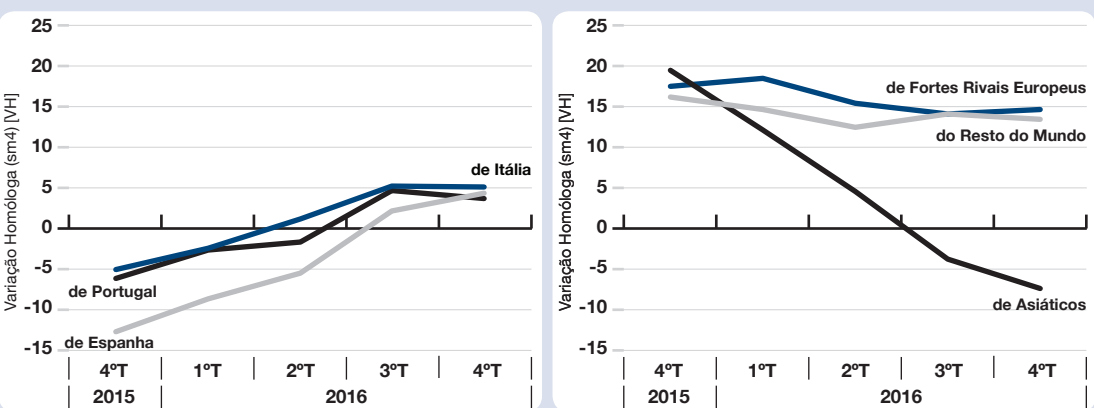


25 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota¹

1T16 a 4T16	Importação (M €) sm4	Preço Médio Import mm4
MUNDO	6 585	13,54 €
Portugal	359	23,68 €
Itália	1 154	33,90 €
Espanha	398	12,27 €
Fortes Rivals Europeus²	2 085	15,74 €
Asiáticos³	1 600	6,98 €
Resto do Mundo	989	23,07 €



26 Variação homóloga⁴ das Importações de Calçado



Forte contributo, mas Espanha ganha mais

A exportação de calçado português para a França continua abaixo da variação média global nos últimos doze trimestres, mas recuperou em relação à média no primeiro trimestre de 2017 (G22). O crescimento homólogo foi claro, apesar da ligeira redução homóloga do preço, e o **Índice Previsão APICCAPS** (exportação previsional) para os dois próximos trimestres continua em crescimento (G24).

Este andamento e previsão da exportação de calçado estão em contracorrente relativamente ao andamento macroeconómico do mercado, aferido quer em termos de PIB homólogo , quer em termos de Consumo Privado homólogo do 1º trimestre, embora a confiança do consumidor evidencie algum esbatimento do pessimismo (G23). Mas as previsões europeias para 2017 não foram revistas em alta (manutenção do crescimento em 1,4%). E o Consumo Privado é suposto declinar em virtude do aumento esperado da inflação com a consequente quebra do poder de compra das famílias (EEF, Spring 2017).

Visto do lado da importação francesa de calçado, a informação (anualizada no 4º trimestre de 2016) mostra um crescimento dos concorrentes diretos (G26E) superior ao de Portugal-que perdeu quota - agora ultrapassado também pela Espanha. O calçado asiático continua em queda livre (com uma quota de “apenas” 24%) enquanto o alto crescimento dos Fortes rivais Europeus e dos fornecedores do Resto do Mundo (na ordem dos 14%) se mantém a níveis muito mais elevados do que os clássicos europeus (G26D).

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 €)

Bom desempenho voltou para ficar?

O crescimento da exportação para a Alemanha, estando ainda abaixo da média do crescimento da exportação portuguesa em 12 trimestres, continua no 1º trimestre a revelar a mais alta taxa de crescimento dos TOP5 e acima da taxa média global de crescimento da exportação portuguesa de calçado (G22).

O fortíssimo crescimento homólogo da exportação para a Alemanha, afastou os receios relativamente a este mercado, referidos na edição anterior, para o que terá contribuído o redução homóloga e tendencial do preço médio (G28).

Tanto o PIB, no 1º trimestre de 2017, como o Consumo Privado (no 4º trimestre de 2016) registaram desacelerações homólogas e tendenciais, pelo que só a consistência da melhoria na evolução da confiança do consumidor (G27) poderá justificar o relançamento verificado nas exportações de calçado.

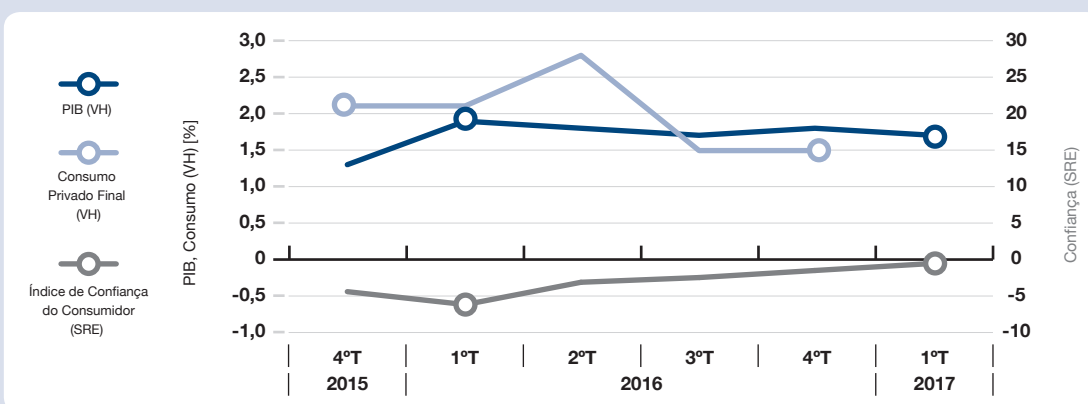
É dado como adquirido por todas as previsões que o crescimento alemão em 2017 será menor do que em 2016 e as atualizações apresentadas só marginalmente têm melhorado. Espera-se que o Consumo privado desacelere algo em virtude da inflação provocada pela subida do custo da energia, mas continue positivo por força do contínuo aumento do emprego (EEF, Spring 2017). O **Índice Previsão APICCAPS**, admitindo que o crescimento da exportação de calçado (anualizada) ainda continue no 2º trimestre, denuncia já um decréscimo no terceiro (G28).

Comparando o desempenho das várias origens de calçado importado pela Alemanha, e apesar de o crescimento do trio europeu TOP, em que se inclui Portugal, ser muito próximo, só Portugal manteve a dinâmica crescente no 4º trimestre, e a Espanha continua a perder o enorme ímpeto que exibiu um ano antes, apesar do preço médio mais baixo entre os três (G30E).

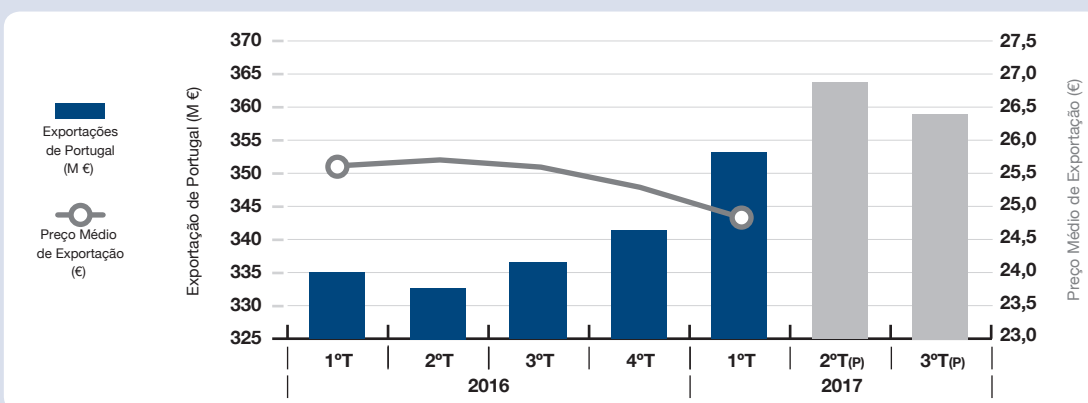
Nas restantes origens, os Asiáticos e os outros Fortes Rivais Europeus, cujo crescimento vinha em queda livre desde há um ano, evidenciaram já no 4º trimestre de 2016 uma tendência para a estabilização, enquanto o Resto do Mundo, com um preço médio entre Portugal e Espanha, continua a manter um crescimento estável a níveis sempre superiores a 10%, mais do dobro do grupo de Portugal (G30D).

ALEMANHA

27 Macrocontexto

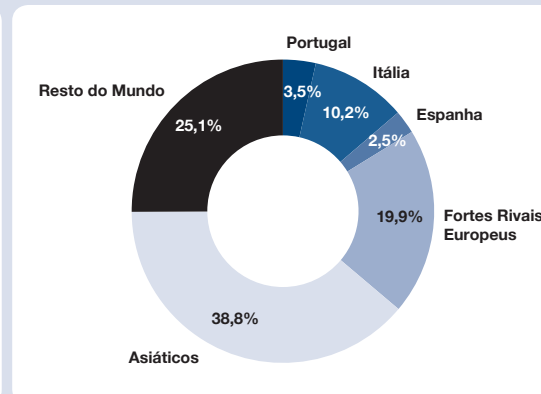


28 Exportação portuguesa de calçado

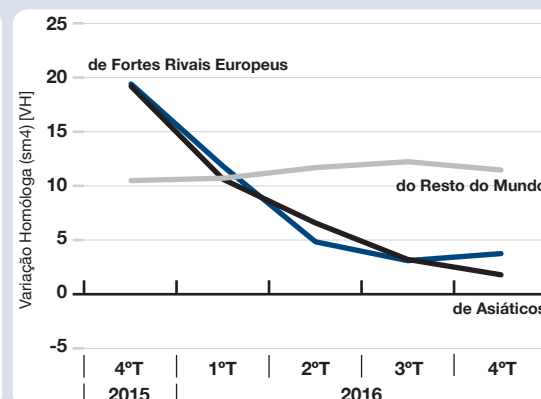
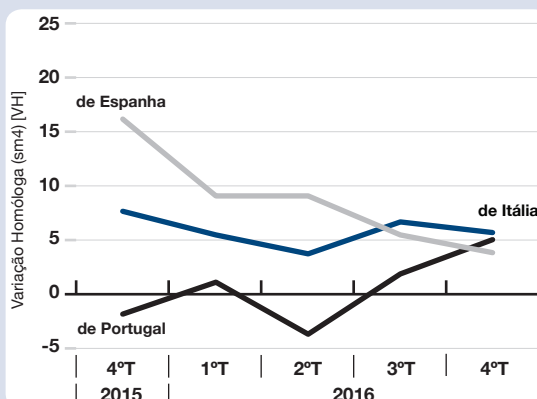


29 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota¹

1T16 a 4T16	Importação (M €) sm4	Preço Médio Import mm4
MUNDO	9 225	14,18 €
Portugal	323	26,88 €
Itália	945	30,05 €
Espanha	230	21,88 €
Fortes Rivais Europeus ²	1 838	21,43 €
Asiáticos ³	3 577	8,76 €
Resto do Mundo	2 312	22,62 €



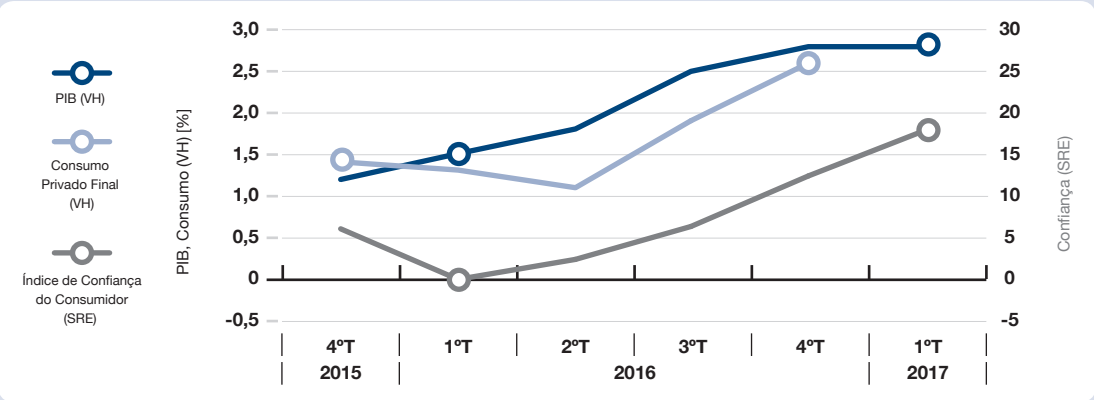
30 Variação homóloga⁴ das Importações de Calçado



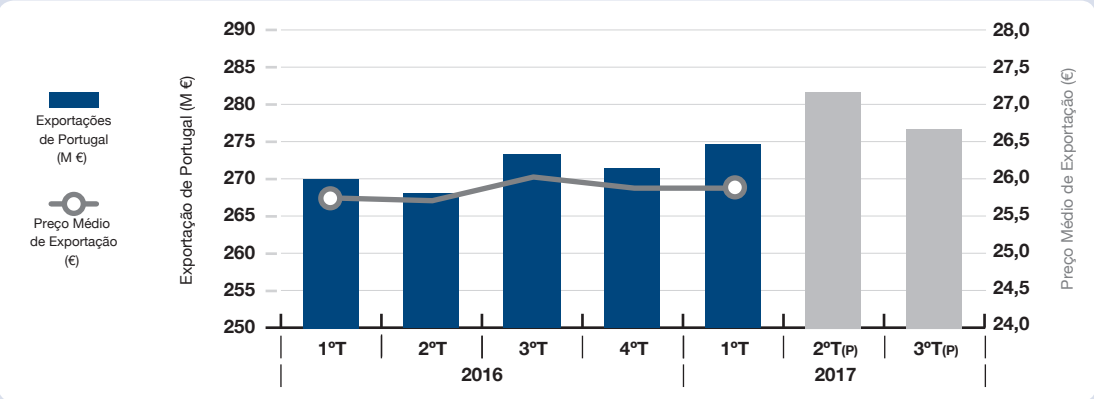
¹ Estatísticas de importação COMTRADE | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França |

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

31 Macrocontexto

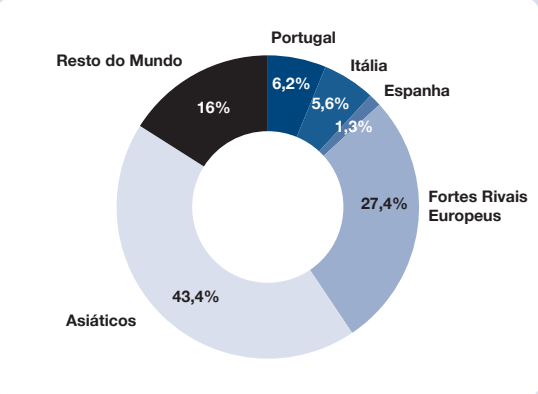


32 Exportação portuguesa de calçado

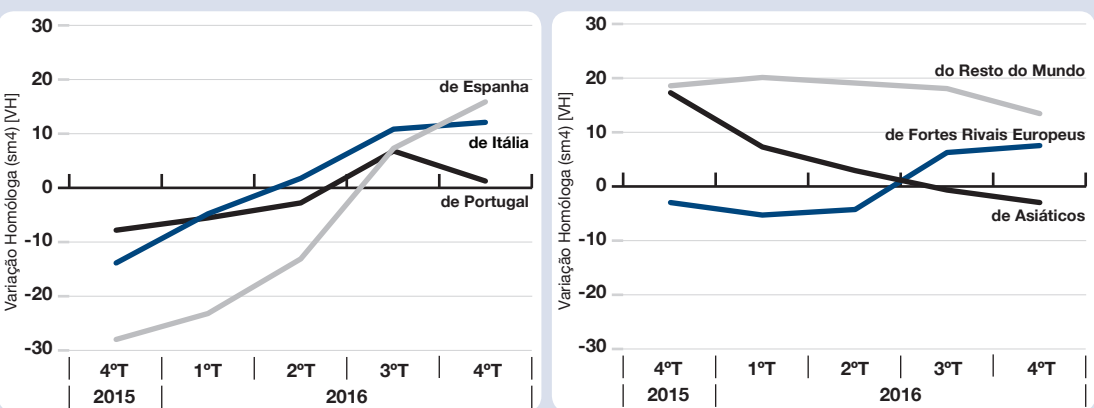


33 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota¹

1T16 a 4T16	Importação (M €) sm4	Preço Médio Import mm4
MUNDO	3 238	12,78 €
Portugal	202	28,49 €
Itália	183	33,80 €
Espanha	43	25,93 €
Fortes Rivals Europeus ²	887	21,60 €
Asiáticos ³	1 405	7,91 €
Resto do Mundo	519	25,39 €



34 Variação homóloga⁴ das Importações de Calçado



Alerta ao preço

No primeiro trimestre de 2016 as exportações (anualizadas) de calçado português para a Holanda continuaram a crescer segundo um padrão moderado e com uma trajetória de preços igualmente moderada (G32). Aliás, a variação da exportação do trimestre para a Holanda está abaixo da variação média de Portugal, embora continue acima se se tomar a média dos últimos 12 trimestres (G22).

O Índice Previsão APICCAPS perspectiva ainda um aumento da exportação anualizada no segundo trimestre de 2017, mas já não no 3º trimestre (G32).

A variação homóloga dos indicadores macroeconómicos da Holanda indicia um momento cada vez mais exuberante da economia (G31), que as previsões mantêm para o ano de 2017 (crescimento de 2,1%, conforme EEF, Spring 2017). O elevado crescimento do Consumo Privado, induzido por aumentos salariais e do emprego, será o principal motor de crescimento, pelo que, por essa via, talvez não se justificasse o pessimismo da previsão APICCAPS para o terceiro trimestre.

Alternativamente, admite-se que a exportação holandesa (incluindo a reexportação de calçado, reconhecida neste país) venha a desacelerar depois de nos primeiros meses de 2017 ter estado nos máximos dos últimos seis anos (EEF, Spring 2017).

Finalmente, a insustentabilidade do crescimento da exportação a partir do 3º trimestre de 2017, pode ter a ver com alguns sinais de falta de competitividade-preço do calçado português. Visto pelo lado da importação holandesa de calçado (G34), e tirando os asiáticos, cuja dinâmica já vinha sendo cada vez menor e se tornou mesmo negativa a partir do 3º trimestre de 2016, Portugal exibiu no quarto trimestre o menor crescimento homólogo entre todos os demais grupos concorrentes, não repetindo a boa performance do 3º trimestre de 2016.

Por seu turno a Espanha, pese embora a sua reduzida quota (1,3% contra 6,2% de Portugal-G33D) parece estar a ser olhada de forma mais competitiva pelo mercado, sem comprometer o seu preço, quer em relação a Itália e Portugal, quer em relação aos outros Fortes Rivals Europeus (G33E e G34E). Se assim for, pode-se justificar o reajustamento dos preços praticados, tal como parece ter ocorrido, com sucesso, no caso alemão (G28).

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 €)

Em Espanha manda o calçado espanhol?

A exportação anualizada de calçado para Espanha não parou de diminuir desde o segundo trimestre de 2016, apesar da redução do respetivo preço médio (G36), já de si um preço de saldo no padrão geral português (G18 e G21). Esta informação não é confirmada pela estatística de importação espanhola (G38E), onde a dinâmica portuguesa seria positiva desde o 1º trimestre de 2016, ainda que bastante débil em comparação com as restantes grupos de origens, salvo o grupo asiático (G38D).

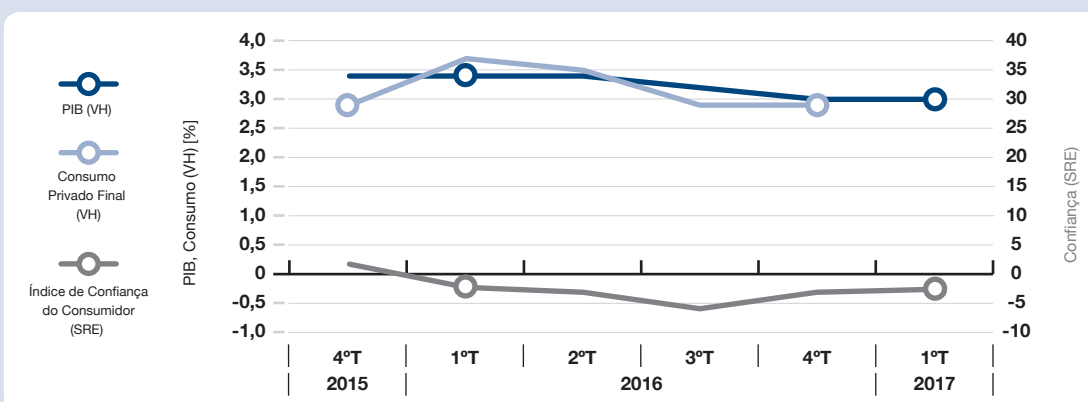
A ótica das fontes de importação parece apontar para uma competição difícil de Portugal em relação ao grupo dos Fortes Rivaís Europeus (nomeadamente a França) mas não certamente com produção local dado o seu também baixo preço médio (G37E). Com uma quota seis vezes maior (G37D), embora a dinâmica deste grupo concorrente esteja a diminuir, continua ainda com taxas de crescimento na faixa 18-20% e não se vê, com um preço médio tão baixo, como Portugal possa ganhar, rentavelmente, posição. Por isso, será sempre um mercado em que as empresas portuguesas, com atividade muito focada aqui, correm sérios riscos de sustentabilidade.

Com um antecedente macroeconómico invulgarmente elevado na União, em termos de PIB e Consumo privado (G35), o que admira é como as importações espanholas de calçado apenas tenham crescido 6% em 2016. Certamente a oferta espanhola poderá justificar uma grande cobertura das necessidades, auxiliada por uma tradicional cultura de comprar espanhol.

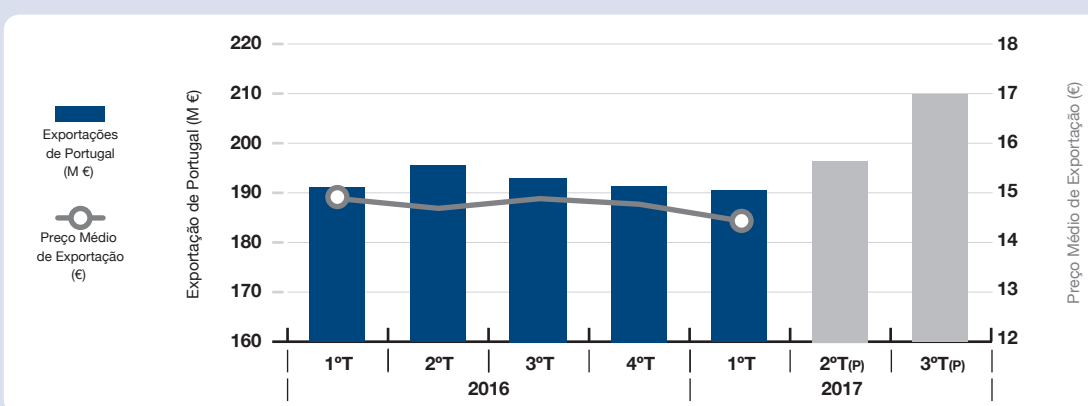
Quanto ao futuro próximo, a manutenção da economia em alta velocidade no primeiro trimestre de 2017 já obrigou a rever, de novo, ascendentemente as previsões de crescimento para 2017 (2,8% conforme EEF, Spring 2017), com o Consumo Privado como principal motor, mas progressivamente em menor fulgor. Se assim for, o crescimento anualizado das exportações de calçado, antecipado pelo **Índice Previsão APICCAPS** para o 2º e 3º trimestre do ano (G36), não parecerá deslocado.

ESPAÑHA

35 Macrocontexto

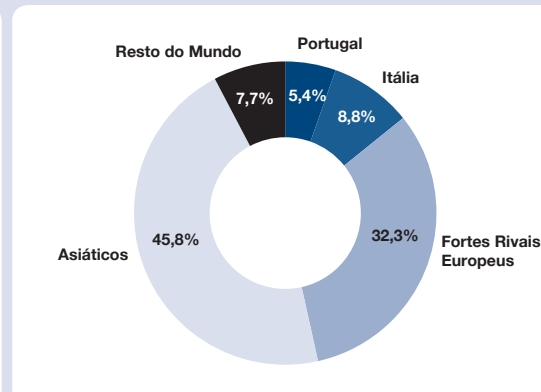


36 Exportação portuguesa de calçado

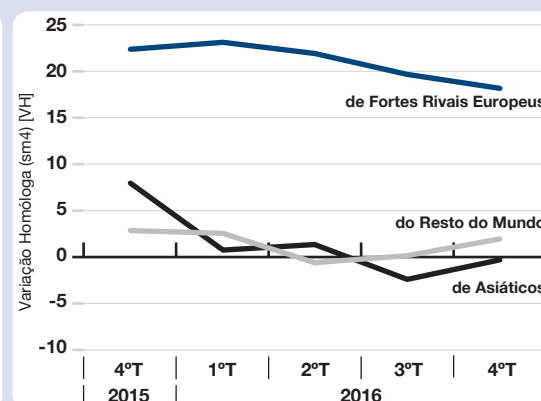
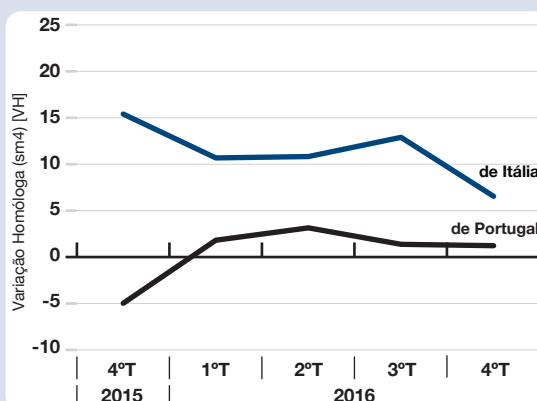


37 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota¹

1T16 a 4T16	Importação (M €) sm4	Preço Médio Import mm4
MUNDO	2 842	9,70 €
Portugal	154	16,09 €
Itália	250	26,67 €
Espanha	-	-
Fortes Rivaís Europeus ²	918	18,86 €
Asiáticos ³	1 301	6,16 €
Resto do Mundo	219	15,43 €



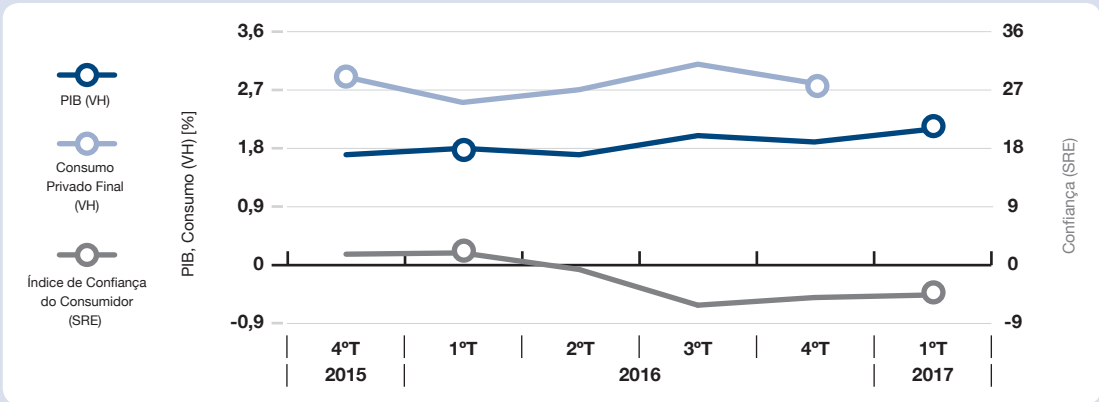
38 Variação homóloga⁴ das Importações de Calçado



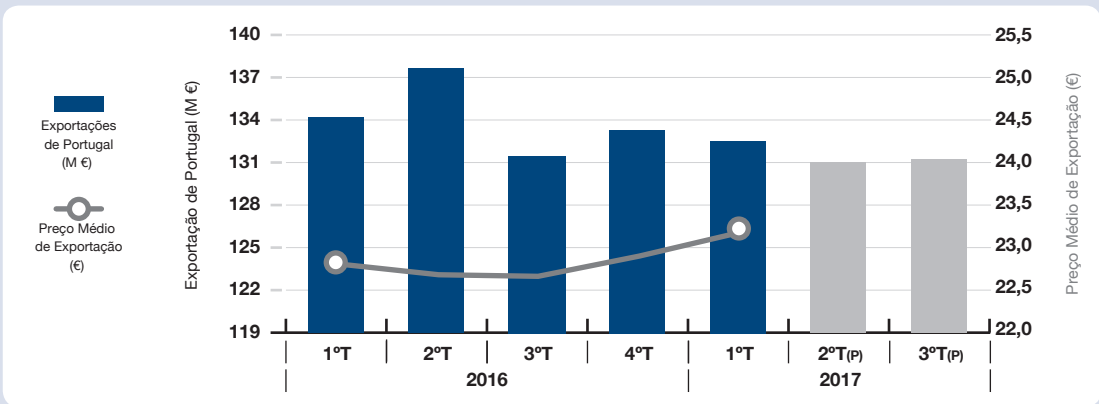
¹ Estatísticas de importação COMTRADE | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França |

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

39 Macrocontexto

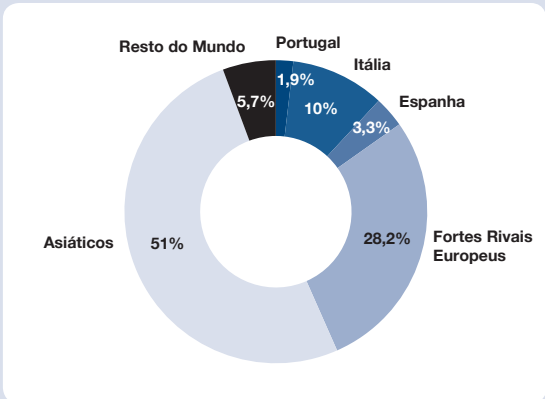


40 Exportação portuguesa de calçado

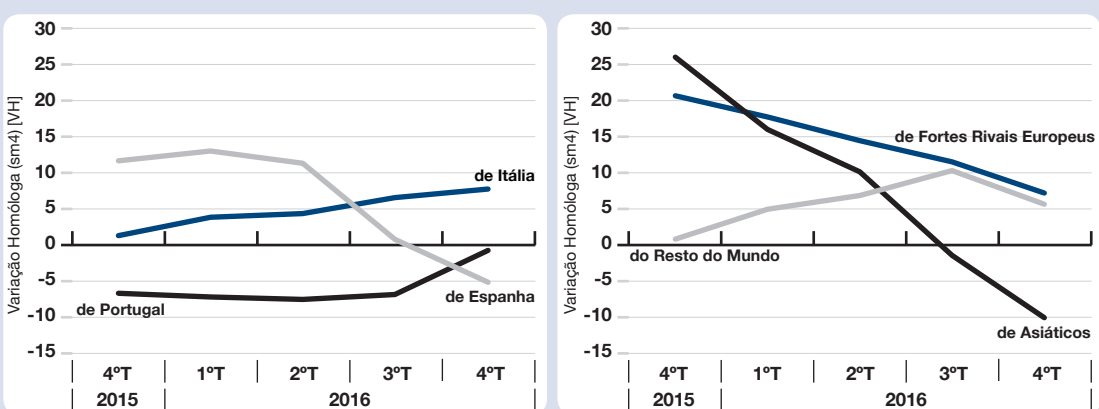


41 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota¹

1T16 a 4T16	Importação (M €) sm4	Preço Médio Import mm4
MUNDO	5 282	8,10 €
Portugal	98	27,45 €
Itália	529	54,11 €
Espanha	174	22,35 €
Fortes Rivaís Europeus ²	1 489	27,82 €
Asiáticos ³	2 691	4,77 €
Resto do Mundo	300	22,45 €



42 Variação homóloga⁴ das Importações de Calçado



Mal, com sinais de melhoria

O Reino Unido foi dos TOP5 mercados aquele cuja dinâmica está mais comprometida em relação à média portuguesa, quer ao nível do 1º trimestre, quer no cômputo da média dos últimos 12 trimestres (G22).

Embora a exportação anualizada evidencie uma quebra homóloga no 1º trimestre, as variações estão, para já, relativamente contidas, apesar da “iminência” do Brexit. E o **Índice Previsão APICCAPS** mantém ainda essa relativa estabilidade para o segundo e terceiro trimestres de 2017, apesar da tendência para o aumento do preço médio em euros, face à desvalorização da libra (G40).

A ótica da importação mostra que Portugal se encontra em crescimento negativo para o Reino Unido desde o 4º trimestre de 2014, pelo que se trata de um problema que já vinha de muito antes do referendo de Junho de 2016. Aliás, tirando a Itália, que continua a crescer e em perspetiva acelerada, só Portugal evidencia no 4º trimestre uma inversão dinâmica para melhor, ainda que permaneça ligeiramente negativa (G42E).

Tal poderá indiciar que o calçado português terá conseguido adaptar-se mais cedo ao reposicionamento internacional do Reino Unido do que a concorrência: a Espanha e a Ásia (que concorre noutro campeonato de preços) estão a cair sistematicamente e já em terreno muito mais negativo que Portugal; enquanto os Fortes Rivaís Europeus caem também sistematicamente, e o Resto do Mundo passou a cair no 4º trimestre - ambos, no entanto, ainda com crescimentos, para já, positivos (G42).

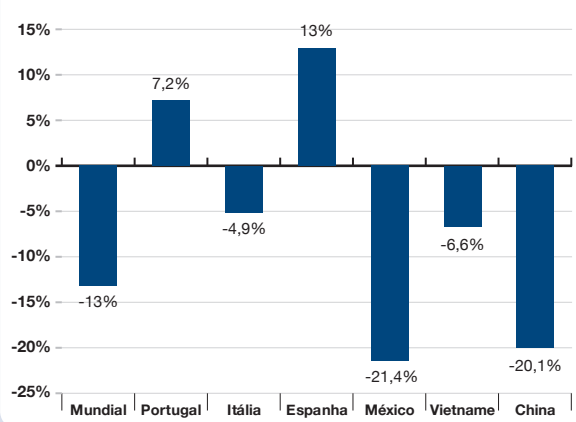
Em termos macroeconómicos o Reino Unido cresceu bem homologamente, e o Consumo Privado, apesar da deterioração da confiança do consumidor, acabou por fechar 2016 quase com o mesmo ritmo de crescimento que no ano anterior (G39). Por isso as previsões mais recentes (EEF, Spring 2017; IMF-WEO, April 2017) reviram em alta o crescimento para 2017 (respetivamente para 1,8%, e para 2%). Todavia esperam-se crescimentos menores nos últimos trimestres de 2017, uma vez que não será possível manter a velocidade do Consumo Privado, que pesa muito no PIB: os preços crescerão mais do que o aumento dos salários, e será difícil continuar a reduzir ainda mais a baixa poupança, e manter as elevadas taxas de crédito ao consumo.

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 €)

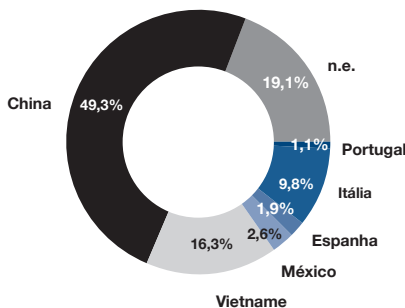
Perspectivas para o Calçado de Couro

- A posição dos EUA na importação de calçado português (6º) reflecte um duplo desafio: a barreira da distância a Portugal, acrescida da própria amplitude do território a servir, equivalente à distância de Lisboa a Moscovo. Assim a penetração rentável do mercado Americano por uma PME portuguesa deverá ser faseada e focada nos mercados regionais mais promissores.
- O alvo maior desta edição é a Região do Nordeste, incluindo a Nova Inglaterra e o Médio Leste (Mideast) num total de 12 estados virados ao Atlântico. Menos longínqua da Europa, é a região onde a ascendência por imigração europeia é mais dominante, o que em conjunto com a gama de climas menos desconhecidos, desde o temperado a continental frio, facilita o acesso ao calçado de couro português.
- O Nordeste alberga quase 20% da população Americana (64 milhões, similar ao Reino Unido) numa área que não chega a 5% (menos do dobro do Reino Unido). A sua densa rede de metrópoles urbanas interligadas em termos de infra-estruturas e economia, faz dela a maior das 11 mega-regiões dos EUA, no presente e até 2050.
- O PIB é superior ao da Alemanha, e a capitação 17% superior à média americana (ou 45% superior ao Reino Unido). Os indicadores estatísticos de rendimento e consumo per capita estão normalmente entre os maiores dos EUA, embora já não em termos dinâmicos (taxas de variação %). Daí que o crescimento populacional (salvo Nova Iorque) tenha sido, e se espera continue a ser até 2025, modesto ou negativo, a favor de outras regiões, designadamente de custo de vida mais baixo.
- A desigualdade na distribuição do rendimento é muito notória em Nova Iorque e nos estados limítrofes, traduzindo-se num elevado número de residentes de alto ou altíssimo rendimento, por isso favorável ao calçado de luxo e “high end” europeu. Mesmo baixando a fasquia das famílias acima dos 70 mil USD anuais – barreira para o consumo discricionário de calçado de elevado preço - a região inclui 5 das 50 maiores áreas metropolitanas

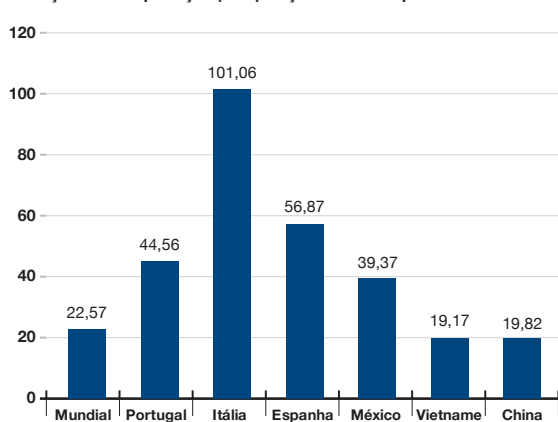
Importação calçado de couro pelos EUA: taxas de crescimento 2016



Quota de Calçado de couro nos EUA
TOP Rivais regionais de Portugal 2016



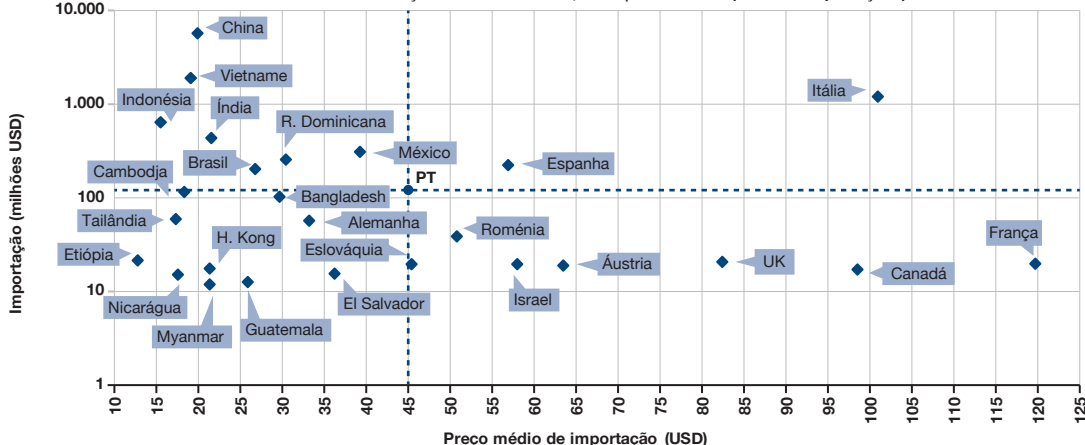
Preço médio importação (USD) calçado de couro pelos EUA 2016



do Mundo, actuais e previsíveis em 2030, num total de 11,3 milhões de famílias, das quais 5,3 milhões só na área metropolitana de Nova Iorque (Oxford Economics, 2014).

- Nova Iorque é a capital da moda dos Estados Unidos, rivalizando a nível mundial com Paris, Londres e Milão, e aí se situando as sedes de mais de 900 empresas de moda, como Ralph Lauren, Calvin Klein e DKNY. A New York Fashion Week simboliza esse estatuto. No estado homónimo (NY) e adjacentes, de New Jersey (NJ) e Massachusetts (MA), concentram-se milhares de modelos e 40% dos designers de moda do país, bem como as melhores publicações especializadas de moda (por ex, a Vogue). Em Nova Iorque e Rhode Island (RI) situam-se seis escolas de moda de topo (US Congress - JEC, 2016).
- É neste ambiente moda-intensivo e hiper-competitivo, que a oferta portuguesa de calçado de couro é desafiada a posicionar-se, para garantir preços suficientemente elevados para cobrir custos de produção e de acesso ao mercado bem acima da concorrência dominante, de origem asiática, mexicana e centro-americana.
- O calçado europeu-tipo (Itália, Espanha e Portugal) não entra na categoria de calçado que mais vem crescendo, dita “Athletic Footwear”, dominada por marcas galácticas de propriedade e concepção americana (ex. Nike), com preço alto e manufactura barata importada. A cultura cada vez mais informal do mercado americano transformou-o no “paraíso da sapatilha”, de fusão entre o calçado desportivo e o calçado “lifestyle” - “Multitasking lifestyle” (Packaged Facts, 2009) – traduzida pelo neologismo “Athleisure” (APEX, 2017). A americana Skechers (TOP 2, a seguir à Nike, nos EUA) é talvez o melhor símbolo deste tipo de calçado (sneakers) que já não é especificamente desportivo, mas posiciona-se ainda na categoria “Athletic” por ser inspirado no desempenho desportivo (Packaged Facts, 2009).

Fornecedores de Calçado de Couro - EUA, 2016 | >10 mi USD (99% das importações)



Trocas bilaterais de Portugal com	2015	EUA
Distância de Lisboa a Washington DC	km	5 742,7
Peso cliente na Export Total.pt	%	5,1
Ranking cliente (bens)	posição	5
Variação Export total bens para	%/ano	21,6
Export calçado couro para	mi USD	115,8
Cobertura bens (Export para/Import de)	%	265,7
Peso fornecedor na Import Total.pt	%	2,1
Ranking fornecedor (bens)	posição	12
Variação Import bens de	%/ano	3,9

Mercado em foco: Nordeste dos Estados Unidos da América

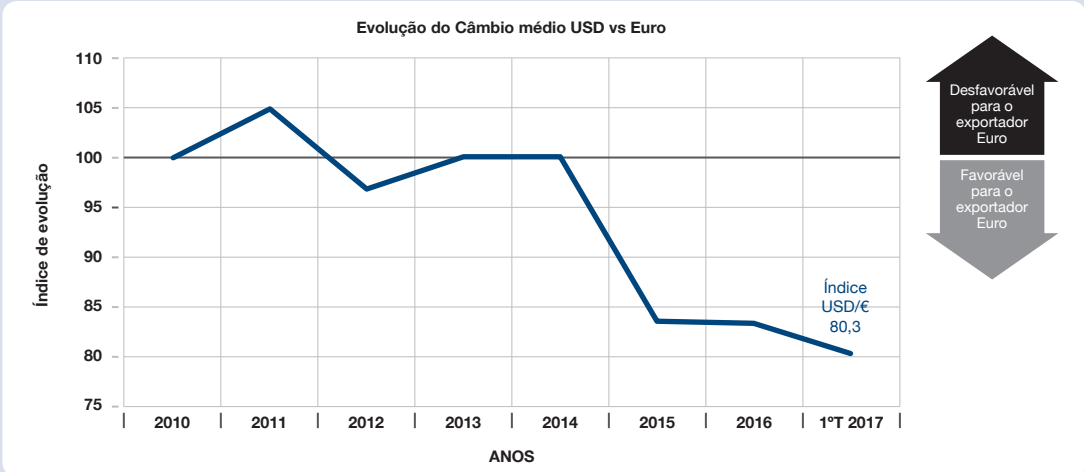
- A distribuição física de calçado nos EUA é altamente concentrada: em 2005, apenas cinquenta redes de lojas dominavam 80% do mercado, e a situação não terá deixado de agravar-se num mercado tão militante nas fusões e aquisições (Barusaite, 2013). Salvo no galopante retalho “online”, conquistar uma porta de acesso físico, nomeadamente no atrativo Nordeste, é descobrir uma agulha no palheiro. O que pressupõe ter a sorte de um agente local eficaz (Rep) para desenvolver esse trabalho (ICEX, 2013).
- O calçado de couro Português (“high end”, não luxo), viável para um mercado regional tão exigente, visa o retalho especializado “lifestyle”, todavia muito propenso à marca própria (ex, GAP) ou de designers reconhecidos. A concorrência europeia relevante tem-se focado em retalhistas multimarca, abundantes no Nordeste, sejam cadeias regionais, sejam boutiques independentes, em busca de marcas menos conhecidas mas diferenciadoras (ICEX, 2013). Também lhe serviria o “department store” premium (tipo Neiman Marcus e Nordstrom), desde que suporte o investimento caro e o crivo apertado, tapado como está por marcas internacionais de luxo, ou “U.S Born” de grande notoriedade, ou colectivas, como o “Made in Italy” (USAID, 2009). Descendo um degrau abaixo, para as cadeias nacionais multimarca (tipo DSW, Shoe Carnival) parece implicar disponibilidade como sub-contratante de marcas brancas (ICEX, 2013).
- Entrantes já com alguma consolidação no Nordeste, e de menor ambição geográfica, poderão estender-se para os cinco estados vizinhos - os Grandes Lagos - com uma população de 48 milhões e um PIB semelhante ao do Brasil. Os indicadores estáticos e dinâmicos são menos atraentes que os do Nordeste, afectados pelo declínio da base industrial automóvel, mas, ainda assim, com Chicago (IL) como trunfo retalhista (Oxford Economics, 2014).

ERRATA: Na edição anterior, no quadro do PIB sobre a Austrália, as descrições “Crescimento...” e seguintes correm acima, suprimindo a duplicação “PIB per capita”, e inserindo a descrição “Crescimento de vendas a retalho” a seguir a “Consumo privado/PIB”.



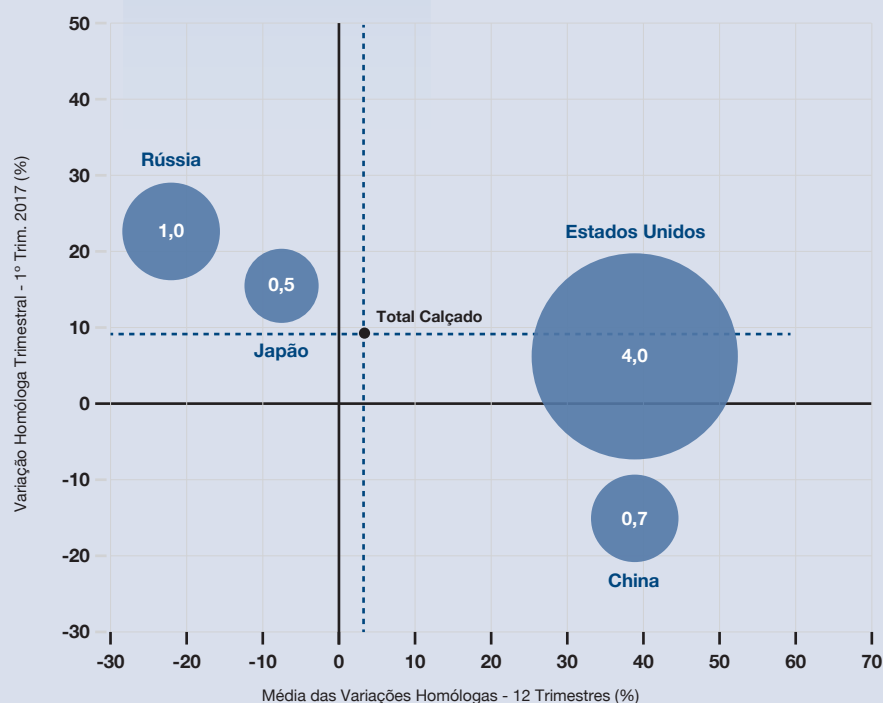
	2015	EUA	NE (Mideast)	Portugal
População total	mi pax	320,9	63,8	10,4
Área geográfica	K km2	9 147,6	450 779,7	92,2
densidade	pax/km2	35,1	141,5	113,1
crescimento último ano	%/ano	0,7	0,2	-0,4
urbana/total	%	80,7	86,4	63,5
0-14/total	%	19,3	17,7	14,1
65+/total	%	14,1	14,8	20,8
activa /total	%	63,3	64,9	73,7
Primária /activa	%	2,0	1,0	5,5
Terceária /activa	%	80,2	86,3	69,5
desempregada/activa	%	5,3	5,3	14,2
Produto PIB	biUSD	17 919,7	4 222,4	199,1
PIB per capita (real)	kUSD	55,842	66,188	19,223
crescimento 2015	%/ano	1,6	1,9	1,4
crescimento 2017*	%/ano	2,2	nd	1,8
inflação IPC	%/ano	1,0	-0,1	0,5
Primário/PIB	%	2,8	0,7	2,3
Terciário /PIB	%	81,0	87,6	75,4
Consumo privado/PIB	%	68,5	67,7	65,9
Crescimento vendas a retalho 2015	%/ano	1,9	nd	0,2
Exportação /PIB	%	8,4	5,2	40,6
Importação /PIB	%	12,5	10,9	39,8

Percepção mundial sobre (posição)	EUA	Portugal
Competitividade Global* 2016-17	3	46
instituições	27	46
infraestruturas	11	22
ambiente macroeconómico	71	120
eficiência do mercado de bens	14	38
dimensão do mercado	2	52
sofisticação dos negócios	4	46
Facilidade de Fazer Negócios* 2017	8	25
Negociar com o exterior	35	1
força contratual	20	20
Corrupção* 2016	18	29



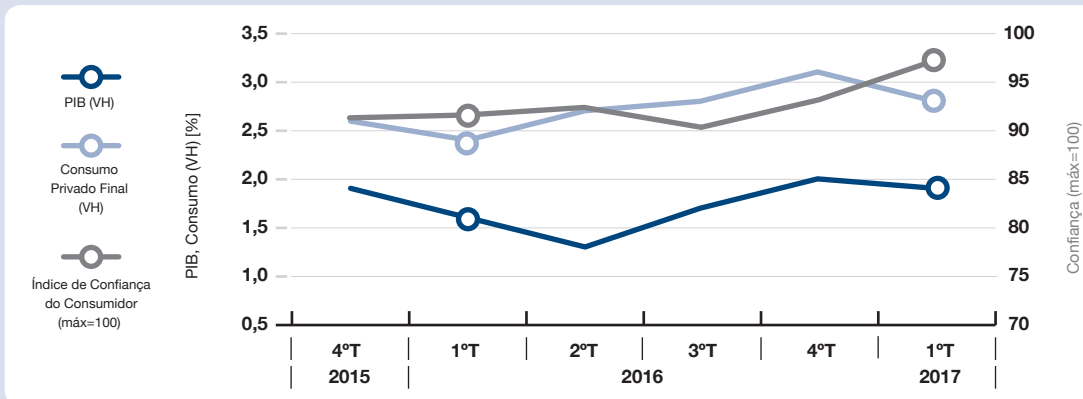
Grandes Desafios à Exportação

43 Exportação Portuguesa de Calçado

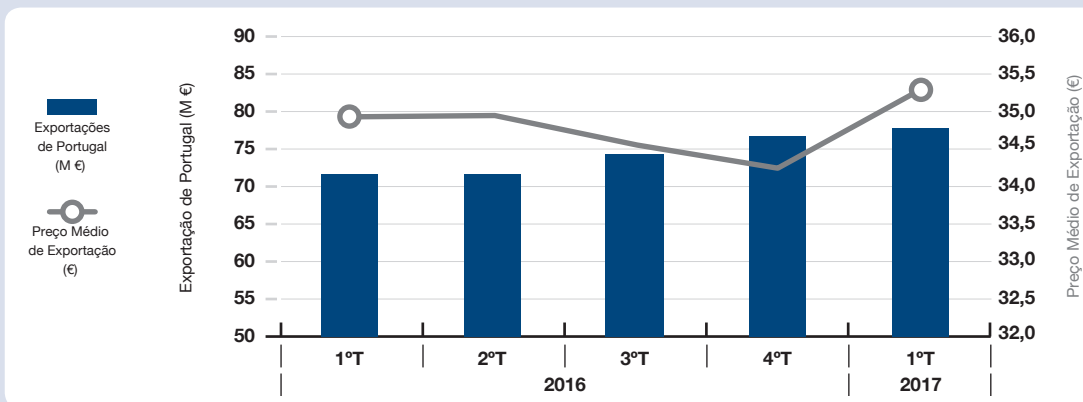


Valores nos círculos indicam o peso do mercado na exportação portuguesa e a dimensão dos círculos é proporcional a esse peso tomando como referência o ano completo anterior.

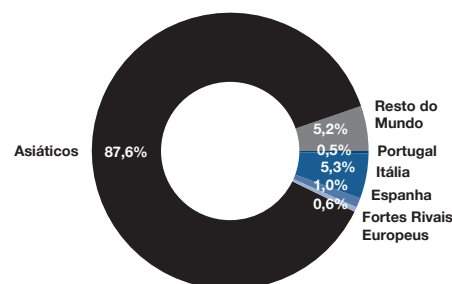
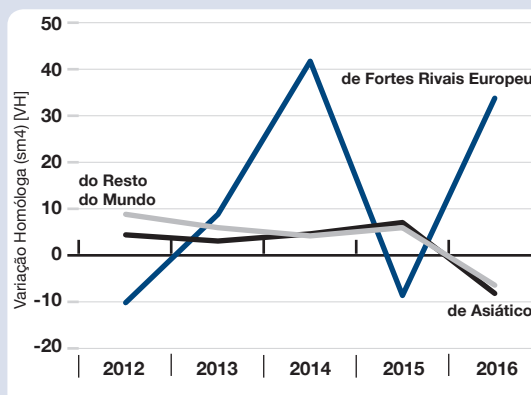
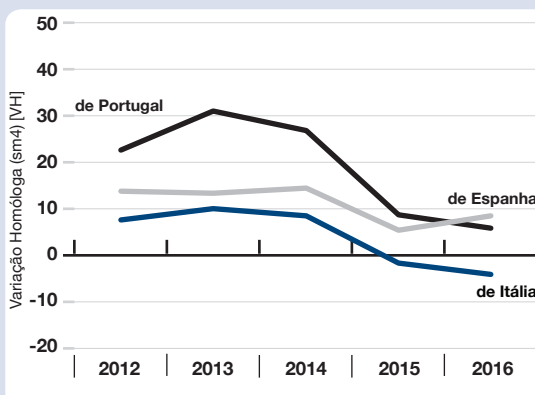
44 Macrocontexto



45 Exportação portuguesa de calçado

46 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota¹

2016	Importação (M \$)	Preço Médio Import (\$ USD)
MUNDO	26 153	\$11,17
Portugal	125	\$43,74
Itália	1 382	\$76,93
Espanha	251	\$51,92
Fortes Rivals Europeus ²	145	\$27,82
Asiáticos ³	22 901	\$10,19
Resto do Mundo	1 348	\$20,87

47 Variação homóloga⁴ das Importações de Calçado

Rivals espanhóis levam a melhor

As exportações de calçado para os Estados Unidos continuaram a crescer nos quatro trimestres terminados em Março de 2017, embora a um ritmo sensivelmente menor do que no ano de 2016, e os preços aumentaram homologamente em resposta à depreciação do euro verificada ao longo do período de anualização (G45).

Nesta edição temos já os números das importações de calçado dos Estados Unidos para o ano de 2016, que traduzem aumentos de quotas para todas as origens europeias (G46D), certamente em resposta à depreciação do euro em relação à paridade que tinha em 2015. Ganha por isso ainda maior relevância a escolha que fizemos nesta edição para **Mercado em foco - o Nordeste dos Estados Unidos** - região onde a ascendência europeia está mais viva, e é portanto maior a sensibilidade e apetência pela moda e calçado de couro de origem europeia.

As importações de calçado europeu são residuais nos EUA (passaram de 6,7% para 7,4%) mas, dado o gigantismo do mercado, representam para os concorrentes europeus uma oportunidade de ouro. Em 2016 a Itália agravou o seu crescimento negativo, seguramente em benefício de Espanha e Portugal – de preços algo mais baixos (G46E-G47E). Estes concorrentes trocaram todavia de posição e de dinâmica, entre si: o ritmo de crescimento Português (6%) continuou a diminuir, enquanto o do calçado espanhol, que era tradicionalmente mais baixo, acelerou (8,6%).

Não será fácil para Portugal convergir em quota com a Espanha (que tem o dobro, G46D), uma vez que o seu preço já é mais baixo, e não poderá contar com a notoriedade da imagem de moda que a Zara (com 78 grandes lojas nos EUA e forte retalho online) imprimiu no mercado.

A nível dos indicadores macroeconómicos, os Estados Unidos evidenciam uma conjuntura propícia ao aumento do consumo de calçado de tipo europeu (G44), e a revisão em baixa do crescimento em 2017, para 2,1% (EEF, Spring 2017), teve apenas a ver com o atraso na implementação da política de estímulo da nova Administração.

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 €)

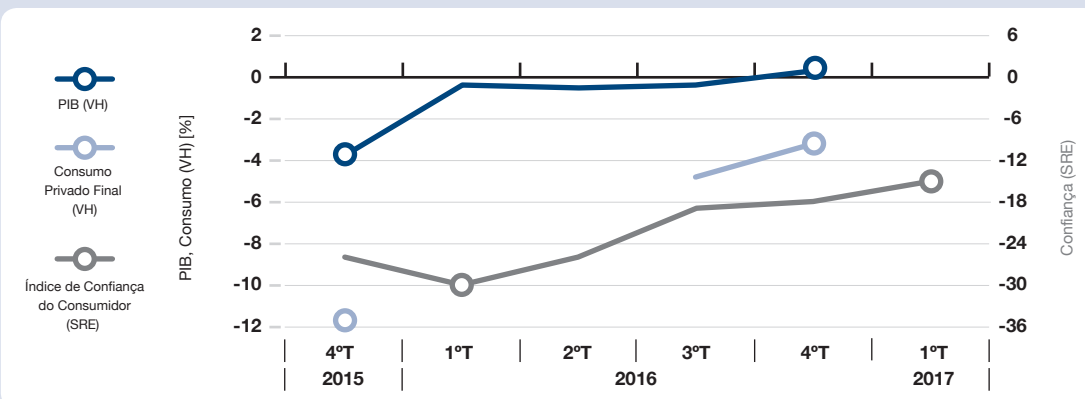
Ordem para crescer

Tal como antecipado na última edição, a Rússia está de volta na exportação do calçado (G16, G49), sem necessidade de baixar preços.

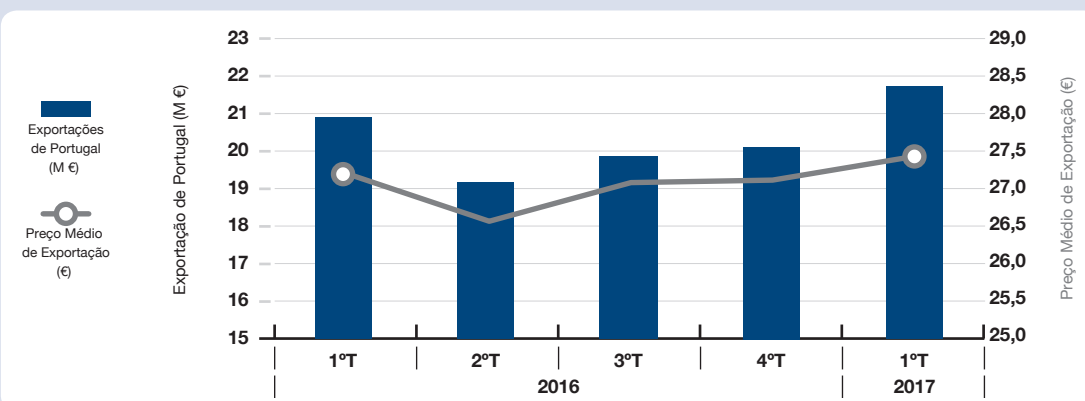
Este ressurgimento é partilhado por todas as origens de importações (G51E, G51D), como, aliás, já tinha ficado claro no 3º trimestre de 2016, mas agora com espetaculares taxas de crescimento homólogo. Portugal cresceu, como era de esperar neste mercado propenso ao luxo, abaixo da Itália, mas acima da Espanha, apesar do seu preço médio mais elevado (G50E) e mantendo a superioridade da sua quota (G50D).

Os indicadores macroeconómicos da Rússia revelam a melhoria homóloga sustentada das condições económicas do mercado, com o PIB já em crescimento positivo no 1º trimestre de 2017, e o consumo das famílias e índice de confiança do consumidor apontando para patamares favoráveis a atingir a curto prazo.

48 Macrocontexto

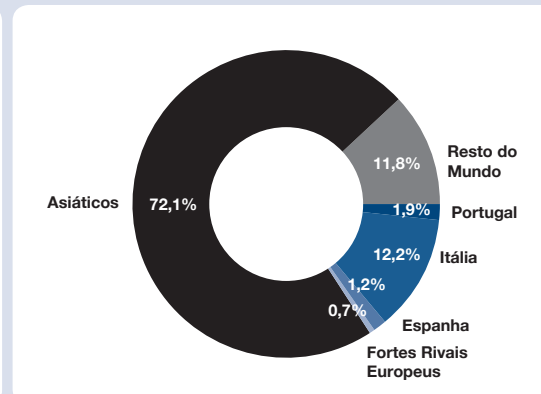


49 Exportação portuguesa de calçado

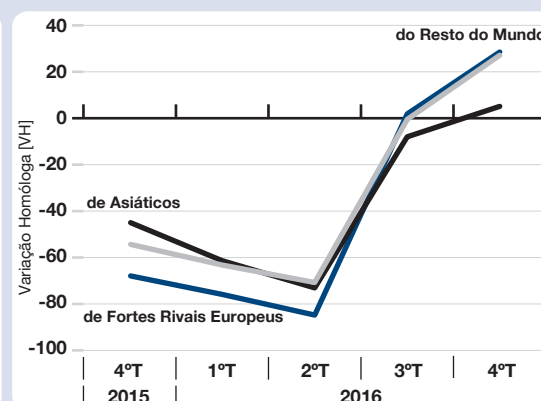
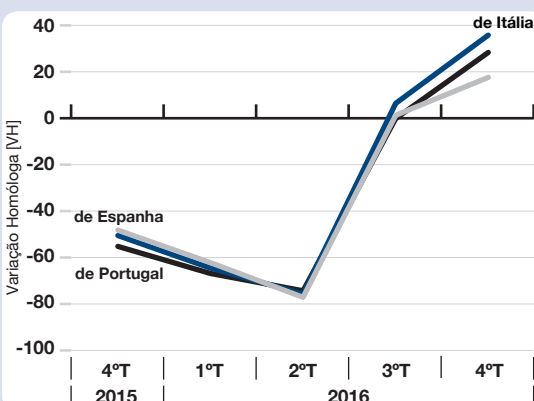


50 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota¹

1T16 a 4T16	Importação (M \$)	Preço Médio Import (\$ USD)
MUNDO	2 031	\$11,08
Portugal	40	\$36,37
Itália	248	\$94,89
Espanha	24	\$33,52
Fortes Rivais Europeus ²	15	\$31,02
Asiáticos ³	1 464	\$9,36
Resto do Mundo	241	\$11,01



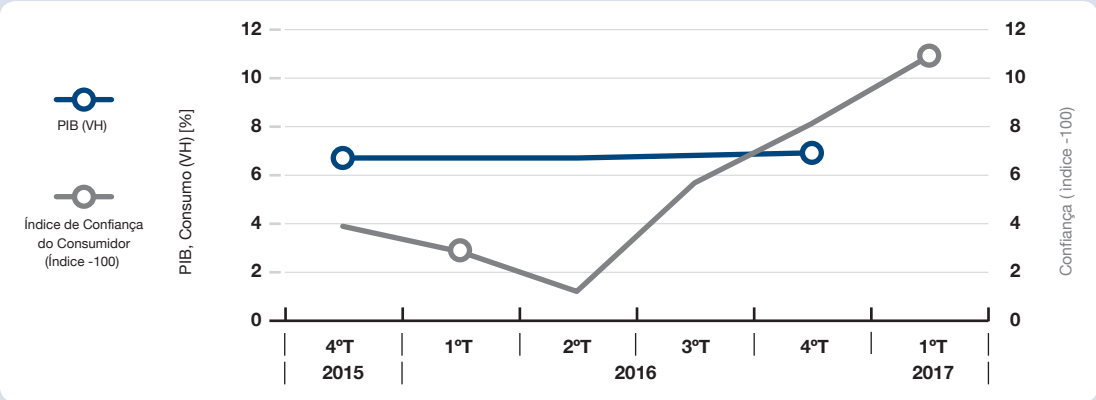
51 Variação homóloga⁴ das Importações de Calçado



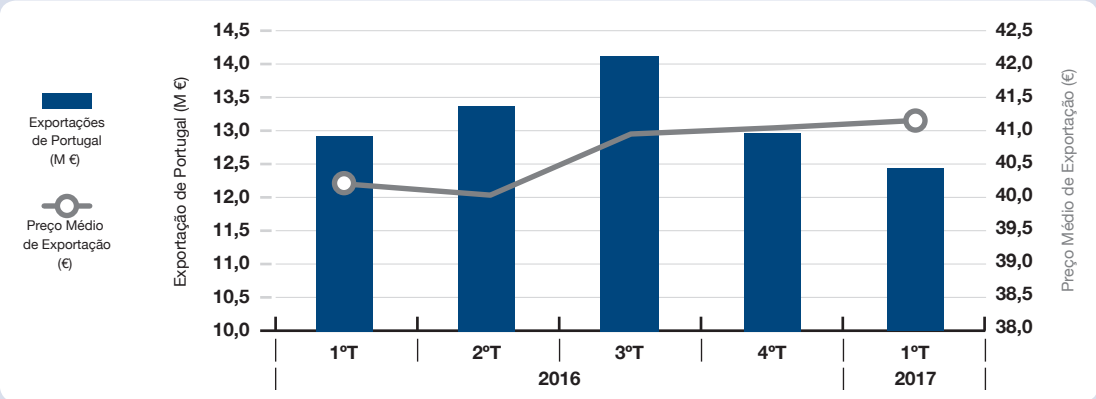
¹ Estatísticas de importação COMTRADE | ² Engloba Bélgica, Holanda, Alemanha e França |

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

52 Macrocontexto

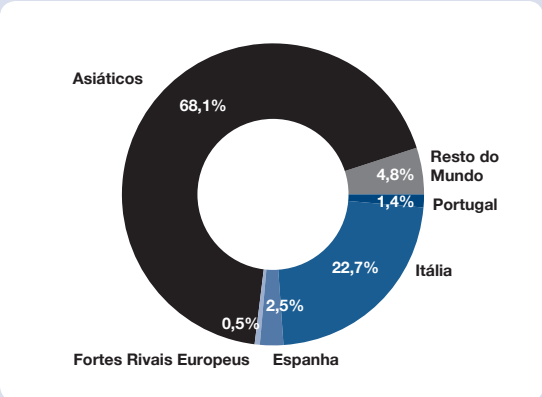


53 Exportação portuguesa de calçado

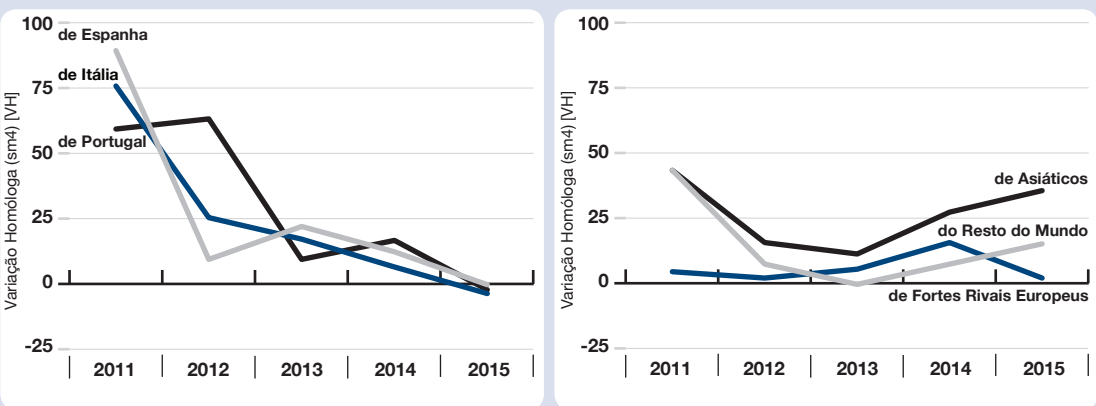


54 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota¹

2012 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 Rivals Europeus ²	12	\$28,48
Asiáticos ³	1 675	\$19,23
Resto do Mundo	117	\$21,73



55 Variação homóloga⁴ das Importações de Calçado



Reavaliar pricing

A exportação anualizada do calçado português para a China voltou a diminuir no 1º trimestre de 2017 (G63), o que confirma a perspetiva desfavorável anunciada na edição anterior. A contribuição negativa da China, no específico 1º trimestre, para a exportação portuguesa é disso testemunho (G16). O aumento homólogo do preço médio (em euros) para este mercado (G53), numa origem não conotada com o “glamour” da moda de luxo, poderá não ser, por isso, a política de “pricing” mais adequada.

Não dispomos ainda da repartição por origens da importação chinesa, mas a última informação disponível, reportada a 2015, parece indiciar que toda a oferta europeia de calçado deixou de ter o atrativo dos tempos económicos exuberantes (G55E), e que a China encontrou, em outras partes do mundo (G55D), alternativas mais baratas (G54E). Isto sem esquecer que a China já produz, atualmente, calçado de muito boa qualidade, especialmente para mulher, com peles das melhores proveniências (ICEX 2013), e imitando os padrões de moda europeus. Há, portanto, capacidade local para cobrir os segmentos da procura doméstica em que concorre o calçado europeu, nomeadamente os menos sugestionáveis pela indicação de proveniência.

A anunciada tendência para a desaceleração do crescimento económico parece estar a ser ligeiramente revertida a partir do 3º trimestre de 2016 e continuar, inesperadamente, no 1º trimestre de 2017, e o índice de confiança do consumidor chinês não pára de melhorar (G52). Assim, mesmo que se venham a confirmar as previsões de crescimento praticamente constante do PIB (6,6% em 2017 contra 6,7% em 2016), a menor apetência por importações de calçado terá mais a ver com o impacto nos preços internos da desvalorização da moeda local verificada durante 2016, e que se prevê não venha a inverter (EEF, Spring 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 €)

Importação não cresce

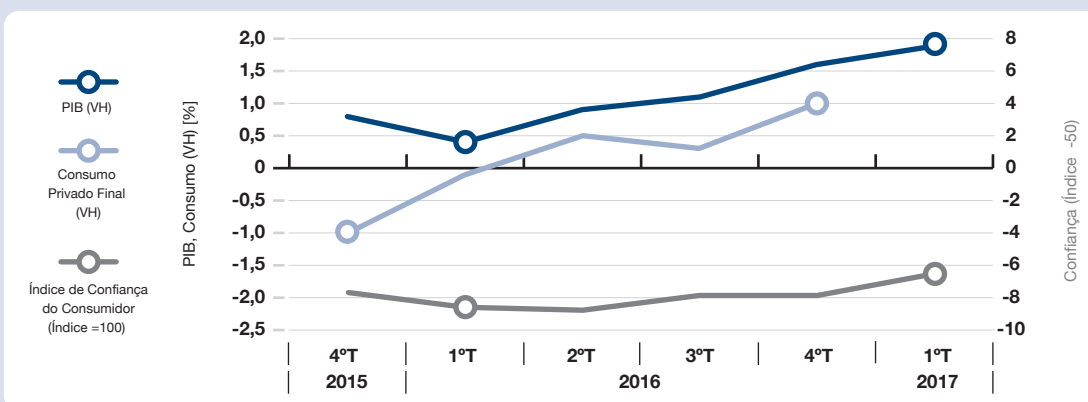
No período de 12 meses terminado em Março de 2017, a exportação de calçado português inverteu a tendência minguante revelada no período em observação, embora a variação homóloga continue claramente negativa (G57). O preço anualizado aumentou homologamente (G57), ainda que, especificamente no primeiro trimestre, tenha abatido ligeiramente (G17). No último trimestre o Japão ultrapassou a China (G15), mas esta mantém-se ainda à frente em termos das exportações nos últimos doze meses.

Visto pelo lado das importações japonesas de calçado, só a Itália (G59E) e o grupo dos Fortes Rivais Europeus (G59D), continuaram a crescer em 2016, enquanto Portugal começou a cair, e a Espanha continuou a cair, para já, ainda mais do que Portugal (G59E). O preço médio de Portugal continua muito mais elevado que o espanhol, pelo que provavelmente competem em gamas de produtos diferentes, e, aparentemente, é no confronto com os Fortes Rivais Europeus que Portugal se tem de preocupar (G58E).

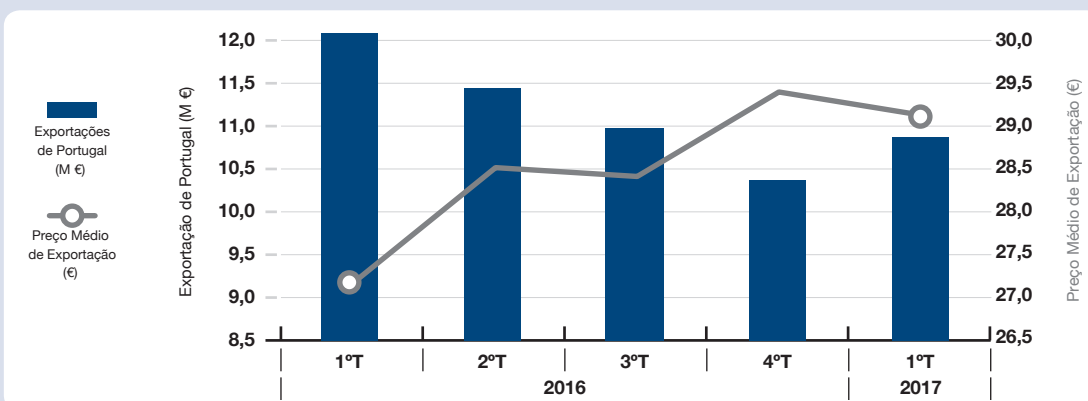
A melhoria homóloga dos indicadores macroeconómicos do Japão (G56) é compatível com o avanço nas exportações portuguesas no primeiro trimestre de 2017 e no 4º trimestre, com os aumentos das importações dos ganhadores de 2016 (Itália e Fortes Rivais Europeus, como se referiu) e com a tendência para a recuperação espanhola, mas não quadra com a quebra das importações de Portugal (G57). Tal poderá ter a ver com diferenças entre os períodos de contabilização da exportação e da importação, dado o tempo de transporte e de registo aduaneiro entre origem e destino.

A expectativa consensual de maior crescimento económico do Japão em 2017 (de 1% para 1,2%, conforme EEF, Spring 2017, e IMF-WEO, April 2017) não advirá, previsivelmente, de um significativo aumento do consumo privado, limitado por uma política apertada de salários. Juntamente com alguma depreciação do Yen, não é suposto as importações globais de calçado evoluírem significativamente melhor do que em 2016 (quebra de 0,1%).

56 Macrocontexto

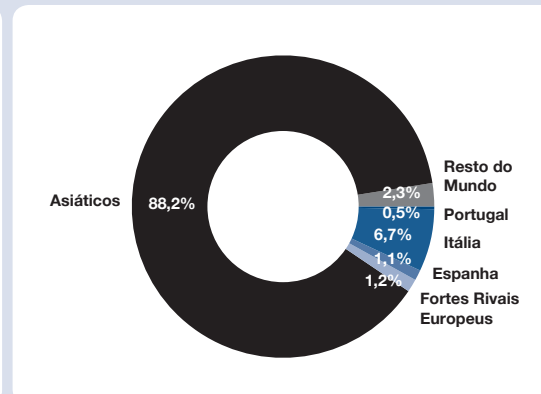


57 Exportação portuguesa de calçado

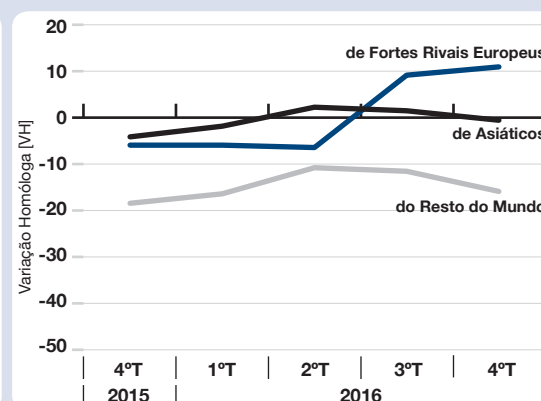
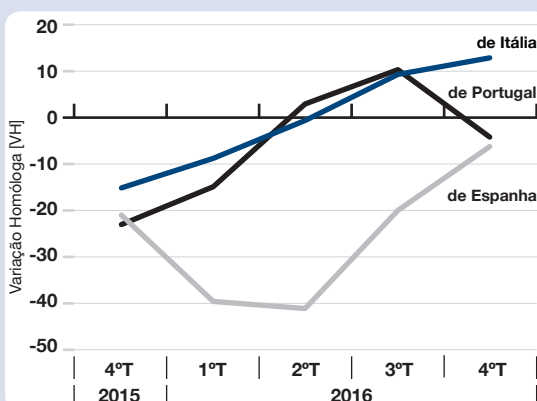


58 Origem das Importações: Valor, Preço Médio e Quota¹

1T16 a 4T16	Importação (M \$)	Preço Médio Import (\$ USD)
MUNDO	5 155	\$8,09
Portugal	28	\$47,15
Itália	344	\$129,17
Espanha	56	\$29,41
Fortes Rivais Europeus ²	61	\$30,24
Asiáticos ³	4 546	\$7,24
Resto do Mundo	120	\$43,19



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

Há dumping na importação?

As importações (anualizadas) de calçado cresceram 13,7% em 2016, embora com tendência decrescente e desde o 3º trimestre (G61) apesar da notável dinâmica de sistemática melhoria económica homologa do PIB acumulada até ao 1º trimestre, e do Consumo Privado desde o terceiro trimestre de 2016, em paralelo com algum esbatimento da desconfiança do consumidor (G60). Este paralelismo faz prever que o Consumo privado também terá crescido no 1º trimestre de 2017.

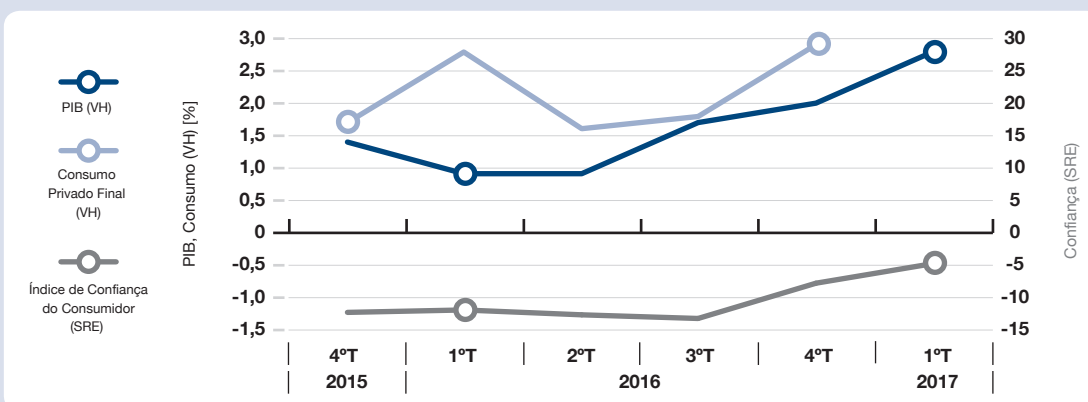
Tal desenvolvimento das importações poderá significar que a oferta doméstica estará agora mais interessada em disputar o seu mercado às importações, sustentada em percepções (sentimento e expectativas) optimistas em relação aos preços domésticos, embora o índice de preços do calçado no consumidor dê sinais contraditórios (G63).

Desde o segundo trimestre de 2016 e até ao fim do ano (G62), as origens perdedoras abrangem tanto as importações de baixíssimo preço de procedência Asiática (com crescimento negativo), como as de mais alto preço de origem italiana (com desaceleração do crescimento para metade). Também as importações oriundas do grupo dos Fortes Rivals Europeus (com uma quota de 33,8% e preços intermédios) apresentam menores crescimentos, possivelmente a favor do grupo “Resto do Mundo”, na mesma faixa de preços mas quota residual (4,3%). Quem tem vindo a crescer sistematicamente é a Espanha, com uma quota de quase 43% e um preço médio inexplicável de 9,54 Euros, mais baixo ainda que o baixo preço recíproco da exportação portuguesa para Espanha (G37E), que as autoridades responsáveis deveriam investigar.

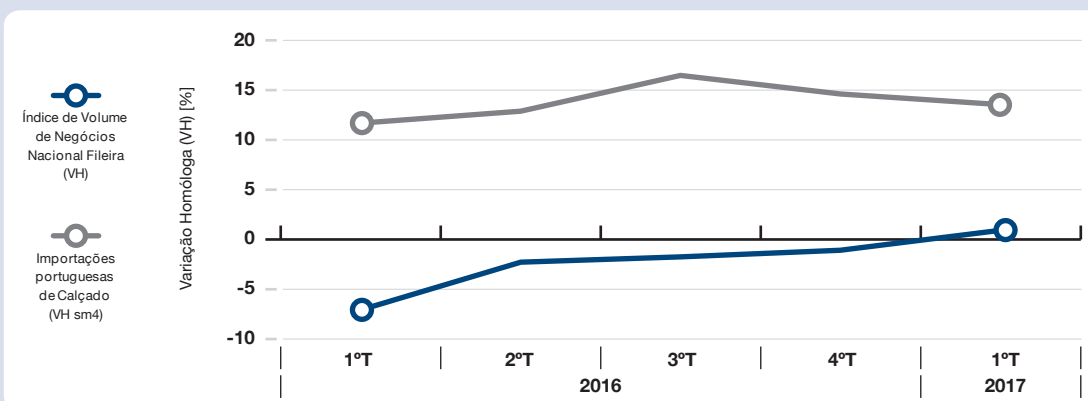
Ainda que as previsões apontem para a aceleração do crescimento em 2017 (de 1,6% para 1,8%, pelo menos, conforme EEF, Spring 2017), admite-se que o crescimento do Consumo privado, embora continue forte por força dos aumentos anormais do salário mínimo nacional e do emprego, irá desacelerar em relação a 2016 à medida do agravamento da inflação.

5. MERCADO DOMÉSTICO

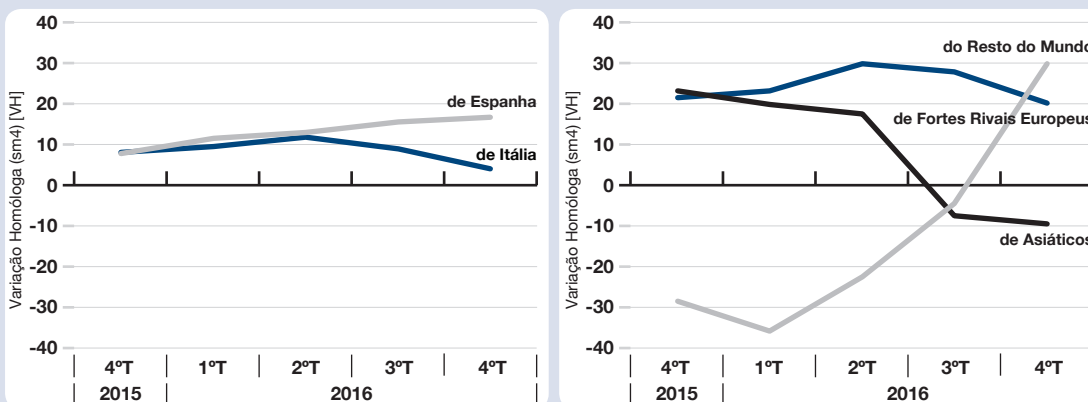
60 Macrocontexto



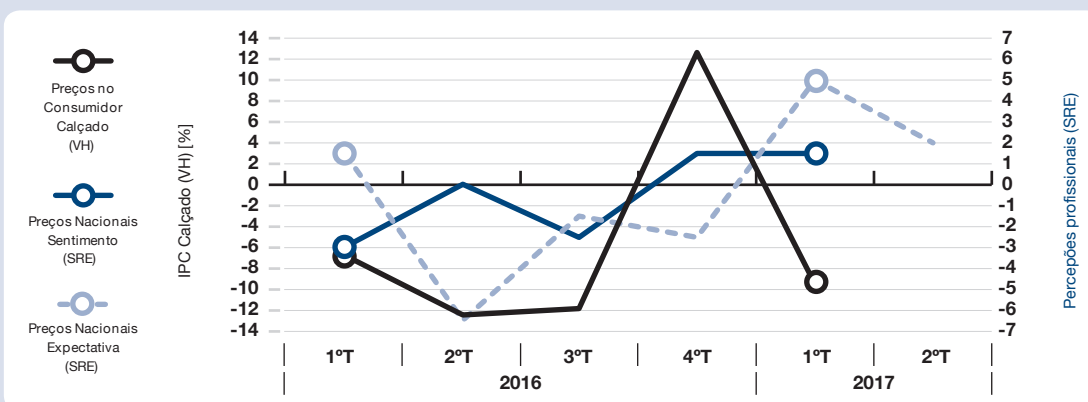
61 Negócio e Importações



62 Fornecedores Mundiais de Calçado¹



63 Preços



¹ Estatísticas de importação COMTRADE

Anexos



Flashboard A

Os números do Calçado e da fileira

Síntese do Negócio do Calçado		Métrica	2016				2017			Apreciação Anual	Apreciação Trimestral
			1ºT	2ºT	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT	3ºT		
1	Indicador Síntese de Sentimento APICCAPS	nº índice	-0,7	-0,6	2,9	2,4	5,9			●	●
2	Indicador Síntese de Expectativa APICCAPS	nº índice	-4,5	22,9	-9,2	-11,4	-5,4	39,5		●	●
3	Estado Negócios Sentimento	sreH pp	-18	-10	-5	-1	11			●	●
4	Estado Negócios Expectativa	sreC pp	0	11	2	11	-2	28		●	●
5	Encomendas Totais Sentimento	sreC pp	-26	16	-10	-12	9			●	●
6	Encomendas Totais Expectativa	sreC pp	-1	15	-8	-3	-5	38		●	●
7	Evolução da Produção Sentimento	sreC pp	-20	16	2	0	6			●	●
8	Evolução da Produção Expectativa	sreC pp	-2	20	-4	-14	2	34		●	●
9	Utilização Capacidade Produtiva Sentimento	sreH pp	26	-2	-2	0	-4			●	●
10	Emprego Sentimento	sreC pp	-4	4	4	0	8			●	●
11	Emprego Expectativa	sreC pp	0	6	-5	-3	1	11		●	●
12	Índice de Preços na Produção Industrial incl. Calçado	VH (%)	2,4	1,8	1,0	0,6	0,5			●	●
13	Índice de remuneração por unidade produzida fileira incl calçado - Portugal	VH (%)	6,8	8,3	-3,6	5,6	-8,4			●	●
14	Índice de referência do custo do couro bovino ajustado ²	VH (%)	-14,7	-17,0	-6,7	-1,1	-10,5			●	●
15	Empréstimos concedidos Calçado - saldos	VH (%)	4,5	2,7	1,8	-1,9	-2,8			●	●
16	Empréstimos em incumprimento Calçado - rácio de crédito vencido	%	13,7	13,0	13,7	13,1	13,2			●	●
17	Taxa de juro para empréstimos (até 1 M Euros) a sociedades não financeiras	%	3,7	3,5	3,4	3,3	3,2			●	●
18	Percepção: nenhuma ameaça	%	21,7	22,2	20,4	23,6	14,9			●	●
19	Percepção: preço ou dificuldades de abastecimento das matérias primas ¹	%	23,3	33,3	29,6	29,1	30,6			●	●
20	Percepção: condicionamento no acesso aos mercados externos	%	1,7	1,9	1,9	1,8	4,1			●	●
21	Percepção: insuficiência encomendas estrangeiras	%	61,7	46,3	48,1	45,5	43,0			●	●
22	Percepção: insuficiência encomendas nacionais	%	23,3	16,7	18,5	20,0	23,1			●	●
23	Percepção: escassez de mão de obra qualificada	%	16,7	27,8	24,1	25,5	29,8			●	●
24	Percepção: escassez de mão de obra	%	3,3	5,6	5,6	7,3	5,0			●	●
25	Percepção: legislação laboral	%	3,3	0,0	1,9	7,3	7,4			●	●
26	Percepção: dificuldades financeiras	%	0,0	0,0	1,9	1,8	8,3			●	●
27	Percepção: legislação fiscal	%	6,7	5,6	9,3	7,3	12,4			●	●
28	Percepção: condições climáticas	%	10,0	7,4	14,8	7,3	9,1			●	●
29	Percepção: outras	%	13,3	9,3	13,0	3,6	19,8			●	●
Exportação de Calçado											
30	Exportação Comércio Internacional / Índice Previsão.APICCAPS.II	VHsm4 (%)	0,2	0,4	2,8	3,2	5,1	7,3	9,6	●	●
31	Encomendas Externas Sentimento	sreC pp	-24	15	-10	-17,0	10			●	●
32	Encomendas Externas Expectativa	sreC pp	-7	10	-7	-6	-4	34		●	●
33	Preços Externos Sentimento	sreC pp	-2	0	-2	-4	8			●	●
34	Preços Externos Expectativa	sreC pp	1	0	-5	-3	7	12		●	●
35	Preços no Consumidor Calçado - União Europeia [EU-28]	VH (%)	-0,1	0,2	-0,7	0,3	0,3			●	●
Mercado Doméstico											
36	Importações portuguesas de Calçado	VHsm4 (%)	11,8	12,9	16,6	14,7	13,7			●	●
37	Índice de Volume de Negócios da fileira incl. Calçado - Portugal	VH (%)	-7,0	-2,3	-1,7	-1,1	0,9			●	●
38	Preços no Consumidor Calçado - Portugal	VH (%)	-3,4	-6,3	-5,9	6,3	-4,7			●	●
39	Preços Nacionais Sentimento	sreC pp	-6	0	-5	3	3			●	●
40	Preços Nacionais Expectativa	sreC pp	3	-13	-3	-5	10	4		●	●

¹Alteração de conteúdo da percepção a partir de 2017²PPI Commodity Price Index (EUA), ajustado pelo câmbio USD-€

Flashboard B

Macrocontexto dos mercados

Macrocontextos		Métrica	2015 4ºT	1ºT	2016 2ºT3ºT		4ºT	2017 1ºT	Apreciação Anual	Apreciação Trimestral
UNIÃO EUROPEIA 28										
1	PIB (volume)	VH cvs(%)	2,0	1,8	1,8	1,9	1,9	2,0	<div></div>	<div></div>
2	Consumo privado	VH ncs(%)	2,1	2,3	2,4	2,2	2,2		<div></div>	<div></div>
3	Indice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-4,7	-6,0	-6,1	-7,3	-5,6	-4,6	<div></div>	<div></div>
FRANÇA										
4	PIB (volume)	VH cvs(%)	1,3	1,2	1,1	0,9	1,2	0,8	<div></div>	<div></div>
5	Consumo privado	VH ncs(%)	1,1	2,1	2,3	1,4	2,0	1,0	<div></div>	<div></div>
6	Indice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-14,4	-15,2	-14,1	-14,1	-11,8	-9,4	<div></div>	<div></div>
ALEMANHA										
7	PIB (volume)	VH cvs(%)	1,3	1,9	1,8	1,7	1,8	1,7	<div></div>	<div></div>
8	Consumo privado	VH ncs(%)	2,1	2,1	2,8	1,5	1,5		<div></div>	<div></div>
9	Indice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-4,4	-6,1	-3,2	-2,5	-1,5	-0,6	<div></div>	<div></div>
HOLANDA										
10	PIB (volume)	VH cvs(%)	1,2	1,5	1,8	2,5	2,8	2,8	<div></div>	<div></div>
11	Consumo privado	VH ncs(%)	1,4	1,3	1,1	1,9	2,6		<div></div>	<div></div>
12	Indice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	6,0	-0,1	2,4	6,2	12,4	17,9	<div></div>	<div></div>
ESPAÑA										
13	PIB (volume)	VH cvs(%)	3,4	3,4	3,4	3,2	3,0	3,0	<div></div>	<div></div>
14	Consumo privado	VH ncs(%)	2,9	3,7	3,5	2,9	2,9		<div></div>	<div></div>
15	Indice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	1,6	-2,5	-3,2	-6,1	-3,2	-2,8	<div></div>	<div></div>
REINO UNIDO										
16	PIB (volume)	VH cvs(%)	1,7	1,8	1,7	2,0	1,9	2,1	<div></div>	<div></div>
17	Consumo privado	VH ncs(%)	2,9	2,5	2,7	3,1	2,8		<div></div>	<div></div>
18	Indice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	1,8	2,0	-0,7	-6,1	-4,9	-4,6	<div></div>	<div></div>
PORTUGAL										
19	PIB (volume)	VH cvs(%)	1,4	0,9	0,9	1,7	2,0	2,8	<div></div>	<div></div>
20	Consumo privado	VH ncs(%)	1,7	2,8	1,6	1,8	2,9		<div></div>	<div></div>
21	Indice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-12,4	-12,1	-12,8	-13,3	-7,9	-4,9	<div></div>	<div></div>
RÚSSIA										
22	PIB (volume)	VH cvs(%)	-3,8	-0,4	-0,5	-0,4	0,3		<div></div>	<div></div>
23	Consumo privado	VH cvs(%)	-11,8				-3,2		<div></div>	<div></div>
24	Indice de Confiança do Consumidor	sre pp cvs	-26,0	-30,0	-26,0	-19,0	-18,0	-15,0	<div></div>	<div></div>
EUA										
25	PIB (volume)	VH cvs(%)	1,9	1,6	1,3	1,7	2,0	1,9	<div></div>	<div></div>
26	Consumo privado	VH ncs(%)	2,6	2,4	2,7	2,8	3,1	2,8	<div></div>	<div></div>
27	Indice de Confiança do Consumidor	0 a 100	91,3	91,6	92,4	90,3	93,2	97,2	<div></div>	<div></div>
JAPÃO										
28	PIB (volume)	VH cvs(%)	0,8	0,4	0,9	1,1	1,6	1,9	<div></div>	<div></div>
29	Consumo privado	VH ncs(%)	-1,0	-0,1	0,5	0,3	1,0		<div></div>	<div></div>
30	Indice de Confiança do Consumidor	Indice -50	-7,7	-8,6	-8,8	-7,9	-7,9	-6,6	<div></div>	<div></div>
CHINA										
31	PIB (volume)	VH cvs(%)	6,7	6,7	6,7	6,8	6,9		<div></div>	<div></div>
32	Consumo privado	VH ncs(%)								
33	Indice de Confiança do Consumidor	Indice -100	3,9	2,8	1,2	5,7	8,1	10,9	<div></div>	<div></div>

● Melhor ● Igual ● Pior

Flashboard C1

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

Destino		Acumulado 1T 2017				VH	Apreciação Anual
		milhões Pares	milhões €	€%	Preço €	Δ milhões€	
Total		24,16	535,14	100,0%	22,15	43 494 381	
1	FRANÇA	5,31	124,35	23,2%	23,42	10,78	●
2	ALEMANHA	4,18	95,13	17,8%	22,75	11,77	●
3	HOLANDA	2,85	71,33	13,3%	25,02	3,18	●
4	ESPAÑA	4,00	51,10	9,5%	12,77	-0,44	●
5	REINO UNIDO	1,36	30,16	5,6%	22,12	-0,80	●
6	DINAMARCA	1,12	29,65	5,5%	26,49	6,01	●
7	EUA	0,47	18,05	3,4%	38,31	1,05	●
8	ITÁLIA	0,76	15,10	2,8%	19,85	1,61	●
9	BÉLGICA	0,61	14,14	2,6%	23,15	1,28	●
10	SUÉCIA	0,31	9,83	1,8%	31,97	0,06	●
11	RÚSSIA	0,34	8,78	1,6%	26,07	1,63	●
12	ANGOLA	0,39	6,83	1,3%	17,72	3,78	●
13	CANADÁ	0,21	6,58	1,2%	30,99	1,70	●
14	IRLANDA	0,17	4,73	0,9%	27,43	0,87	●
15	NORUEGA	0,15	4,61	0,9%	30,03	1,25	●
16	SUIÇA	0,19	4,46	0,8%	23,65	-0,65	●
17	POLÓNIA	0,16	4,22	0,8%	25,80	-1,32	●
18	JAPÃO	0,13	3,73	0,7%	29,53	0,50	●
19	AUSTRÁLIA	0,11	3,07	0,6%	26,75	-0,29	●
20	CHINA	0,08	3,06	0,6%	37,84	-0,55	●
21	COREIA DO SUL	0,04	2,30	0,4%	54,65	0,62	●
22	ÁUSTRIA	0,10	2,06	0,4%	21,11	0,40	●
23	GRÉCIA	0,11	1,94	0,4%	18,16	-0,06	●
24	ESLOVÉNIA	0,06	1,43	0,3%	23,60	0,49	●
25	ROMÉNIA	0,06	1,43	0,3%	22,66	-0,06	●
26	FINLÂNDIA	0,07	1,34	0,3%	20,22	0,48	●
27	EMIRADOS ARABES UNIDOS (EAU)	0,04	1,17	0,2%	32,88	0,13	●
28	TURQUIA	0,05	1,01	0,2%	21,25	0,34	●
29	ISRAEL	0,05	0,96	0,2%	20,34	-0,32	●
30	LUXEMBURGO	0,04	0,88	0,2%	22,67	-0,04	●
31	Resto do Mundo	0,65	11,73	2,2%	18,07	0,08	●

● Melhor ● Igual ● Pior

Flashboard C2

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

	Métrica	1ºT	2016 2ºT	3ºT	4ºT	2017 1ºT	2ºT	3ºT	Apreciação Anual	Apreciação Trimestral
UNIÃO EUROPEIA 28										
1	Exportação em €	mi € (sm4)	1 343,7	1 345,8	1 357,4	1 354,0	1 378,5		●	●
2	Taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	1,0	1,0	2,0	0,9	2,6		●	●
3	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	22,9	22,7	22,9	22,8	22,7		●	●
FRANÇA (TOP1)										
4	Exportação em €	mi € (sm4)	413,7	411,9	423,2	416,8	427,6	433,4 438,3	●	●
5	Taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	-1,0	-1,3	3,5	1,9	3,4	5,2 3,6	●	●
6	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	25,2	25,0	25,1	24,9	25,0		●	●
ALEMANHA (TOP 2)										
7	Exportação em €	mi € (sm4)	335,3	332,8	336,7	341,5	353,2	363,8 359,2	●	●
8	Taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	-2,8	-4,8	-2,4	-0,5	5,4	9,3 6,7	●	●
9	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	25,6	25,7	25,6	25,3	24,9		●	●
HOLANDA (TOP3)										
10	Exportação em €	mi € (sm4)	269,6	268,0	273,3	271,4	274,5	281,7 276,7	●	●
11	Taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	5,3	4,9	6,2	1,5	1,8	5,1 1,2	●	●
12	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	25,7	25,7	26,0	25,9	25,9		●	●
ESPANHA (TOP4)										
13	Exportação em €	mi € (sm4)	191,0	195,7	192,8	191,1	190,6	196,4 210,0	●	●
14	Taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	7,2	10,2	2,7	1,2	-0,2	0,4 8,9	●	●
15	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	14,9	14,7	14,9	14,8	14,4		●	●
REINO UNIDO (TOP5)										
16	Exportação em €	mi € (sm4)	134,1	137,4	131,4	133,3	132,5	131,0 131,2	●	●
17	Taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	0,2	4,2	-0,8	-0,3	-1,2	-4,6 -0,1	●	●
18	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	22,8	22,7	22,7	22,9	23,2		●	●
RÚSSIA (TOP 13)										
19	Exportação em €	mi € (sm4)	20,9	19,2	19,9	20,1	21,7		●	●
20	Taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	-43,6	-45,3	-15,0	-2,9	3,9		●	●
21	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	27,2	26,6	27,1	27,1	27,4		●	●
EUA (TOP 8)										
22	Exportação em €	mi € (sm4)	71,6	71,5	74,1	76,7	77,7		●	●
23	Taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	46,9	31,0	13,3	13,6	8,5		●	●
24	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	34,9	35,0	34,6	34,2	35,3		●	●
JAPÃO (TOP 21)										
25	Exportação em €	mi € (sm4)	12,1	11,4	11,0	10,4	10,9		●	●
26	Taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	-4,9	-15,5	-16,0	-20,4	-9,8		●	●
27	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	27,2	28,5	28,4	29,4	29,1		●	●
CHINA (TOP 18)										
28	Exportação em €	mi € (sm4)	12,9	13,4	14,1	13,0	12,4		●	●
29	Taxa de variação da Exportação em €	% (VH,mm4)	69,3	57,3	41,5	9,7	-3,6		●	●
30	Preço Médio de Exportação em €	€ (mm4)	40,2	40,1	41,0	41,1	41,2		●	●

● 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	4T15	1T16	2T16	3T16	4T16	ComTrade	INE
1	de Portugal	VH %	-6,2%	-2,7%	-1,7%	4,6%	3,7%	●	●
2	da Itália	VH %	-5,1%	-2,5%	1,1%	5,2%	5,1%	●	
3	da Espanha	VH %	-12,7%	-8,7%	-5,5%	2,1%	4,3%	●	
4	de Outros Fortes Rivais Europeus¹	VH %	17,5%	18,5%	15,4%	14,1%	14,6%	●	
5	de Origens Asiáticas Low Cost²	VH %	19,5%	12,1%	4,6%	-3,9%	-7,5%	●	
6	do Resto do Mundo³	VH %	16,1%	14,6%	12,4%	14,1%	13,4%	●	
ALEMANHA		sm4	4T15	1T16	2T16	3T16	4T16		
7	de Portugal	VH %	-1,8%	1,1%	-3,7%	1,9%	5,1%	●	●
8	da Itália	VH %	7,7%	5,5%	3,8%	6,6%	5,7%	●	
9	da Espanha	VH %	16,3%	9,1%	9,1%	5,5%	3,9%	●	
10	de Outros Fortes Rivais Europeus¹	VH %	19,4%	11,8%	4,8%	3,0%	3,7%	●	
11	de Origens Asiáticas Low Cost²	VH %	19,2%	10,6%	6,5%	3,2%	1,8%	●	
12	do Resto do Mundo³	VH %	10,5%	10,7%	11,7%	12,3%	11,5%	●	
HOLANDA		sm4	4T15	1T16	2T16	3T16	4T16		
13	de Portugal	VH %	-7,9%	-5,6%	-2,8%	6,9%	1,1%	●	●
14	da Itália	VH %	-14,0%	-5,0%	1,8%	10,8%	12,2%	●	
15	da Espanha	VH %	-28,1%	-23,3%	-13,3%	7,5%	15,8%	●	
16	de Outros Fortes Rivais Europeus¹	VH %	-2,9%	-5,0%	-4,1%	6,3%	7,8%	●	
17	de Origens Asiáticas Low Cost²	VH %	17,5%	7,5%	3,1%	-0,6%	-2,7%	●	
18	do Resto do Mundo³	VH %	18,8%	20,3%	19,3%	18,3%	13,5%	●	
ESPANHA		sm4	4T15	1T16	2T16	3T16	4T16		
19	de Portugal	VH %	-5,1%	1,7%	3,1%	1,2%	1,2%	●	●
20	da Itália	VH %	15,4%	10,7%	10,8%	12,9%	6,5%	●	
21	da Espanha							●	
22	de Outros Fortes Rivais Europeus¹	VH %	22,5%	23,1%	22,0%	19,7%	18,3%	●	
23	de Origens Asiáticas Low Cost²	VH %	7,9%	0,8%	1,4%	-2,3%	-0,3%	●	
24	do Resto do Mundo³	VH %	2,9%	2,6%	-0,5%	0,2%	2,0%	●	
REINO UNIDO		sm4	4T15	1T16	2T16	3T16	4T16		
25	de Portugal	VH %	-6,9%	-7,3%	-7,6%	-6,9%	-0,7%	●	●
26	da Itália	VH %	1,2%	3,8%	4,3%	6,6%	7,7%	●	
27	da Espanha	VH %	11,6%	13,1%	11,3%	0,7%	-5,2%	●	
28	de Outros Fortes Rivais Europeus¹	VH %	20,6%	17,5%	14,3%	11,4%	7,1%	●	
29	de Origens Asiáticas Low Cost²	VH %	25,8%	15,8%	10,0%	-1,4%	-10,1%	●	
30	do Resto do Mundo³	VH %	0,8%	4,9%	6,7%	10,2%	5,5%	●	
PORTUGAL		sm4	4T15	1T16	2T16	3T16	4T16		
31	de Portugal								
32	da Itália	VH %	8,1%	9,5%	11,8%	8,9%	4,2%	●	
33	da Espanha	VH %	7,8%	11,6%	13,2%	15,8%	16,9%	●	
34	de Outros Fortes Rivais Europeus¹	VH %	21,9%	23,4%	30,2%	27,9%	20,3%	●	
35	de Origens Asiáticas Low Cost²	VH %	23,4%	19,9%	17,7%	-7,4%	-9,4%	●	
36	do Resto do Mundo³	VH %	-28,6%	-36,0%	-22,4%	-4,3%	30,1%	●	

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	2016	ComTrade	INE
1	de Portugal	VH %	22,7%	31,0%	26,9%	8,9%	6,0%	●	●
2	da Itália	VH %	7,7%	10,1%	8,5%	-1,5%	-3,9%	●	
3	da Espanha	VH %	13,8%	13,5%	14,6%	5,5%	8,6%	●	
4	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	VH %	-10,3%	8,8%	41,8%	-8,6%	33,8%	●	
5	de Origens Asiáticas Low Cost ²	VH %	4,5%	3,1%	4,6%	7,0%	-8,3%	●	
6	do Resto do Mundo ³	VH %	8,8%	6,0%	4,2%	6,0%	-6,3%	●	
RÚSSIA		sm4	4T15	1T16	2T16	3T16	4T16		
7	de Portugal	VH %	-55,6%	-67,0%	-74,9%	-0,3%	28,5%	●	●
8	da Itália	VH %	-50,6%	-64,9%	-75,9%	6,5%	36,1%	●	
9	da Espanha	VH %	-48,3%	-62,4%	-77,3%	1,1%	17,7%	●	
10	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	VH %	-68,2%	-76,1%	-84,9%	2,0%	29,2%	●	
11	de Origens Asiáticas Low Cost ²	VH %	-45,1%	-61,4%	-73,2%	-7,5%	5,7%	●	
12	do Resto do Mundo ³	VH %	-54,3%	-63,6%	-71,1%	-0,2%	27,7%	●	
CHINA			2012	2013	2014	2015	2016		
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	4T15	1T16	2T16	3T16	4T16		
19	de Portugal	VH %	-22,8%	-14,8%	3,1%	10,6%	-4,0%	●	●
20	da Itália	VH %	-14,9%	-8,6%	-0,4%	9,5%	13,0%	●	
21	da Espanha	VH %	-20,7%	-39,4%	-41,0%	-19,8%	-6,0%	●	
22	de Outros Fortes Rivais Europeus ¹	VH %	-6,1%	-5,9%	-6,6%	9,1%	10,8%	●	
23	de Origens Asiáticas Low Cost ²	VH %	-4,1%	-1,9%	2,2%	1,4%	-0,5%	●	
24	do Resto do Mundo ³	VH %	-18,5%	-16,4%	-10,8%	-11,6%	-16,1%	●	

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

