

# IRLANDA

## CALÇADO – BREVE APONTAMENTO

**Edição Online:** Unidade Conhecimento de Mercado

**Elaboração:** Delegação em Dublin

**Data:** Dezembro 2005



## ÍNDICE

1. Caracterização macroeconómica do Mercado	3
2. Relacionamento bilateral Portugal/Irlanda	4
3. Mercado do calçado	5
4. Posição de Portugal (dados 2002/2004)	
4.1. Calçado com sola exterior de borracha, plástico, couro natural ou reconstituído e parte superior de couro natural (PP 6403)	7
4.2. Calçado com sola exterior de borracha, plástico, couro natural ou reconstituído e parte superior de matérias têxteis (PP 6404)	9
4.3. Outro calçado (PP 6405)	12
4.4. Partes de calçado (incluídas as partes superiores, mesmo fixadas a solas que não sejam as solas exteriores); palmilhas amovíveis, reforços interiores e artefactos semelhantes amovíveis; polainas, perneiras e artefactos semelhantes, e suas partes (PP 6406)	14
5. Análise SWOT	16
6. Marketing do calçado	
6.1. Canais de distribuição	16
6.2. Feiras do sector	18
6.3. Publicações da especialidade	18
7. Conclusões	19

## 1. Caracterização macroeconómica do mercado

A economia irlandesa tem apresentado, nos últimos anos, os mais elevados índices de crescimento económico no conjunto dos países da UE. Em 2004, apesar da conjuntura internacional adversa, a taxa de crescimento do PIB rondou os 5%, bastante superior ao previsto para a média comunitária (a quinze). Para 2005, as estimativas apontam para uma intensificação do crescimento do consumo privado em virtude do aumento da confiança dos consumidores, estimulado pelo incremento de postos de trabalho bem como do rendimento disponível, situação que contribuirá para uma taxa de crescimento do PIB de 5,9%. Para 2006, muito embora as exportações líquidas continuem a subir, será a um ritmo mais lento, provocando uma ligeira desaceleração do crescimento do PIB (4,7%).

Depois de um ano de 2004, em que o investimento registou uma taxa de crescimento assinalável (9%), tenderá a crescer a um ritmo mais lento, nos dois anos seguintes. O desemprego tem-se mantido em níveis baixos e relativamente estáveis. A pressão sobre os preços registou um abrandamento significativo em 2004, mas para 2005 e 2006, a taxa de inflação irá sentir os reflexos do aumento do preço do petróleo.

Existem, no entanto, dois tipos de riscos significativos que podem alterar estas previsões em baixa. Internamente, existe o perigo de se verificar uma restrição nas despesas de consumo superior à projectada, motivada por uma inversão no mercado imobiliário. Com os preços das habitações a aumentar, as famílias que recorreram a empréstimos e se encontram altamente endividadas ficarão vulneráveis face a um aumento das taxas de juro em 2005 e 2006. Em segundo lugar, dado o enorme défice corrente dos EUA, existe um risco considerável de uma maior depreciação do dólar. Isto será perigoso para a economia irlandesa, uma vez que os EUA constituem o seu maior mercado individual de exportação.

### Principais Indicadores Macroeconómicos

	<i>Unidade</i>	<i>2002a</i>	<i>2003a</i>	<i>2004<sup>a</sup></i>	<i>2005<sup>b</sup></i>	<i>2006<sup>c</sup></i>	<i>2007<sup>c</sup></i>
<i>População</i>	Milhões	4,0	4,0	4,1	4,1	4,2	4,2
<i>PIB a preços de mercado</i>	10 <sup>9</sup> EUR	128,0	134,8	146,3	154,4	163,9	176,8
<i>PIB a preços de mercado</i>	10 <sup>9</sup> USD	120,9	152,6	181,9	203,9	228,6	238,6
<i>PIB per capita</i>	USD	30.487	37.775	44.592	49.373	54.685	56.545
<i>Crescimento real do PIB</i>	%	6,1	3,7	4,9	5,9	4,7	4,4
<i>Consumo privado</i>	Var. %	2,8	2,6	3,2	4,2	4,6	4,8
<i>Consumo público</i>	Var. %	8,6	2,5	2,9	3,0	3,8	3,0
<i>Formação bruta de capital fixo</i>	Var. %	3,0	3,4	9,2	7,0	5,5	5,0
<i>Taxa de desemprego</i>	%	4,4	4,7	4,5	4,4	4,2	4,4
<i>Taxa de inflação</i>	%	4,7	3,5	2,2	2,7	2,9	2,8
<i>Dívida pública</i>	% do PIB	34,0	32,3	30,3	27,3	25,5	22,9
<i>Saldo do sector público</i>	% do PIB	-0,2	0,2	0,2	0,7	-0,4	-0,4
<i>Balança corrente</i>	10 <sup>9</sup> USD	-1,5	-2,1	-0,8	-2,3	-4,1	-3,3
<i>Balança corrente</i>	% do PIB	-1,3	-1,4	-0,4	-1,1	-1,8	-1,4
<i>Taxa de câmbio</i>	1EUR=xUSD	0,94	1,13	1,24	1,32	1,40	1,35

Fonte: The Economist Intelligence Unit (EIU)

Notas: (a) Actual  
(b) Estimativas EIU  
(c) Previsões EIU

## 2. Relacionamento bilateral Portugal/Irlanda

### Importância dos Fluxos Comerciais para Portugal

		<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004<sup>P</sup></i>
<i>Como cliente</i>	Posição	19 <sup>o</sup>	17 <sup>o</sup>	16 <sup>o</sup>	18 <sup>o</sup>	17 <sup>o</sup>
	%	0,53	0,53	0,57	0,53	0,59
<i>Como fornecedor</i>	Posição	22 <sup>o</sup>	22 <sup>o</sup>	20 <sup>o</sup>	21 <sup>o</sup>	19 <sup>o</sup>
	%	0,61	0,61	0,68	0,74	0,79

Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística

Notas: P- Provisórios

A Irlanda continua a ter um papel algo modesto enquanto parceiro comercial de Portugal e o saldo da balança comercial tem sido tradicionalmente desfavorável ao nosso país com tendência para agravar-se nos últimos anos. É importante, no entanto, referir que, muitos produtos de origem

portuguesa entram no mercado irlandês via Reino Unido, razão pela qual esses valores não se encontram reflectidos na balança comercial.

### Evolução da Balança Comercial Portuguesa com a Irlanda

<i>(10<sup>3</sup> EUR)</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004<sup>P</sup></i>	<i>Evolução<sup>a</sup></i>
<i>Exportação</i>	138.671	136.596	148.533	149.207	170.444	5,48
<i>Importação</i>	264.986	266.888	288.504	310.133	348.739	7,19
<i>Saldo</i>	-126.315	-130.292	-139.971	-160.926	-178.295	
<i>Coef. cobertura (%)</i>	52,33	51,18	51,48	48,11	48,87	

Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística

Notas: P- Provisórios

(a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2000– 2004

Dos principais produtos expedidos por Portugal para a Irlanda, importa assinalar o crescimento dos veículos automóveis no último ano, seguida das máquinas e aparelhos mecânicos. O calçado continua a ser o produto mais vendido e com uma tendência crescente, nos últimos três anos.

### 3. Mercado do calçado

Na totalidade da posição pautal 64 - calçado e no que se refere às importações, a Irlanda importou em 2004 cerca de 274,065 milhões de euros (aumento de 3,13%), contra 265.757 e 273.499 milhões de euros, em 2003 e 2002, respectivamente.

No que se refere às exportações, a Irlanda exportou em 2004 cerca de 30.375 milhões de euros (aumento de 3,83%), contra 29.253 e 23.555 milhões de euros, em 2003 e 2002, respectivamente.

Constata-se assim uma grande dependência nas importações deste produto, com um aumento de cerca de 3% nas importações totais.

Esta situação fica-se a dever em grande parte às grandes mudanças no estilo de vida, às alterações das famílias irlandesas (mais mulheres no mercado de trabalho, mais imigrantes no país, etc) e à situação económica dos consumidores (alto rendimento).

Nos últimos anos os hábitos dos consumidores irlandeses têm-se vindo a alterar. Os consumidores estão cada vez mais atentos à moda o que origina alterações profundas no mercado do calçado.

Hoje em dia os consumidores esperam grandes lojas de calçado com uma grande variedade de produtos, estilo moderno e bom ambiente. Isto originou uma alteração no tipo de lojas que vendem calçado. Os consumidores compram assim nas sapatarias, mas também nas *multiple stores*, armazéns, lojas de desporto e lojas de roupa.

Outro dos factores que tem vindo a influenciar este mercado tem sido a capacidade que os irlandeses têm de viajar. Viajam cada vez mais, compram no estrangeiro e têm acesso a revistas da especialidade. Digamos que a influência internacional é cada vez maior (ao mesmo tempo a cidade de Dublin tem-se tornado uma cidade com algum cariz internacional, estando em muito roteiros turísticos como cidade na moda).

Neste mercado tem havido uma grande concentração de vendas num número restrito de grandes lojas e *multiples*. Tem havido um declínio nos retalhistas independentes e aumento nas cadeias de lojas especializadas em calçado e nas *multiples*.

O calçado desportivo (desporto/leisure) tem vindo a aumentar apresentando uma significativa quota de mercado. Este tipo de calçado, sempre ligado a uma marca, tem-se tornado cada vez mais popular tendo em conta a moda associada à saúde e *fitness*.

#### 4. Posição de Portugal (dados 2002/2004)

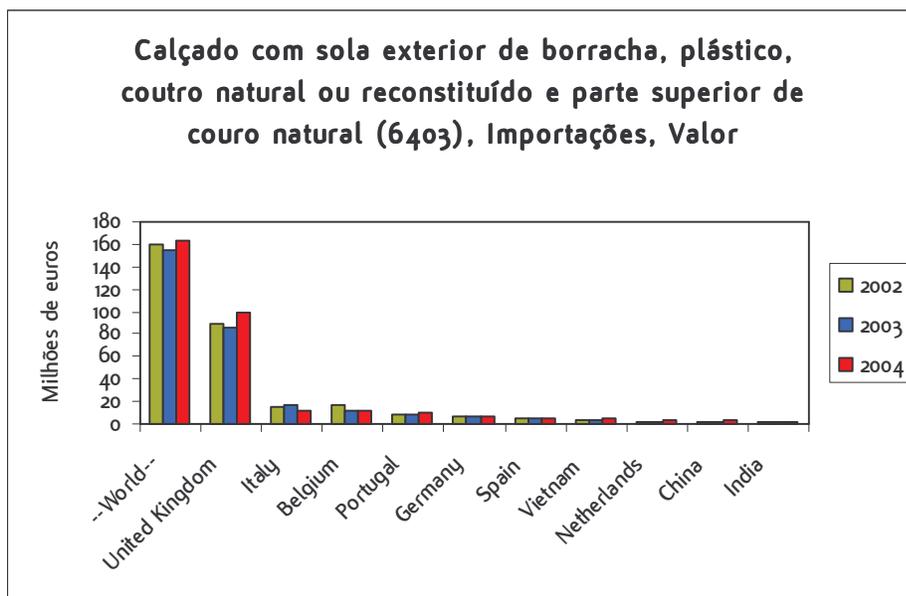
##### 4.1 Calçado com sola exterior de borracha, plástico, couro natural ou reconstituído e parte superior de couro natural (PP 6403)

No que se refere ao calçado com sola exterior de borracha, plástico, couro natural ou reconstituído e parte superior de couro natural (pp 6403) a Irlanda importa cerca de 163,059 milhões de euros, valores estes que têm vindo a crescer (cerca de 5,18%) face a 2003, sendo os principais fornecedores Reino Unido, Itália e Bélgica.

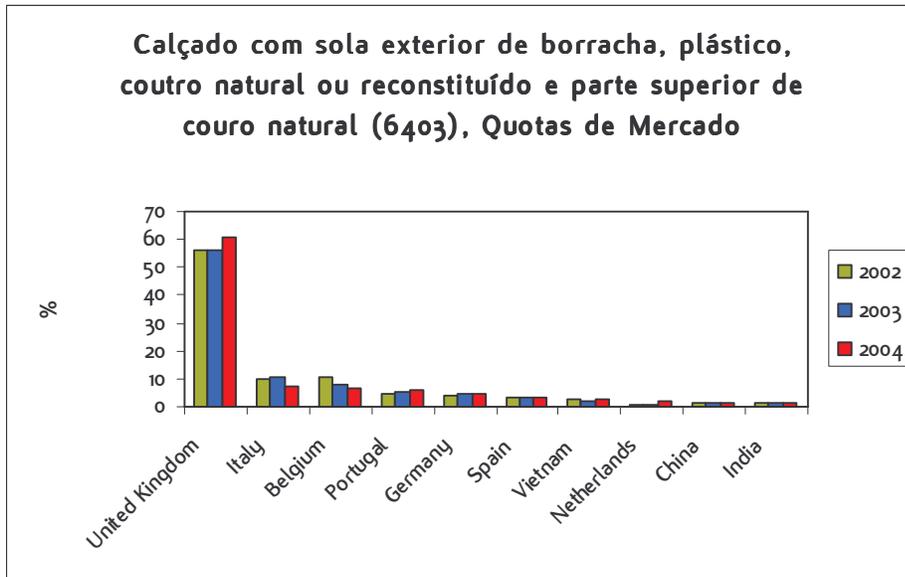
Portugal ocupa a 4ª posição com cerca de 9,832 milhões de euros e tem uma quota de mercado de 6,03%, que tem vindo a aumentar (cerca de 19,6% face a 2003).

Em **quantidade** as importações têm vindo a crescer em termos globais (4,89%) e para Portugal (5,78%).

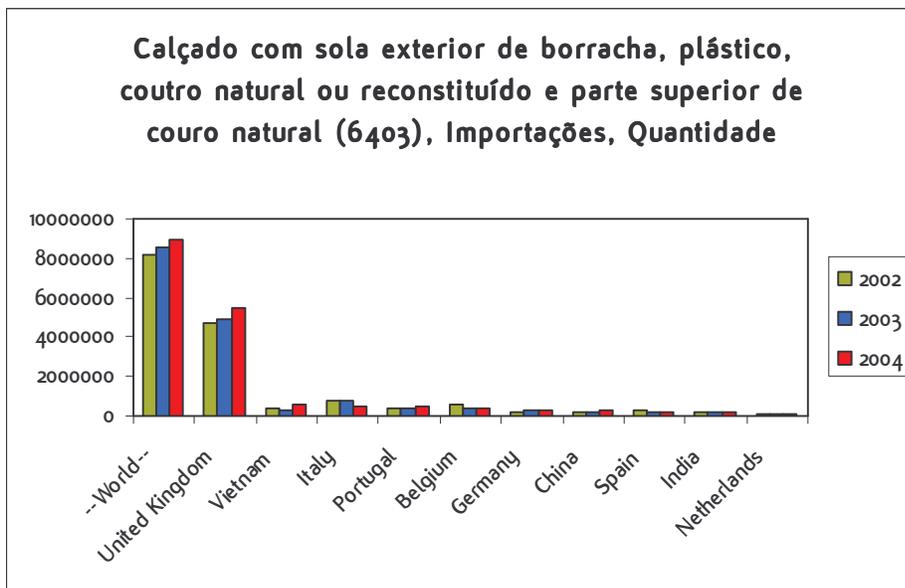
O **preço médio** de Portugal tem sofrido um aumento na ordem dos 13%.



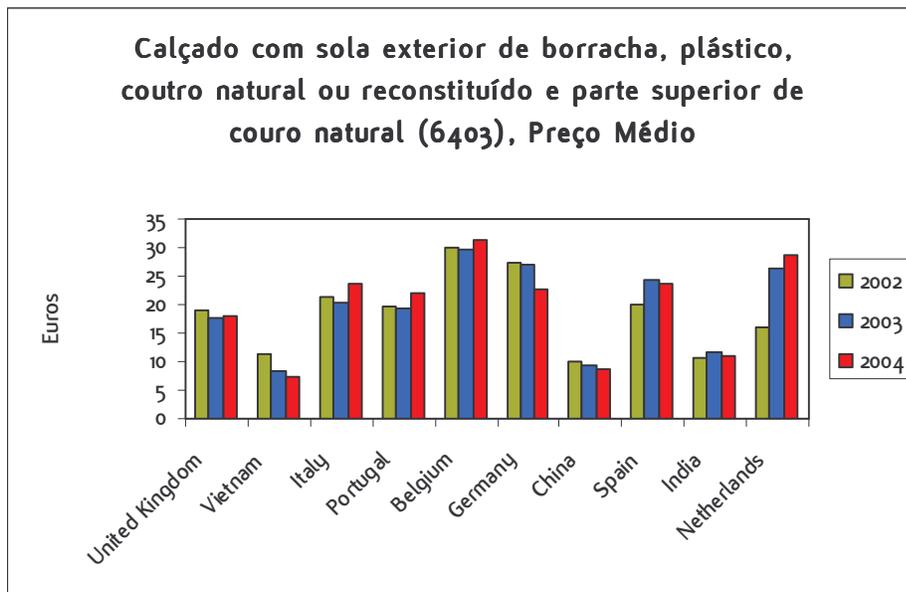
Fonte: World Trade Atlas



Fonte: World Trade Atlas



Fonte: World Trade Atlas



Fonte: World Trade Atlas

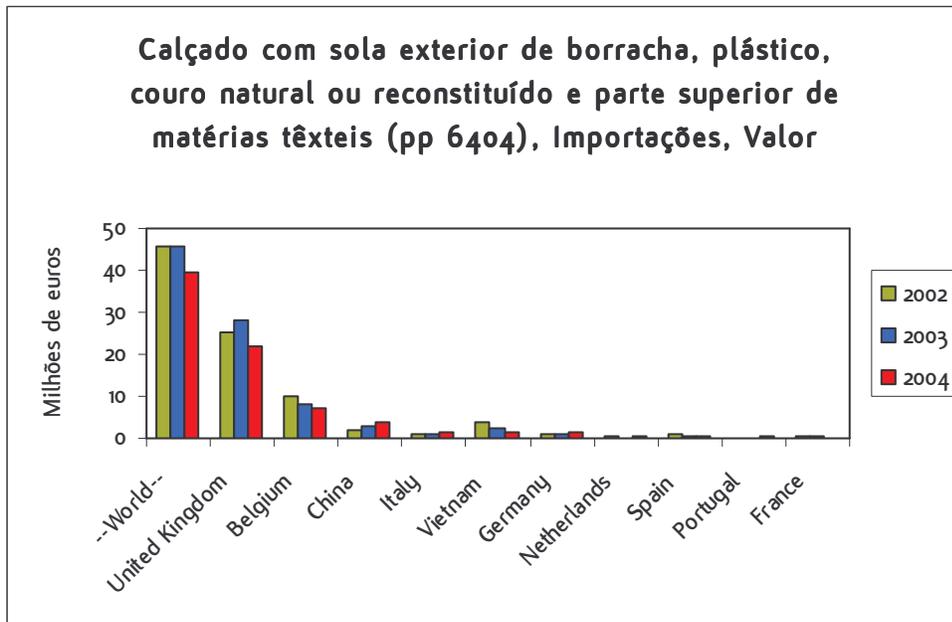
#### 4.2 Calçado com sola exterior de borracha, plástico, couro natural ou reconstituído e parte superior de matérias têxteis (PP 6404)

No que se refere ao calçado com sola exterior de borracha, plástico, couro natural ou reconstituído e parte superior de matérias têxteis (pp 6404) a Irlanda importa cerca de 39.468 milhões de euros, valores estes que têm vindo a decrescer (cerca de 13,27%) face a 2003, sendo os principais fornecedores Reino Unido, Bélgica e China.

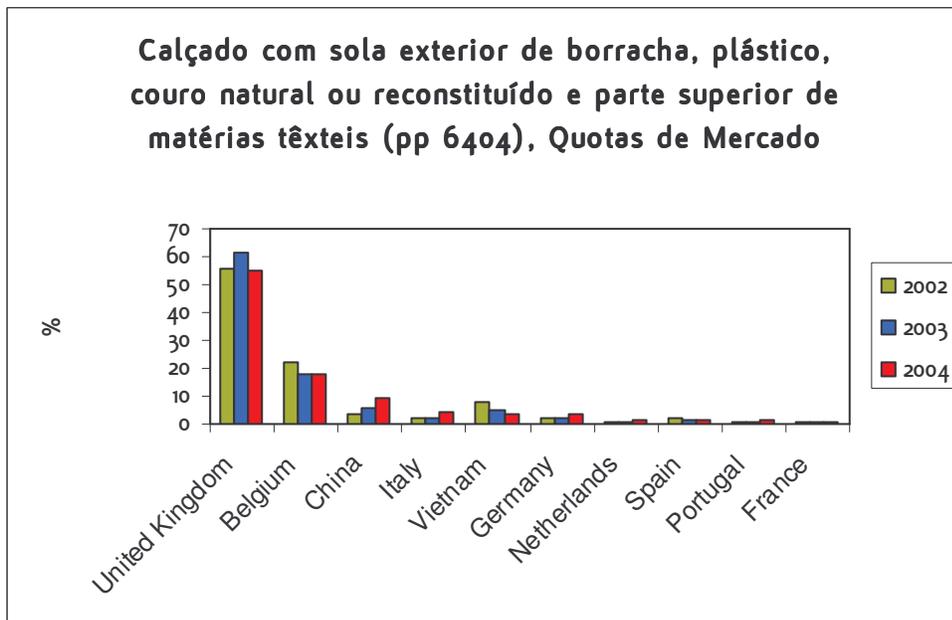
Portugal ocupa uma 9ª posição com cerca de 0,4499 milhões de euros e uma quota de mercado de 1,14%, que embora ainda pequena, tem vindo a aumentar (cerca de 113,41% face a 2003).

Em **quantidade** as importações têm vindo a decrescer em termos globais (4,99%) e a crescer para Portugal (79,87%).

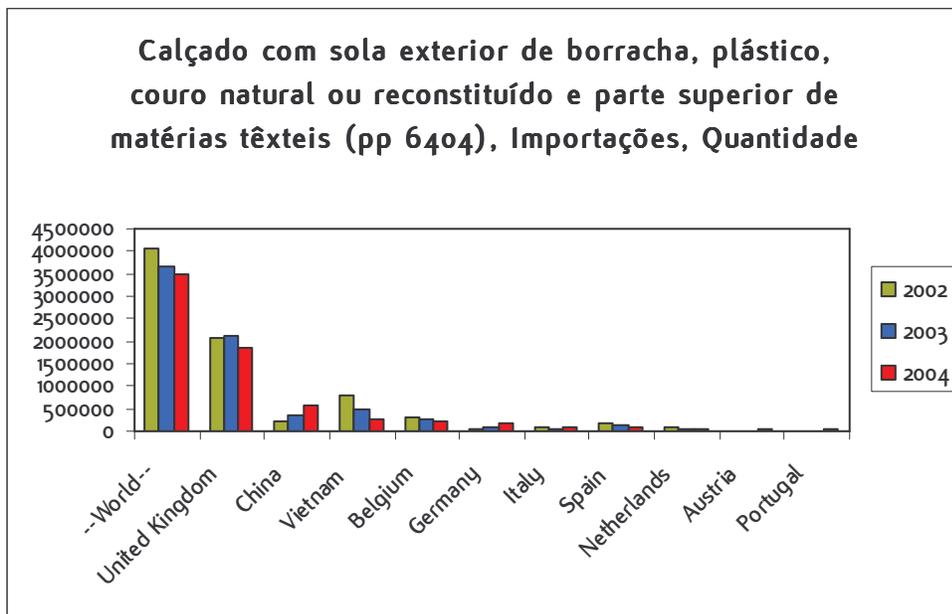
O **preço médio** de Portugal tem sofrido um aumento na ordem dos 18%.



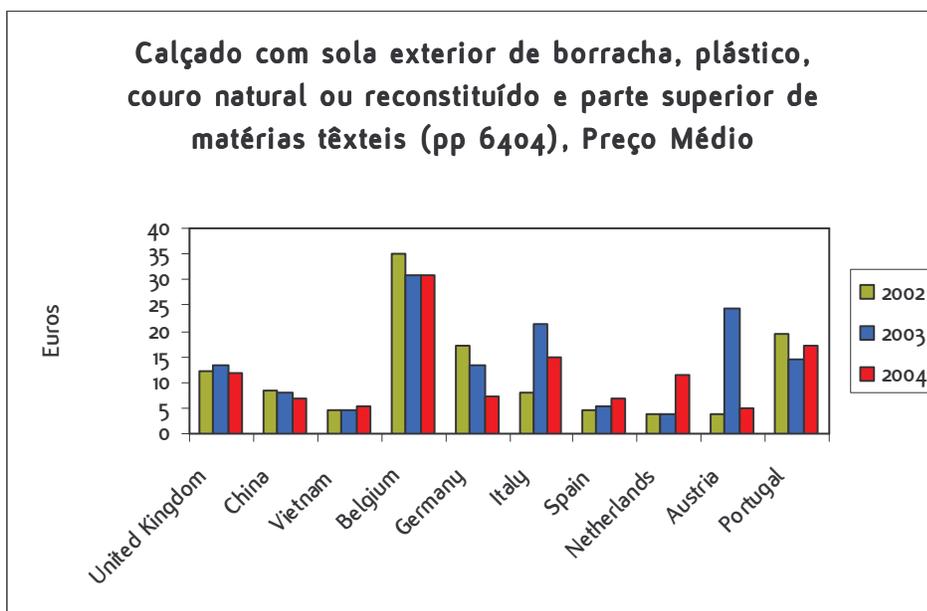
Fonte: World Trade Atlas



Fonte: World Trade Atlas



Fonte: World Trade Atlas

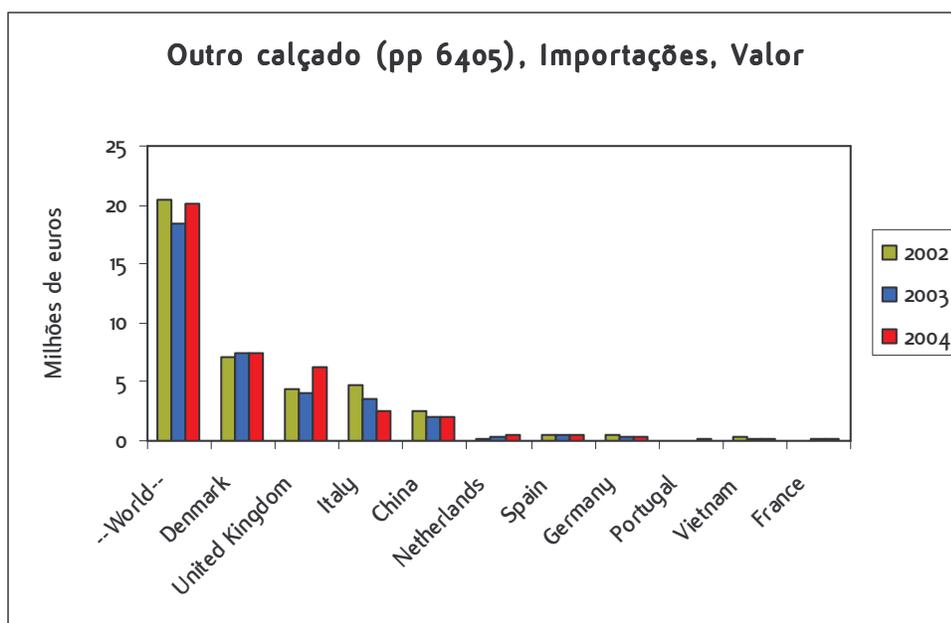


Fonte: World Trade Atlas

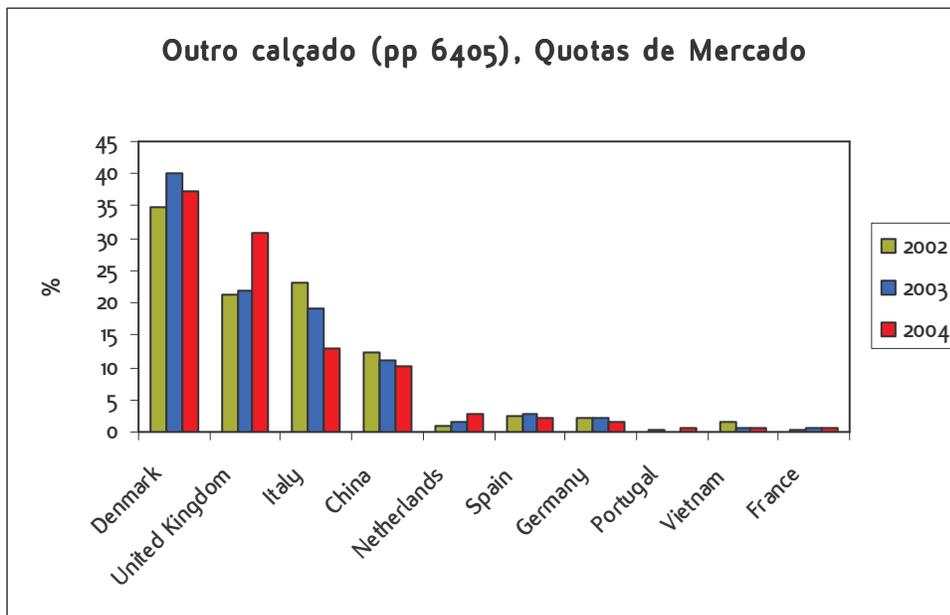
#### 4.3 Outro calçado (PP 6405)

No que se refere a outro calçado (pp 6405) a Irlanda importa cerca de 20.108 milhões de euros, valores estes que têm vindo a crescer (cerca de 9,22% face a 2003), sendo os principais fornecedores Dinamarca, Reino Unido e Itália.

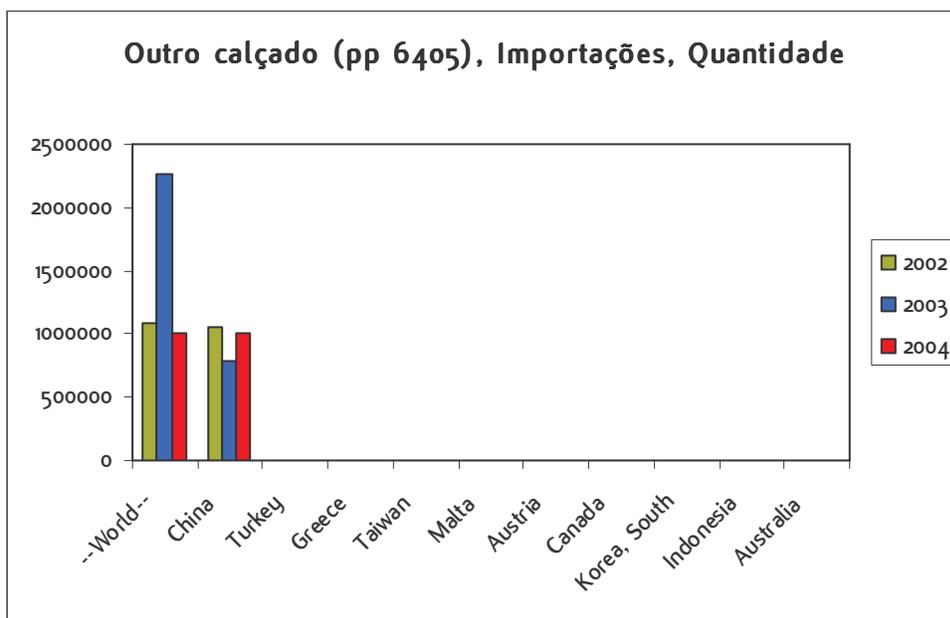
Portugal ocupa a 8ª posição com cerca de 0,126 milhões de euros e uma quota de mercado de 0,63%, que aumentou significativamente (cerca de 866,39%) face a 2003.



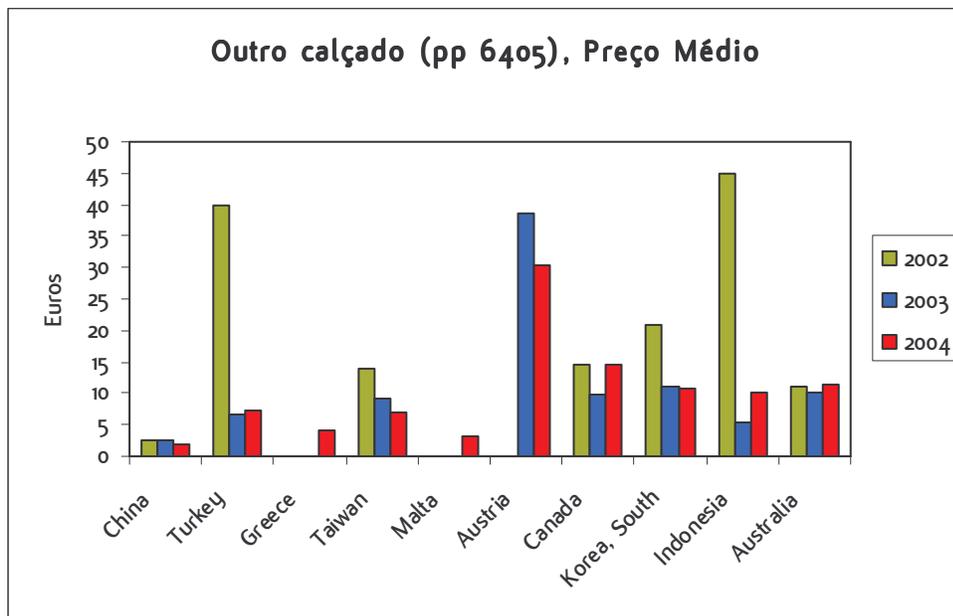
Fonte: World Trade Atlas



Fonte: World Trade Atlas



Fonte: World Trade Atlas



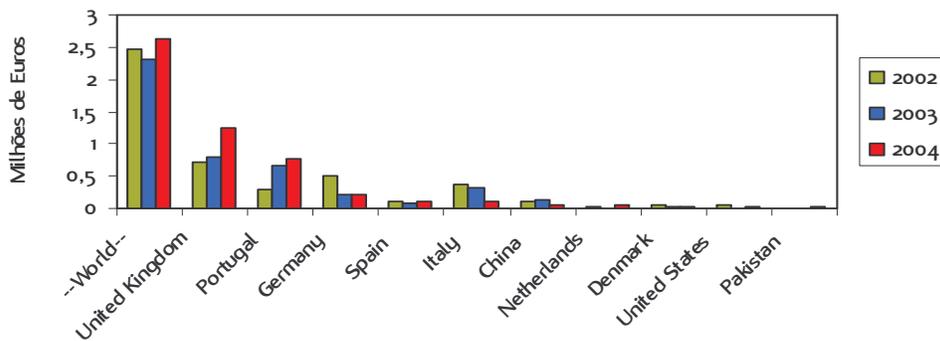
Fonte: World Trade Atlas

#### 4.4 Partes de calçado (incluídas as partes superiores, mesmo fixadas a solas que não sejam as solas exteriores); palmilhas amovíveis, reforços interiores e artefactos semelhantes amovíveis; polainas, perneiras e artefactos semelhantes, e suas partes (PP 6406)

No que se refere a Partes de calçado (incluídas as partes superiores, mesmo fixadas a solas que não sejam as solas exteriores); palmilhas amovíveis, reforços interiores e artefactos semelhantes amovíveis; polainas, perneiras e artefactos semelhantes, e suas partes (pp 6406) a Irlanda importa cerca de 2.627 milhões de euros (aumento de cerca de 13,16% face a 2003), sendo os principais fornecedores Reino Unido, Portugal e Alemanha.

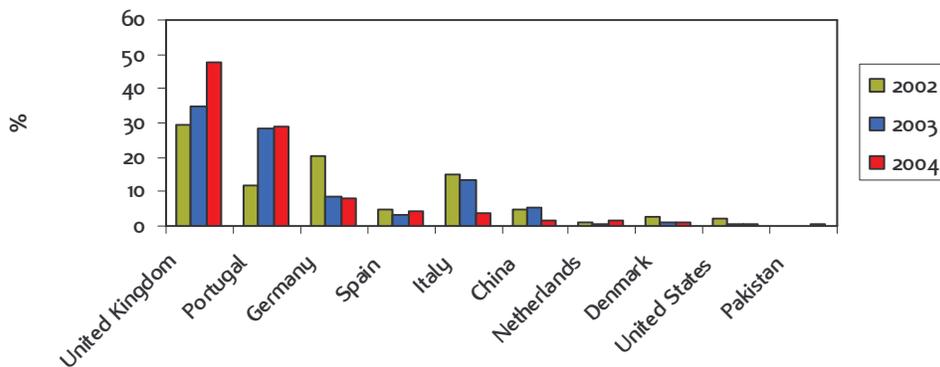
Portugal ocupa a 2ª posição com cerca de 0,758 milhões de euros e uma quota de mercado de 28,88%, que aumentou cerca de 14,75% face a 2003.

**Partes de calçado (incluídas as partes superiores, mesmo fixadas a solas que não sejam as solas exteriores; palmilhas amovíveis, reforços interiores e artefactos semelhantes amovíveis; polainas, perneiras e artefactos semelhantes (6406), Importações, Valor**



Fonte: World Trade Atlas

**Partes de calçado (incluídas as partes superiores, mesmo fixadas a solas que não sejam as solas exteriores; palmilhas amovíveis, reforços interiores e artefactos semelhantes amovíveis; polainas, perneiras e artefactos semelhantes (6406), Quotas de Mercado**



Fonte: World Trade Atlas

## 5. Análise SWOT

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"><li>• Excelente qualidade</li><li>• Proximidade geográfica</li><li>• Moderna tecnologia no fabrico do calçado</li><li>• Profissionalismo das empresas portuguesas de calçado no que se refere às negociações</li><li>• Preço competitivo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inexistência de marcas</li><li>• Imagem dos sapatos de qualidade associada a Itália unicamente</li><li>• Inexistência de promoção no mercado</li><li>• Falta de presença de empresas portuguesas nas feiras sectoriais do mercado</li><li>• Negociações através de agentes no Reino Unido, ao que acresce o factor euro versus libra</li></ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"><li>• Crescimento do mercado</li><li>• Elevado rendimento disponível das famílias irlandesas em adquirirem calçado</li><li>• Nichos de mercado que poderão ser aproveitados</li><li>• Publicidade dirigida ao consumidor final</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Produção dos países da Europa Central, do Médio e Extremo oriente, com custos de produção mais baixos</li><li>• Dependência das matérias-primas de países terceiros</li><li>• China com uma subida dramática das exportações e a baixo custo</li></ul>

## 6. Marketing do calçado

### 6.1. Canais de distribuição

No que se refere aos canais de distribuição e face às grandes mutações de mercado encontramos todo o tipo de negócio: compra directa ao produtor (o mais usual, especialmente grandes cadeias, *department stores*, *multiples*, etc), compra através de importador e compra através de agente.

Acrescentamos que neste negócio encontramos aqueles a comercializar com marca própria e poucos com marca de origem, daí a pouca associação ao calçado por parte do consumidor.

Também importa referir que muitos dos negócios celebrados na Irlanda têm origem no Reino Unido (alguns casos de agentes ingleses que cobrem a Irlanda ou cadeias inglesas que actuam no mercado tendo a central de compras no RU).

Assim sendo os principais *key players* no mercado são *Department stores*, *Multiple stores*, Cadeias especializadas e

### **Centros comerciais**

#### *Dundrum Shopping Center*

Novo centro comercial com um grande ênfase nas cadeias de lojas e marcas internacionalmente conhecidas.

#### *Blancherstown Shopping Center*

Novo centro comercial com um grande ênfase nas cadeias de lojas e marcas internacionalmente conhecidas.

#### *Liffey Valley Shopping Center*

Novo centro comercial com um grande ênfase nas cadeias de lojas e marcas internacionalmente conhecidas.

## 6.2. Feiras do sector

### FUTURA FAIR (Fevereiro e Agosto)

RDS, Simmonscourt Pavillion

Dublin 4

Organizadores

Business Exhibitions LTD

Exhibition House

6 Sandyford Office Park

Dublin 18

Tel 00-353-1-2957418

Fax 00-353-1-2957417

Email [emer@bizex.ie](mailto:emer@bizex.ie)

Website [www.futurafair.com](http://www.futurafair.com)

## 6.3. Publicações da especialidade

Footwear in Ireland

Futura Communications Ltd

5 Main Street

Blackrock

Co Dublin

Tel 00-353-1-2836782

Fax 00-353-1-2836784

Email [future@indigo.ie](mailto:future@indigo.ie)

## 7. Conclusões

O mercado da Irlanda face à análise dos dados económicos dos últimos anos e perspectivas para os vindouros, poderá ser considerado um mercado de extrema importância, associado a uma estabilidade política e social.

Em termos globais, a Irlanda tem tido um crescimento económico superior à média comunitária, com um rendimento *per capita* em crescimento contínuo a uma média também superior à comunitária. As taxas de inflação e desemprego mantêm-se baixas.

Além de ser um país membro da UE está também na zona Euro o que permite uma facilidade nas trocas comerciais com as empresas Portuguesas.

Tem tido um investimento directo estrangeiro notável e um desenvolvimento acelerado das empresas irlandesas, o que permite algumas vantagens e oportunidades para empresas que queiram comercializar com o mesmo.

No que diz respeito ao relacionamento com Portugal, é de realçar em primeiro lugar a excelente evolução verificada nos últimos anos. Enquanto destino das nossas expedições, a Irlanda foi dos mercados da UE com maior crescimento (contrariando a tendência global, já que as expedições totais para a UE se reduziram).

Apesar da presença portuguesa ser pequena, os nichos e as oportunidades revelam-se interessantes num mercado desta dimensão.

Como foi dito anteriormente existe uma grande dependência das importações de calçado na Irlanda associada às mudanças no estilo de vida, alterações das famílias irlandesas e situação económica dos consumidores (alto rendimento).

Assim sendo o consumidor irlandês revela, cada vez mais, uma preferência para calçado de design e qualidade.

Portugal pode assim ser competitivo nas exportações do produto para este mercado, mas com uma projecção da imagem do calçado português como calçado de qualidade.