

PORTUGAL EXPORTA

# VESTUÁRIO EM ESPANHA

## FICHA DE ENTRADA NO MERCADO



aicep Portugal Global

JUNHO/2023

# Índice

<b>PRINCIPAIS <i>INSIGHTS</i></b> .....	<b>2</b>
<b>RECOMENDAÇÕES</b> .....	<b>3</b>
ABORDAGEM AO MERCADO .....	3
ABORDAGEM AO CLIENTE .....	4
OPÇÕES DE COMUNICAÇÃO .....	5
<b>CONSUMO</b> .....	<b>6</b>
DIMENSÃO E COMPORTAMENTO DO MERCADO .....	6
CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO .....	8
OFERTA PORTUGUESA .....	11
<b>QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR</b> .....	<b>12</b>
TRIBUTAÇÃO .....	12
FORMALIDADES .....	14
ENTRAVES .....	17
<b>CONCORRÊNCIA</b> .....	<b>18</b>
CONCORRÊNCIA ESTRANGEIRA .....	18
CONCORRÊNCIA LOCAL .....	22
<b>CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO</b> .....	<b>25</b>
FÍSICOS .....	25
E-COMMERCE .....	26
<b>COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>29</b>
FEIRAS SETORIAIS .....	29
PUBLICAÇÕES SETORIAIS .....	30
ASSOCIAÇÕES SETORIAIS .....	31
<b>TENDÊNCIAS</b> .....	<b>32</b>
CONSUMO .....	32
CANAL .....	32
EMBALAGEM .....	33
<b>ANÁLISE SWOT</b> .....	<b>35</b>
PONTOS FORTES .....	35
PONTOS FRACOS .....	35
OPORTUNIDADES .....	36
AMEAÇAS .....	36
<b>NOTA FINAL</b> .....	<b>38</b>

## PRINCIPAIS *INSIGHTS*

- De acordo com o Comtrade, **em 2021, a Espanha foi o 6º importador mundial de Vestuário e Confeção<sup>1</sup>, com um total de importações de 19 mil milhões de USD, sendo o produto vestuário exterior feminino o mais representativo (8.754 milhões de USD).**
- As importações de vestuário em Espanha, de 2017 a 2021, registaram uma tendência crescente, com uma evolução média anual de 1,4%, um comportamento menos favorável que o das importações mundiais, que registaram um crescimento de 2,4%, no mesmo período. A dinâmica observada na taxa de variação média anual das importações de vestuário por Espanha ficou a dever-se ao aumento observado entre 2020 e 2021, de 16 mil milhões de USD para 19 mil milhões de USD.
- A Espanha é um país muito diversificado, marcado pela existência de 17 Comunidades Autónomas, as quais têm regulamentações próprias, assim como hábitos, ambientes de negócios e capacidades de compra e de consumo muito diferentes, constituindo um desafio em termos de abordagem ao mercado e da adequação dos produtos.
- Este país recebe anualmente cerca de 80 milhões de turistas, os quais devem ser considerados como potenciais consumidores de moda.
- Em 2021, as receitas deste setor foram de aproximadamente 8.902 milhões de euros, ou seja, -16% relativamente a 2020. O decréscimo acumulado em relação ao valor das receitas pré-Covid-19, no montante de 18.078 milhões de euros representa assim -54%. Em 2022, o aumento das vendas foi de 13,8%, comparativamente a 2021, cifrando-se assim nos 10.130 milhões de euros, fruto de uma leve recuperação registada a nível do turismo, não obstante se tenha mantido a pressão inflacionista.
- Em termos de vendas ao consumidor, em 2021, o vestuário feminino (34%) representou o segmento mais vendido, seguido do masculino (32%), das confeções para o lar (19%) e do vestuário infantil (15%) ([ACOTEX](#)).
- Relativamente ao setor da moda, a Espanha é um mercado *low cost*, tendo sido considerado o 4º mercado mais barato da União Europeia (UE), em 2021, onde se comprou moda a preços 11% abaixo da média europeia, segundo o Eurostat.
- O rácio preço-qualidade é determinante na compra de moda em Espanha.

---

<sup>1</sup> 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, utilizadas as seguintes posições: 61, 62, 420310, 430310 e 481850. (consultar *Nota final* para informação adicional).

- O selo *Made in Portugal* tem vindo a ser utilizado por novas marcas e por jovens *designers* como garante de boas práticas, de qualidade e de sustentabilidade. Não obstante, é ainda necessário trabalhar a nível do reconhecimento da marca no mercado. Neste âmbito, os retalhistas multimarca poderão desempenhar um papel relevante, enquanto canal de venda, na promoção das marcas portuguesas.
- No segmento *private label*, o preço é igualmente determinante, uma vez que o *sourcing* predominante é de países asiáticos (ex. China, Bangladesh, Vietname, Camboja, Paquistão, Índia), ou de proximidade, como a Turquia e Marrocos. Neste quadro, Portugal tem vindo a registar um decréscimo nas suas exportações de vestuário para Espanha, devido à concorrência internacional cada vez mais forte, especialmente a nível de preço, mas também de qualidade.
- Atendendo à sua proximidade cultural e geográfica com Portugal, o mercado espanhol constitui uma excelente oportunidade para as empresas portuguesas testarem os seus produtos e marcas. Para além disso, é facilitado o controlo direto do relacionamento não só com os parceiros, como também com o cliente final, seja através de lojas próprias, seja via *e-commerce* ou através da venda a retalhistas multimarca.

## RECOMENDAÇÕES

### Abordagem ao Mercado

O mercado pode ser abordado de duas formas diferentes:

- **Em regime de *private label*:** através da prestação de serviços de confeção a marcas de moda, de desporto, e de nichos específicos diversos, tais como o eco sustentável, bebé, funcional, equipamentos de proteção individual (EPI) & *Workwear*, *Influencers*, entre outros.
- **Direcionado ao consumidor final:** através da venda de coleções por parte de marcas portuguesas a retalhistas independentes multimarca (B2B), ou com recurso a lojas próprias e/ou com venda *online* (B2C). Neste caso, importa dar especial atenção à construção do *branding*, definindo os valores e o posicionamento da marca em relação à concorrência, a par de um significativo investimento em promoção.
- A abordagem ao mercado deve ser feita preferencialmente em espanhol. Em algumas regiões como a Catalunha ou o País Basco, com línguas locais, será conveniente firmar parcerias com agentes locais já devidamente integrados na região e setor.
- Equacionando-se a entrada no mercado com marca própria, é necessário apostar em comunicação e marketing, nomeadamente no âmbito digital, uma vez que a presença *online* é

muito relevante para a penetração no mercado (*Instagram, Tik Tok*, inserção de notícias na imprensa especializada, entre outros).

- No que toca à abordagem de clientes B2B, é igualmente fundamental manter uma boa presença digital. 90% das empresas recorrem à internet, a fim de realizarem uma prospeção de potenciais parceiros comerciais, sendo que, para além de produtos e serviços de qualidade, as empresas procuram sobretudo um valor acrescentado na imagem e reputação dos seus potenciais parceiros.
- Neste quadro, torna-se imperativo desenvolver uma estratégia de marketing digital, com iniciativas de comunicação e ações de venda alinhadas. A fim de se oferecer uma experiência positiva no processo de reconhecimento e consideração da marca pelo potencial cliente, é essencial: i) a criação e divulgação de conteúdos em sites e redes sociais; ii) o envio de *newsletters*; iii) ter uma presença *online*, por exemplo, através de um website em espanhol, ou inglês/português, que seja apelativo, em termos gráficos, contendo uma descrição clara e breve dos produtos e serviços prestados, imagens chamativas e preços de referência, bem como os respetivos contactos, em caso de interesse.
- Sendo o preço um fator determinante para a viabilidade comercial neste mercado, será conveniente efetuar uma análise prévia dos preços e das condições da concorrência existente (local e estrangeira) para que, aquando da abordagem ao cliente, seja possível apresentar já uma lista de preços, preferencialmente, segmentada por quantidades, e já com entrega no local do cliente.

### Abordagem ao Cliente

- O **relacionamento comercial deve mostrar proximidade e empatia**, fazendo uso de uma linguagem direta, com conceitos claros sobre o tipo de produtos, características e mínimos de compra, sem grandes elogios próprios, e com boas imagens e/ou amostras de produtos.
- É necessário atender ao impacto crescente e significativo das redes sociais e do mundo digital nas relações comerciais, uma vez que o potencial cliente normalmente irá procurar obter mais informação *online* sobre a empresa ou marca (*website, redes sociais, marketplaces, ou em Blogs setoriais*), com vista a avaliar o posicionamento da empresa/produtos, opiniões, entre outros parâmetros.
- **Gerar confiança é um elemento essencial**. Apesar da alegada tendência “nacionalista” dos consumidores espanhóis no ato da compra, é necessário ter presente a importância que o consumidor local dá à confiança, à presença efetiva e continuada no mercado, assim como à

abertura e existência de um canal de comunicação direto e simples, o qual permita respostas imediatas às questões que possam surgir.

- Recomenda-se marcar presença com publicidade ou notícias na imprensa setorial, realizar deslocações periódicas ao mercado, visitar os potenciais clientes, assim como participar (pelo menos na fase inicial) em feiras setoriais relevantes no subsector *target* pretendido.
- **A preocupação com questões sociais e ambientais** representa também um fator de diferenciação, ao nível da oferta, favorecendo o posicionamento enquanto potencial parceiro ou fornecedor de um cliente, nomeadamente em termos de impacto junto das gerações mais jovens.
- Deverá ser considerado o envio de uma breve apresentação da empresa ao potencial cliente, seguida de um *follow-up* telefónico, ou do envio de amostras pelo correio, servindo como carta de apresentação da empresa.
- O *LinkedIn*, enquanto rede social de âmbito profissional, é igualmente uma ferramenta muito útil para travar contactos no mercado. No caso das empresas portuguesas com oferta de confeções em regime de *private label*, é especialmente recomendada a presença em plataformas de referência como a *FourSource*.

## Opções de Comunicação

Entre as melhores opções para a promoção e comunicação no âmbito da Indústria Têxtil e Vestuário (ITV) em Espanha estão:

- **Redes sociais:** criação de perfis no *Instagram*, *Facebook* e *Pinterest*, que possam servir como mostra dos produtos da empresa/marca, permitindo, ao mesmo tempo, a partilha de novidades e de eventos, e a manutenção de uma comunicação direta com os seus seguidores, através da utilização de imagens, vídeos e de conteúdos de qualidade, criando, desta forma, uma forte presença *online* e gerando interações com os respetivos clientes.
- **Publicidade online:** trata-se de uma estratégia muito eficaz e com boa relação qualidade/preço nos setores B2B, para divulgação dos produtos ou marcas. Por exemplo: *banners* em *newsletters* diárias ou semanais das revistas profissionais do setor, ou reportagens e notícias sobre a história e produtos das empresas portuguesas.
- **Marketing de conteúdos:** é uma estratégia de promoção essencial atualmente, a qual visa criar uma relação com os clientes antes da venda e que poderá passar, entre outras, pela criação e dinamização de *blogs* no site da empresa com vista à partilha de conteúdos de moda, tendências, dicas de estilo e notícias do setor. Outra opção será a criação de vídeos, imagens e

outros conteúdos gráficos para posterior partilha nas redes sociais, com vista a atrair potenciais clientes e consumidores. Esta estratégia requer tempo para se definir o posicionamento da empresa, podendo gerar “*leads*” sem custos, quando comparada com o uso de ferramentas de publicidade digital como *Google Ads* ou similares.

- **Colaboração com outras marcas ou parceiros:** avançar com a colaboração com marcas complementares para se chegar a mais clientes pode ser uma excelente forma de promover a marca em Espanha. Algumas iniciativas poderão incluir a organização de eventos conjuntos ou a partilha de promoções especiais, permitindo, assim, às marcas portuguesas atingirem novos clientes, beneficiando da reputação de outras marcas já mais conhecidas e integradas no mercado.
- **Influencers e bloggers:** dependendo do nicho que se pretenda atingir, o marketing de influência pode ser uma opção a explorar. Neste caso, é importante ter especial atenção na seleção do perfil do *influencer*, por forma a estar em consonância com o posicionamento e valores da marca. Em termos de criação de conteúdo, a parceria com o *influencer* ou *blogger* poderá envolver o envio de amostras para avaliação e/ou a promoção do produto nas várias redes sociais, sempre com o objetivo final de aumentar a visibilidade das respetivas marcas.
- É importante contar, por exemplo, com um *freelancer* ou colaborador externo que seja especialista no *target* definido para desenvolvimento da comunicação e de ações de marketing digital no mercado espanhol, facilitando, deste modo, a harmonização da comunicação realizada noutros mercados de destino, ou pontos de contacto da empresa.

## CONSUMO

### Dimensão e Comportamento do Mercado

- **O setor da moda em Espanha é muito mais forte no retalho do que na produção**, sendo mais conhecido por empresas como Inditex, Mango ou Desigual, do que por fábricas, centros de produção ou *designers*.
- Trata-se de um setor com uma estrutura complexa que reúne desde grandes “*retailers*” até um número significativo de empresas individuais e microempresas.
- **A Espanha é o 6º maior importador mundial de vestuário**, e continua a figurar em terceiro lugar no *ranking* de países da UE que mais moda exportam ([CBI](#)), posicionando-se atrás da Alemanha e da Polónia, e à frente da Itália e da Holanda, em resultado das reexportações das cadeias de moda espanholas, já com bastante presença internacional.

- Em 2021, o setor da moda (incluindo couro, calçado e complementos) em Espanha representou 8,5% do total das suas exportações, cifrando-se nos 27 mil milhões de euros ([Modaes](#)).
- Este setor contribui para a dinamização da atividade económica através de cerca de 20.000 empresas no setor industrial e mais de 60.000 pontos de venda, empregando cerca de 130.000 trabalhadores.
- O setor da moda é igualmente muito relevante para a atração do Turismo de compras (*Shopping*), estimado em 13% do total mundial. Neste quadro, destaca-se a recuperação de Espanha ao nível do turismo, para níveis pré-pandemia, pelo que, até outubro de 2022, já tinha recebido 63 milhões de turistas (no ano de 2019, recebeu 83 milhões).
- A nível interno, em 2021, o comércio de moda representou 11,1% do setor da distribuição, muito acima da quota de 5,6% que representa a produção no setor industrial ([Modaes](#)).
- **A Espanha é também um dos mercados mais competitivos do mundo neste setor**, já que nele concorrem alguns dos mais relevantes operadores internacionais, a nível global. Entende-se, portanto, que se uma marca funcionar bem em Espanha, terá boas possibilidades de sucesso noutros mercados.
- Em 2022, segundo a Acotex, as vendas de confeção ao retalho atingiram 10.130 milhões de euros, +13,8% em relação a 2021, embora ainda muito inferiores aos valores registados em 2019 (18.078 milhões de euros).
- Não obstante, o cenário até 2025 perspectiva-se menos positivo para a Europa, prevendo-se uma variação entre +1% e -3%, resultado da incerteza da guerra, dos preços da energia e dos efeitos da inflação ([McKinsey](#)).
- Segundo o relatório da Modaes, respeitante à **indústria local de vestuário em Espanha**, em 2021, havia **9.089 empresas de confeção**, das quais 93,5% dedicadas ao vestuário; 5,6% a malha/tricot; e 1,3% ao vestuário em pele. Do total de empresas de confeção, 52% não registavam empregados, 40,7% tinham entre 1 e 9 trabalhadores, e 6,7% tinham entre 10 e 49. Apenas 0,6% apresentavam entre 50 e 200 empregados. Estas empresas, no seu todo, empregavam 44.000 trabalhadores, dos quais 72% eram por conta de outrem e 28% trabalhadores independentes. Por sua vez, o volume de negócios foi de 3.834 milhões de euros, ou seja, - 15% dos valores registados em 2018 (INE Espanha, 2020).
- Em 2021, a **produção e o volume de negócios da indústria de confeção cresceram cerca de 20%, e as exportações 28%**, em relação a 2020, uma recuperação histórica pós-pandemia, com exportações na ordem dos 13.350 milhões de euros. As importações de vestuário, no mesmo período, também aumentaram, embora numa percentagem inferior (10%), atingindo os 15.951 milhões de euros, portanto, ainda abaixo dos números de 2019 (17.786 milhões de euros).

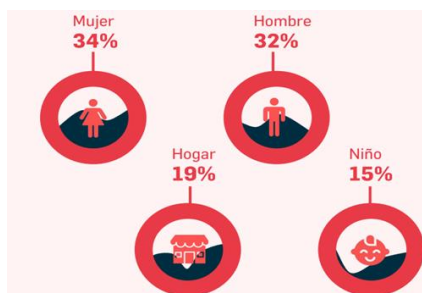
- Em todo o caso, **é importante ressaltar que, ao analisarmos o setor do vestuário em Espanha, este é indissociável do comércio têxtil**, pois trata-se de um setor quase mais relevante que a própria indústria, e cujos dados, de 2021, ainda refletem a crise e decréscimo de negócio: a pandemia causou a perda de 9.000 milhões de euros em vendas, as quais, em 2021, atingiram apenas 8.908 milhões, ou seja, um decréscimo de 16% relativamente a 2020.
- O **setor do comércio têxtil** engloba aproximadamente 163.000 trabalhadores e 44.672 pontos de venda.
- Desde 2019, o setor tem vindo a registar uma quebra acentuada, com o desaparecimento de 30% dos comércios de retalho de moda (-17.000 lojas) e de quase 18% do emprego, representando cerca de menos 9.000 trabalhadores. O volume de negócios por empregado elevou-se para os 54.300 euros ([Modaes](#)).
- Por Comunidades Autónomas, Madrid, Catalunha, Andaluzia e Valência são as regiões mais relevantes em volume de vendas, sendo La Rioja, Cantábria, Baleares e Extremadura as menos relevantes.
- A moda destaca-se como sendo um dos setores estratégicos em Espanha, atendendo ao seu peso na economia nacional e volume de exportações. Não obstante, **o peso da produção nacional neste setor é reduzido** – a maior parte das marcas e cadeias deslocalizou a sua produção para países com baixos custos de produção, resultando daí a sua maior relevância no comércio do que na produção.
- Nos últimos anos, tem-se observado uma crescente preocupação com a sustentabilidade, com marcas emergentes a integrarem cada vez mais essa componente nos seus valores. Contudo, **o baixo nível de preços procurado pelo consumidor local, predominante no mercado, resulta numa clara barreira para a produção em proximidade e para a utilização de matérias-primas de pendor eco sustentável**.

### Características do Consumo

De acordo com o Relatório *Future Consumer Index* da consultora EY:

- **O preço é o fator principal no consumo de moda em Espanha**, sendo que 79% dos consumidores preferem a moda acessível.
- Em termos de vendas ao consumidor, em 2021, o vestuário feminino (34%) representou o segmento mais vendido, seguido do masculino (32%), das confeções para o lar (19%) e do vestuário infantil (15%) ([ACOTEX](#)).

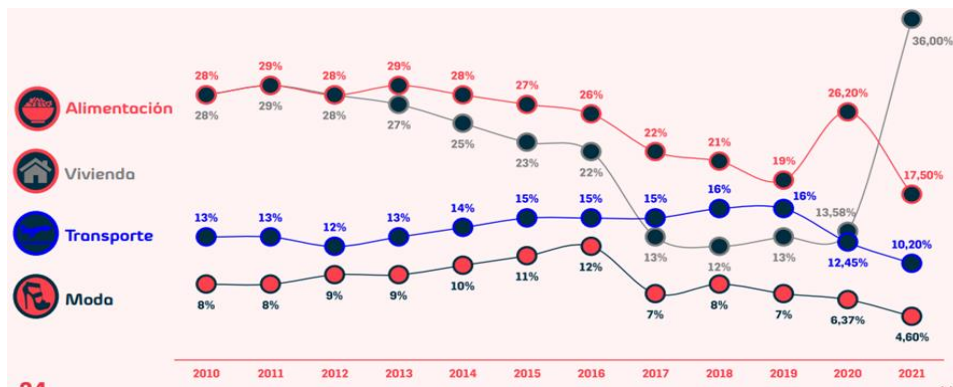
### Vendas em 2021 por segmentos



Fonte: [ACOTEX \(El Comercio en Cifras 2021\)](#)

- Entre 2019 e 2021, decresceu a quota de vestuário feminino e aumentou o peso do vestuário masculino, como efeito da pandemia e do aumento de vestuário para desporto e *homewear*. Os têxteis-lar também cresceram, sobretudo, pela maior importância atribuída ao espaço doméstico, em resultado dos vários confinamentos devido à Covid-19.
- No segmento de roupa de criança, registou-se uma descida de 3%, no período pós-pandemia. De sublinhar que, nos últimos vinte anos, as variações de cada segmento não têm sido significativas.
- Em termos de poder de compra, e de acordo com o estudo da GFK *Purchasing Power 2022*, a Espanha ocupava a 17ª posição entre 42 países europeus, ficando ainda abaixo da média europeia. O [poder de compra médio por habitante, em Espanha, cifrou-se nos 15.314 euros](#), inferior em 6% à média dos 42 países europeus analisados (16.344 euros).
- De acordo com o relatório EPA, de 2021, os lares com rendimentos mais elevados (+5.000 euros/mês) representavam 4,5% da população espanhola; as famílias com rendimentos entre os 3.000 euros e os 4.900 euros/mês correspondiam a 17%; as famílias com rendimentos entre os 2.000 euros e os 2.900 euros/mês e entre os 1.000 euros e os 1.499 euros/mês representavam 67%; e, finalmente, as famílias com rendimentos inferiores a 500 euros eram representativas de 2,5% do total (EPA: Inquérito Orçamento Familiar do INE, 2021).
- Em 2021, o **gasto médio por pessoa dos consumidores espanhóis em roupa e calçado** foi de [465,3 euros, ainda 18,2% abaixo da despesa média anual](#) registada antes da pandemia (569 euros).
- Desde 2018, o peso relativo do vestuário no cabaz de compras dos consumidores espanhóis tem vindo a diminuir, tendo ficado nos 4,6% em 2021.

## Evolução dos gastos dos consumidores espanhóis por rubrica (2010-2021)



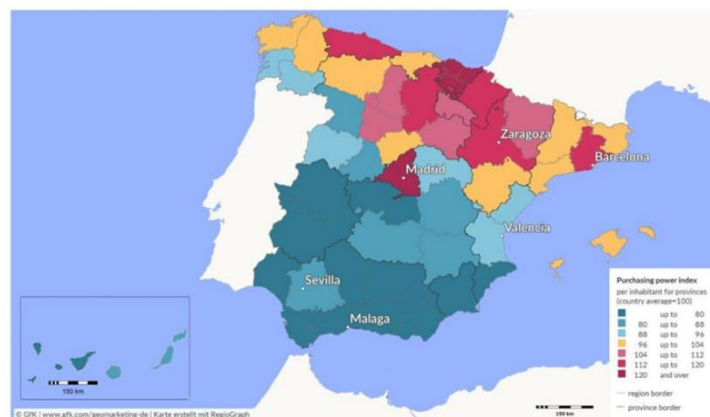
Fonte: Acotex “El comercio en cifras 2021”.

- Em relação às diferenças de poder de compra registadas nas diversas regiões e províncias espanholas ([GfK Purchasing Power 2022](#)), destacam-se Madrid, Guipúscoa, Biscaia e Álava (as três províncias do País Basco), e Barcelona, com um poder de compra mais elevado do que a média espanhola e europeia.
- Em sentido oposto, várias províncias da Andaluzia, Múrcia e Extremadura, em conjunto com Tenerife, são as que apresentam menor capacidade de compra, nomeadamente Badajoz, a qual apresentou o poder de compra mais baixo, com 11.309 euros de rendimento médio, em 2021.

## Poder de compra em Espanha 2021

GfK Purchasing Power Spain 2022

GfK Growth from Knowledge

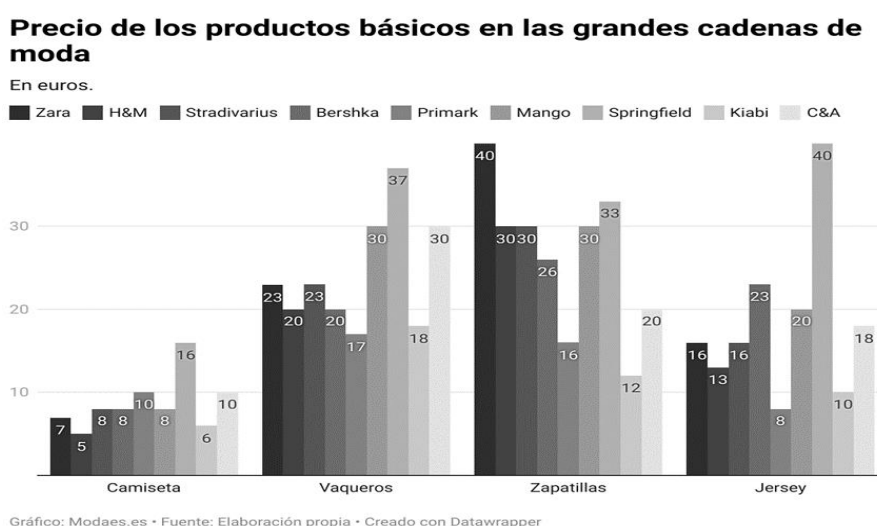


Fonte: GfK, 2022.

- Apesar da sustentabilidade ter vindo a aumentar entre os *drivers*, 67% dos consumidores é “dissuadido” pelos preços altos destes produtos e 48% procura alternativas de consumo mais económicas como o aluguer ou compra de peças em segunda mão.

- Com a inflação registada em Espanha (5,7%), em 2022, 36% dos espanhóis preveem reduzir a sua despesa em vestuário por causa da conjuntura do mercado (painel Kantar).
- Em termos de preços praticados, e dado o domínio das grandes cadeias na distribuição de moda, o preço de um conjunto de moda básico registou um aumento de aproximadamente 11%, em relação aos valores praticados em 2019.
- O valor médio de um *look* básico (T-shirt branca, *jeans*, ténis e *sweatshirt*) nos grandes operadores de moda passou de 72,6 euros, em fevereiro de 2019, para 81,07 euros, em junho de 2022.
- O gráfico seguinte mostra o preço aproximado por cadeia de moda para uma T-shirt (*Camiseta*), um par de *jeans* (*Vaquero*), um par de ténis (*Zapatillas*) e uma camisola (*Jersey*).

### Preço de um conjunto básico por cadeia de moda em 2022 (em euros)



Fonte: Modaes.es.

### Oferta portuguesa

- De acordo com o INE (Instituto Nacional de Estatística), entre 2017 e 2021, as exportações portuguesas de Vestuário e Confeção<sup>2</sup> para Espanha diminuíram ao contrário da média do setor: -5,6% versus 0,6% em termos médios anuais. O valor da taxa de variação média anual das exportações de Vestuário para Espanha deve-se à variação anual de 2019 a 2020, que passou de um valor total de para 1.228 milhões de euros para 846 milhões de euros.

<sup>2</sup> 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, utilizadas as seguintes posições: 61, 62, 420310, 430310 e 481850. (consultar *Nota final* para informação adicional).

- Em 2022, o valor das exportações para Espanha foi de 999 milhões de euros, o que representa uma diminuição de 0,1% em relação a 2021. No mesmo período as exportações totais do setor aumentaram 22,5%.

## QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR

### Tributação

- Não há lugar ao pagamento de direitos aduaneiros, pois está em funcionamento o mercado único, onde as [mercadorias circulam livremente](#) sem controlo alfandegário.
- A União Europeia (UE) aplica um [Sistema Comum do IVA](#), beneficiando os Estados-Membros de alguma flexibilidade, incluindo na determinação das taxas do IVA. Em Espanha este tipo de bens está sujeito à taxa normal de 21%, [sendo a entidade competente na matéria a Agencia Tributaria espanhola](#).
- No comércio *Business2Business (B2B)*, quando o vendedor português e o comprador espanhol são ambos sujeitos passivos de IVA, a fatura portuguesa está isenta de IVA português no termos da alínea a), do n.º 1 do [artigo 14.º do RITI](#). Neste caso, é o comprador espanhol que autoliquida o IVA no seu país (*reverse charge*). Uma vez que a prova do transporte intracomunitário é a principal condição substantiva necessária à aplicação da isenção de IVA português, quando o transporte esteja a cargo do comprador, é recomendável que a fatura se faça acompanhar desde logo de minuta da declaração a devolver pelo adquirente com os elementos comprovativos necessários à receção dos bens, alertando-o em simultâneo que se a referida declaração não for devolvida até ao 10º dia do mês seguinte ao da entrega dos bens pode ter que liquidar o IVA português e proceder à correspondente compensação financeira com créditos eventualmente existentes.
- Caso o cliente espanhol esteja sujeito ao “[Régimen Especial de Recargo de Equivalencia](#)” (regime simplificado de IVA segundo o qual o retalhista não necessita de dispor de nº de IVA ou entregar declarações mas tem que pagar mais impostos ao fornecedor: IVA espanhol + uma sobretaxa) e realize aquisições intracomunitárias, deve proceder a uma autoliquidação não periódica do IVA espanhol (através do modelo 309), sendo necessário que solicite à administração fiscal espanhola a atribuição do correspondente NIF/IVA comunitário e a sua inscrição no registo de operadores intracomunitários (ROI). Segundo o [Informe n.º A/4/59/15](#), da *Agencia Tributaria* espanhola, mesmo que o cliente espanhol efetue a aquisição intracomunitária sem o referido n.º de IVA está obrigado à autoliquidação. No entanto, se o cliente espanhol não fornecer um

nº de IVA ao vendedor português, este pode ter problemas com a sua faturação sem IVA português junto da administração fiscal em Portugal, o que pode levar a que as empresas portuguesas, para não perder o negócio, optem por se registar em Espanha para efeitos de IVA (com todas as obrigações declarativas e de cobrança/entregas ao Estado espanhol associadas). Nestes casos, o empresário português deverá ponderar muito bem todos os custos envolvidos com a opção de ter uma presença fiscal em Espanha.

- Já no comércio intracomunitário à distância (*online*) *Business2Consumer* o vendedor português deve registar-se em Espanha e cobrar o IVA espanhol à taxa de 21% se o valor total das vendas *online* intracomunitárias no ano civil anterior ou em curso forem iguais ou superiores a 10.000,00€. Para simplificar o cumprimento das obrigações referentes ao IVA espanhol (registo, entrega das declarações e pagamento do imposto) desde 1 de julho de 2021 que o vendedor português não estabelecido em Espanha 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 consultar Quadro Legal e Regulamentar em [Espanha | E-Commerce \(AICEP\)](#).
- As Ilhas Canárias, enquanto [RUP](#) (região ultraperiférica) espanhola, [não fazem parte do território da UE](#) para efeitos fiscais, nomeadamente de IVA e Impostos Especiais sobre o Consumo. Com efeito, em vez do IVA, é cobrado o [IGIC](#) (*Imposto Geral Indireto Canário*) à [taxa de 3% para moda e calçado](#) e de [15% para joias](#). É, ainda, cobrado um imposto especial sobre o consumo designado por [AIEM](#) (*Arbitrio Insular a la Entrada de Mercancías*) à [taxa de 5%](#) para fatos de treino em fibra sintética (6112.12), calções/fatos de banho de malha em fibra sintética (6112.31 e 6112.41) e lenços de bolso (6213). Para que possam ser cobrados estes impostos, há necessidade de ser efetuada uma [declaração alfandegária de despacho](#) nos envios de bens de qualquer Estado-Membro da UE (incluindo continente espanhol) para as Ilhas Canárias.
- Nos envios de pequenas remessas para as Ilhas Canárias, característicos nas vendas *online*, sugerimos a consulta da página *web* da [Agencia Tributaria Canária](#) que disponibiliza informação sobre [Envíos postales y mensajería: Autodespacho](#), bem como sobre [Instrucciones sobre la declaración de envíos de escaso valor \(H7\) en Canarias](#), segundo as quais os envios de bens de valor inferior a 150€ parecem estar isentos de *IGIC*, com algumas exceções (ver [FAQs](#)). Para o esclarecimento de qualquer dúvida nesta matéria os interessados devem contactar a referida entidade ([Contacto - Agencia Tributaria Canaria](#)).
- Por último, desde 1 de janeiro de 2023, é cobrado um novo imposto espanhol, o *Impuesto Especial sobre los Envases de Plástico No Reutilizables*, regulado nos artigos 67 a 83 da [Ley 7/2022, de 8 de abril](#), que incide sobre o fabrico (em Espanha), importação ou aquisição

intracomunitária de plásticos de utilização única (e não reciclados). Assim, nas aquisições intracomunitárias de vestuário embalado em matéria plástica não reutilizável (e não reciclada), os responsáveis pela comercialização do produto no mercado espanhol (distribuidores) devem autoliquidar este imposto à taxa de €0,45 por Kg de plástico, exceto se a quantidade de plástico acumulada num mês não exceder 5 Kgs ou se tratar de plástico reutilizável ou reciclado, devendo, neste último caso, o plástico reciclado estar [certificado por entidade acreditada](#) no âmbito da [Norma UNE-EN 15343:2008](#) ou normas que a substituem. A autoliquidação do referido imposto deve ocorrer até ao 15º dia do mês seguinte ao do início da expedição ou transporte dos produtos com destino ao adquirente, salvo se a fatura for emitida em momento anterior, caso em que o imposto é devido na data da sua emissão. É de realçar que os distribuidores espanhóis podem optar por fazer repercutir o custo deste imposto ao [consumidor final](#), sendo que o retalhista *online* localizado fora de Espanha também é devedor do imposto se fizer vendas/entregas diretas ao consumidor final (caso em que terá de designar um representante fiscal local para o cumprimento de todas as obrigações associadas ao imposto). Para mais informação consultar a [página web](#) e o [Informe del Impuesto del Plastico](#), da administração fiscal espanhola.

Consultar: [Access2Markets](#) (depois de selecionado o produto, consultar na coluna lateral esquerda “Impostos”) e Quadro Legal e Regulamentar em [Espanha | E-Commerce \(AICEP\)](#).

### 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 no comércio intracomunitário, vigorando o princípio da [livre circulação de mercadorias em setores harmonizados e não harmonizados](#). A Fatura deve sempre indicar os números de registo em 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](#).
- Existe, ainda, 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 2023](#): expedições de €400.000 até €6.499.999 – [FAQs](#)).
- Quanto ao vestuário propriamente dito, são vários os [produtos](#) na União Europeia (UE) sujeitos a regulamentação comunitária desenvolvida, o que obvia à existência de dificuldades e obstáculos à livre circulação no espaço comunitário.

- Sempre que os produtos têxteis são comercializados na UE, devem ser etiquetados ou marcados para indicar a sua composição em fibras. Este requisito aplica-se a todos os produtos compostos por pelo menos 80 % de fibras têxteis, em peso, tais como: vestuário; revestimentos de mobiliário; revestimentos de colchões; tendas de campismo. Estas etiquetas devem estar firmemente fixadas ao produto, como, por exemplo, cosidas e estar traduzidas na língua nacional oficial do país onde os produtos têxteis são disponibilizados ao consumidor final. Os produtos têxteis só podem ser colocados no mercado da UE se estiverem etiquetados, marcados ou acompanhados de documentos comerciais em conformidade com o [Regulamento \(UE\) n.º 1007/2011](#). Para mais informação consultar o Regulamento e a página relativa às etiquetas dos produtos têxteis do [Portal A Sua Europa](#).
- No mercado espanhol a legislação sobre etiquetagem dos artigos têxteis consta no [Real Decreto 928/1987 relativo al etiquetado de composición de los productos textiles](#) aplicável em tudo o que não contrariar o Regulamento comunitário acima referido. Mais informação em: [Etiquetado productos textiles](#).
- Assim, os artigos têxteis e de vestuário, com a exceção de peúgas e meias, devem conter uma etiqueta em língua espanhola com a respetiva composição em fibras, de matéria resistente, preferencialmente de natureza têxtil, sendo cosida ou fixada na própria peça de forma permanente, e apresentar a mesma vida útil.
- Para além da indicação das fibras têxteis, a etiqueta deve incluir o nome ou razão social e denominação do fabricante, do comerciante ou do importador e, em qualquer dos casos, a morada. Nos produtos têxteis fabricados em Espanha há, ainda, que aditar o n.º de Registo Industrial do fabricante. Nos produtos têxteis importados de países não pertencentes a UE e distribuídos em Espanha, deve constar o NIF da empresa importadora.
- Quanto ao Rótulo Ecológico da UE é um instrumento de natureza voluntária que promove produtos com um nível elevado de desempenho ambiental, reconhecido pelo logotipo “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](#). Para mais informação consultar [EU Ecolabel Product Groups and Criteria](#) e a página relativa ao rótulo ecológico da UE do [Portal A Sua Europa](#).
- Em março de 2022 a Comissão Europeia apresentou uma [proposta de Diretiva \(ainda não publicada\)](#) 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. Esta Diretiva, será

complementada por uma [nova proposta de Diretiva](#) apresentada recentemente, em março de 2023, que estabelece regras mais específicas em matéria de alegações ambientais, para além de uma proibição geral da publicidade enganosa.

- Quanto às regras de comercialização é, ainda, de referir que existe uma proibição genérica de importação ou colocação à venda no mercado da UE de [produtos derivados de foca](#) com duas exceções (exceção «Comunidades Inuítes e outras comunidades indígenas» e importação ocasional de bens de uso pessoal); há restrições no uso de certas [substâncias químicas](#) nos têxteis e produtos de couro; e o [Equipamento de Proteção Individual](#) (EPI) tem [normas técnicas/standards](#) obrigatórias, impostas por um [Regulamento comunitário](#) de aplicação direta nos territórios de todos os Estados-Membros (EM) da UE.
- No caso dos EPI's, existem diversas entidades competentes em Espanha ([organismos notificados](#)) que podem dar assistência às empresas na certificação dos produtos, especificamente depois da experiência com a Covid, de peças que precisem ser adaptadas às normas nacionais de produtos sanitários e de proteção individual.
- Relativamente aos resíduos das embalagens dos produtos, a [Diretiva n.º 94/62/CE](#) estabelece como regra comum a todos os EM o [princípio da responsabilidade alargada do produtor](#). O princípio da responsabilidade alargada do produtor consiste na responsabilidade financeira ou financeira e organizacional do produtor 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 adotado na maioria dos EM para gestão dos resíduos de embalagens, incluindo Espanha (ver [aqui](#)), sendo o uso do logo “Ponto Verde” voluntário em quase todos os países comunitários. Em Espanha, o uso do logo na embalagem só [deixou de ser obrigatório](#) no final de 2022, com a publicação do [Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre](#).
- 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 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 em Espanha (exemplo: [ECOEMBES](#)) ou consulte as normas aplicáveis disponíveis [página web do Ministério espanhol responsável](#), para apurar se existem e quais as obrigações a cumprir na matéria.

- Com a publicação do [Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre](#) passou a ser obrigatório que os produtores estabelecidos noutra EM e que comercializam produtos em Espanha se registem no [Registro de Productores de Producto – Sección Envases](#), para cumprir as obrigações de informação relativas à gestão de resíduos de embalagens, devendo, para o efeito, designar uma pessoa singular ou coletiva no mercado espanhol como representante autorizado. No comércio B2B, caso o produtor estrangeiro não designe representante, o primeiro distribuidor ou comerciante do produto embalado com sede em Espanha é secundariamente responsável pelas obrigações estabelecidas para os produtores de produtos (ver [artigo 17.2 do Real Decreto](#) e [Nota Interpretativa](#) da *Subdirección General de Economía Circular* espanhola).
- Quanto aos resíduos têxteis propriamente ditos, a [Ley 7/2022, de 8 de abril](#) veio estabelecer, pela primeira vez, regras para a sua gestão, proibindo a destruição ou eliminação de excedentes têxteis não vendidos por depósito em aterro e estabelecendo a recolha separada destes resíduos até [dezembro de 2024](#), com previsão de alargamento da responsabilidade ao produtor dos têxteis até [dezembro de 2025](#). Esta matéria ainda carece de ser regulamentada pelo *Ministerio para la Transición Ecológica*.
- Uma vez que a referida lei prevê a criação de um fluxo de gestão de resíduos têxteis semelhante ao existente para as embalagens, sete multinacionais de venda de vestuário em Espanha criaram uma associação em dezembro de 2022 para a implementação de um *Sistema Coletivo de Responsabilidade Ampliada do Productor (SCRAP)*, a *Asociación para la Gestión del Residuo Textil (AGRT)*, que conta com membros como a Decathlon, H&M, IKEA, Inditex, Kiabi, Mango e Tendam. Pretendem, assim, participar na construção de um modelo operacional, financeiro e de informação que facilite a reciclagem dos resíduos têxteis gerados em Espanha.
- Para além do acima referido, as empresas portuguesas devem confirmar junto dos seus clientes no mercado espanhol a necessidade de cumprir outros eventuais requisitos nacionais.

Consultar: [Access2Markets](#) (depois de selecionado o produto, consultar na coluna lateral esquerda “Requisitos de Produto”) e Quadro Legal e Regulamentar em [Espanha | E-Commerce \(AICEP\)](#).

### Entraves

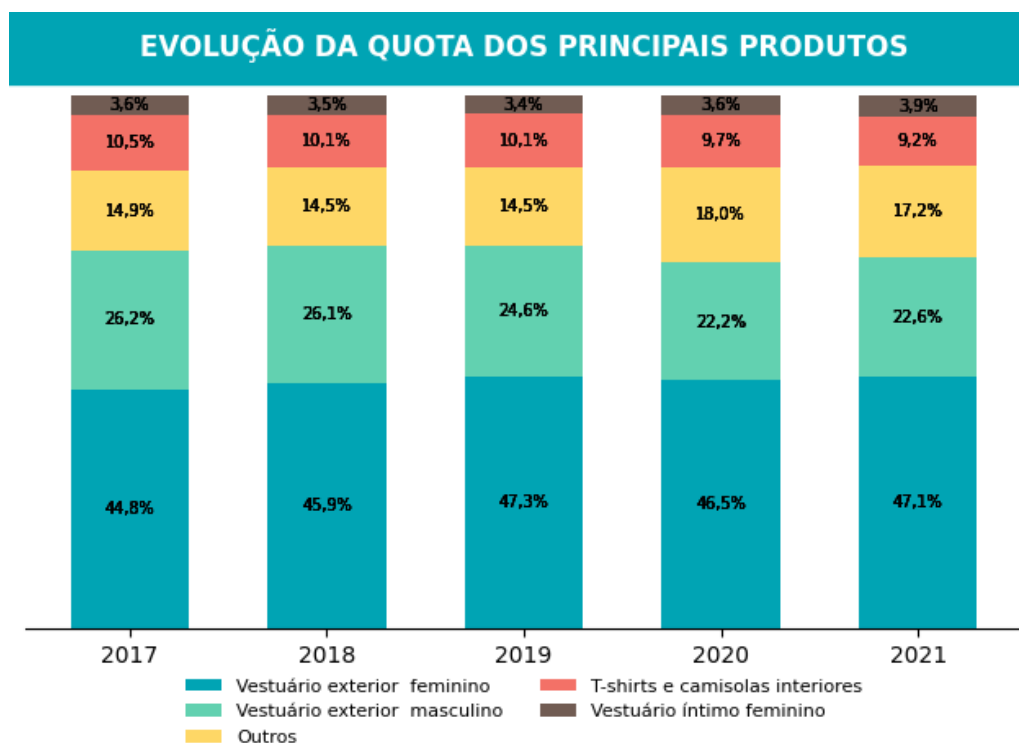
- Não são conhecidos entraves específicos à venda de vestuário para a Espanha para além dos constrangimentos identificados nos pontos 5.1 e 5.2.

*Nota: A informação presente no capítulo “Quadro Legal e Regulamentar” reporta a maio 2023.*

## CONCORRÊNCIA

### Concorrência estrangeira

De acordo com o Comtrade, a Espanha foi o 6º importador mundial de Vestuário e Confeção, em 2021, com um total de importações de 19 mil milhões de USD, sendo o produto Vestuário exterior feminino o mais representativo (8.754 milhões de USD).



Fonte: Comtrade

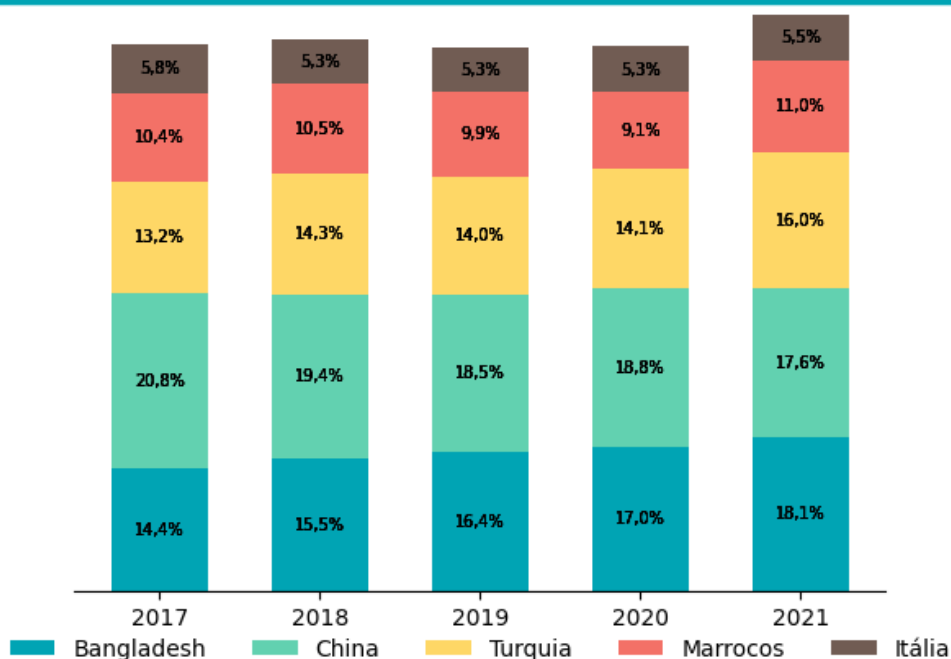
Em 2021, o mercado de importação de Vestuário em Espanha foi dominado por três países fornecedores, **Bangladesh, China e Turquia, que representaram 51,7% do total importado**. Os principais países fornecedores foram:

- **Bangladesh** com uma **quota de mercado de 18,1%** e um preço médio de importação de 8 USD por quilo para Vestuário confeccionado com feltros, de 2 USD por unidade para Fatos de banho de uso feminino e de 7 USD por unidade para Fatos de treino unissexo.
- **China** com uma **quota de 17,6%** e um preço médio de importação de 9 USD por quilo para Vestuário confeccionado com feltros, de 3 USD por unidade para Fatos de banho de uso feminino e de 13 USD por unidade para Fatos de treino unissexo.

- **Turquia** com uma **quota de 16,0%** e um preço médio de importação de 10 USD por quilo para Vestuário confeccionado com feltros, de 8 USD por unidade para Fatos de banho de uso feminino e de 14 USD por unidade para Fatos de treino unissexo.
- **Marrocos** com uma **quota de 11,0%** e um preço médio de importação de 9 USD por quilo para Vestuário confeccionado com feltros, de 6 USD por unidade para Fatos de banho de uso feminino e de 48 USD por unidade para Fatos de treino unissexo.
- **Itália** com uma **quota de 5,5%** e um preço médio de importação de 23 USD por quilo para Vestuário confeccionado com feltros, de 10 USD por unidade para Fatos de banho de uso feminino e de 36 USD por unidade para Fatos de treino unissexo.

**Portugal foi o 12º fornecedor de Vestuário para Espanha, com uma quota de mercado de 2,3%**, com preço médio de importação de 29 USD por quilo para Vestuário confeccionado com feltros, de 14 USD por unidade para Fatos de banho de uso feminino e de 8 USD por unidade para Fatos de treino unissexo.

### EVOLUÇÃO DA QUOTA DOS CINCO PRINCIPAIS FORNECEDORES

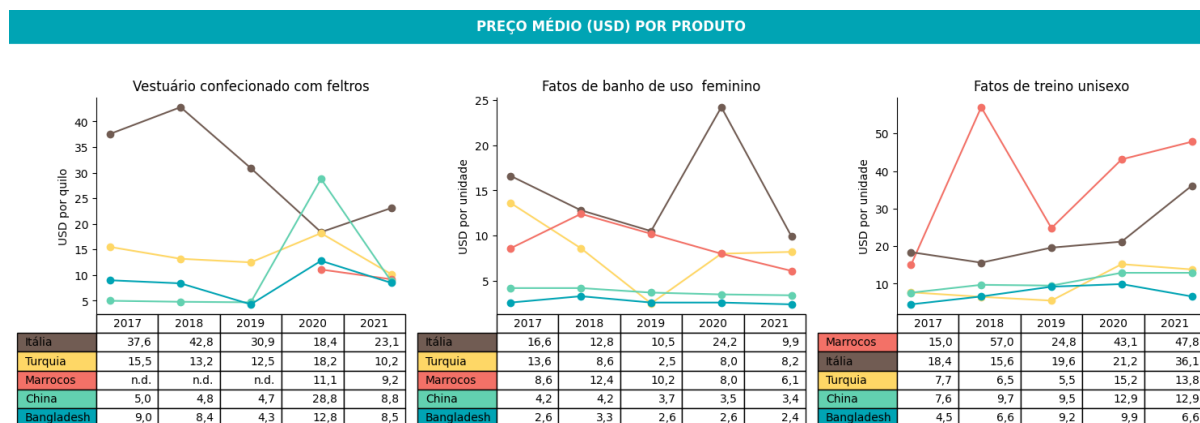


Fonte: Comtrade.

O preço médio de importação dos únicos três produtos importados por Espanha, para os quais existem dados suficientes para o cálculo de preço médio, foi de:

- 51 USD por quilo para Vestuário confeccionado com feltros, em 2021. Este preço médio cresceu, de 2017 a 2021, a uma taxa de variação média anual de 20,1%.

- 54 USD por unidade para Fatos de banho de uso feminino, em 2021. Este preço médio decresceu, de 2017 a 2021, a uma taxa de variação média anual de -11,3%.
- 49 USD por unidade para Fatos de treino unissexo, em 2021. Este preço médio cresceu de 2017 a 2021, a uma taxa de variação média anual de 12,7%.



Fonte: Comtrade.

- As importações de Vestuário e Confeção em Espanha, de 2017 a 2021, registaram um crescimento, com uma evolução média anual de 1,4%, um comportamento menos favorável que o das importações mundiais, que registaram um crescimento de 2,4%, no mesmo período. A dinâmica observada na taxa de variação média anual das importações de Vestuário e Confeção por Espanha ficou a dever-se ao aumento observado entre 2020 e 2021, de 16 mil milhões de USD para 19 mil milhões de USD.

#### **Ranking dos principais produtos importados por Espanha do setor Têxtil-Moda em 2021**

<b>Produto</b>	<b>Total Ano (em euros)</b>
Confeções de vestuário exterior	7.614.066,64
Confeções de Roupa interior	3.450.500,97
Calçado	3.150.052,29
Confeções de outras peças de vestuário e complementos	2.424.411,75
Confeções de vestuário em malha	1.975.847,91
Outras confeções têxteis, não vestuário	1.774.166,47
Artigos de marroquinaria, viagem, etc.	1.286.393,14
Tecidos	1.118.298,87
Subtotal	22.793.738,04
<b>Total</b>	<b>25.220.140,24</b>

Fonte: ICEX, 2022. | Nota: As estatísticas publicadas pelo ICEX integram no conceito “moda” os bens de setores como calçado, marroquinaria e têxteis não vestuário.

- Entre alguns exemplos de marcas de moda estrangeiras presentes no mercado, elencadas por maior volume de vendas em Espanha, estão a Primark, a H&M, a Calzedonia, a C&A, a Decathlon, a Kiabi, e a Bestseller.
- Como amostra e fotografia das cadeias e marcas preferidas pelo consumidor espanhol de moda, o *ranking* que se segue apresenta as 15 cadeias mais importantes, por volume de vendas (esquerda), por número de transações (centro) e pelo número de clientes (direita), sendo que estes dados resultam de um estudo realizado pela Fintonic e o IESE, em 2022:

### Ranking das marcas preferidas pelo consumidor em Espanha



Fonte: Fintonic e IESE, 2022.

- Pode ser observada a forte concorrência entre as marcas estrangeiras (Primark, Shein, H&M, Kiabi, Nike, Calzedonia e C&A) e as marcas espanholas como a Zara, Stradivarius, Pull & Bear, Lefties, Bershka, Springfield, Mango, Massimo Dutti e Cortefiel. O destaque para a Shein decorre da força da marca *online* nos três rankings.
- Mais reveladora é a imagem seguinte, onde se estabelece uma relação entre a preferência das compradoras femininas e o respetivo nível de rendimentos, mostrando que as marcas preferidas se mantêm praticamente inalteradas, independentemente do nível de rendimentos das compradoras:

## Ranking das marcas preferidas pelas compradoras femininas



Fonte: Fintonic e IESE, 2022.

- De facto, o estudo destaca que a plataforma chinesa Shein, a irlandesa Primark e a Zara aparecem nas primeiras posições em todas as categorias de compradoras femininas, tanto nas de nível de rendimento mais alto como nas de rendimento mais baixo.

### Concorrência local

- A Espanha é sede de algumas das principais marcas de moda *fast fashion*, reconhecidas a nível nacional e internacional.
- A Inditex é a maior destas cadeias de moda, com as marcas: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home e Lefties. Da mesma forma, a Mango, Desigual, e o grupo Tendam (proprietário das cadeias Women'secret, Springfield, Cortefiel, Pedro del Hierro, e das marcas Hoss Intropia, Slowlove, High Spirits, Dash and Stars, OOTO e Fifty) estão entre os operadores espanhóis mais relevantes.
- Outras empresas como Adolfo Dominguez, Carolina Herrera e Purificacion Garcia, Ecoalf, Pepe Jeans, Inside ou a Pronovias têm igualmente a sua sede em Espanha.
- No segmento de vestuário de criança existem também empresas espanholas de destaque e com presença internacional, tais como: Mayoral, Gocco, Tutto Piccolo, Boboli, Nicoli, entre outras.
- Ao nível de Hipermercado, são as cadeias de origem francesa que dominam o mercado, como o Carrefour e o Auchan (Alcampo, em Espanha), sendo que o Hiperacor/El Corte Inglés emerge como o único operador espanhol relevante no segmento têxtil.
- Já a Eroski, a Consum, e outras cadeias mais pequenas estão focadas sobretudo no setor alimentar, às quais se junta o distribuidor Mercadona.

- Nos segmentos de desporto e de *workwear*, não há marcas espanholas com destaque internacional, mas sim pequenos operadores nacionais e distribuidores-importadores de marcas estrangeiras, complementadas por produtos nacionais.

#### Maiores empresas espanholas de Moda em 2022

	Empresas de moda	Volume de Negócios (em milhões de euros)	Presença
1	<a href="#">Inditex</a>	32.570	Internacional
2	<a href="#">Puig</a>	3.620	Internacional
3	<a href="#">Mango</a>	2.700	Internacional
4	<a href="#">Tendam</a>	1.211	Internacional
5	<a href="#">Awwg (Pepe Jeans)</a>	450	Internacional
6	<a href="#">Tous</a>	450	Internacional
7	<a href="#">Mayoral</a>	400	Internacional
8	<a href="#">Desigual</a>	379	Internacional
9	<a href="#">Sociedad Textil Lonia</a>	350	Internacional
10	<a href="#">Bimba y Lola</a>	225	Internacional

Fonte: AICEP Madrid. Elaboração própria a partir do site [El Economista.es](#). e com base em notas de imprensa das próprias entidades. Empresas ordenadas por volume de negócios.

De seguida, destacam-se ainda as seguintes que comercializam moda masculina e feminina:

Moda Masculina e Feminina	Estilo	Volume de Negócios 2022 (em milhões de euros)	Nº Lojas	Presença
<a href="#">Sfera - El Corte Inglés</a>	Sport & Classic	N/D	N/D	Espanha
<a href="#">Inside - Liwe</a>	Sport & Street	130	368 lojas	Internacional
<a href="#">Scalpers</a>	Classic & Chic	152	284 lojas	Internacional
<a href="#">El Ganso</a>	Classic & Sport	70	159 lojas	Internacional
<a href="#">Adolfo Dominguez</a>	Classic & Design	114	339 lojas	Internacional
<a href="#">Roberto Verino</a>	Classic	30	163 lojas	Internacional
<a href="#">Mirto</a>	Classic	N/D	100 <i>corners</i>	Internacional
<a href="#">Silbon</a>	Classic	26	67 lojas	Internacional
<a href="#">Spagnolo</a>	Classic & Sport	N/D	59 lojas	Espanha
<a href="#">Polinesia</a>	Sport & Street	N/D	50 lojas	Espanha
<a href="#">Macson</a>	Classic & Sport	N/D	48 lojas	Espanha

Fonte: AICEP Madrid. Elaboração própria com base em notas de imprensa das próprias empresas.

N/D: Informação não disponível.

- No caso da marca Sfera, a empresa El Corte Inglés integrou o volume de negócios desta cadeia de moda nas suas vendas, não sendo assim possível discriminar a sua parcela nas vendas gerais

de moda do universo El Corte Inglés. As restantes cadeias combinam lojas próprias monomarca com lojas *online*, vendas em *marketplaces* e vendas a outros mercados.

As maiores **cadeias de moda infantil/criança** são também monomarca:

<b>Empresas</b>	<b>Distribuição</b>	<b>Presença</b>
<a href="#">Mayoral</a>	237 lojas + 37 franchises	Internacional
<a href="#">Boboli</a>	40 lojas e 48 <i>corners</i> no ECI	Internacional
<a href="#">Condor</a>	8 lojas e distribuição multimarca	Internacional
<a href="#">Charanga</a>	200 lojas em todo o mundo	Internacional
<a href="#">Gocco</a>	81 lojas e <i>corners</i> no ECI	Internacional
<a href="#">Nanos</a>	30 lojas	Internacional
<a href="#">Doña Carmen</a>	26 lojas	Espanha
<a href="#">Nicoli</a>	18 lojas	Internacional
<a href="#">Bebe de Paris</a>	7 lojas <i>online</i> internacionais	Internacional
<a href="#">Tutto Piccolo</a>	3 lojas e 16 <i>corners</i> no ECI	Internacional

Fonte: AICEP Madrid. Elaboração própria com base em notas de imprensa das próprias empresas.

As maiores **cadeias de moda feminina** são sempre cadeias monomarca:

<b>Empresas</b>	<b>Volume de Negócios 2022 (em milhões de euros)</b>	<b>Nº Lojas</b>	<b>Presença</b>
<a href="#">Punt Roma</a>	92	400	Internacional
<a href="#">Encuentro Moda</a>	70	149	Internacional
<a href="#">Brownie</a>	70	100	Internacional
<a href="#">Javier Simorra</a>	20	66	Internacional
<a href="#">Surkana</a>	20	14	Internacional
<a href="#">System Action</a>	12	22	Internacional
<a href="#">Lola Casademunt</a>	27	54	Internacional
<a href="#">Ese o Ese</a>	20	12	Internacional
<a href="#">Renatta &amp; Go</a>	15	22	Espanha
<a href="#">Algo Bonito</a>	12	30	Espanha

Fonte: AICEP Madrid. Elaboração própria com base em notas de imprensa das próprias empresas.

As maiores cadeias especializadas em moda masculina são:

Empresas	Volume de Negócios 2022 (em milhões de euros)	Nº Lojas	Presença
<a href="#">Alvaro Moreno</a>	48	58	Espanha
<a href="#">Hockerty</a>	21	Só <i>online</i>	Internacional
<a href="#">Florentino</a>	15	30	Internacional
<a href="#">Boston Wear</a>	10	35	Espanha
<a href="#">Nuñez de Arenas</a>	10	26	Espanha
<a href="#">Scotta 1985</a>	10	30 e <i>corners</i> ECI	Espanha
<a href="#">Protocolo</a>	5	28	Espanha-México
<a href="#">Ramon Sanjurjo</a>	N/D	8	Espanha
<a href="#">Edmmond</a>	4	5	Internacional
<a href="#">Lester</a>	N/D	6 e <i>corners</i> ECI	Espanha

Fonte: AICEP Madrid. Elaboração própria com base em notas de imprensa das próprias empresas. N/D: Informação não disponível.

## CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

### Físicos

- Com a pandemia, os canais comerciais aceleraram as tendências que vinham apresentando desde 2012, pelo que a sua evolução e situação atual dos mesmos pode ser analisada nos seguintes gráficos:

### Comércio de Moda por canal (em %)



Fonte: Acotex, 2021.

- As cadeias de moda monomarca que, em 2012, atingiam quase 30% do mercado, representaram, em 2021, cerca de 38%, consolidando a sua posição enquanto canal em contínuo crescimento.
- Pelo contrário, os retalhistas multimarca independentes, que tinham uma quota, em 2012, de aproximadamente 22% do total, representavam, em 2021, apenas já 9,9%. Não obstante, em segmentos como o de criança, o peso da loja multimarca continua a ser maior do que em termos gerais. Da mesma forma, em algumas cidades médias ou pequenas, o peso das lojas multimarca representa ainda 25% do total.
- Os Hipermercados e as Grandes Superfícies também têm ganho quota de mercado, nomeadamente por causa da pandemia e da oportunidade que oferecem, em termos da compra de outros produtos, em complemento à compra de bens alimentares. Em 2021, atingiram a sua quota máxima – 28%.
- Por seu lado, o canal *Outlet* manteve-se estável, representando cerca de 15% das vendas, em 2021, sendo que a ideia de comprar marcas a preços de oportunidade tem grande atração para o consumidor espanhol, assim como para os turistas que visitam Espanha. Na tipologia de parques *outlet*, é possível destacar duas grandes empresas promotoras: a [NEINVER](#), uma multinacional espanhola proprietária dos denominados “Style Outlets”, com 6 centros em Espanha, mais 17 centros em Europa; e a [VALUE RETAIL](#), uma empresa britânica de âmbito internacional, especializada em centros *outlet*, localizados em áreas próximas das grandes cidades. Em Espanha, detém a “Roca Village” (Barcelona) e “Las Rozas Village” (Madrid). Ambos os casos são áreas de grande extensão, com mais de 100 lojas de luxo dos segmentos de moda e desporto. Para além da sua presença em Espanha, esta empresa detém ainda parques em Paris, Milão, Bruxelas, Munique, Dublin, Frankfurt, Londres, Suzhoi e Xangai.
- Relativamente aos Grandes Armazéns ou *Department Stores* (8,9% de quota), a presença deste canal reduz-se, no caso espanhol, à empresa El Corte Inglés. Em termos de moda, esta empresa opera com algumas marcas próprias (WOMAN, EMIDIO TUCCI, COCONUT), que têm evoluído ao longo do tempo, mas foca a sua operação essencialmente como Centro Comercial com “*corners*” ou “*shop in shop*” de marcas estrangeiras e também espanholas, que gerem os citados “*corners*” como lojas próprias, com cedência de uma percentagem das suas vendas ao ECI.

## E-commerce

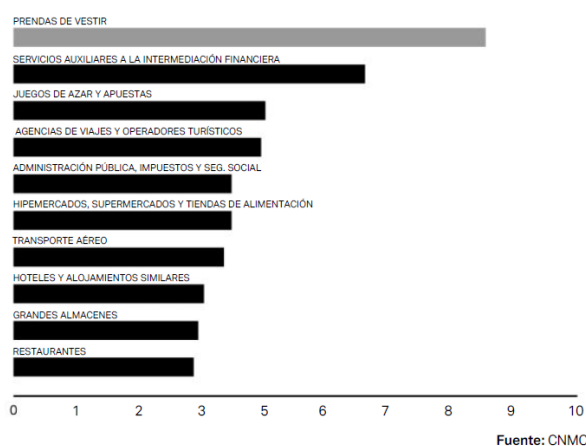
- O *e-commerce* de moda em Espanha continua a aumentar, embora mais lentamente.

- A quota das vendas *online* no setor, em 2022, foi de 17,4%, com previsão de chegar aos 19,8%, em 2027, mais ainda abaixo da média mundial e da média europeia, segundo as previsões do Euromonitor ([Modaes](#)).
- Comparativamente, a nível global, a quota das vendas *online* do setor da moda situou-se em 25,6%, em 2022, com uma previsão para 2027, na ordem dos 26,3%, segundo a mesma fonte.
- As vendas *online* de vestuário [aumentaram 7,7%, em 2021, em relação ao ano anterior](#), prevendo-se [um aumento de 7,8%, em 2023 \(até 4.714,2 milhões de euros\)](#) (Euromonitor).
- Em termos comparativos, o vestuário foi o produto *online* mais vendido, com 8,4% do total das operações de *e-commerce*, em 2021, tendo em conta que as vendas de turismo foram mais reduzidas durante a pandemia:

### Vendas Online em 2021 % sobre a faturação total de E-commerce

VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET 2021

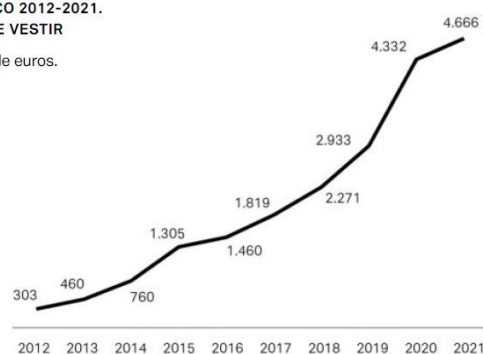
En porcentaje sobre la facturación total del ecommerce.



### Volume de Negócios de Comércio Eletrônico (em milhões de euros)

VOLUMEN DE NEGOCIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO 2012-2021. PRENDAS DE VESTIR

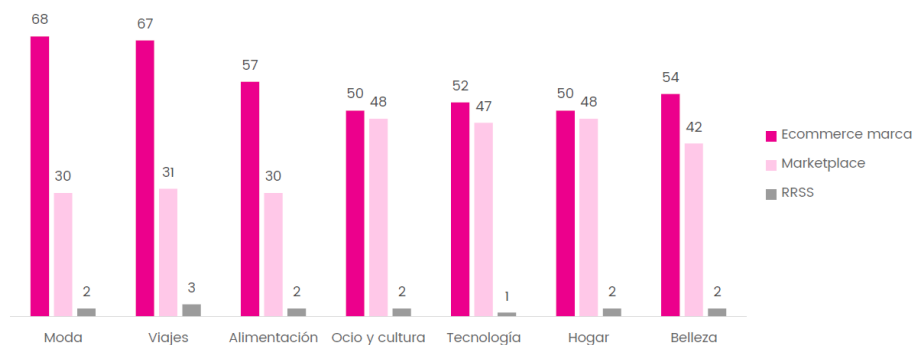
En millones de euros.



Fonte: [Modaes, 2022](#).

- Relativamente à venda de moda *online*, os *marketplaces* têm vindo a ganhar um peso cada vez maior. Este facto tem levado as marcas a abrirem as suas próprias lojas *online* a outras marcas, como forma de poderem concorrer com a oferta apresentada nos *marketplaces*.
- Em Espanha, as lojas *online* de distribuidores ou de marcas como a Carrefour, a Tendam ou a Scalpers estão já a seguir essa tendência, começando a incluir também outras marcas no seu *e-commerce*, com o objetivo de concorrer com *marketplaces* como a Amazon, Aliexpress ou El Corte Inglés.
- A penetração das compras *online* por canal e categoria pode ser analisada no gráfico seguinte (Estudio Marketplace 2022, Tandem Up):

## Compra online por canal y categoría



Fonte: [Estudio Marketplace 2022, Tandem Up](#). Nota: E-commerce da marca; Marketplace; Redes Sociais (RRSS)

### Principais Marketplaces e Canais de E-commerce (Espanha)

Marketplaces	Taxa de Penetração	Website
Amazon	89%	<a href="http://www.amazon.es">www.amazon.es</a>
Aliexpress	59%	<a href="https://es.aliexpress.com">https://es.aliexpress.com</a>
El Corte Inglés	45%	<a href="http://www.elcorteingles.es">www.elcorteingles.es</a>
Decathlon	40%	<a href="http://www.decathlon.es/es">www.decathlon.es/es</a>
Ebay	39%	<a href="http://www.ebay.es">www.ebay.es</a>
Carrefour	38%	<a href="http://www.carrefour.es">www.carrefour.es</a>
Media Markt	34%	<a href="http://www.mediamarkt.es">www.mediamarkt.es</a>
Zalando	29%	<a href="http://www.zalando.es">www.zalando.es</a>
Leroy Merlin	26%	<a href="http://www.leroymerlin.es">www.leroymerlin.es</a>
Fnac	25%	<a href="http://www.fnac.es">www.fnac.es</a>

Fonte: Estudio Marketplace 2022, Tandem Up.

- No segmento B2B, existem diversos *marketplaces* que operam em vários mercados na Europa, e não apenas em Espanha, tais como a [Ankorstore](#), [Joor](#), [Brandistribution](#), [Amazon Business](#), [Aliexpress Business](#), [Solo-Stocks](#), entre outros.

## COMUNICAÇÃO

### Feiras setoriais

#### Principais feiras e eventos do setor de Vestuário:

Feira	Denominação	Local	Data
<a href="#">Babykidspain + FIMI</a>	Feria Internacional de Moda Infantil	Valência	a confirmar
<a href="#">Momad Out-Inv</a>	Salón Internacional de Moda, Calzado e Accesorios	Madrid	a confirmar
<a href="#">Promogift</a>	Salón Internacional del Objeto Promocional	Madrid	a confirmar
<a href="#">Barcelona Bridal Week</a>	Feria Internacional de Moda Nupcial	Barcelona	a confirmar
<a href="#">Fimi Dia Magico + Fimi</a>	Feria Internacional de Moda Infantil e de Primeira Comunhão e Cerimónia	Valência	a confirmar
<a href="#">Momad Prim-Verão</a>	Salón Internacional de la Moda, Calzado e Accesorios	Madrid	15-17/9/2023
<a href="#">Sicur</a>	Salón Internacional de la Seguridad (Workwear & EPIS)	Madrid	27/2 – 1/3/2024

Fonte: AICEP Madrid.

- As feiras indicadas são destinadas à venda de coleções com marca própria aos retalhistas multimarca.
- No que concerne a moda masculina, roupa interior e vestuário de desporto, não há uma feira nacional de referência ou especializada, tratando-se de subsectores em que a quota das lojas multimarca é já muito reduzida, não havendo, por isso, massa crítica para uma feira monográfica. Como tal, os compradores dos citados subsectores visitam feiras de âmbito europeu ou global (ex. Pitti, Salão da Lingerie, ISPO, entre outras).
- Existem também diversos eventos (*Passerelles*) que são organizados em várias regiões, com cobertura nacional ou local, focados na Moda de Autor e em novas marcas/empreendedores, como por exemplo:

<i>Passerelle</i>	Temática/Especialidade	Local
<a href="#">Mercedes Benz Fashion Week</a>	Moda Masculina e Feminina	Madrid
<a href="#">080 Barcelona</a>	Moda Masculina e Feminina	Barcelona
<a href="#">Gran Canaria Moda Calida-Swim Week</a>	Banho	Gran Canaria
<a href="#">Atelier Couture</a>	Noiva e <i>Couture</i>	Madrid

<a href="#">SIMOF - Semana Internacional de la Moda Flamenca</a>	Moda Flamenca	Sevilha
<a href="#">Aragon Fashion Week</a>	Moda Masculina e Feminina	Saragoça
<a href="#">Fashion Week Asturias</a>	Moda e Complementos	Oviedo
<a href="#">Circular Sustainable Fashion Week</a>	Moda Eco	Madrid

Fonte: AICEP Madrid.

## Publicações setoriais

- Ao nível das principais publicações do setor no mercado, algumas combinam a edição *online* e *newsletters* com a edição em papel, revelando-se de grande utilidade para conhecer a evolução e ter acesso a dados dos subsetores mais relevantes do setor de moda e vestuário, na sua vertente B2B:

Revistas B2B	Especialidade
<a href="#">Modaes</a>	Fashion Business
<a href="#">Pinker</a>	Moda geral
<a href="#">Textil Express</a>	ITV
<a href="#">Noticiero Textil</a>	Moda geral
<a href="#">ED Sibilía – Punto Moda</a>	Moda geral
<a href="#">Global Fashion Export</a>	Moda e calçado
<a href="#">Fashion Network</a>	Fashion Business
<a href="#">Fashion United</a>	Moda geral
<a href="#">Tradesport</a>	Moda desporto
<a href="#">Diffusion Sport</a>	Moda desporto
<a href="#">CMD Sport</a>	Moda desporto
<a href="#">Interempresas-varias</a>	Workwear-Segurança

Fonte: AICEP Madrid.

- Em relação às revistas de moda dirigidas ao público e consumidor final, destacam-se:

Revistas B2C	Especialidade
<a href="#">Vogue</a>	Moda feminina
<a href="#">Telva</a>	Moda feminina
<a href="#">Elle</a>	Moda feminina
<a href="#">Woman</a>	Moda feminina
<a href="#">Harper's Bazaar</a>	Moda feminina
<a href="#">Hola Fashion</a>	Moda feminina

<a href="#">Cosmopolitan</a>	Moda feminina <i>teen</i>
<a href="#">In Style</a>	Moda feminina
<a href="#">Marie Claire</a>	Moda feminina
<a href="#">GQ</a>	Moda masculina
<a href="#">Esquire</a>	Moda masculina
<a href="#">Men's Health</a>	Moda masculina e desporto
<a href="#">Gentleman</a>	Moda masculina
<a href="#">Icon - El País</a>	Moda masculina
<a href="#">Fuera de serie - Expansion</a>	Moda - Lifestyle geral
<a href="#">Petit Style</a>	Moda infantil
<a href="#">Nins Moda (B2B)</a>	Moda infantil
<a href="#">Telva Niños</a>	Moda infantil
<a href="#">Vogue Niños</a>	Moda infantil

Fonte: AICEP Madrid.

### Associações setoriais

<b>Nome</b>	<b>Associação</b>
<a href="#">ACOTEX</a>	Asociación Nacional del Comercio Textil, Complementos y Piel
<a href="#">FEDECON</a>	Federación Española de Empresas de la Confección
<a href="#">ASEPRI</a>	Asociación Española de Productos para la Infancia
<a href="#">AFYDAD</a>	Asociación de Fabricantes y Distribuidores de Artículos Deportivos
<a href="#">ACME</a>	Asociación Creadores de Moda de España
<a href="#">AMSE</a>	Asociación de Moda Sostenible de España
<a href="#">ASEPAL</a>	Asociación de Empresas de Equipos de Protección Individual
<a href="#">TEXFOR</a>	Confederación de la Industria Textil
<a href="#">Consejo INTERTEXTIL</a>	Federación de Asociaciones del Textil

Fonte: AICEP Madrid.

## TENDÊNCIAS

### Consumo

De acordo com o relatório *Global Consumer Insights Survey 2023* da PwC, as principais tendências esperadas para este setor incluem:

- **A redução do consumo em função do rendimento das famílias:** apesar de se prever algum aumento das compras de luxo (+5%), os lares com rendimentos mais baixos vão reduzir as suas despesas em moda, direcionando as suas opções para o segmento de segunda mão, *outlets*, ou aluguer de vestuário.
- **A Moda será o setor com o corte maior:** 49% dos consumidores planeiam cortar a sua despesa com roupas, sapatos ou acessórios nos próximos meses, enquanto 35% irão manter o seu consumo habitual e 16% preveem um aumento.
- **A sustentabilidade** aparece como um fator que pode justificar o aumento da despesa. Mais de 70% dizem estar dispostos a pagar mais por produtos fabricados "por empresas reconhecidas pelos valores da eco sustentabilidade". De facto, a tendência é os consumidores procurarem mais marcas e artigos com práticas de produção responsável, utilização de materiais eco, assim como uma filosofia de economia circular, com reciclagem de resíduos e moda em segunda mão.
- **Vestuário formal reinventado:** os consumidores procuram reinventar o seu vestuário em função das diversas ocasiões (trabalho, cerimónias e outras ocasiões especiais). Ou seja, são procuradas peças mais informais para o escritório e cerimónias, e vestuário mais ousado para festas e férias.
- Em termos de categorias, a que revelou maior dinamismo, em 2022, foi a moda banho.
- O vestuário exterior feminino e infantil não registou alterações em 2021, e a roupa interior foi a que apresentou maior redução em termos de vendas, depois de ter crescido com a pandemia.
- **Personalização e cocriação:** os consumidores procuram cada vez mais produtos personalizados e exclusivos, senão únicos. Aumentará assim a procura por opções personalizadas, com monogramas ou bordados, com detalhes exclusivos, assim como a cocriação de produtos com o cliente, na senda da produção só por encomenda, com recurso a tecnologias de Inteligência Artificial (IA).

### Canal

- Em termos gerais, as cadeias de moda monomarca têm sido o canal com maior peso no mercado (38%), consolidando assim a sua importância, ao longo dos últimos anos. Seguem-se as Grandes Superfícies e Hipermercados (28%), os *Outlets* (15%), as lojas multimarca independentes (9,9%)

e os Grandes Armazéns (8,9%). Em Espanha, estes reduzem-se ao El Corte Inglés (El Comercio Textil en Cifras – Acotex, 2021).

- Depois da Covid-19, existe a tendência para o regresso à experiência de compra em loja física e à recuperação das viagens e compras emocionais ligadas às mesmas.

Em termos de canais de distribuição, as novas tendências assentam essencialmente em:

- **E-commerce e omnicanal:** as marcas de moda continuam a aumentar a sua presença *online*, nos seus sites, apps ou *marketplaces*, mas, para além disso, preveem implementar estratégias omnicanal, integrando seus canais *online* e *offline*, procurando oferecer uma experiência de compra positiva em todos os contactos com o cliente, independentemente do canal.
- **Aumento de lojas físicas e da experiência de compra *on-site*:** apesar de o *e-commerce* ter ganho uma quota considerável nos últimos anos, as compras em lojas físicas continuam a ser relevantes, sendo a opção favorita para 36% dos espanhóis que as visitam semanalmente.
- **Aumento da tecnologia e inovação nas lojas,** com provadores interativos, espelhos inteligentes, e assistentes de compras na loja para melhorar a experiência do cliente. Inclui também a implementação de programas de reciclagem, e de promoção da moda em segunda mão, como já acontece com marcas como a H&M, a Zara ou a Primark.
- **Combinação de canais diversos:** apesar de as marcas em todos os segmentos de preço e categorias terem estabelecido canais digitais diretos ao consumidor, os custos de marketing digital e da logística do *e-commerce* não garantem a viabilidade económica por si só, pelo que para crescer as marcas precisam de diversificar e combinar diversos canais tais como o grossista, vendas ao retalho multimarca e lojas próprias, em conjugação com o *e-commerce*.
- **Reforço da colaboração estratégica:** aumento das parcerias estratégicas entre marcas de moda e outros *players* do setor, como retalhistas, *influencers*, designers e plataformas de *e-commerce*, que podem ajudar a expandir a visibilidade da marca, alcançar novos segmentos de mercado e oferecer um shopping mais exclusivo.

## Embalagem

Entre as novas tendências em matéria de embalagem destacam-se:

- **Sustentabilidade e ecologia:** necessidade de se reduzir o impacto ambiental das embalagens com recurso a materiais ecológicos, como cartão reciclado, bioplásticos, materiais compostáveis e materiais de origem renovável.

- **Embalagem Inteligente:** com recursos inteligentes, como sensores, etiquetas RFID (identificação por radiofrequência) e tecnologia de rastreamento, para ajudar a melhorar a eficiência da cadeia de fornecimento, a segurança do produto e a experiência do cliente.
- **Embalagem minimalista e redução de resíduos:** desenhos mínimos e redução dos materiais da embalagem para minimizar o desperdício; redução do tamanho; eliminação de embalagens excessivas; e utilização/adoção de embalagens reutilizáveis.
- **Personalização e experiência do cliente:** passar a oferecer uma experiência personalizada através da integração de mensagens ou de promoções dirigidas ao cliente, para que este possa ter uma experiência única e memorável de “*unboxing*” (abertura da embalagem).
- **Segurança e proteção do produto:** proteção do produto durante o transporte e armazenamento e foco em soluções de embalagem com materiais resistentes a impactos, vedação hermética e proteção contra falsificação.
- **Automatização e eficiência na produção:** maior adoção de tecnologias de automação, como robótica, impressão digital e sistemas automatizados de montagem.

## ANÁLISE SWOT

### Pontos Fortes

- Proximidade geográfica do mercado espanhol que facilita o fornecimento mais pautado em termos de prazos e quantidades
- Proximidade cultural entre clientes e fornecedores e estruturas comuns em termos de logística, transporte, armazéns e serviços
- Produtos de qualidade e competitivos para segmentos de nicho mais tecnológicos: desporto, equipamentos de proteção e sanitários, *workwear*, com inovação e integração de tecnologias no desenvolvimento do produto
- Capacidade de produção em segmentos de nicho que conjugam processos industriais e artesanais, tanto em termos de fiação, lavagem, e acabamentos como em vestuário por medida (*bespoke*)
- Capacidade de reciclagem e de reutilização de materiais com indústrias alinhadas com a economia circular
- Imagem de qualidade do setor e do fabrico português, reconhecido pelos clientes e pelos consumidores em geral
- Indústria resiliente e flexível, com capacidade de reação e adaptação às alterações do mercado global
- Fileira completa, integrando o têxtil e o vestuário, com muitas empresas com estruturas bastante verticalizadas
- Flexibilidade e versatilidade de produção e capacidade de adaptação às condições e exigências mais sofisticadas (produção de pequenas séries e desenvolvimento de produções customizadas)
- Qualidade do *private label* qualificado e experiência de trabalho com marcas internacionais de prestígio
- Aparecimento e crescimento progressivo de algumas marcas e coleções nacionais com reconhecimento em nichos de mercado (*Criança, calçado, prêt-à-porter*)

### Pontos Fracos

- Pouca presença e visibilidade da oferta nacional no mercado, nomeadamente nos media B2B e B2C
- Poucas marcas próprias, com verdadeira dimensão internacional
- Elevados custos de produção para o nível de preços praticados no mercado espanhol B2B

- Pouca agressividade comercial das empresas do setor
- Necessidade de se introduzir e entrar em novos segmentos, com uma comunicação forte e dinâmica, em termos de imagem
- Carência de recursos humanos especializados em marketing, em especial no digital, nas PME
- Planeamento insuficiente em termos de análise prévia do mercado, relativamente ao mapeamento dos principais concorrentes no segmento ou setor, para posterior análise das oportunidades e necessidades dos potenciais clientes e adequação da estratégia a aplicar

## Oportunidades

- Disrupção de algumas cadeias de abastecimento pelo elevado custo de transporte e logística, existindo procura por parte de algumas empresas de novos fornecedores em proximidade
- Mercado com muita diversidade regional e de nichos, possibilitando uma abordagem regional com um investimento não muito elevado
- Mercado onde o Turismo detém um grande peso, com uma forte presença de turistas anualmente, representando quase 120 milhões de consumidores com poder de compra
- Preferência dos consumidores mais jovens por produtos eco sustentáveis e produzidos em proximidade e com história sobre a sua realização e origem
- Crescimento do canal *e-commerce* e importância crescente das redes sociais e dos *influencers*
- Mais facilidade na gestão de serviços de logística, pagamento, promoção e entregas com empresas de serviços presentes nos dois países (operadores ibéricos)
- Proximidade cultural e forte intercâmbio de bens e serviços, assim como de visitas turísticas entre ambos os mercados
- Boa receptividade a produtos com a chancela *Made in Portugal*, em comparação com outras origens
- Existência de nichos de mercado para produtos de qualidade e *design*
- Oportunidades para abertura de lojas próprias, nomeadamente fora das grandes cidades, com custos moderados e potencial de adaptação ao mercado sem grandes riscos financeiros

## Ameaças

- Forte e crescente concorrência de países com baixos custos de produção, no que se refere ao regime de *private label* (Ásia, mas também Turquia e Marrocos), que competem cada vez mais em qualidade e preço

- Forte concorrência de marcas espanholas no mercado interno, muito competitivas ao nível local e internacional
- Agressiva concorrência comercial de marcas internacionais nos segmentos de gama média-alta
- Crise de inflação e custos de energia: previsão de redução do consumo nos próximos anos (ambiente político e macroeconómico difícil e de incerteza), passando os consumidores a privilegiar preços baixos ou a reduzir a despesa com bens de moda
- Preferência dos clientes por empresas instaladas no mercado (espanholas ou estrangeiras), tanto nos segmentos B2B como B2C, que garantem, com a sua presença continuada no país (seja com escritórios ou com lojas próprias) a confiança dos clientes e uma comunicação mais simples e direta
- Peso da marca para o consumidor: necessidade de se investir na marca e na construção do *branding* (conteúdo e valor da marca) com ações de comunicação, definição de uma estratégia em termos de redes sociais, ações de fidelização, etc., implicando investimento e afetação de recursos humanos e financeiros

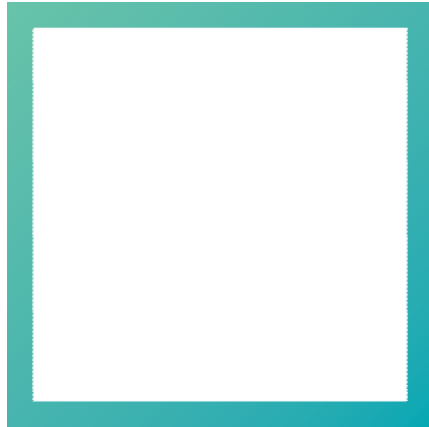
## NOTA FINAL

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, utilizadas as seguintes posições:

Produto	Código NC	Descrição
Vestuário	61	Vestuário e seus acessórios, de malha.
Vestuário	62	Vestuário e seus acessórios, exceto de malha.
Vestuário	420310	Vestuário de couro natural ou reconstituído (exceto calçado, chapéus e artefactos de uso semelhante, e suas partes, assim como, artigos do Capítulo 95, por exemplo: caneleiras e máscaras de esgrima).
Vestuário	430310	Vestuário e seus acessórios, de peles com pelo (exceto luvas fabricadas cumulativamente com peles com pelo e com couro, calçado, chapéus e artefactos de uso semelhante, e suas partes).
Vestuário	481850	Vestuário e seus acessórios, de pasta de papel, papel, pasta (ouate) de celulose ou de mantas de fibras de celulose (exceto calçado e suas partes, incluindo palmilhas amovíveis, reforços interiores e artefactos semelhante amovíveis, polainas, perneiras e artefactos semelhantes, chapéus e artefactos de uso semelhante, e suas partes).

---

*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 Portugal Global