

PAVIMENTOS E REVESTIMENTOS CERÂMICOS NA GRÉCIA

FICHA SETORIAL DE ENTRADA NO MERCADO



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

DEZEMBRO/2025

Índice

PRINCIPAIS <i>INSIGHTS</i>	2
RECOMENDAÇÕES	3
ABORDAGEM AO MERCADO	3
ABORDAGEM AO CLIENTE	3
OPÇÕES DE COMUNICAÇÃO	5
ENQUADRAMENTO DO SETOR	5
CONSUMO	7
DIMENSÃO E COMPORTAMENTO DO MERCADO	7
CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO	8
OFERTA PORTUGUESA.....	9
QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR	10
TRIBUTAÇÃO	10
FORMALIDADES	11
ENTRAVES.....	13
CONCORRÊNCIA	13
CONCORRÊNCIA ESTRANGEIRA.....	13
CONCORRÊNCIA LOCAL.....	15
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	16
FÍSICOS.....	16
<i>E-COMMERCE</i>	16
COMUNICAÇÃO	17
FEIRAS SETORIAIS	17
PUBLICAÇÕES SETORIAIS.....	17
ASSOCIAÇÕES SETORIAIS.....	17
OUTRAS ENTIDADES DE REFERÊNCIA	17
TENDÊNCIAS	18
CONSUMO	18
ANÁLISE SWOT	19
PONTOS FORTES	19
PONTOS FRACOS.....	19
OPORTUNIDADES	19
AMEAÇAS	20
NOTA FINAL	21

PRINCIPAIS *INSIGHTS*

- A Grécia foi o 15.º importador mundial de pavimentos e revestimentos cerâmicos¹ em 2024, com um total de importações de 202 milhões de USD.
- As importações de pavimentos e revestimentos cerâmicos na Grécia, de 2020 a 2024, cresceram, com uma evolução média anual de 20,7%, um comportamento contrário ao das importações mundiais, que registaram uma diminuição de 9,6%, no mesmo período. O valor da taxa de variação média anual das importações de pavimentos e revestimentos cerâmicos pela Grécia ficou a dever-se ao aumento observado entre 2020 e 2021, de 98 milhões de USD para 140 milhões de USD, respetivamente.
- Em 2024, Portugal foi o 8.º fornecedor de pavimentos e revestimentos cerâmicos da Grécia, com uma quota de mercado de 0,3%.
- A produção de pavimentos e revestimentos cerâmicos na Grécia revela-se muito limitada, pelo que a procura – que tem apresentado uma trajetória de crescimento ao longo dos últimos anos – tem encontrado resposta, designadamente, nas importações.
- Nos últimos anos, têm surgido cada vez mais oportunidades para as empresas portuguesas de materiais de construção, inclusive de pavimentos e revestimentos cerâmicos, devido: **(i)** ao crescimento exponencial do investimento no setor da indústria hoteleira (construção de novas unidades de luxo e recuperação de outras já existentes); **(ii)** ao descongelamento e ao lançamento de grandes projetos infraestruturais (por exemplo, o *The Ellinikon*, que consiste na recuperação do terreno do antigo aeroporto de Atenas, de 6,2 milhões de m², representando um megaprojeto de reabilitação que implica investimentos de cerca de 8 mil milhões de euros num prazo de 15 anos); **(iii)** à retoma do mercado da construção civil e de habitação; e **(iv)** ao aumento do poder de compra dos gregos.
- O consumidor grego é exigente e recetivo à compra de produtos estrangeiros e de marcas internacionalmente reconhecidas, atribuindo ênfase à qualidade e ao rácio preço/qualidade. É de referir que se observa uma tendência, relativamente recente e gradual, para uma maior preferência pela aquisição de produtos europeus, em detrimento de produtos provenientes de países terceiros, na Grécia.

¹ Para efeitos de comparação a nível internacional, apenas é possível utilizar uma delimitação pautal comum até 6 dígitos do Sistema Harmonizado, tendo sido, neste exercício, utilizada a seguinte posição: 6907 (consultar “Nota Final” para informação adicional).

RECOMENDAÇÕES

Abordagem ao Mercado

- Aconselha-se a manutenção de uma estreita articulação com a Delegação da AICEP em Atenas, seja para a obtenção de informação relacionada com o mercado da Grécia e de listas de importadores/distribuidores/compradores/outros profissionais, seja, se for o caso, para a preparação/organização de visitas de prospeção.
- Para entrar no mercado da Grécia recomenda-se, numa primeira etapa, a análise prévia do setor: encomenda de um estudo de *market intelligence* a uma empresa de consultoria especializada; obtenção de listas de potenciais importadores/distribuidores/compradores; elaboração de uma *short list* de potenciais compradores/parceiros locais.
- Pode revelar-se importante a organização, numa segunda etapa, de uma visita de prospeção à Grécia para perceber como funciona o mercado e entrar em contacto direto com potenciais parceiros.
- Antes do estabelecimento de um contrato de colaboração, é aconselhável o recurso aos serviços especializados de uma empresa de consultoria para a obtenção de dados sobre a idoneidade e a solvabilidade financeira da empresa e/ou do empresário grego.
- Importa escolher um parceiro local credível, bem instalado, com conhecimentos/contactos privilegiados no mercado (tanto no setor privado como no setor público) e que disponha de armazém e de canal próprio de distribuição junto de lojas, grandes empreendedores e arquitetos (que, atualmente, desempenham um papel fulcral na decisão de compra).
- Devem realizar-se visitas regulares ao mercado, enquanto iniciativa que potencia a criação de um ambiente de confiança com o parceiro local. Os empresários gregos apreciam bastante este tipo de visitas, assim como a articulação estreita com os seus fornecedores, com vista a expandir a lista de clientes finais.

Abordagem ao Cliente

- Os empresários gregos valorizam o envolvimento da Embaixada/Delegação da AICEP em Atenas para o estabelecimento de contactos e a marcação de reuniões, o que constitui um canal de valor acrescentado, credibilidade e confiança.
- Importa ter em consideração que o inglês é a língua de negócios na Grécia. A maioria esmagadora dos (empresários) gregos fala inglês, verificando-se, ainda, o domínio do francês, do alemão, do italiano e do espanhol por parte de muitos destes.

- Deve ter-se em conta que o importador grego pode vir a ser abordado das seguintes formas: **(i)** apresentação da empresa por correio eletrónico ou videoconferência; **(ii)** contacto direto em feiras setoriais no estrangeiro ou na Grécia; **(iii)** visita de prospeção ao mercado (iniciativa que os empresários gregos apreciam amplamente); e **(iv)** participação em missões empresariais nos dois sentidos (gregos a Portugal e portugueses à Grécia).
- A apresentação do perfil da empresa portuguesa deve ser sucinta, mas focada no interesse da empresa no mercado. Os empresários gregos são, regra geral, exigentes e revelam-se bem preparados para as reuniões.
- Tendo em conta a dimensão do mercado e as eventuais fragilidades decorrentes da conjuntura internacional, pelo menos, no início de uma nova colaboração, os importadores gregos procuram, além do fator preço (boa relação preço/qualidade), pequenas encomendas, muitas vezes, inferiores às quantidades praticadas pelas empresas portuguesas. Caso o fornecedor português tenha a convicção de que se trata de um negócio no qual valerá a pena apostar, recomenda-se uma maior flexibilidade da sua parte nesta matéria.
- Deve ter-se em consideração que, embora profissionais, as reuniões na Grécia decorrem, regra geral, num ambiente confortável e pouco formal, que facilita o estabelecimento de um relacionamento de confiança mútua. Após o habitual formalismo inicial, os gregos procuram criar um clima de proximidade, com interações mais personalizadas. Por isso, tendem a tratar os seus interlocutores pelo nome (e não pelo apelido) e, amiúde, na segunda pessoa do singular, convidando frequentemente os seus colaboradores estrangeiros para almoços ou jantares.
- É importante ter em conta que a tomada de decisões cabe aos dirigentes máximos das empresas ou, mesmo, aos respetivos proprietários.
- Quanto à pontualidade, regista-se uma melhoria no ambiente de negócios da Grécia, pelo que se aconselha o respeito pelo cumprimento de horários.
- O agendamento de encontros ou reuniões deverá ser efetuado com uma antecedência de três a quatro semanas, tendo em consideração que a atividade económica é reduzida em agosto (o principal mês de férias), assim como nas semanas próximas do Natal/Ano Novo e da Páscoa Ortodoxa, na Grécia.
- A insistência para a obtenção de uma resposta atempada em contactos por correio eletrónico ou para o agendamento de reuniões, assim como para o *follow-up* a reuniões, poderá ser necessária.
- Os empresários gregos apreciam ser convidados a visitar as instalações dos seus fornecedores em Portugal, uma iniciativa que também poderá contribuir para o estabelecimento de um ambiente de colaboração próxima.

Opções de Comunicação

- Importa ter presente que uma campanha de comunicação estruturada e consistente constitui uma condição indispensável para a promoção das empresas portuguesas no mercado da Grécia. Não obstante a grande simpatia de que Portugal goza neste país, identifica-se um défice de comunicação e de *marketing* que não contribui para a divulgação da marca Portugal na Grécia.
- Neste contexto, recomendam-se iniciativas suscetíveis de preencher este vazio quer da parte das empresas portuguesas, quer em articulação com os seus parceiros locais, designadamente:
 - Participação em feiras ou eventos setoriais;
 - Elaboração e divulgação de material promocional impresso e em formato digital;
 - Existência de um *website* bem elaborado e em inglês;
 - Promoção de campanhas nas principais redes sociais (*Facebook, Instagram e LinkedIn*).

ENQUADRAMENTO DO SETOR

- No que se refere à evolução do mercado interno de pavimentos/revestimentos cerâmicos da Grécia, é de mencionar que se observou uma tendência crescente entre 1996 e 2007 (anualmente e em média, +3,7%), seguida por um comportamento decrescente entre 2008 e 2013 (em termos anuais e médios, -20,6%), refletindo uma quebra substancial no setor da construção, com impacto negativo no consumo de pavimentos/revestimentos cerâmicos. Já entre 2014 e 2019, dada a recuperação, nomeadamente, do setor da construção, este mercado retomou o respetivo crescimento, o qual foi, todavia, interrompido, posterior e pontualmente, pela pandemia COVID-19, de acordo com ICAP CRIF.²
- Com efeito, o crescimento do mercado grego de pavimentos/revestimentos cerâmicos tem-se revelado resiliente, o que se tem traduzido num aumento consistente do consumo ao longo dos últimos quatro anos, o qual registou um reforço, nomeadamente, em 2024, pelo quarto ano consecutivo, após dois anos de contração, segundo IndexBox.³
- No que concerne à composição do mercado de pavimentos/revestimentos cerâmicos, os ladrilhos (para pavimentos) constituem a principal parcela deste (81% do consumo total de pavimentos/revestimentos cerâmicos, de acordo com estimativas referentes a 2021), sendo seguidos pelos azulejos (para revestimento de paredes) representando cerca de 1/5 do mesmo (19%, com base em estimativas correspondentes a 2021), de acordo com ICAP CRIF.

² Fonte: [ICAP CRIF](#)

³ Fonte: [IndexBox](#)

- É de referir que, segundo ICAP CRIF, no âmbito da produção de pavimentos/revestimentos cerâmicos, o mercado interno da Grécia depende de importações, designadamente, a partir de mercados como Itália, Espanha e Índia (os quais, conjuntamente, representam 85% das respetivas importações totais), segundo IndexBox.
- Entre as aplicações de pavimentos e revestimentos cerâmicos salientam-se a substituição e a renovação residenciais (importante fator impulsionador do setor, designadamente, após a pandemia COVID-19), bem como a construção de âmbito comercial e residencial (cuja procura tem vindo a conhecer uma expansão, com o contributo positivo das infraestruturas turísticas e do desenvolvimento urbano). Adicionalmente, são alocados fundos da União Europeia (UE) ao desenvolvimento residencial e infraestrutural, fomentando o consumo de pavimentos e revestimentos cerâmicos na Grécia.
- O mercado grego de pavimentos e revestimentos cerâmicos enfrenta, porém, um conjunto de desafios, como sejam a volatilidade económica (sendo que as flutuações do setor da construção e da taxa de inflação são passíveis de impactar a respetiva procura), a concorrência de importações de baixo custo (mormente, da Ásia, que condiciona as margens praticadas e a definição de preços) e a importância cada vez maior da sustentabilidade, refletida numa crescente relevância dos materiais e práticas *eco-friendly*.
- De acordo com IndexBox, as exportações de pavimentos/revestimentos cerâmicos da Grécia destinam-se, mormente, à Bulgária, ao Chipre e aos Países Baixos, cujo peso total é de 78% das respetivas exportações totais.
- No que respeita ao preço médio de exportação de pavimentos/revestimentos cerâmicos na Grécia, este foi de 13 USD por metro quadrado em 2024, reduzindo-se face ao ano transato (-5,6%), após um incremento assinalável em 2023 (+54%), segundo IndexBox.
- Já relativamente ao preço médio de importação de pavimentos/revestimentos cerâmicos na Grécia, este situou-se em 13 USD por metro quadrado em 2024, registando um crescimento de 3% face ao ano anterior (após um aumento de 33% em 2023). O seu crescimento médio anual entre 2012 e 2024 foi de cerca de 1,5%, tendo por base dados de IndexBox.
- Como principais tendências tecnológicas verificadas no mercado grego de pavimentos e revestimentos cerâmicos, salientam-se os revestimentos resistentes ao clima, a impressão digital e os ladrilhos artísticos e personalizados, os quais registam uma procura crescente.
- Nos últimos anos, têm surgido cada vez mais oportunidades para as empresas portuguesas de materiais de construção, inclusive de pavimentos e revestimentos cerâmicos, devido: **(i)** ao crescimento exponencial do investimento no setor da indústria hoteleira (construção de novas unidades de luxo e recuperação de outras já existentes); **(ii)** ao descongelamento e ao

lançamento de grandes projetos infraestruturais (por exemplo, o *The Ellinikon*, que consiste na recuperação do terreno do antigo aeroporto de Atenas, de 6,2 milhões de m², representando um megaprojeto de reabilitação que implica investimentos de cerca de 8 mil milhões de euros num prazo de 15 anos); **(iii)** à retoma do mercado da construção civil e de habitação; **(iv)** e ao aumento do poder de compra dos gregos.

CONSUMO

Dimensão e Comportamento do Mercado

- A produção de pavimentos e revestimentos cerâmicos na Grécia revela-se muito limitada, pelo que a procura – que tem apresentado uma trajetória de crescimento ao longo dos últimos anos – tem encontrado resposta, designadamente, nas importações.
- Em 2024, o volume de negócios do mercado grego de pavimentos e revestimentos cerâmicos atingiu os 640 milhões de euros, prevendo-se um crescimento médio anual de cerca de 4,5% entre 2024 e 2032, de acordo com dados da [Databridge Market Research](#).
- O maior nível de consumo de pavimentos e revestimentos cerâmicos regista-se, sobretudo, nas grandes cidades e nas áreas mais turísticas do país: Atenas, Salónica, Patras, ilhas do Mar Egeu, ilhas do Mar Jónico e ilha de Creta.
- Identifica-se uma grande variedade de pavimentos e revestimentos cerâmicos de diferentes origens, qualidades e preços no mercado, dirigida a um amplo leque de consumidores.
- A recuperação económica da Grécia e o confinamento durante a crise pandémica produziram um impacto positivo no setor do retalho, tendo contribuído para alterações no comportamento dos consumidores, com crescente interesse na renovação de casas, apartamentos e prédios.
- Eis, seguidamente, as principais categorias de consumidores no mercado grego de pavimentos e revestimentos cerâmicos:
 - Consumidores comerciais: administração pública, municípios, empresas públicas, hotéis, bancos, centros comerciais, lojas e restaurantes, entre outros;
 - Agentes comerciais;
 - Importadores e distribuidores, alguns dos quais dispõem de cadeias de lojas;
 - Empreendedores e empresas da construção civil;
 - Arquitetos e *designers* cujo papel na tomada de decisões é cada vez mais importante;
 - Particulares para uso próprio.

- Em termos gerais, os particulares (*homeowners*) representam 45% das vendas de pavimentos e revestimentos cerâmicos, enquanto os empreendedores/empresas de construção de habitações correspondem a 30% destas e os arquitetos/decoradores de interiores, a 15%.
- Em 2024, registou-se um crescimento anual das licenças de construção de habitações (14,9%, de 26 962 para 30 992 licenças) e da área com licença de construção (16,8%, de 6 238 016 m² para 7 283 503 m²).

Características do Consumo

- O consumidor médio atribui maior importância ao preço, tendo uma postura mais *price-conscious*, estando atento às promoções e ofertas, efetuando comparações entre uma ampla variedade de produtos e, simultaneamente, procurando prolongar a vida dos bens adquiridos.
- No entanto, o consumidor mantém-se exigente e recetivo à compra de produtos estrangeiros e de marcas internacionalmente reconhecidas, conferindo uma ênfase cada vez maior à qualidade e ao rácio preço/qualidade. É de mencionar que se regista uma transição gradual para a aquisição de produtos europeus, em detrimento de produtos provenientes de países terceiros.
- Os consumidores preferem, muitas vezes, produtos fabricados na Grécia, tendo em vista contribuir, positivamente, para a economia do país. No entanto, no setor dos pavimentos e revestimentos cerâmicos, a oferta é, na sua maioria esmagadora, estrangeira.
- A habitação figura entre as principais categorias de despesas de consumo das Famílias gregas (alimentação e bebidas não alcoólicas; transportes; restaurantes, cafés e hotéis; bens e serviços diversos; saúde; vestuário e calçado; bens duradouros; lazer e cultura; comunicações).
- A sustentabilidade começa a constituir um elemento significativo nos padrões de consumo dos consumidores gregos. O uso de cerâmicas ecológicas, com menor impacto ambiental e maior durabilidade, reforça a sua presença nas escolhas de consumidores e projetos arquitetónicos. Assim, regista-se, também, um interesse crescente por produtos naturais (por exemplo, cortiça).
- Os pavimentos e revestimentos cerâmicos estão a ser utilizados, para além das casas de banho e cozinhas, em varandas, jardins, piscinas e, em geral, em espaços exteriores, devido à sua resistência às condições climatológicas.
- Em termos gerais, na decisão de compra de pavimentos e revestimentos cerâmicos, os particulares procuram estética e expressão pessoal, enquanto os profissionais – sobretudo, nos setores da construção civil e da habitação – valorizam fatores como resistência, facilidade na instalação, operacionalidade e custo.

- Constata-se uma forte preferência por pavimentos/revestimentos de cerâmica vitrificada (*glazed*) na Grécia, devido à sua durabilidade, resistência a manchas e adequação tanto para interiores como para exteriores.
- A tendência de mercado e, designadamente, os *designs* mais procurados, seguem a linha do minimalismo moderno, com cores neutras (branco, creme, cinzento aberto), linhas limpas e estética sóbria.
- Relativamente à dimensão dos pavimentos e revestimentos cerâmicos, os ladrilhos de formato maior (*large format*) apresentam uma maior quota de mercado (de cerca de 60%), face aos mais pequenos (de, aproximadamente, 40%).
- Eis, seguidamente, as tendências identificadas no mercado da Grécia, tendo em consideração as diversas aplicações de pavimentos e revestimentos cerâmicos:
 - Cozinhas: ladrilhos tipo *subway*, com motivos geométricos e cores escuras (azul, verde, preto) e uma tendência de luxo;
 - Banhos: ladrilhos de grande formato em tons de cinzento ou de branco ou, em alternativa, ladrilhos de padrão geométrico, sendo que os ladrilhos “*wood and marble effect*” se encontram, igualmente, na moda;
 - Pavimentos: os ladrilhos “*wood and marble effect*” constituem uma prioridade no mercado grego, dado que combinam estética e resistência, especialmente, em espaços exteriores (varandas e pátios).

Oferta portuguesa

- De acordo com o INE (Instituto Nacional de Estatística), entre 2020 e 2024, as exportações portuguesas de pavimentos e revestimentos cerâmicos⁴ para a Grécia cresceram muito acima da média do setor: 64,6% *versus* 3,4%, em termos médios anuais.
- O valor da taxa de variação média anual das exportações de pavimentos e revestimentos cerâmicos para a Grécia ficou a dever-se ao aumento observado entre 2020 e 2021, de 181 mil euros para 491 mil euros. Em 2024, as exportações deste setor fixaram-se nos 603 mil euros.
- Conquanto Portugal detenha uma quota de mercado inferior à da concorrência europeia (sobretudo, espanhola e italiana), os pavimentos e revestimentos cerâmicos portugueses, presentes, já há muitas décadas, no mercado, gozam de uma imagem de elevada qualidade, excelência, *design* e resistência.

⁴ Para efeitos de comparação a nível internacional, apenas é possível utilizar uma delimitação pautal comum até 6 dígitos do Sistema Harmonizado, tendo sido, neste exercício, utilizada a seguinte posição: 6907 (consultar “Nota Final” para informação adicional).

- Em termos gerais, Portugal dispõe de grande capital de simpatia na Grécia, o que se reflete quase em todas as atividades económicas e comerciais neste mercado.

QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR

Para efeitos de análise do Quadro Legal e Regulamentar, é considerada a posição pautal 6907 (pavimentos e revestimentos cerâmicos), com as especificidades referidas na “Nota Final”.

Tributação

- Não há lugar ao pagamento de direitos aduaneiros, pois está em funcionamento o mercado único, onde as [mercadorias circulam livremente](#) sem haver lugar a qualquer controlo alfandegário.
- A UE aplica um [Sistema Comum do IVA](#), sendo que os Estados-membros (EM) beneficiam de uma certa flexibilidade, nomeadamente na determinação das taxas do IVA. Na Grécia a aquisição de pavimentos e revestimentos cerâmicos está sujeita à taxa normal de [24%](#).
- No comércio *Business2Business (B2B)*, onde o vendedor português e o comprador grego são ambos sujeitos passivos de IVA, a fatura portuguesa está isenta de IVA português nos termos da alínea a), do n.º 1 do [artigo 14.º do RITI](#). Neste caso, é o comprador grego que autoliquida o IVA no seu país (*reverse charge*).
- Já no comércio à distância (*online Business2Consumer (B2C)*), sendo cobrado IVA na Grécia sobre o produto em questão, o vendedor português deve registar-se na Grécia e cobrar o respetivo IVA se o valor total das vendas *online* intracomunitárias no ano civil anterior ou em curso for igual ou superior a 10.000,00€.
- Para simplificar o cumprimento das obrigações referentes ao IVA grego (registo, entrega das declarações e pagamento do imposto), desde 1 de julho de 2021 o vendedor português não estabelecido na Grécia pode recorrer ao [balcão único](#) disponibilizado na página *web* da Autoridade Tributária e Aduaneira em Portugal, designado por [OSS - One Stop Shop | Regime União](#). Para mais informação sobre esta e outras matérias relacionadas com o *e-commerce*, consultar Quadro Legal e Regulamentar em [Perfil de Mercado E-commerce referente à Grécia \(AICEP\)](#).

Consultar: [Access2Markets](#) (após a seleção do produto, consultar, na coluna lateral esquerda, “Impostos”) e Quadro Legal e Regulamentar em [Perfil de Mercado E-commerce referente à Grécia \(AICEP\)](#).

Formalidades

- A Fatura Comercial assume uma importância vital no âmbito das trocas comerciais comunitárias, uma vez que foram suprimidos todos os documentos aduaneiros de controlo na Alfândega, vigorando o princípio da [livre circulação de mercadorias em setores harmonizados e não harmonizados](#).
- A Fatura deve sempre indicar os números de registo no IVA do vendedor e do adquirente, com indicação do país em causa e correspondente expressão codificada ([ver Q11](#)), podendo o número de IVA do adquirente ser confirmado no [Sistema VIES](#).
- Por outro lado, existe a obrigação de apresentação da [Declaração Intrastat](#) junto do INE, para efeitos estatísticos, sempre que a transação esteja abrangida pelo IVA e ultrapasse os valores (anuais) dos limiares estatísticos de assimilação (para o ano de 2025: expedições de €600.000 até €6.499.999 – [FAQs](#)).
- Quanto à mercadoria, são vários os [produtos](#) na UE sujeitos a regulamentação comunitária desenvolvida, o que obvia dificuldades e obstáculos à livre circulação no espaço comunitário. Se os bens em causa já são comercializados em Portugal e cumprem as regras, não há, em princípio, dificuldade na sua venda nos demais países da UE.
- No que se refere aos requisitos legais para a comercialização dos produtos de construção na UE, deverá ser tido em conta o [Regulamento \(UE\) n.º 305/2011](#), bem como o [Regulamento \(UE\) n.º 2024/3110](#), que estabelece regras harmonizadas para a comercialização dos produtos de construção e revoga progressivamente o Regulamento (UE) n.º 305/2011, introduzindo gradualmente novas disposições relacionadas com:
 - Âmbito, requisitos básicos, portal de reclamações para vigilância de mercado (a partir de 7 de janeiro de **2025**);
 - Declaração de desempenho e conformidade, documentos europeus de avaliação e obrigações dos operadores económicos (a partir de 8 de janeiro de 2026);
 - Penalidades (a partir de 8 de janeiro de 2027).
- O novo Regulamento dos produtos de construção reforça os princípios da marcação CE e da livre circulação, estabelece requisitos ambientais obrigatórios, promove a digitalização através do Passaporte Digital do Produto e abrange produtos usados.
- Assim, os produtos ou *kits* fabricados e colocados no mercado comunitário para incorporação permanente em obras de construção ou em partes delas, com influência no desempenho dessas obras, estão sujeitos à [marcação CE](#) (abreviatura de "Comunidade Europeia"), que constitui uma declaração da pessoa singular ou coletiva de que o produto está conforme com todas as

disposições aplicáveis e foi objeto dos processos de avaliação de conformidade adequados ([produtos de construção](#)).

- As características essenciais dos produtos de construção ([anexo III](#)) são estabelecidas em especificações técnicas harmonizadas que incluem as [Normas Europeias Harmonizadas \(lista\)](#), geralmente para produtos de construção tradicionais, e os Documentos Europeus de Avaliação ([EADs](#)), geralmente para produtos inovadores. Ambos fornecem métodos de avaliação para o desempenho de produtos de construção.
- As entidades europeias acreditadas que certificam os produtos de construção no âmbito do Regulamento (UE) n.º 305/2011 podem ser consultadas na [base de dados NANDO](#).
- No que se refere ao Rótulo Ecológico da UE, trata-se de um instrumento de natureza voluntária que promove produtos com um nível elevado de desempenho ambiental, reconhecido pelo logótipo “a Flor”. Quando um produto cumpre os critérios de atribuição do rótulo ecológico, os fabricantes, importadores, comerciantes ou retalhistas que pretendam comercializar os seus produtos na UE, podem requerer o rótulo ecológico em conformidade com o [Regulamento \(CE\) n.º 66/2010](#) (o organismo nacional competente é a [DGAE](#)). Para mais informação, consultar [EU Ecolabel Product Groups and Criteria](#) (por exemplo, os critérios para “[EU Ecolabel for hard covering products](#)”) e a página relativa ao rótulo ecológico da UE do [Portal A Sua Europa](#).
- Em março de 2024 foi publicada a [Diretiva \(UE\) n.º 2024/825](#), que, entre outros objetivos, visa proibir o “branqueamento ecológico”, não podendo o produto exibir um rótulo de sustentabilidade voluntário não baseado num sistema de verificação por terceiros nem estabelecido por autoridades públicas como, por exemplo, o rótulo ecológico da UE.
- Para mais informações sobre estas e outras regras aplicáveis aos pavimentos e revestimentos cerâmicos, as empresas portuguesas devem consultar os requisitos relativos ao seu produto no [Access2Markets](#), através da classificação pautal do mesmo (6907).
- Relativamente aos resíduos das embalagens dos produtos, o [Regulamento UE n.º 2025/40](#), publicado no início de 2025, adota [novas regras em matéria de embalagens e resíduos de embalagens](#). Contudo, este Regulamento só será aplicável a partir de **12 de agosto de 2026** ([The new European Packaging Regulation 2025](#)).
- Até à referida data, ao nível do Mercado Interno da UE, o fluxo das embalagens e resíduos de embalagens continua a ser regulado pela [Diretiva n.º 94/62/CE](#), que estabelece como regra comum a todos os EM o [princípio da responsabilidade alargada do produtor](#), que consiste na responsabilidade total ou parcial, financeira ou financeira e operacional do produtor/embalador/distribuidor relativamente à gestão dos resíduos provenientes dos seus próprios produtos, sendo que esta responsabilidade pode ser assumida a título individual ou

transferida para um sistema integrado. Cabe, no entanto, a cada EM definir o seu modelo de gestão.

- A marca “Ponto Verde” é um dos sistemas adotados na maioria dos EM para gestão dos resíduos de embalagens, incluindo Grécia (ver [aqui](#)), sendo o uso do logo “Ponto Verde” voluntário.
- À partida, no comércio *Business2Business* o distribuidor no mercado de destino pode assumir a responsabilidade do produtor, mas tal deve ser confirmado junto do cliente e acordado, legalmente, entre o vendedor português e o respetivo distribuidor no mercado. Já no comércio *Business2Consumer (e-Commerce)*, não existindo distribuidor no mercado de destino, é particularmente importante que o vendedor português contacte os organismos de gestão de resíduos de embalagem localizados na Grécia (exemplo: [Hellenic Recovery & Recycling Organization](#)).
- Na Grécia existe um [registo obrigatório](#) para as entidades estrangeiras que vendem diretamente aos consumidores finais, devendo ser designado um representante local – [EMPA](#) (esta página *web* apenas está disponível em grego, podendo ser utilizado um tradutor automático).

Consultar: [Access2Markets](#) (após a seleção do produto, consultar, na coluna lateral esquerda, “Requisitos de Produto”) e Quadro Legal e Regulamentar em [Perfil de Mercado E-commerce referente à Grécia \(AICEP\)](#).

Entraves

- Não são conhecidos entraves específicos à venda de pavimentos e revestimentos cerâmicos para o (e no) mercado da Grécia.

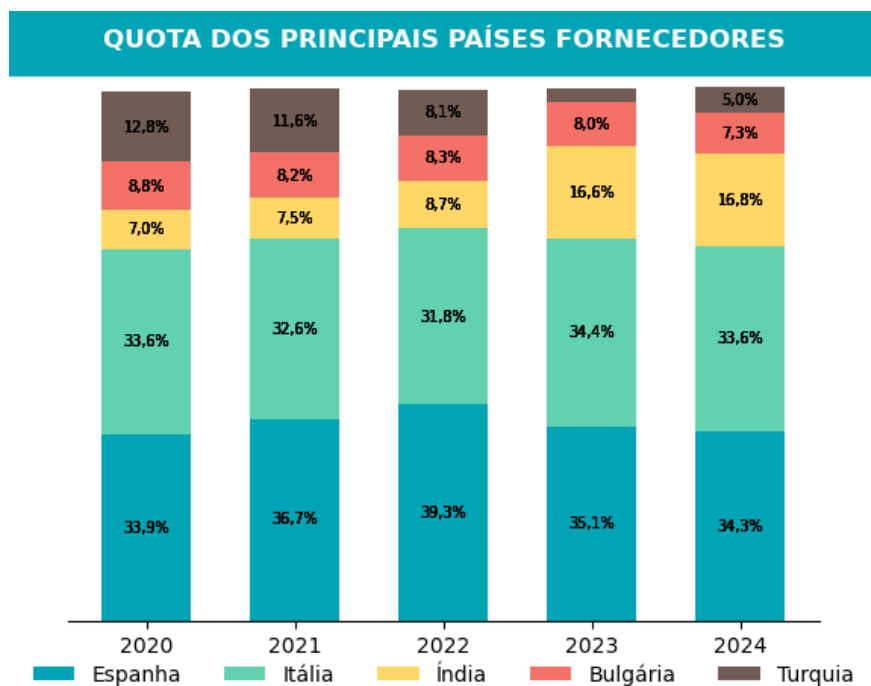
Nota: A informação presente no capítulo “Quadro Legal e Regulamentar” reporta a dezembro de 2025.

CONCORRÊNCIA

Concorrência estrangeira

- A Grécia foi o 15.º importador mundial de pavimentos e revestimentos cerâmicos em 2024, com um total de importações de 202 milhões de USD.
- Em 2024, o mercado de importação de pavimentos e revestimentos cerâmicos na Grécia foi dominado por 2 fornecedores, Espanha e Itália, que representaram 68,0% do total importado. Os principais fornecedores foram:
 - **Espanha**, com uma quota de mercado de 34,3% (69 milhões de USD);

- **Itália**, com uma quota de 33,6% (68 milhões de USD);
- **Índia**, com uma quota de 16,8% (34 milhões de USD);
- **Bulgária**, com uma quota de 7,3% (15 milhões de USD);
- **Turquia**, com uma quota de 5,0% (10 milhões de USD).
- Em 2024, Portugal foi o 8.º fornecedor de pavimentos e revestimentos cerâmicos da Grécia, com uma quota de mercado de 0,3%.



Fonte: Comtrade

- As importações de pavimentos e revestimentos cerâmicos na Grécia, de 2020 a 2024, cresceram, com uma evolução média anual de 20,7%, um comportamento contrário ao das importações mundiais, que registaram uma diminuição de 9,6%, no mesmo período. O valor da taxa de variação média anual das importações de pavimentos e revestimentos cerâmicos pela Grécia ficou a dever-se ao aumento observado entre 2020 e 2021, de 98 milhões de USD para 140 milhões de USD, respetivamente.
- As marcas italianas dominam as gamas *premium* e média-alta, conjuntamente com as marcas espanholas.
- No mercado grego, operam cadeias de lojas de multinacionais, tais como a *Leroy Merlin* e a *Praktiker*.

Principais fornecedores da Grécia em 2024, em matéria de pavimentos e revestimentos cerâmicos, em termos de quantidade (kg)

PRINCIPAIS FORNECEDORES DA GRÉCIA	
PAVIMENTOS E REVESTIMENTOS CERÂMICOS (PAUTA 6907)	
MERCADO	QUANTIDADE (kg)
Espanha	124 472 023
Itália	80 835 745
Índia	103 705 962
Bulgária	31 881 229
Turquia	30 140 434
Alemanha	1 135 460
Polónia	1 354 993
Portugal	517 627
Bélgica	656 049
Egito	1 936 321
Tunísia	1 118 880
China	977 460
Brasil	877 930
Chipre	308 431
França	287 324

Fonte: Autoridade Helénica de Estatística (ELSTAT)

- Eis, de seguida, as principais marcas estrangeiras no mercado em análise:
 - [Pamesa Ceramica](#);
 - [Porcelanosa](#);
 - [Baldocer](#);
 - [Marazzi Group](#);
 - [RAK Ceramics](#);
 - [Vives Ceramica](#).

Concorrência local

- A produção grega de pavimentos e revestimentos cerâmicos é bastante limitada, existindo alguns pequenos fabricantes que se distinguem pela sua qualidade, inovação, estética e resistência, com ênfase na produção de ladrilhos inspirados pela arte da Grécia antiga e pela arte bizantina.
- Em 2024, as exportações de pavimentos e revestimentos cerâmicos da Grécia totalizaram 3 765 190 euros, tendo como principais clientes: Chipre, Bulgária, Países Baixos, Bélgica e Macedónia do Norte, segundo dados da Autoridade Helénica de Estatística (ELSTAT).

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Físicos

- Os maiores importadores, distribuidores e grossistas de pavimentos e revestimentos cerâmicos dispõem dos seus próprios canais de distribuição, possuem armazéns independentes e mantêm contactos privilegiados com empresas de construção e arquitetos. Alguns deles dispõem, também, de cadeias de lojas pelas principais cidades do país, isto é, Atenas, Salónica, Patras, Larissa, Herakleion e/ou Chania (situando-se estas duas últimas na ilha de Creta).
- Há, ainda, agentes comerciais que representam, no mercado, marcas estrangeiras e que trabalham diretamente com empresas de construção e arquitetos.
- As principais empresas gregas de importação, distribuição e comercialização de pavimentos e revestimentos cerâmicos são:
 - [Cresta](#);
 - [Davrados Group](#);
 - [Decolab](#);
 - [Hatzigeorgiou SA](#);
 - [Giannopoulos Angelopoulos SA](#);
 - [Kypriotis](#);
 - [Lakiotis SA](#);
 - [Moda Bagno Interni](#);
 - [Papapolitis SA](#);
 - [Porcelana](#);
 - [Psaradelis](#);
 - [Ravenna](#);
 - [Veneti](#).

E-commerce

- O comércio eletrónico na Grécia cresceu, significativamente, nos últimos anos, prevendo-se que as compras via *e-commerce* atinjam cerca de 4,45 mil milhões de USD em 2028, o que representa um crescimento médio anual de 10,1% desde 2024. A percentagem de e-consumidores deverá atingir 47,7% em 2028.
- Estima-se que o gasto médio anual em compras *online* na Grécia tenha sido de cerca de 826 USD em 2024, devendo crescer, anualmente e em média, 5,2% até 2028.

- O e-consumidor grego confia cada vez mais nas compras via *e-commerce*, sendo motivado por preços baixos e descontos, valorizando a rapidez e a segurança, encontrando-se atento aos custos de remessa de encomendas e procurando informação sobre os produtos antes de os adquirir. Adquire, principalmente, produtos de moda, eletrônicos, artigos de beleza/saúde/cuidados pessoais e artigos da fileira casa.
- Apresentam-se, em seguida, os principais *marketplaces* no âmbito do mercado em análise:
 - [Skroutz](#) (*marketplace* generalista);
 - [e-bath.gr](#) (*marketplace* especializado).

COMUNICAÇÃO

Feiras setoriais

- [Build Expo Greece](#)
- [Building Materials Forum](#)
- [Expo Constructions](#)
- [Xenia](#)

Publicações setoriais

- [Architect](#)
- [Design Society](#)
- [Doma](#)
- [EK Architecture & Design](#)
- [Idea & Banio](#)
- [Ktirio Ekdoseis](#)
- [Maison et Décoration](#)

Associações setoriais

- [Union of Hellenic Chambers of Commerce](#)

Outras entidades de referência

- [Câmara de Comércio e Indústria de Atenas](#)

TENDÊNCIAS

Consumo

- As perspectivas do mercado grego de pavimentos e revestimentos cerâmicos revelam-se positivas, na medida em que o investimento em infraestruturas, novas unidades hoteleiras, recuperação de unidades hoteleiras já existentes, reabilitação de prédios e apartamentos, e construção de novas habitações se encontra em pleno crescimento.
- Observa-se uma preferência cada vez maior por produtos *eco-friendly* e naturais, com destaque para pavimentos e revestimentos de cortiça, na Grécia.
- A sustentabilidade começa a constituir um elemento significativo no mercado grego. O uso de cerâmicas ecológicas, com menor impacto ambiental e maior durabilidade, conquista espaço nas escolhas de consumidores e projetos arquitetónicos. Assim, regista-se, também, um interesse crescente por produtos naturais (por exemplo, cortiça).

ANÁLISE SWOT

Pontos Fortes

- A oferta portuguesa de pavimentos e revestimentos cerâmicos é reconhecida pela sua qualidade, excelência, *design* e diversidade
- Reconhecimento do *know-how* e da capacidade de inovação tecnológica da indústria portuguesa, assim como da capacidade de adaptação e customização da linha produtiva das empresas portuguesas às exigências da procura local
- Bom rácio preço-qualidade dos produtos portugueses, que, em geral, são mais competitivos em comparação com a concorrência de alta gama (Itália e Espanha)
- Elevado capital de simpatia por Portugal

Pontos Fracos

- Falta de estratégia de abordagem, comunicação e *marketing* consistente das empresas portuguesas, aliada à sua ausência de grandes eventos promocionais no mercado da Grécia (feiras e outros)
- Desconhecimento no mercado grego das potencialidades da oferta portuguesa e das oportunidades de negócio/parcerias
- Distância geográfica e escassez de transportes regulares, o que acaba por influenciar os preços
- Necessidade de tornar a inovação e a proposta de soluções das empresas portuguesas mais dinâmicas e assertivas, procurando que superem as da concorrência

Oportunidades

- Estabilidade política e económica da Grécia
- Economia grega em pleno crescimento, com aumento do poder de compra dos consumidores gregos
- A Grécia constitui o principal polo/centro de negócios no Sudeste Europeu
- A Grécia dispõe de capacidade produtiva limitada de pavimentos e revestimentos cerâmicos
- Desenvolvimento de grandes projetos infraestruturais, financiados pelo PRR e por capitais privados
- Grandes projetos de investimento no setor da hotelaria, com a construção de novas unidades de luxo (quatro e cinco estrelas) e com a recuperação de unidades já existentes

- Procura crescente de pavimentos e revestimentos, em resultado da retoma da construção de novas habitações privadas e da renovação de prédios e apartamentos mais antigos

Ameaças

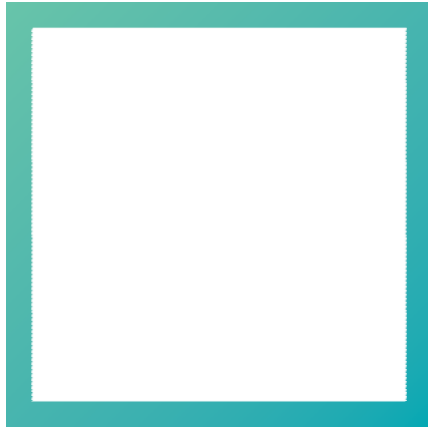
- Incerteza associada à conjuntura internacional
- Em geral, forte peso e influência na economia grega de multinacionais e grupos empresariais alemães, franceses, britânicos, italianos e norte-americanos
- Concorrência de países terceiros com produtos e preços competitivos (Índia, Turquia, Egito, Tunísia e China)
- Concorrência forte de países com produtos de alta gama (Itália e Espanha)
- Consumidor final seletivo e atraído por marcas internacionalmente reconhecidas, assim como pelo “*made in...*” (com preferência pelo “*made in Italy*”)
- Situação financeira ainda débil de algumas empresas locais

NOTA FINAL

Para efeitos de comparação a nível internacional, apenas é possível utilizar uma delimitação pautal comum até 6 dígitos do Sistema Harmonizado, tendo sido, neste exercício, utilizada a seguinte posição a 4 dígitos:

Produto	Código NC	Descrição
Pavimentos e revestimentos cerâmicos	6907	Ladrilhos e placas (lajes), para pavimentação ou revestimento, de cerâmica; cubos, pastilhas e artigos semelhantes, para mosaicos, de cerâmica, mesmo com suporte (exceto de farinhas siliciosas fósseis ou de terras siliciosas semelhantes, produtos cerâmicos refratários, ladrilhos de revestimento transformados em descansos para pratos e travessas, objetos de ornamentação e ladrilhos cerâmicos de fabricação especial para fogões)

INFORMAÇÃO LEGAL: Este documento tem natureza meramente informativa e o seu conteúdo não pode ser invocado como fundamento de nenhuma reclamação ou recurso. A AICEP não assume a responsabilidade pela informação, opinião, ação ou decisão baseada neste documento, tendo realizado todos os esforços possíveis para assegurar a exatidão da informação contida nas suas páginas.



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal