

PORTUGAL EXPORTA

MOBILIÁRIO EM ESPANHA FICHA DE ENTRADA NO MERCADO



aicep Portugal Global

NOVEMBRO 2022

(Dados INE/Comtrade atualizados em fevereiro 2023)

Índice

PRINCIPAIS <i>INSIGHTS</i>	2
RECOMENDAÇÕES	3
ABORDAGEM AO MERCADO	3
ABORDAGEM AO CLIENTE	4
OPÇÕES DE COMUNICAÇÃO	6
CONSUMO	7
DIMENSÃO E COMPORTAMENTO DO MERCADO	7
CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO	9
OFERTA PORTUGUESA	13
QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR	14
TRIBUTAÇÃO	14
FORMALIDADES	14
ENTRAVES	15
CONCORRÊNCIA	15
CONCORRÊNCIA ESTRANGEIRA	15
CONCORRÊNCIA LOCAL	18
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	21
FÍSICOS	21
E-COMMERCE	25
COMUNICAÇÃO	26
FEIRAS SETORIAIS	26
PUBLICAÇÕES SETORIAIS	27
ASSOCIAÇÕES SETORIAIS	29
TENDÊNCIAS	30
CONSUMO	30
CANAL	31
EMBALAGEM	32
ANÁLISE SWOT	33
PONTOS FORTES	33
PONTOS FRACOS	33
OPORTUNIDADES	34
AMEAÇAS	34

PRINCIPAIS *INSIGHTS*

- **Espanha foi o 10º importador mundial de mobiliário em 2021¹, com um total de importações de 3.125 milhões de USD**, não havendo um produto mais destacado, de acordo com o Comtrade.
- **As importações de mobiliário em Espanha, de 2017 a 2021, têm vindo a crescer, com uma evolução média anual de 11,3%**, um comportamento mais favorável que o das importações mundiais, que registaram um crescimento de 8,5%, no mesmo período. A dinâmica observada na taxa de variação média anual das importações de mobiliário por Espanha **ficou a dever-se ao aumento observado entre 2020 e 2021, de 2.213 milhões de USD para 3.125 milhões de USD**.
- **O setor do mobiliário para a casa cresceu em Espanha 19,4%, em 2021, atingindo 1.630 milhões de euros, começando a recuperar da quebra de 2020** (14% - 1.365 milhões de euros), no que foi o primeiro retrocesso em seis anos de crescimento contínuo (Fonte: [Observatorio Sectorial DBK de INFORMA 2022](#)).
- **Este crescimento, motivado pelo dinamismo da procura** (renovação e novas aquisições), tem repercussões ao nível das importações. Destaque para o notável crescimento das operações de compra e venda de casas, em 2021, com um incremento de cerca 35%, face a 2020 (Fonte: [Observatorio Sectorial DBK de INFORMA 2022](#)).
- O aumento do consumo, fruto do confinamento prolongado, traduz uma mudança no comportamento do consumidor que priorizou um estilo de vida saudável, maior conforto, o melhor aproveitamento dos espaços multifunções e o embelezamento do lar. O reforço dos projetos de renovação e remodelação nos setores residenciais teve notórios efeitos no aumento da faturação do setor e na valorização do mercado do móvel.
- **O mobiliário, fortemente impactado pelos efeitos recessivos da construção durante a pandemia, agravado pela guerra na Ucrânia, enfrenta novos desafios ao nível da logística, transportes e distribuição**. A crise do fornecimento de matérias-primas está a afetar fortemente a economia espanhola, em particular, o setor da construção, com o encerramento de 2.015 empresas até ao momento (Dados 2020-2022).
- **Prevê-se que as importações continuem a crescer, sendo um dos motores do crescimento do mobiliário as compras digitais. Contudo, Espanha é um dos maiores produtores de mobiliário**.
- **Ao nível do mobiliário importado, predomina a concorrência dos produtos provenientes sobretudo da China, mas também Itália e Portugal**.

¹ Nota: este trabalho abrange os produtos das posições pautais 940130 (Até 2021); 940131 (Em 2022); 940139 (Em 2022); 940140 (Até 2021); 940141 (Em 2022); 940149 (Em 2022); 940152; 940153; 940159; 940161; 940169; 940171; 940179; 940180; 940310; 940320; 940330; 940340; 940350; 940360; 940370; 940382; 940383; 940389; 940390 (Até 2021); 940391 (Em 2022); 940399 (Em 2022); 940410; 940421; 940429; 940430; 940490.

- **A categoria de mobiliário que registou maior aumento da procura é a relacionada com o teletrabalho e o mobiliário multifuncional** (apto para a transformação do espaço) – segmentos quarto e salas de estar e de jantar.
- **Devido à grande concorrência interna e externa**, aconselha-se uma **aposta em produtos de gama média/alta/luxo**, onde os padrões de exigência são mais elevados, requerendo níveis de qualidade superior, sofisticação no *design*, diversificação de artigos, inovação tecnológica de processos, materiais e produtos, investimento em novos canais de distribuição, promoção e o *marketing digital*, sendo as preocupações com o meio ambiente uma prioridade.
- A importância do relacionamento com **prescritores (gabinetes de arquitetura e decoração)**, e a **aposta em parcerias com clientes B2B** de maior valor acrescentado tende a crescer e é uma estratégia eficaz de entrada.
- Devido aos elevados investimentos necessários para trabalhar marcas próprias, **recomendam-se abordagens via *private label* qualificado**, mais promissoras junto de marcas espanholas que reconhecem a mais-valia do “Made in Portugal” e valorizam a excelência do trabalho artesanal nos acabamentos.
- A **diferenciação, o investimento promocional contínuo, as visitas regulares ao mercado, a participação em feiras** e a presença noutros eventos direcionados a profissionais do setor é crucial.
- Embora se verifique um **aumento da venda online**, **os canais de venda tradicionais continuam a ser os grandes protagonistas**. Importância crescente do **ROPO (*Research Online, Purchase Offline*)**.

RECOMENDAÇÕES

Abordagem ao Mercado

- **O móvel português tem reconhecimento em Espanha** pela sua aposta na reinvenção de formas, materiais e técnicas tradicionais. Um compromisso que se traduz num mobiliário inovador, de *design* único, pensado para marcar a diferença. Estas características traduzem-se em oportunidades face à concorrência.
- Espanha caracteriza-se pela autonomia e descentralização territorial, **exigindo uma abordagem provincial, que tenha em conta as especificidades de cada comunidade**.
- A aposta deve ser feita no **segmento médio-alto e focada no *private label*: qualidade, diversidade, diferenciação, inovação, versatilidade, customização, *design*, capacidade de resposta na área do *contract***. Devem explorar-se segmentos de nicho mais exigentes, em que o

fator preço não é tão decisivo, no momento da compra, embora tenda a ganhar peso entre os critérios que a determinam, em tempos de inflação e instabilidade económica.

- **Intensificar a presenças *online*:** os espanhóis compram cada vez mais mobiliário por Internet, refletindo a confiança que consumidor tem no *e-commerce*. Os **produtos mais vendidos neste canal são os de dimensão mais reduzida e mais fáceis de transportar**. A digitalização dos processos comerciais, sejam negócios *B2B* ou *B2C*, ganham importância crescente, na fase pós-covid. É crucial contar com um serviço de envio eficiente que assegure o cumprimento rigoroso de prazos de entrega e a personalização.
- No mercado **ainda tem muito peso o conceito de “experiência da compra” a par do de “lifestyle”**: compra de mobiliário em locais onde se visualizam os móveis, as suas texturas, tamanhos, etc. e o consumidor tem o hábito de visitar as lojas ao fim de semana, procurando inspiração para a decoração das suas casas.
- **Assegurar a cadeia de fornecimento e garantir rapidez de serviço**, possibilitando um eficaz controle de *stocks* com mais pontos de distribuição/venda é importante. Agilizar e reduzir prazos de entrega, oferecer ao cliente final informação pertinente, escolhas, *stocks* e modelos atualizados, facilitar trocas e devoluções de produto, são aspetos relevantes. A devolução é sempre uma má experiência para o comprador, agravada quando se trata de um móvel de grande dimensão que não encaixa na descrição original e o lugar ou uso que se lhe pretende atribuir.
- **Articulação de mecanismos de conhecimento do cliente** – não se aconselha delegar a gestão do cliente nos distribuidores. Com o comércio *online*, é mais fácil chegar ao consumidor final e poder conhecê-lo melhor.

Abordagem ao Cliente

- **Uma boa relação pessoal** (sincera, personalizada e familiar) é considerada a pedra angular do negócio em Espanha. As relações comerciais assentam num elevado nível de respeito, confiança e benefício mútuos. Manter uma relação próxima e contactos regulares com o cliente é incontornável.
- **Aposta no *design* e na identidade da marca como elementos diferenciadores**, sendo a marca não só o que se transmite ao consumidor, mas também, e cada vez mais, o que o consumidor valida e percebe.
- Negócios à distância, como os *mailings* indiferenciados, não são eficazes no relacionamento de proximidade que o mercado e a cultura de negócios vigente exige.

- **Os prazos de entrega deverão ser escrupulosamente respeitados** – ter uma boa reputação na zona de influência é o melhor diferencial em relação à concorrência.
- A **aposta nas vendas online**, diretamente ao consumidor ou através de *marketplaces*, requer preços finais mais acessíveis, uma fácil gestão de *stocks* de armazéns e maior rigor na gestão de transportes, deslocações e entregas. A eficaz utilização das redes sociais é relevante para criar seguidores da marca. Este canal permite um acompanhamento do cliente mais cíclico, apoiado na criação de novos *touchpoints* e ferramentas de comunicação.
- O **envio de convites a potenciais clientes para visitar as fábricas em Portugal** é uma excelente forma de concretizar negócios, favorecendo laços de confiança e fidelização mútuos.
- A **prestação de serviços de after care** e uma postura colaborativa são particularmente valorizados.
- Antes de abordar um potencial cliente é necessário ter conhecimento da procura no mercado e dos produtos da concorrência: preços, ofertas, tipo de *marketing*, relações com os clientes, etc.
- A **aposta no mercado espanhol deve ser sustentável a prazo**, com estratégias integradas procurando estabelecer parcerias duradouras, sendo relevante **estruturar um argumentário de vendas convincente**, face à concorrência existente. Na abordagem a um potencial cliente é útil identificar necessidades para oferecer soluções personalizadas e, até, exclusivas, explicando detalhadamente as características do produto e os benefícios que deles advêm. O espanhol é pragmático e informal, aprecia uma linguagem simples, prática, concisa e objetiva.
- **Incremento das redes sociais como meio de compra** – a recurso às redes sociais tem cada vez mais peso na comunicação e *marketing*, tendo como objetivo o *nudging*. A dinâmica de comunicação através das redes sociais, altamente amplificada durante a pandemia, permanecerá nos próximos anos.
- **Conhecimento dos prescritores** – a estratégia de *marketing* deverá ser dirigida, essencialmente, aos prescritores (existem gabinetes de arquitetura e *design* de grande dimensão, principalmente na área do *contract*).
- **O showroom, próprio ou através de uma agência, é um espaço ideal para conhecer a empresa.** As agências que gerem os *showrooms* também costumam realizar *press releases*.
- **Conceder especial atenção ao canal contract porque é estratégico a longo prazo** – uma atitude proativa, bom conhecimento da concorrência e versatilidade são importantes. Ter capacidade de adaptação e estar aberto à cooperação, incluindo com a concorrência direta, pode fazer a diferença. É crucial tanto o serviço pré-venda, como o pós-venda, e fundamental ter presença no mercado. O mobiliário *contract* deve responder à utilidade, necessidade e requisitos, ser resistente e de alta qualidade, tanto nos materiais, como na produção e montagem. **Importância**

da certificação, homologação e sustentabilidade do produto, requisitos muito exigentes neste canal. **Meio-ambiente, sustentabilidade e responsabilidade social são vetores-chave. É importante comunicar estes valores acrescentados.** Deve ter-se uma capacidade instaladora local para este tipo de cliente. Antes de entrar neste canal, deve apostar-se num catálogo e um bom *website*, com imagens e ilustrações específicas para o canal. Os prescritores primeiro procuram especificações técnicas e imagens a 3D, dando prioridade aos catálogos em PDF, face aos físicos.

- Os consumidores tendem a dar preferência a marcas com propósitos vinculados à **sustentabilidade e preocupação com o meio-ambiente**, sobretudo o público mais jovem, muito conscientes do impacto social e ambiental – a geração Z (nascidos entre 1994 e 2010), que se converteu numa força dominante do consumo que dita tendências. Mostrar o seu compromisso ambiental é uma mais-valia para as empresas.

Opções de Comunicação

- **Ações de promoção** – para incrementar e consolidar a presença dos produtos no mercado (**feiras, ferramentas digitais, novos materiais promocionais**). **Reforçar os materiais de promoção e marketing** que apoiem as empresas na promoção dos seus produtos e fortaleçam a imagem da empresa – a comunicação deverá ser realizada em castelhano, salvo na Catalunha, onde se aconselha que seja bilingue (catalão e castelhano).
- **Comunicar as vantagens competitivas** – com realce para o trinómio qualidade/preço/design (inovador), novas tecnologias, proximidade geográfica, flexibilidade produtiva, sustentabilidade, acabamentos e personalização.
- **Marcar presença em feiras** – são “mercados vivos” de operações comerciais. Recomenda-se recolher informação sobre as feiras de mobiliário: antiguidade, reconhecimento dentro do setor, dimensão nacional ou internacional, periodicidade e, principalmente, poder de convocatória.
- **Clientes B2C** – publicidade na imprensa especializada, de *lifestyle* e redes sociais (parcerias com *influencers* e decoradores).
- **Clientes B2B** – é importante contactar com associações de arquitetos, *designers* e decoradores.
- **Catálogos com informação atualizada**, imagens a 360, tabelas de preços, serviços pós-venda, explicações sobre a montagem, etc. – contratar serviços profissionais de *marketing* e de comunicação. Aposta em fotografias de alta qualidade, produção de vídeos, posicionamento nas redes sociais e plataformas digitais.

- **Presença *online*** adequada e atualizada – estruturar um *website* dirigido a duas vertentes: uma secção para profissionais e outra vocacionada para consumidores.
- **Presença nas redes sociais** – marcar presença digital e ter uma comunidade de seguidores. Distinguir as redes sociais de uso mais pessoal (Instagram e Facebook) das de cariz mais profissional (LinkedIn). Proporcionar informação relevante relacionada com o negócio, mas evitar a promoção constante do mesmo, devendo-se publicar conteúdo variado, compatibilizando imagens de produto, com um conteúdo mais inspirador. Incrementar a comunidade de seguidores recorrendo a parcerias com *influencers* - decoração, *design*, artesanato e moda.
- A **publicidade digital** é uma excelente opção – *banners* nas páginas *web* e *stories* no Instagram ou anúncios no Facebook. Convém dar informação sobre a loja física (no caso de existir).
- **Aplicar a opção *subscrição por e-mail*** – é uma boa forma de enviar informação pormenorizada e personalizada.
- **As empresas devem apostar em estratégias SEO (*Search Engine Optimization* - otimização de mecanismos de busca)**, para conseguir um bom posicionamento das páginas do seu *website* nos motores de busca mais utilizados, como o Google, gerando tráfego orgânico.

CONSUMO

Dimensão e Comportamento do Mercado

- **Espanha é um dos maiores produtores de mobiliário** – o valor de produção alcançou **4.684 milhões de euros**, em **2021**. As **vendas neste setor aumentaram, por ano, 11,9%**, nos últimos 30 anos. A procura intensificou-se no primeiro semestre de 2022 (Fonte: [AIDIME - OBSERVATÓRIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL MUEBLE](#)).
- O setor **caracteriza-se por ser diverso, de cariz exportador e de produtividade elevada**. O tecido empresarial continua marcado pela atomização, sobretudo **firmas de pequena dimensão** - 90% com menos de 10 trabalhadores – e só 1,4%, com mais de 50 trabalhadores (Fonte: [DBK OBSERVATORIO SECTORIAL](#)). O setor cresceu em número de empresas, pela primeira vez em 15 anos, durante a pandemia - desde 2014, reduziu 50%, passando de 14.204 a 6.755, em 2019. Em 2020, ascendeu a 7.000 (Fontes: consultora [Improven](#) e la [Asociación Nacional de Fabricantes y Exportadores de Muebles de España](#) (ANIEME) / 2021).
- **O grau de concentração da oferta continua a aumentar**. As cinco maiores empresas do setor, em 2020, somaram uma quota de 17,9% da faturação global do setor. Contando apenas as 10 principais, atingiram 28,3% da faturação (Fonte: [DBK Observatório Sectorial DBK](#)).

- **Repartição geográfica da produção:** a Comunidade Valenciana e a Catalunha são as regiões onde se concentra a maior produção de mobiliário em Espanha, somando 54% das exportações. Segundo dados do primeiro semestre de 2021, a Catalunha faturou 372.149 milhões de euros (29% do setor), seguida da Comunidade Valenciana, com 321.827 milhões de euros (quota de 25%) e de Madrid, com 80.249,9 milhões de euros (Fonte: [ANIEME- Asociación Nacional de Fabricantes y Exportadores de Muebles de España](#) – 2021).
- A indústria tem **60.000 empregos, sendo grande parte da produção dirigida à exportação – 60% do negócio**. Muitas empresas produzem para o canal *contract*. **O mobiliário clássico perde protagonismo para o móvel contemporâneo** (prémios de prestígio internacional como, por exemplo, os das empresas Actiu e Andre World).
- As tensões existentes no âmbito do mercado das matérias-primas e o aumento do preço da energia, têm-se vindo a agravar, com um notório impacto no setor, configurando um novo cenário de grande incerteza.
- **Os móveis de quarto são o maior segmento do setor** – predominam camas com colchões, armários, mesas de cabeceira e cómodas. O crescimento económico e o aumento do rendimento disponível das famílias levaram ao incremento da compra de móveis, sobretudo de quarto, nos últimos anos. Há uma crescente introdução dos produtos *premium* no mercado, resultante do aumento do nível de vida (Fonte: <https://www.muebledeespana.com/es/sala-de-prensa/informe-de-comercio-exterior-del-mueble-espanol-2021/>)
- Os **canais de venda tradicionais**, como grandes armazéns, distribuição especializada, etc. **continuam a reunir a preferência do consumidor**, não obstante o **crescimento do canal online**. De acordo com diversos estudos do setor, cerca de **48% dos espanhóis compraram algum móvel, online** o que, embora abaixo da média europeia (60%), denota uma forte adesão ao digital.
- As **tendências do consumo** traduzem-se na consolidação **do comércio eletrónico**, numa procura **de produtos locais, de proximidade e sustentáveis**, e a relevância da compra a partir de casa. **Aumenta a procura da categoria de mobiliário multifuncional e versátil, resultado da consolidação do modelo híbrido de teletrabalho**.
- O confinamento mudou o comportamento do consumidor levando a uma **revalorização da casa como espaço privilegiado multiuso**. A sala e a cozinha são espaços cada vez mais polivalentes, com móveis multifuncionais. **O setor da casa é, atualmente, o segundo ao nível do consumo privado** e a previsão é de que esta tendência se mantenha, principalmente no segmento *premium*. **O impacto da pandemia** levou, primeiro, à caída das vendas, com o encerramento de estabelecimentos e, depois, à adaptação ao digital.

- **Assiste-se a uma concentração do setor do móvel e da decoração em menor número de empresas**, mas com mais capacidade de armazenar *stocks* e concretizar maiores volumes de vendas.
- **No consumo há uma alteração de paradigma que supõe mais DIY (*Do It Yourself*)**, onde o cliente ganha autonomia no momento de procurar, comprar e montar os móveis.
- **Redução dos canais de intermediários** na venda dos produtos de casa (personalização da atenção ao cliente).
- **Offshoring** – os desafios colocados pela subida dos preços da eletricidade e a hiperinflação de matérias-primas, trouxe problemas acrescidos à indústria e à reindustrialização. Algumas empresas paralisaram temporariamente devido ao preço da energia, tendo os empresários alertado para o risco de equacionarem a deslocalização da produção para fora de Espanha (outras razões: aliciantes dos custos laborais, necessidade de procurar reservas de massa florestal certificada e uma paulatina perda do setor auxiliar). A maioria das associações do setor exige medidas contra o sistema de fixação de preços da eletricidade, reclamando do governo, decisões a este nível.
- **Reshoring** – entre 2014 e 2021, verificaram-se casos pontuais de realocização, por parte de empresas que pretendem depender menos da produção asiática, poupando no transporte e em impacto ambiental.
- **Dependente das compras externas para satisfazer a procura interna, em 2020**, as importações ascenderam a **3.205 milhões de euros (+ 25,6%)**, resultante do **aumento de 56% das importações da China** (1.000 milhões de euros). Os restantes países tradicionais fornecedores perderam quota, com quebras alemãs e portuguesas de -16% e -14%, respetivamente, em favor de países da Europa de Leste (Roménia, República Checa e a Lituânia). Em 2021, a situação reverteu, com a China a perder quota (Fonte: Comtrade).

Características do Consumo

- **Consumo** – tem vindo a crescer, consideravelmente, a procura de produtos para a casa, com o incremento dos projetos de renovação e remodelação dos interiores induzidos pela pandemia.
- **Valores-chave determinantes da decisão de compra** – preferência por produtos sustentáveis, materiais orgânicos e amigos do ambiente, naturais, ecológicos, sobretudo as gerações mais

jovens, a par de critérios relacionados com a inovação, o conforto, a durabilidade, a qualidade e o *design*/estética.

- **Mobiliário mais flexível e multifuncional/multiuso** – procura de mobiliário que facilite a adaptação a dos espaços de atividades distintas. Permeabilização constante dos diversos espaços em que os limites são cada vez mais difusos.
- **Contract** – esta categoria de produtos dirigida à hotelaria, restauração e espaços públicos, tem especial peso no mercado. É um segmento em crescente diversificação e profissionalização, com o aparecimento de contratos megalómanos destinados a fornecer equipamento para grandes e luxuosos espaços de carácter privado, edifícios públicos, aeroportos, lares da terceira-idade e outras instalações da administração pública.
- **Mobiliário de cozinha – maior procura desta categoria.** Em termos médios, a despesa com aquisição destes bens foi de 770 euros, em 2021, por agregado familiar, mais 23% face a 2020 e 30% a 2019, respetivamente. **Cerca de 25% dos consumidores comprou algum produto da categoria de móveis de cozinha nos últimos 12 meses.** Tendência para o *open space*, camuflando os eletrodomésticos e integrando-os nos móveis. Os lacados e, sobretudo, o branco, na cozinha, têm menos procura, regressando as madeiras naturais.
- **Mobiliário de escritório – de janeiro a março de 2022, Espanha importou móveis no valor de 984 milhões de euros,** um aumento de 19,1% relativamente ao período homólogo do ano anterior. Tendência para **uma maior aposta** nos sistemas modulares mais adaptáveis. O consumo deste mobiliário cresce mais de 37% (Fonte: FAMO). As Ilhas Canárias (84%), Madrid (41%) e Galiza (57%) apresentam os melhores resultados (Fonte: FAMO)
- **Mobiliário de quarto – são o maior segmento do setor e tem registado crescimentos constantes,** incluindo de importação, fruto do aumento do rendimento disponível das famílias, nos últimos anos. A principal causa foi a crescente introdução dos produtos *premium* resultante do aumento do nível de vida.
- **Madeira natural** – preferência crescente por este material amigo do ambiente, 100% sustentável, sem qualquer tipo de lacado ou pintura, contribuindo para uma vida saudável no lar, sem emissão de produtos químicos.
- **Metal** – é costume incorporar este material nos móveis, geralmente em cores cálidas, seguido do vidro, vime, couro e da pedra natural. **O bambu aparece como a grande novidade das novas tendências.** Relativamente aos têxteis, o veludo tem cada vez mais protagonismo. O sofá é cada vez mais confortável e menos rígido.

- **Móveis de estética escandinava** – mantêm a popularidade, pelo seu estilo simples, funcional e, sobretudo, pela comodidade. Os materiais naturais têm uma especial importância, combinando o branco com madeiras claras.
- **As novas tecnologias são, cada vez mais, inseparáveis da decoração** e muitas das novas propostas dão particular destaque a esta conectividade. A incorporação de sensores torna possível a interação do mobiliário, tanto com o utilizador, como com o ambiente que o rodeia.
- Pós-pandemia, os **consumidores aumentaram os seus investimentos em mobiliário** para melhorar o conforto e atratividade das suas casas. Em 2021, o crescimento foi significativo, superando os níveis anteriores à pandemia. **Para 2022, a previsão de aumento do consumo de mobiliário é de cerca de 4%.**
- As **grandes cadeias de distribuição são o lugar preferido de compra dos espanhóis**, face ao comércio de bairro, embora a pandemia tenha despertado grande simpatia por tipo de lojas. A diversidade da oferta e preços competitivos estão na base desta preferência, mesmo em época de pandemia.
- **Os hábitos de compras e atitudes do consumidor pós-pandemia** traduzem-se numa preocupação acrescida pelo meio-ambiente, pela sustentabilidade, o gosto pelo local e um progressivo regresso às raízes.
- **Renovação do mobiliário por motivos estéticos** – o gosto por variar a decoração por questões de moda, conforto e funcionalidade impõe-se, ao invés da geração anterior aos *millenials* que comprava móveis “para toda a vida”.
- **Aumento do e-commerce** – apesar do seu crescimento, o peso da loja física é preponderante na compra. O comprador de móveis pesquisa marcas, produtos e tendências e compara preços no digital, mas concretiza a compra na loja ou, no mínimo, levanta a encomenda no ponto de venda tradicional.
- O **consumidor tem vindo a perder “medo” de gastar grandes montantes online** – produtos volumosos têm vindo a ganhar peso em plataformas como a Amazon, devido ao seu alto valor e baixo custo logístico. O *online* tem maior adesão quando os artigos são de menor dimensão e facilmente embalados e enviados, mas no caso do móvel e da decoração, em geral, até produtos de maior volume, têm vindo a adaptar a sua logística às idiosincrasias do digital.
- **Fatores mais valorizados no delivery de pedidos em Espanha** – o *free shipping* (58%-63% dos espanhóis) é a característica preferida, seguido da **entrega rápida** (29,3%). Outros fatores são: a entrega **quase imediata, pagando um suplemento extra pelo envio** (6,13%) e a existência de **pontos de entrega alternativos ao domicílio** (5,85%). O **tempo de entrega do pedido** é também

muito valorizado pelos espanhóis: cerca de 90,45% realça este critério como podendo ser determinante da escolha do canal.

- **Fatores mais valorizados na compra online:** preço mais competitivo (60,20%) é o mais apreciado, seguido, de duas qualidades inatas a todo o *e-commerce* - flexibilidade e durabilidade (47,79%). Depois, o acesso a produtos exclusivos ou esgotadas nas lojas convencionais (39,94%) e a rapidez na entrega do produto (39,66%). Outros critérios que completam a lista: fiabilidade do site (36,68%), devoluções gratuitas (32,81%), acesso a produtos internacionais (22,54%) e a experiência de compra (22,11%).
- **O conceito de lojas que comercializam apenas mobiliário tende a desaparecer**, dando lugar a lojas multiprodutos e multisserviços que vendem artigos de *lifestyle* complementando a oferta “casa-decoração” (têxteis-lar). O vendedor, além da sua função comercial, assume o papel de assessor. Muitas lojas passaram a incorporar serviços de assessoria (gabinetes de decoração). Perante a forte concorrência das grandes superfícies, assiste-se ao aparecimento de lojas mais pequenas e especializadas e a um incremento do investimento em mercados de nicho.
- **Consumo através das redes sociais** – os utilizadores, cada vez mais, recorrem às redes sociais para comunicação e *marketing*, para se inspirarem, ou para o “o último empurrão” para a compra. Esta dinâmica permanecerá.
- **Reforçar estratégias para as gerações mais jovens (*millennials*)** - segundo um estudo da marca Euclides, 47% deste grupo geracional compra *online* ou opta pelo “*pick up in-store*” e 51% prefere visitar lojas que disponham de tecnologia na sua sala de exposições.
- **Vendas online** – 27% da faturação do mobiliário no retalho provem das vendas *online*, segundo dados da Statista de 2021. A **Amazon** tem uma quota de 49% das vendas totais do comércio eletrónico. Embora este *marketplace* não venda apenas móveis, está a **fazer investimentos em Espanha, numa linha de mobiliário de marca própria**, o que terá reflexos no mercado do setor (Fonte: Statista).
- **Sincronizar postos de venda físicos e digitais** – necessidade de utilizar a experiência de atendimento personalizado nos pontos de venda tradicionais, como elemento diferenciador em relação a novos *players*, puramente digitais.
- **Consideração preço/valor** – num contexto económico que se prevê difícil, concorrem outros setores e produtos alternativos, tais como viagens, hotelaria, etc. A compra tende a ser cada vez mais ponderada, meditada e racional.

Oferta portuguesa

- De acordo com o INE (Instituto Nacional de Estatística), entre 2017 e 2021, **as exportações portuguesas de mobiliário para Espanha cresceram a um ritmo semelhante ao da média do setor: 3,5% versus 3,8%** em termos médios anuais. O valor da taxa de variação média anual das exportações de mobiliário para Espanha deve-se à variação anual de 2020 para 2021, que passou de um valor total de 251 milhões de euros para 301 milhões de euros. **Em 2022, o valor das exportações para Espanha manteve-se nos 301 milhões de euros.** No mesmo período, o crescimento médio do setor foi de 27,8%.
- **A proximidade é um fator de grande importância**, sendo este um produto português de boa capacidade de adaptação e flexibilidade, fatores que pesam cada vez mais, face à atual crise na logística internacional. Permite uma resposta mais rápida e eficaz e uma atenção ao cliente e um serviço pós-venda mais eficazes.
- **As alterações nas cadeias de fornecimento devido ao impacto da Covid-19**, o fenómeno *nearshore* com relocalização de produção/subcontratação fora da Ásia, coloca Portugal numa boa posição para *private label*.
- O **mercado espanhol tem forte potencial de consolidação de quotas** para a oferta portuguesa, onde a **excelência do produto já é reconhecida**, tanto no retalho, como na área de *contract*. Existe um **maior potencial do canal contract**, fruto do grande investimento na área do turismo (hotelaria) e no setor público (hospitais, centros geriátricos, etc.).
- **O incremento na remodelação das casas (segmento residencial)**, tanto para casas atuais, como de nova aquisição, é uma boa oportunidade. Em resultado desta dinâmica, a procura de mobiliário aumentou consideravelmente.
- **A alteração da configuração clássica da casa**, como consequência da pandemia constitui uma oportunidade para as nossas empresas desenvolverem a vertente *home-office* com soluções flexíveis, simples e adaptadas ao binómio eficiência-bem-estar, **onde Portugal é forte (ergonomia, home-office e multifuncionalidade)**.
- Os segmentos mais protegidos da concorrência são os dos **produtos de luxo/premium, inovadores, com design exclusivo e personalizados** que se situam numa gama de preços mais elevada e onde Portugal tem boas valências.

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 haver lugar a qualquer controlo alfandegário.
- A União Europeia aplica um [Sistema Comum do IVA](#), sendo que os Estados-Membros beneficiam de uma certa flexibilidade, incluindo na determinação das taxas do IVA. Em **Espanha este tipo de bens está sujeito à taxa de 21%**.
- Sobre tributação nas vendas à distância Business2Consumer (B2C) consultar a informação disponível no Quadro Legal e Regulamentar, tema “IVA Intracomunitário”, em [Espanha | E-Commerce | Portugal Exporta](#).

Consultar: [Access2Markets](#) (depois de selecionado o produto consultar na coluna lateral esquerda “Impostos”) | [Portugal Exporta – Espanha \(AICEP\)](#).

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, devendo sempre indicar os números de registo em IVA do vendedor e do adquirente, com indicação do país em causa e correspondente expressão codificada – [Espanha/ES](#) (Sistema de Intercâmbio de informação sobre o IVA – [VIES](#)).
- 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 2022](#): expedições de 250.000 euros até 6.499.999 euros).
- Quanto ao mobiliário, são vários os [produtos](#) na União Europeia (UE) sujeitos a regulamentação comunitária desenvolvida, obviando a 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 em Espanha.
- Estando em causa vendas à distância *Business2Consumer (B2C)*, assume particular relevância a questão da gestão dos resíduos de embalagens onde, ao nível comunitário, vigora o princípio da responsabilidade alargada do produtor, cabendo a cada Estado-Membro implementar o

respetivo sistema de gestão. Não existindo um distribuidor no mercado de destino que possa assumir contratualmente esta responsabilidade, é o vendedor estrangeiro deve contactar os organismos de gestão localizados no mercado de consumo para apurar se existem e quais as obrigações a cumprir. Para maiores desenvolvimentos e exemplos de empresas de gestão em Espanha consultar a informação disponível no Quadro Legal e Regulamentar, tema “Produtos em Geral” em [Espanha | E-Commerce | Portugal Exporta](#).

- Sobre propriedade industrial, destaca-se que o registo efetuado em Portugal, apenas produz efeitos em território nacional, sendo possível alargar a proteção legal a outros países, através de registos europeus ou internacionais (procedimentos: [Marcas](#); [Patentes](#); [Design](#)), ou efetuar o registo no mercado pretendido, junto do [organismo](#) responsável pela proteção da propriedade industrial – em Espanha: [Oficina Española de Patentes y Marcas](#).

Consultar: [Access2Markets](#) (depois de selecionado o produto consultar na coluna lateral esquerda “Requisitos de Produto”) | [Portugal Exporta – Espanha \(AICEP\)](#).

Entraves

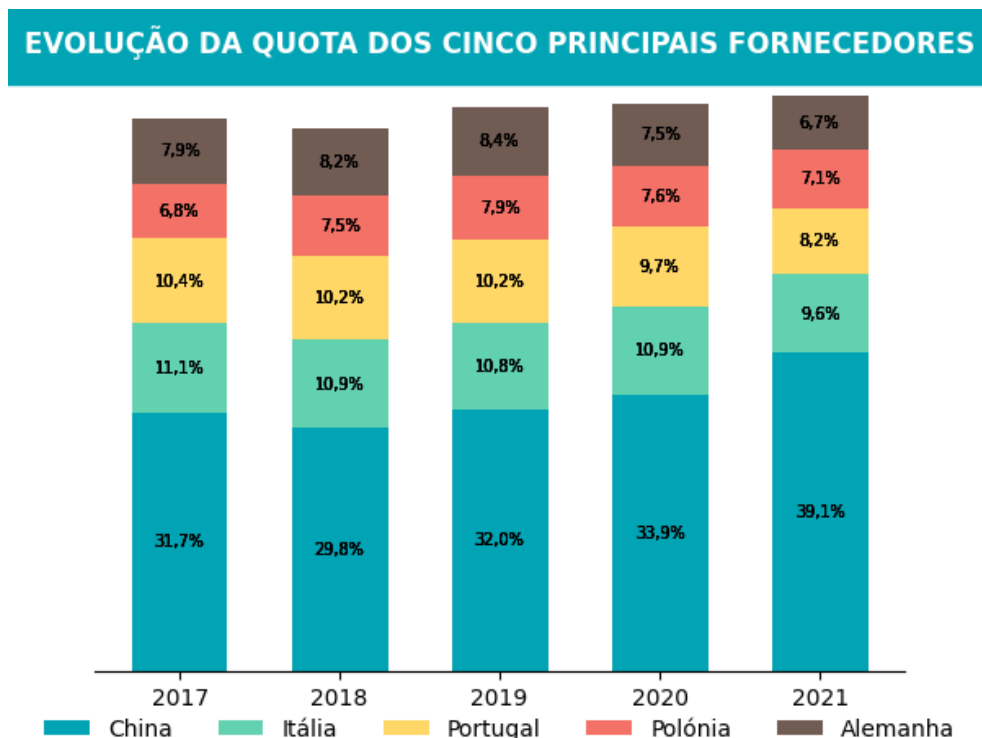
- Não são conhecidos entraves na venda de mobiliário para Espanha.

Nota: A informação apresentada no capítulo “Quadro Legal e Regulamentar” reporta a setembro 2022.

CONCORRÊNCIA

Concorrência estrangeira

- **Espanha foi o 10º importador mundial de mobiliário em 2021, com um total de importações de 3.125 milhões de USD, não havendo um produto mais destacado, de acordo com o Comtrade.**

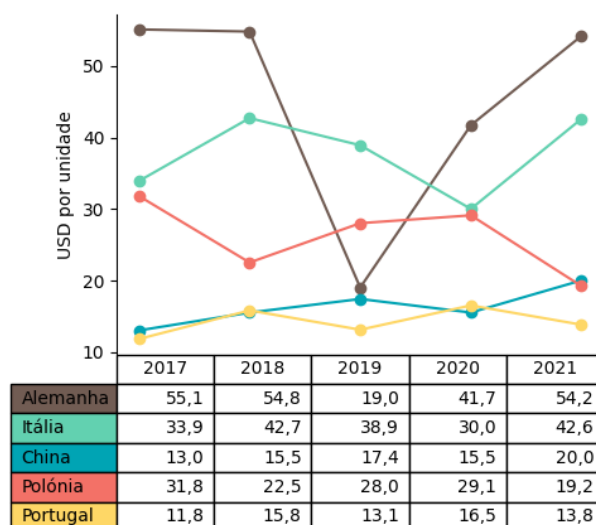


Fonte: Comtrade

Segundo a mesma fonte, em 2021, o mercado de **importação de mobiliário em Espanha foi dominado por 3 fornecedores, China, Itália e Portugal, que representaram 56,9% do total importado**. Os principais fornecedores foram:

- **a China com uma quota de mercado de 39,1%** e com preço médio de importação de Sacos de dormir de 20 USD por unidade.
- **a Itália com uma quota de 9,6%** e com preço médio de importação de Sacos de dormir de 43 USD por unidade.
- **Portugal com uma quota de 8,2%** e com preço médio de importação de Sacos de dormir de 14 USD por unidade.
- **a Polónia com uma quota de 7,1%** e com preço médio de importação de Sacos de dormir de 19 USD por unidade.
- **a Alemanha com uma quota de 6,7%** e com preço médio de importação de Sacos de dormir de 54 USD por unidade.

PREÇO MÉDIO (USD) DE SACOS DE DORMIR

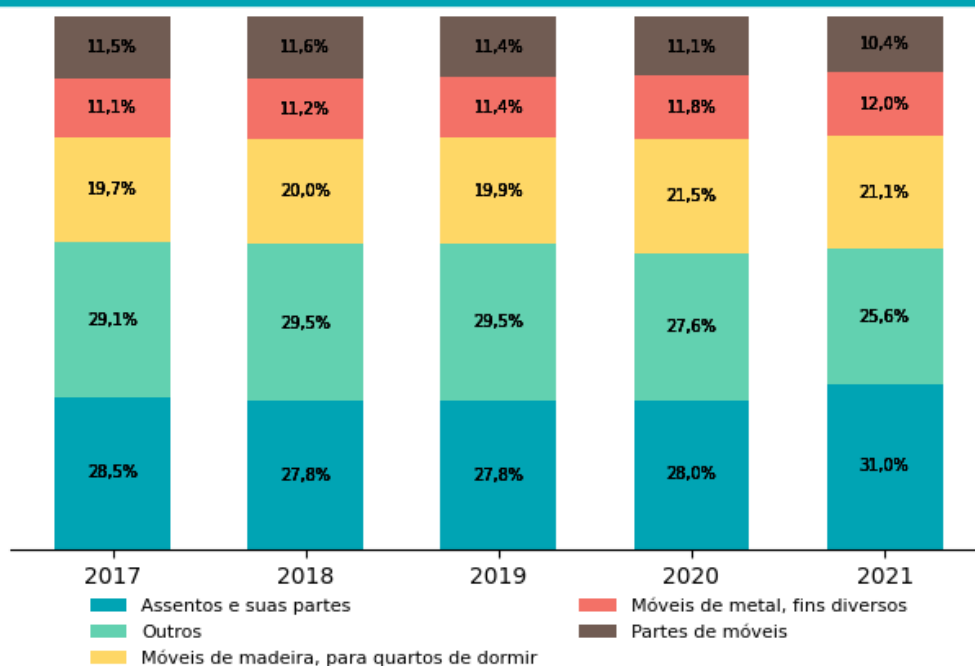


Fonte: Comtrade

O preço médio de importação do único produto importado por Espanha, para o qual existem dados suficientes para o cálculo de preço médio no Comtrade, foi de:

- **90 USD por unidade para Sacos de dormir**, em 2021. Este preço médio tem vindo a crescer, de 2017 a 2021, a uma taxa de variação média anual de 12,4%.

EVOLUÇÃO DA QUOTA DOS PRINCIPAIS PRODUTOS



Fonte: Comtrade

- As importações de mobiliário em Espanha, de 2017 a 2021, têm vindo a crescer, com uma evolução média anual de 11,3%, um comportamento mais favorável que o das importações mundiais, que registaram um crescimento de 8,5%, no mesmo período. A dinâmica observada na taxa de variação média anual das importações de mobiliário por Espanha ficou a **dever-se ao aumento observado entre 2020 e 2021, de 2.213 milhões de USD para 3.125 milhões de USD**, respetivamente.
- A aposta estrangeira mais qualificada é no *design* e tendências de *lifestyle* – compete-se, adaptando o *design* e os modelos a uma utilização simples e multifuncional, apostando na comodidade, na estética e na moda. Os materiais naturais têm uma especial importância, combinados com o branco e as madeiras claras.
- É expectável que se mantenha e intensifique a forte concorrência entre fornecedores com ofertas de mobiliário inteligente e multifuncional, com reflexo direto num aumento da pressão sobre os preços.
- As marcas escandinavas, italianas e francesas são as que apresentam maior notoriedade no mercado espanhol.

Principais Empresas Estrangeiras de Retalho:

- Italianas: [POLTRONA FRAU](#); [B&B](#); [LAGO](#); [BASTINELLA](#); [FLEXFORM](#); [MAGIS](#); [ZANOTTA](#); [NATUZZI](#).
- Francesas: [ROCHE BOBOIS](#); [MAISON DU MONDE](#).
- Alemãs: [POGGENPOHL](#); [BRETZ](#); [BULTHAUP](#); [VITRA](#);
- Suecas: [IKEA](#); [STRING](#).
- Dinamarquesas: [JOERGENSEN](#); [CANE LINE](#).
- Inglesas: [HABITAT](#).
- Belgas: [ETHNICRAFT](#).
- Norte-americanas: [KNOLL](#).

Exemplos de marcas internacionais com maior visibilidade e notoriedade: [IKEA](#); [POLTRONA FRAU](#); [BATISTELLA](#); [NATUZZI](#); [ROCHE BOBOIS](#); [MAISON DU MONDE](#); [MATIERE GRISE](#) e [POGEGENPOHL](#).

Concorrência local

- Muitos fabricantes espanhóis melhoraram as suas estruturas organizativas e de gestão, assistindo-se a uma profissionalização de um setor de origem familiar. Antes de se

internacionalizarem, consolidaram posições, apostando numa forte presença no mercado nacional. **O apelo ao “buy local” tem eco no consumidor.**

- As empresas portuguesas enfrentam a concorrência das marcas europeias e das espanholas, pelas quais, o consumidor manifesta especial apreço e com as quais se identifica. **A fórmula “Made in Spain” está a generalizar-se nas marcas espanholas de mobiliário, como sinónimo de qualidade e de compromisso com os clientes.**
- A possibilidade de oferecer um suporte técnico de proximidade ajuda a conquistar a confiança dos consumidores.
- **Critérios determinantes para os responsáveis de compras das empresas importadoras e prescritores:** a flexibilidade da produção; o *design* e a multifuncionalidade; o preço *versus* qualidade; o serviço pós-venda; as soluções integradas e personalizadas.
- A concorrência existente no mercado espanhol coloca maiores dificuldades à introdução de novas marcas.

Principais Empresas Produtoras de Mobiliário (incluindo jardim):

- [Kettal SL](#) - produz móveis de cozinha e de jardim na unidade produtiva de Tarragona. Colabora com *designers* internacionais na conceção das peças que produz para particulares e para *contract*. Tem 7 lojas próprias em Barcelona, Tarragona, Marbella, Paris, Cannes, Londres e Miami e exporta para mais de 60 países.
- [Glicerio Chaves Horneros SL](#) - especializada no mobiliário para quarto, incluindo linhas juvenis e para bebé.
- [Julia Grup Furniture Solutions SL](#) - cria, desenvolve e distribui móveis e acessórios para casa através de lojas do setor, profissionais de decoração e canal *contract*. Com sede em Sils (Girona), tem um armazém de logística perto de Barcelona, uma delegação em Shenzhen (China) e escritórios de representação em vários mercados europeus.
- [Noa Madera Creativa SL](#) - especializada em móveis para escritório.
- [Grupo Alvic FR Mobiliario SL](#) - fabrica e distribui mobiliário de cozinha, banho e escritório e tem 4 fábricas em Espanha (29 pontos de venda) e 1 nos EUA (2 pontos de venda), 1 em França e está presente em 98 países.
- [Royo Spain SL](#) - mobiliário para casas de banho, faz parte do RGIB, Royo Group International Bathroom, presente em Espanha, na Polónia, México, EUA e Índia. Atualmente, fabrica mais de 1 milhão de móveis por ano.
- [Gama-Decor SA](#) - pertence ao grupo Porcelanosa e produz móveis de cozinha, casa de banho e roupeiros.

- [Santos Cocina y Baño SLU](#) - cozinhas, com uma área de 40.000 m², e sistema de produção *Just in Time*.
- [Muebles Dica SL](#) – produz mobiliário de cozinha, está presente em mais de 170 lojas e exporta para a Europa, América Central e Ásia.
- [Distform SL](#) - fabricante de referência nos equipamentos para cozinhas profissionais. Com uma área de mais de 12 mil m², tem mais de 7 000 referências ativas.
- [Cascoball SA](#) - com uma área de 30.000 m², produz mobiliário para cozinhas.
- [Muebles OB SA](#) - produz mobiliário para cozinhas.

Entre as produtoras de **mobiliário de escritório / lojas**, cabe referir as seguintes:

- [Yudigar SL](#) - fabrica e monta móveis para lojas. Pertence ao grupo HMY que também oferece consultoria de marcas e retalho, serviços de *design* e arquitetura, gestão de *sites*, projetos e contratos gerais e soluções de tecnologia.
- [AF Steelcase SA](#) - mobiliário de escritório, oferece produtos e serviços de arquitetura, mobiliário e tecnologia sob três marcas principais: Steelcase, Coalesse e Turnstone. Conta com mais de 800 revendedores.
- [Actiu Berbegal y Formas SA](#) - produz mais de 100 mil referências de mobiliário de escritório. Com 3 unidades produtivas e *showrooms* em Madrid, Barcelona, Lisboa, Londres, Paris e Sydney, exporta para mais de 84 países.
- [Martínez Otero Contract SL](#) - com unidades industriais especializadas em produtos metálicos, de madeira e de compósitos, oferece soluções chave na mão para hotelaria e áreas comerciais. Tem *showrooms* em Barcelona e Madrid e presença na Rússia, EAU, Marrocos e EUA.
- [Dynamobel SA](#) - produz mobiliário de escritório.
- [Zedis SL](#) - oferece soluções integradas para espaços comerciais.
- [Mobel Linea SL](#) - mobiliário de escritório (também estruturas metálicas para mobiliário), exporta para a Europa, Médio Oriente, África e América do Sul.
- [Carpintería Cerqueiro SL](#) - produz mobiliário de escritório em madeira.
- [Dula Ibérica SA](#) - fornece equipamento e decoração para espaços comerciais.

Grandes superfícies de Venda de Mobiliário (todas as gamas):

- [Muebles Lufe](#) - conhecidos como o IKEA basco, fabricam camas, beliches, mesas, prateleiras, cómodas, armários, etc. e vendem sobretudo *online*, sem intermediários, garantindo preços mínimos. Trabalham com madeira de bosques locais e apostam no *do it yourself (DIY)*. Tem 20 anos e destaca-se pela qualidade da madeira utilizada.

- [El Corte Inglés](#) - estes armazéns têm uma nova linha de móveis de qualidade, a bom preço e com *design* próprio. O seu catálogo é amplo e a sua vantagem frente ao IKEA é que combinam os canais, vendendo *online* (o IKEA ainda não aperfeiçoou completamente este canal), e em loja (nos núcleos urbanos e no centro das cidades).
- [Kenay Home](#) - provavelmente a marca espanhola que mais surpreendeu, nos últimos tempos. Concebida em Valência por uma equipa de arquitetos e *designers*, tem quatro lojas físicas em Espanha: Valência, Madrid, Barcelona e Bilbao. A venda *online* faz-se através de uma *web* apelativa, eficiente e moderna. Destaca-se pela qualidade e *design* e aposta na produção própria (75%), oferecendo projetos integrados elaborados por decoradores e arquitetos. O blog de Kenay apresenta projetos de decoração.
- [Zara Home \[www.zarahome.com\]\(http://www.zarahome.com\)](#) - mais do que através da componente *do it yourself*, esta cadeia concorre com o IKEA pela sua enorme capacidade de distribuição e produção. Tem preços razoáveis, um *design* atual, muito de acordo com as novas tendências. Utilizam materiais apelativos e originais como, por exemplo, o bambu.
- **No mercado *Contract*** integram-se ainda outras empresas fornecedoras de mobiliário, como a [Universal Mobiliário](#). As fornecedoras deste segmento, cujo cliente final é um arquiteto, decorador de hotéis, cafés, restaurantes ou espaços de uso coletivo, têm de dispor de capacidade produtiva para responder a grandes encomendas e volume de pedidos e oferecer um alto nível de serviço e flexibilidade no serviço pós-venda. Os prazos são curtos, os preços muito apertados e a concorrência de marcas mundialmente reconhecidas, agressiva. É preciso conhecer a legislação e as homologações técnicas para o imprescindível cumprimento dos requisitos e utilizar materiais e técnicas de construção resistentes, em linha com a utilização do produto.

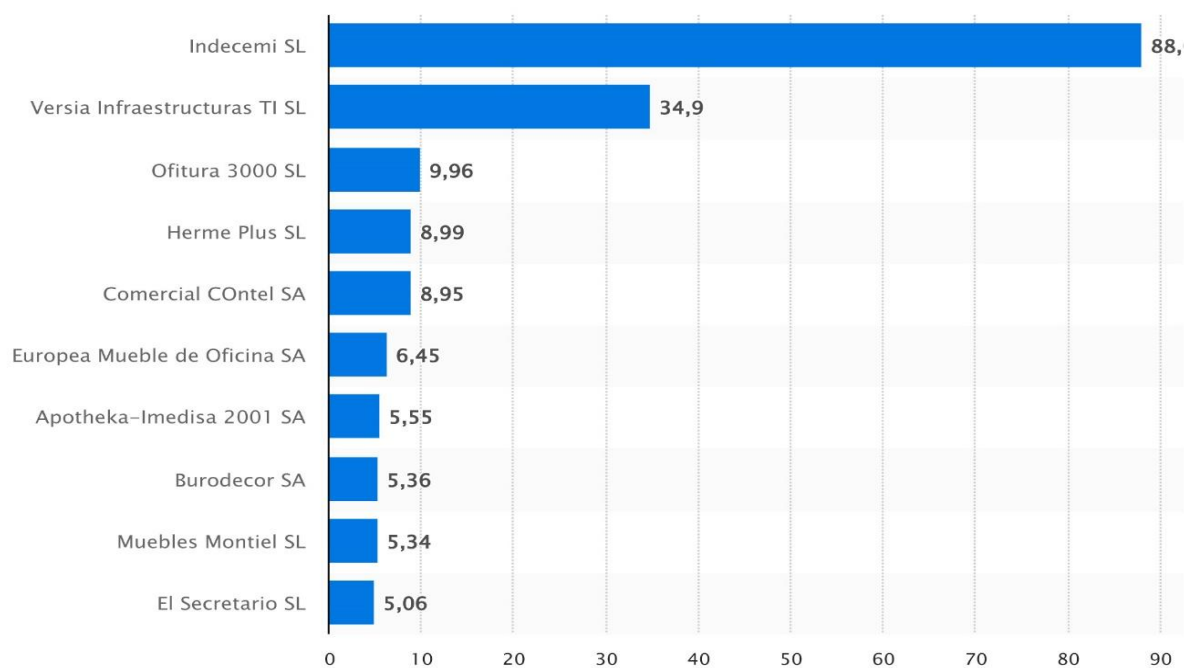
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Físicos

- **A distribuição de mobiliário em Espanha** tem-se vindo a caracterizar pela concentração do comércio, através da constituição de **grupos de compra (grandes distribuidores)** e da expansão de lojas comerciais (***franchising***). A tendência do *franchising*, em 2020, sofreu uma queda de 14% (cerca de 1.365 milhões de euros), sendo o primeiro retrocesso em seis anos (Fonte: [DBK INFORMA OBSERVATÓRIO SECTORIAL](#)).

- Como consequência da concentração, a distribuição integrada tem aumentado de dimensão (mais pontos de venda e faturação, maior investimento em centros logísticos, etc.). As grandes superfícies dominam, enquanto locais de compra preferenciais e a sua importância está a crescer, seguidas dos grandes armazéns. Em contrapartida, o comércio tradicional retalhista tem vindo a perder quota de mercado, reduzindo a sua importância.
- **O crescimento da oferta de *habitat jovem* em Espanha revitalizou o mercado da distribuição do mobiliário.** A empresa líder de distribuição IKEA alterou significativamente conceitos de mobilar a casa, provocando reações diversas nos restantes distribuidores. **A IKEA é o principal retalhista, com mais de um quarto do mercado. A Conforma também tem uma importante quota, embora de muito menor peso que a empresa sueca.**
- As alterações verificadas na distribuição do mobiliário, nos últimos anos, em Espanha, através de uma maior concentração, profissionalização da gestão e investimento em capacidade logística, facilitaram o acesso de fabricantes internacionais ao mercado espanhol, como é o caso da China.
- **Proliferação da venda *online***, existindo muita pressão para a entrada de produtos de baixo custo. A faturação de mobiliário proveniente das vendas digitais ronda os 27% do negócio global do setor (Fonte: [ANIEME 2021](#)). Como resultado da contínua modernização das empresas, estima-se que a tendência de consumo, através deste canal irá consolidar-se e incrementar-se substancialmente, nos próximos tempos.
- **A distribuição de mobiliário dentro do setor de *contract*** é controlado pelos operadores hoteleiros, segundo os requisitos definidos por prescritores (arquitetos, decoradores, *designers* ou grupos especializados em fornecimento de cadeias hoteleiras). Já no setor público (hospitais, lares geriátricos, administração pública, etc.), incluindo a saúde e educação, a cadeia de fornecimento é assegurada por centrais de compras ou via concursos públicos. É um segmento importante pelo grande volume de encomendas. Exige uma boa capacidade e flexibilidade produtiva.
- **A entrada no mercado espanhol pode ser realizada através de diversas formas**, incluindo a venda direta aos diferentes canais, mas as vendas *online*, através de *marketplaces*, já são uma via incontornável no setor.

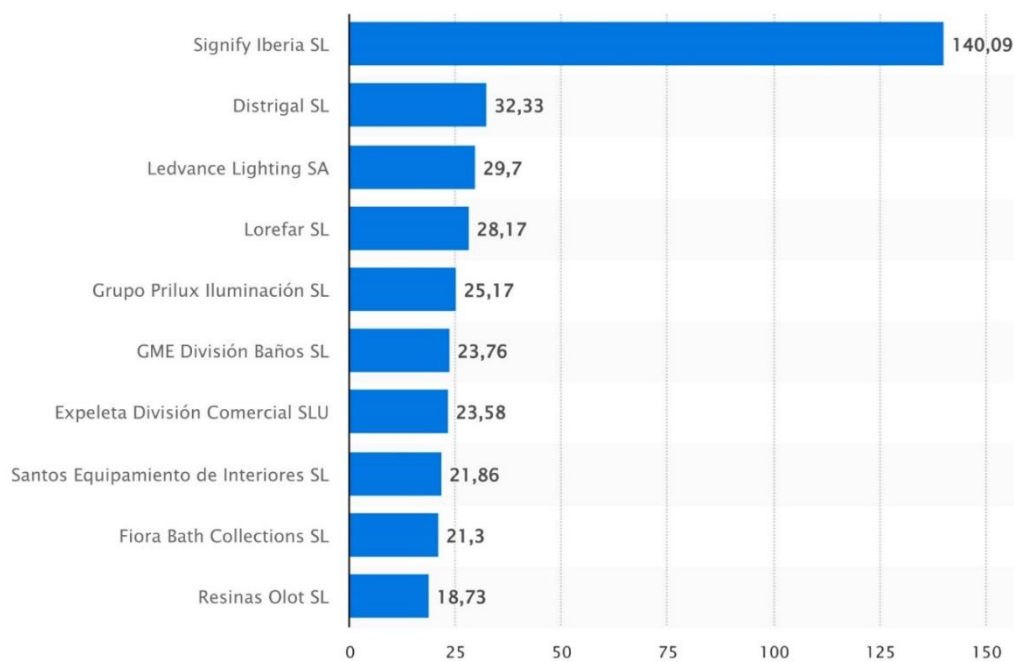
Principais Empresas Distribuidoras de Mobiliário de Escritório em Espanha (2020)



Valor: Milhões de Euros

Fonte: Statista (2020)

Principais Empresas Distribuidoras de Mobiliário Doméstico, Tapetes e Aparelhos de Iluminação (2020)



Valor: Milhões de Euros

Fonte: Statista (2020)

Caroball



Dica



Julia Group



E-commerce

- **Peso do e-commerce nos vários setores em Espanha (2021): os setores da moda, calçado e acessórios são os que recorrem mais às vendas *online*, liderando o *ranking* com um 37,4%.** Seguem-se as entregas de comida, por parte de restaurantes, com 22% do total faturado. **O setor do mobiliário e acessórios para a casa situa-se na quinta posição com 17%** (Fonte: Statista, 2021).
- Em 2020, os compradores *online* atingiram os 26,2 milhões de pessoas, 7,7% mais que no ano anterior. Destes, 1,6 milhões são mulheres e 1,2 milhões são homens.
- **A população na faixa etária entre os 25 e os 34 anos é a que mais compra via *internet* (88% de consumidores)**, seguida da entre os 35-44 anos (84,4%), depois dos 45 aos 54 anos (81,3%) e a faixa entre os 16 e os 24 anos (81%). No grupo de internautas dos 65 aos 74 anos, o peso das compras *online* ronda os 62,5%. Em termos absolutos, o maior volume de vendas concentra-se na população de 35 a 44 anos (22, 8%) e na de 45 a 54 anos (27%). Metade dos consumidores *online* são internautas de 35 a 54 anos (Fonte: Ontsi, 2021).
- Cerca de **86,3% dos internautas que compram *online*, procura informação através de *internet* antes da compra** para obter dados sobre bens e serviços. A maioria procura informação sobre preços (89%) e características dos produtos (79%) (Fonte: Ontsi, 2021).
- **Relativamente à logística das compras *online*, os envios gratuitos são os mais relevantes** para o consumidor que valoriza este aspeto (76,4%), seguido do tempo de entrega (61,1%) e do acompanhamento do envio (Fonte: Ontsi, 2020).
- Os locais mais comuns para a compra *online* são os *marketplaces*, com 75,6% de uso, embora **aumente a percentagem das lojas digitais de marcas** que passaram de 52,3%, em 2019, para 65,2%, em 2020.
- **As ofertas de *Black Friday* são as mais populares - 81,3% dos internautas compra móveis *online* neste período.**
- A crise pandémica teve reflexos no comércio digital – 71,6% dos internautas que compram *online* considera que a crise sanitária teve influência nos seus hábitos de compra e consumo *online*. Cerca de 82,1% assume que, superada a situação, é provável que mantenha os novos hábitos de compra *online* (Fonte: Ontsi, 2021).
- Em 2020, **os utilizadores que mais compraram produtos para a casa em *marketplaces*** foram os clientes que compram mais caro (74%) e os que têm hábitos de compra mais frequentes (67%).

- **7 de cada 10 compradores online** recorre aos *marketplaces* como fontes de inspiração e informação sobre produtos/serviços/preços antes da compra.
- De acordo com diversos estudos das associações setoriais, cerca de **48% dos espanhóis compraram algum móvel, em 2020**, número que, sendo inferior à média europeia (60%), denota a forte digitalização neste setor.
- Seguindo o padrão **ROPO (Research Online; Purchase Offline)**, o utilizador começa por fazer a procura digital dos produtos nos diferentes canais *online* e, tomada a decisão, completa a compra na loja física. Pré-covid-19, era habitual o recurso ao digital para a inspiração da decoração das casas, comparar preços, etc. antes de ser tomada a decisão de compra *offline*. Com a pandemia e o confinamento, as consultas converteram-se na concretização de vendas, sobretudo nos sites que oferecem mais informação sobre produtos, condições de entrega rápida, devoluções, etc. Três em cada quatro espanhóis procuram informação *online* antes de formalizar a compra.
- **Principais Plataformas de E-commerce de Móveis e Artigos para Casa:** [AMAZON](#); [IKEA](#); [ZARA HOME](#); [EI CORTE INGLÉS](#); [WESTWING](#); [MAISON DU MONDE](#); [CONFORMA](#); [LA TIENDA HOME](#); [LEROY MERLIN](#) (Fonte: <https://ecommercedb.com/> 2021).

COMUNICAÇÃO

Feiras setoriais

Feiras de Mobiliário

- [FERIA DEL MUEBLE DE ZARAGOZA](#) - Feira bienal com uma forte presença de empresas portuguesas.
- [HABITAT](#) – Feira que tem vindo a ganhar projeção nos últimos anos, convertendo-se num certame imprescindível neste setor em Espanha (Valência, anual, em setembro).
- [INTERGIFT/GIFTRENDS](#) - em Madrid (janeiro/fevereiro e setembro).
- [EXPOHOGAR](#) - em Barcelona (janeiro e setembro).

Na área de **Hotelaria**, destacam-se:

- [HOSTELCO](#) - Feira bienal, em Barcelona, que reúne a oferta de fornecedores de produtos e serviços para a hotelaria.

- [HIP –HORECA Professional expo / Hospitality Innovation Planet](#) - Feira anual em Madrid (fevereiro) que é, simultaneamente, um certame comercial e um congresso de inovação setorial - <https://www.infohoreca.com/eventos/hostelco-2022>.

Publicações setoriais

Destacam-se como principais publicações do setor:

- [AD Architectural Digest España](#) – Editora Condé Nast.
- [EL MUEBLE](#) – Editora RBA.
- [NUEVO ESTILO](#) – Editora Hearst.
- [ARQUITECTURA Y DISEÑO](#) – Editora RBA.
- [INTERIORES](#).

Existem diversas revistas alimentadas das mesmas editoras, com conteúdos semelhantes, segmentadas no preço:

- [Hearst](#) (Elle Deco, Casa Diez, Mi casa, etc.)
- [RBA](#).
- Outras revistas com notoriedade que, algumas vezes por ano, publicam edições especiais sobre decoração são a [HOLA](#) e a [TELVA](#).

O *marketing* de influência é cada vez mais importante neste mercado e os principais *Influencers* no setor da decoração, incluindo mobiliário, em Espanha, são:

Vintage and Chic – Blog:

<https://www.vintageandchicblog.com/>



vintageandchic

Seguir

6 045 publicações

45,2k seguidores

A seguir 950

Leticia Blanco

✦ Blog deco ✦ taller ✦ shop✦ 2008



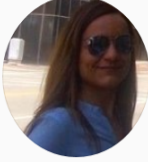



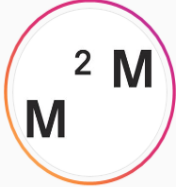

www.vintageandchicblog.com





📍 Gijón. Spain

✦ @soyleticiablanc y @vintageandchiclove

📧 @affaireconclue (France 2)

www.vintageandchic.com

<p>Meu Canto- Blog http://www.meucantoblog.com/</p>	 <p>rocioesquilas Seguir</p> <p>2 220 publicações 20,9k seguidores A seguir 659</p> <p>Rocio Esquilas • Interior designer - Deco blogger • estudio@rocioesquilas.com - meucantoblog@gmail.com • NEW POST: TOP 5+1 Noviembre bit.ly/2C6bED5</p>
<p>Decora tu Alma- blog: http://www.decoratualma.com/blog/</p>	 <p>decoratualma Seguir</p> <p>1 484 publicações 47,2k seguidores A seguir 950</p> <p>Decoratualma Etiquetanos en tu foto 📷 o utiliza el hashtag #decoratualma y comparte con nosotros tus rincones #deco favoritos 🔗 + Inspiración bit.ly/2rQc3lr</p>
<p>Delikatessen- Blog: https://www.delikatessen.com/</p>	 <p>delikatessen Seguir</p> <p>3 284 publicações 22,9k seguidores A seguir 416</p> <p>Kati S. Nordic interiors 🏠 Scandinavian interiors 📁 Nordic design 🍴 Food #recetasdelikatessen ➔ Travel 📁 decoblog Málaga (Spain) www.delikatessen.com</p>
<p>Houzz. Blog: https://www.houzz.es/</p>	
<p>Etxeko Deki- Blog: https://etxekodeco.blogspot.com/</p>	
<p>Isabel Lopez-Quesada. Instagram: https://www.instagram.com/isabellopezquesada/?hl=pt</p>	 <p>isabellopezquesada Seguir</p> <p>1.126 publicações 71,2mil seguidores 1.164 seguindo</p> <p>Isabel López-Quesada Architecture and Interior Design around the World. To buy my first book #isabellopezquesadaathome by @vendomepress click here !!!!! www.amazon.com/dp/0865653550/ref=cm_sw_r_cp_awdb_t1_uaaMCb84Y7ABX</p>
<p>Las 2 Mercedes. Instagram: https://www.instagram.com/las2mercedes/</p>	 <p>las2mercedes Seguir</p> <p>265 publicações 56,4k seguidores A seguir 1 144</p> <p>🏠 Decoramos. 📍 Madrid - España ✉ info@las2mercedes.com Why not 🤔 lgn.bio/@las2mercedes</p>
<p>Beatriz Silveira. Instagram: https://www.instagram.com/beasilveiraway/</p>	 <p>beasilveiraway Seguir</p> <p>648 publicações 29,3k seguidores A seguir 2 063</p> <p>Beatriz Silveira. Designer Almagro 13 www.beatrizsilveira.com</p>

<p>CasaJosephine. Instagram: https://www.instagram.com/casajosephine/?utm_source=ig_embed</p>	 <p>casajosephine Seguir 2 752 publicações 38,2k seguidores A seguir 4 204</p> <p>Casa Josephine INTERIOR DESIGN STUDIO & FURNITURE Showroom Madrid (c/ Santa Ana 15, El Rastro. De 10 a 14h y 16:30 a 20:30h) / BED & BREAKFAST Rioja / Tel. 910337084 www.casajosephine.com</p>
<p>Blanca Fabres. Instagram: https://www.instagram.com/blancafabresanchiz/</p>	 <p>blancafabresanchiz Seguir 76 publicações 19,3k seguidores A seguir 864</p> <p>Blanca Fabre Interior designer www.fabrefauquie.com</p>
<p>Com Miriam. Instagram: https://www.instagram.com/miriam_alia/</p>	 <p>miriam_alia Seguir 715 publicações 59,8k seguidores A seguir 1 182</p> <p>Miriam Alía Studio miriam@miriamalia.com www.miriamalia.com</p>
<p>Masquespacio. Instagram: https://www.instagram.com/masquespacio_chris/</p>	 <p>masquespacio_chris Seguir 318 publicações 20,8k seguidores A seguir 738</p> <p>Christophe Penasse My life at Masquespacio and around the www.masquespacio.com</p>

Fonte: AICEP. Pesquisa realizada em 7 de novembro de 2019.

Associações setoriais

- Em Espanha **existem mais de vinte associações, federações e institutos tecnológicos relacionados com a indústria do mobiliário**. Muitas são de carácter regional, agrupando fabricantes ou comerciantes de uma comunidade autónoma; outras são subsetoriais (mobiliário de cozinha, de escritório, de banho, etc.). As comunidades autónomas da Catalunha e de Valência são as que contam com maiores associações e recursos.

Principais Associações de Mobiliário em Espanha

- **Anieme:** Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Muebles de España.
- **Federmueble:** Federación del Mueble de España.
- **Aidimme:** Instituto Tecnológico del Mueble, Madera, Embalaje y Afines de España.
- **Amic:** Cluster de empresas del mueble de Cataluña.
- **Fevama:** Federación Valenciana del Mueble.

- **Associações de Arquitetos em Espanha:** [COLEGIO DE ARQUITECTOS DE ARAGÓN](#); [COLEGIO DE ARQUITECTOS DE ASTÚRIAS](#); [COLEGIO DE ARQUITECTOS DE LAS ISLAS BALEARES](#); [COLEGIO DE ARQUITECTOS DE CANÁRIAS](#); [COLEGIO DE ARQUITECTOS DE CANTABRIA](#); [COLEGIO DE ARQUITECTOS DE CASTILLA-LA MANCHA](#); [COLEGIO DE ARQUITECTOS DE CASTILLA-LEÓN ESTE](#); [COLEGIO DE ARQUITECTOS DE CATALUÑA](#); COLEGIO DE ARQUITECTOS DE CEUTA (site encerrado); [COLEGIO DE ARQUITECTOS DE ALMERÍA](#); [COLEGIO DE ARQUITECTOS DE CADÍZ](#); [COLEGIO DE ARQUITECTOS DE CÓRDOBA](#); [COLEGIO DE ARQUITECTOS DE GRANADA](#); [COLEGIO DE ARQUITECTOS DE HUELVA](#); [COLEGIO DE ARQUITECTOS DE JAEN](#); [COLEGIO DE ARQUITECTOS DE MALAGA](#); [COLEGIO DE ARQUITECTOS DE SEVILLA](#); [COLEGIO DE ARQUITECTOS DE EXTREMADURA](#); [COLEGIO DE ARQUITECTOS DE GALICIA](#); [COLEGIO DE ARQUITECTOS DE LEÓN](#); [COLEGIO DE ARQUITECTOS DE MADRID](#); [COLEGIO DE ARQUITECTOS DE MELILLA](#); [COLEGIO DE ARQUITECTOS DE MURCIA](#); [COLEGIO DE ARQUITECTOS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA](#); [COLEGIO DE ARQUITECTOS VASCO-NAVARRO](#)
- **Principais Decoradores em Espanha:** [TOMÁS ALÍA](#); [LORENZO CASTILLO](#); [ISABEL LOPEZ-QUESADA](#); [LUIS BUSTAMANTE](#); [LÁZARO ROSA-VIOLAN](#); [CASA MUÑOZ \(ATT: Gonzalo Machado\)](#); [LUCAS Y HERNADEZ-GIL \(Cristina Lucas/ Fernando Hernández- Gil\)](#); [JAIME HAYÓN](#); [PASCUA HORTEGA](#); [ARQUITECTURA G \(Jordi Ayala-Bril\)](#); [RAMÓN ESTEVE](#); [ILMIO DESIGN \(Michele Corbani/Andrea Spada\)](#); [ISABEL LOPEZ-VILLALTA](#); [ALEJANDRA POMBO](#); [PABLO PANIAGUA](#); [BELEN DOMEQ](#); [RAÚL MARTINS](#); [JEAN PORSHE](#); [MARTA DE LA RICA](#) e [ERICO NAVAZO](#).

TENDÊNCIAS

Consumo

- As tendências do consumo, nos próximos anos, passam pela **consolidação do online, regresso à normalidade por parte dos consumidores, manutenção da procura de produtos locais de proximidade e sustentáveis e relevância do consumo feito a partir de casa. Previsão de aumento de compras e importações de móveis.**
- A consolidação de modelos híbridos de teletrabalho, implicando mais tempo passado em casa, leva a que se mantenham elevadas as compras de mobiliário, para melhoria do bem-estar, privilegiando o **consumo local e de proximidade que reforça o sentimento de comunidade, havendo um movimento de “buy local” para ajudar o pequeno comércio. Defende-se um relacionamento mais personalizado e humano na experiência de compra, o que se irá refletir no aumento do consumo de produtos de fidelização ligados a uma marca ou loja.**

- **Aumento do consumo através das redes sociais** e preocupações crescentes com a sustentabilidade, certificações, ambiente e responsabilidade social que passarão a ter um papel decisivo no consumo.
- Preferência por **materiais sustentáveis, orgânicos, madeiras certificadas, plásticos recicláveis**.
- Nos segmentos de maior poder de compra, **previsível aumento da compra de produto português e da subcontratação em Portugal de marcas espanholas**, crescimento da procura de produtos ecológicos e tratamentos especiais diferenciadores, com incorporação de tecnologias avançadas (“móveis inteligentes”).
- **Procura de um estilo próprio em detrimento das imitações** - procura de um estilo identificador, em detrimento das imitações que se encontram nas grandes cadeias de lojas de mobiliário. Estilo minimalista que integra materiais naturais, cores e formas orgânicas. A tendência das linhas perfeitas e dos móveis quadrados darão lugar a formas orgânicas, resultado da chegada dos *curvy couch* e dos *curvy mirrors*. Móveis com **fibras vegetais como o rattan, o vime ou o bambu, vão vingar - tratando-se de materiais sustentáveis, têm cada vez maior procura, por parte do consumidor do segmento médio-alto**. Uma grande novidade no **móvel estofado é a incorporação do tecido bouclé** que acrescenta suavidade, conforto e um toque de glamour. **O metal também é um dos materiais a ser incorporado no móvel**, geralmente em cores cálidos, seguido do vidro, vime, couro e da pedra natural. **O bambu é a grande tendência**. Relativamente aos têxteis, **o veludo tem cada vez mais procura**.
- **Incremento da procura de um mobiliário flexível e multifuncional** que combine *design* com funcionalidade e facilite a adaptação e maximização da utilização de diferentes espaços.
- **Smart Home** - as novas tecnologias são inseparáveis da decoração, permitem a incorporação de sensores que tornam possível a interação do mobiliário com o utilizador e com o ambiente que o rodeia.
- **A crescente tendência de incremento de projetos de renovação e remodelação nos setores residenciais** levará à valorização do mercado do móvel em Espanha, crescendo o aumento dos rendimentos disponíveis das famílias. As estimativas apontam para que se gaste mais num estilo de vida cómodo.

Canal

- **Reforço do e-commerce** (pela conveniência do processo de compra e oferta de preços atrativos), sem chegar a substituir a loja física na compra – o consumidor segue o esquema **ROPO (Research Online, Purchase Offline)**.

- **Procura de novas formas de chegar ao consumidor:** sites com informação atualizada com imagens a 360º/apartamentos virtuais para que os clientes possam navegar em 3D, vídeos interativos, tabela de preços, medidas exatas, materiais utilizados, indicação de serviço pós-venda, instruções sobre a montagem, etc.
- **Manutenção da importância do retalho e do *contract*** – com a difícil conjuntura que atravessa o canal tradicional de distribuição do móvel, muitas empresas têm-se focado no negócio do *contract* (hotéis, hospitais e lares) que tende a crescer com a retoma do turismo.
- **Crescente influência dos *Social Media* e das redes sociais como fazendo parte da estratégia de *marketing*:** Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube.

Embalagem

- **Conferir visibilidade aos atributos e características** (incluindo materiais e origem) do artigo e suas certificações.
- **Predominância da embalagem em cartão e plástico transparente**, mas dependendo do tipo, dimensões e finalidade do mobiliário e peças decorativas, até poderá aparecer em embalagem específica.
- **Aumento do uso de embalagens biodegradáveis e reutilizáveis.**
- **Valorização do recurso a embalagens que facilitem o transporte e permitam a melhor preservação das peças.**

ANÁLISE SWOT

Pontos Fortes

- **Vocação exportadora do setor e ampla gama da nossa oferta** – posicionamento superior da cadeia de valor pela flexibilidade/versatilidade produtiva e capacidade de adaptação e resposta às diversas exigências.
- **Inovação e qualidade** – produto versátil, diversificado, personalizável, inovador, com qualidade e *design*.
- **Tradição, forte *know-how* e experiência na produção. Boas práticas ambientais.**
- **Capacidade de resposta/flexibilidade produtiva e diferenciação**, face ao produto asiático.
- **Boa relação qualidade-preço-*design*.**
- **Aposta na qualidade, na personalização e criatividade** dos produtos da oferta nacional mais qualificada.
- **Aliança entre o conhecimento técnico e científico**, através de soluções que oferecem maior conforto ao consumidor, mantendo a funcionalidade e o *design*.
- **Proximidade geográfica** (facilita o transporte de bens).

Pontos Fracos

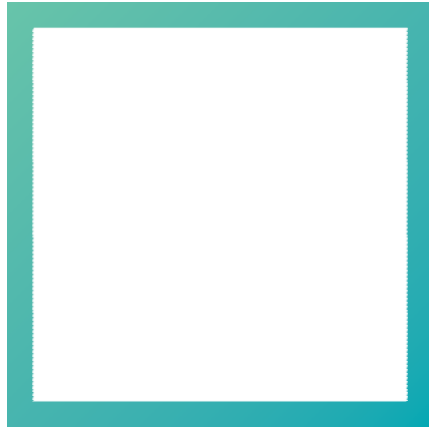
- **Ausência, em geral, de estratégias integradas de abordagem a médio-longo prazo**, com consistência e regular.
- **Insuficiente capacidade de distribuição** no mercado e de penetração em certos canais.
- Falta de notoriedade das marcas portuguesas junto do consumidor final.
- **Posicionamento nas redes sociais ainda deficiente e debilidades na área do *marketing digital*.**
- **Necessidade de investimento e desenvolvimento de *softwares* em 3D para apresentação de soluções (*design* e *inovação*).** Acresce que muitas das nossas marcas não têm interiorizado o conceito de *design*.
- A oferta portuguesa no setor, constituída maioritariamente por PMEs, pode encontrar dificuldades ao nível da capacidade de resposta (produção em grande escala); custos de produção elevados e investimento em *design*, em novos produtos, funcionalidades inovadoras, componente moda e testes dos produtos em laboratórios certificados.

Oportunidades

- Previsão de crescimento contínuo do consumo.
- **Relevância e grande exigência do cliente de *private label* qualificado e área de *contract*.**
- **Evolução promissora do *e-commerce*.**
- Alterações nas cadeias de fornecimento devido ao impacto da pandemia - fenómeno de *nearshore* com relocalização de produção / subcontratação fora da Ásia.
- **Elevado alcance dos meios de comunicação digitais** (redes sociais e *marketing* digital) e papel dos *influencers*.
- **Intensificação da procura e compra no segmento residencial e de mobiliário de exterior.**
- **Elevado poder de compra dos segmentos médio/alto com nichos valiosos no luxo/*premium* e forte apetência por produtos originais e diferenciados.**

Ameaças

- Forte concorrência interna e externa com aumento de pressão sobre os preços.
- **Grande notoriedade do mobiliário proveniente de países como Itália e Alemanha** com uma imagem fortíssima no segmento-alvo deste setor.
- **Mercado muito competitivo e exigente**, com o aparecimento de novos *players*, nomeadamente do Leste Europeu e da Ásia, que não competem somente no *massmarket*. Pressão sobre os preços com redução das margens.
- **Crescimento do sentimento “nacionalista” *Made in Spain***, intensificado após a pandemia.
- Custos crescentes com transporte e logística (e cuidados extra para proteção dos móveis).



aicep Portugal Global