

## FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

TIPO DE PRODUTO	Madeira/Mobiliário (v03.05.2017)
MERCADO ALVO	Alemanha

### RELAÇÕES ECONÓMICAS

Ano Referência 2016

Valores em euros

Tendência

↗ → ↘

1	Valor total das importações de bens	953.067.407.000€
2	Valor total das importações de mobiliário	13.280.051.000€
3	Valor total das importações de mobiliário de Portugal	124.594.000€
4	Valor total das importações de madeira para construção	4.264.481.000€
5	Valor total das importações de madeira p/ construção de Portugal	10.047.000€

X		
X		
	X	
X		
X		

Porcentagem

6	Valor das importações de mobiliário / valor total das importações de bens	1,39%
7	Valor das importações de mobiliário de Portugal / valor das importações de mobiliário	0,94%
8	Valor das importações de madeira para construção / valor total das importações de bens	0,45%
9	Valor das importações de madeira para construção de Portugal / valor das importações de madeira para construção	0,24%

## PLANO DE AÇÃO SETORIAL PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO

### I. LINHAS ESTRATÉGICAS

Com uma população de cerca de 82 milhões de pessoas, a Alemanha é o maior mercado de mobiliário e madeiras da Europa. A principal categoria de mobiliário importado pela Alemanha é o mobiliário para casa (cerca de 11,2 mil milhões EUR em 2016), seguido pelo mobiliário de escritório (458,8 milhões EUR), somiers e colchões (335,5 milhões EUR) e mobiliário de cozinha (104,8 milhões EUR).

Os produtos do segmento de preço baixo são importações da China, Polónia e Turquia, enquanto os do segmento alto correspondem à oferta nacional ou de países europeus como a Áustria, Dinamarca e Suíça. A Suécia fornece ambos os segmentos devido, por um lado, aos seus móveis de design de topo e, por outro lado, ao peso da Ikea na sua indústria de mobiliário. Os fabricantes alemães, por sua vez, focam-se cada vez mais no fabrico de produtos de alta qualidade e design moderno, no segmento elevado de preços, com um alto nível de tecnologia e produtividade. Existe uma concentração da produção na região de Westfalia.

### II. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PRODUTO

As tendências indicam um aumento da força dos *discounters*, embora se verifique também um aumento das compras de móveis de maior qualidade e preços mais elevados. De um modo geral, verifica-se uma polarização do mercado: de um lado, a procura por produtos discount e, do outro lado, por produtos com características particulares ao nível do design, individualização e tecnologia.

Os parâmetros de qualidade valorizados pelo consumidor estão a alterar-se: o selo “Made in Germany”, que implicava uma garantia de qualidade reputada na Alemanha e noutros mercados, já não é valorizado na mesma medida. O conceito de qualidade na Alemanha começa a abranger muitos mais fatores além das qualidades básicas do

produto em si, como a apresentação do mesmo, o serviço que o acompanha ou a funcionalidade. O fator *convenience* desempenha um papel cada vez mais importante na decisão de compra. A compra de móveis deve adaptar-se às quatro premissas básicas da vida quotidiana: comodidade, velocidade, qualidade e acessibilidade. Os estabelecimentos devem oferecer produtos que se adaptem ao máximo às necessidades dos consumidores, que são cada vez mais heterogéneas, tendo a inovação um papel essencial. No entanto, muitos dos produtos que pretendem ser novidades não o são realmente: mais de 75% são produtos “me-too”, ou seja, produtos que já existiam no mercado e que surgem com nomes diferentes e aparência renovada.

É de mencionar o segmento destinado à venda para determinados projetos, seja no âmbito empresarial, (equipamento de agências de unidades administrativas ou produtivas), na hotelaria (equipamento de hotéis ou restaurantes), ou noutros em fase de desenvolvimento, como lares de idosos. O mobiliário para “levar e montar” representa uma percentagem elevada do total de móveis comercializados na Alemanha. A evolução deste segmento é influenciada, nomeadamente, pelos longos prazos de entrega dos estabelecimentos tradicionais e pela procura de móveis por parte de um público jovem. O prazo médio de entrega aceitável pelo consumidor, atualmente, ronda as 3 ou 4 semanas (nos estabelecimentos tradicionais, o prazo de entrega poderia atingir 8 semanas). De um modo geral, o consumidor aceita um prazo mais longo quando se trata de cozinhas; quando se trata de móveis de casa de banho e, sobretudo, móveis pequenos, prefere levar de imediato. Além disso, tendem a comprar-se mais móveis deste tipo nas zonas de maior concentração populacional.

Há uma crescente preocupação com as questões ambientais, que se reflete na decoração em geral, nos acessórios e nos materiais usados no fabrico dos móveis. É de referir, também, o aumento da tendência “pimp my home”, ou seja, a possibilidade de o consumidor personalizar o produto.

De acordo com um estudo de 2016 dirigido ao comércio especializado, a característica mais valorizada na aquisição de mobiliário doméstico é o design, seguido dos materiais e da tecnologia. O estudo revelou também que a madeira maciça é o material mais apreciado pelo consumidor.

No caso dos móveis de madeira, a procura por cores e tipos muda com o tempo. Atualmente, a nogueira é o tipo de madeira mais solicitado, seguida da madeira de faia, e do carvalho. O consumidor final procura tons mais escuros e afasta-se cada vez mais dos claros, como a madeira de pinho.

### III. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PREÇO

A Alemanha é o 3º país europeu que destina uma maior percentagem do orçamento familiar à compra de mobiliário (média de 2,5%).

Neste mercado, existe uma crescente polarização do consumo, que condiciona as políticas de preço de todos os concorrentes, tanto alemães como estrangeiros. Esta polarização determina três características no mobiliário. Primeiro, determina uma grande concentração dos segmentos de preços mais baixos, especialmente no canal B2C (Business to Consumer/Da Empresa para o Consumidor), servida pelos canais discount e pelas grandes superfícies de cadeias de mobiliário. Em segundo lugar, uma quota cada vez menor dos produtos de preço médio, à venda em grandes armazéns ou cadeias de lojas. Em terceiro lugar, uma proporção crescente de móveis de gama alta ou segmento *premium*, fornecidos ao consumidor pelo retalho especializado. A proporção respetiva para estas três faixas de preços estimada para 2020 é de cerca de 50% para a gama baixa, 20% para a média e 30% para a alta.

A luta para captar clientes origina uma maior pressão sobre o preço nos diferentes níveis da cadeia de valor, pelo que os aumentos de preços se manterão dentro de limites estreitos. A diferenciação pelo preço no comércio retalhista torna-se cada vez mais difícil.

### IV. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

O grau de conhecimento de marca do consumidor alemão na hora de comprar mobiliário é muito baixo, sobretudo em comparação com outros bens de consumo. Além disso, as marcas mais conhecidas, como a Ikea, não

são marcas de fabricante, mas da distribuição. Um estudo da BBE (empresa de consultoria de gestão para o setor retalhista) revelou que 48% dos entrevistados não foram capazes de mencionar uma única marca de móveis.

De um modo geral, existem algumas marcas conhecidas (Rolf Benz, Hülsta, Interlübke, e no segmento das cozinhas, Nolte, Nobilia, BULthaup, Poggernpohl). Não obstante, a tendência para o discount (e.g. IKEA) reduz a importância das marcas, sendo o estabelecimento de novas marcas um desafio.

Os consumidores recebem as informações prévias à compra de móveis principalmente através da visita pessoal às superfícies de venda, publicidade postal direta, apresentação dos móveis nas montras e conversas com amigos e conhecidos. As revistas especializadas e exposições realizadas no comércio aos domingos são também importantes. A publicidade na rádio, televisão e imprensa, bem como as recomendações de outros compradores, têm menor relevância.

## V. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO

O mercado alemão do mobiliário apresenta um sistema complexo de canais de distribuição no qual surgem, pelo menos, 10 tipos de operadores comerciais, entre fabricantes, grossistas, retalhistas, representantes e consumidores finais. Os canais de distribuição de mobiliário podem classificar-se em 3 grupos genéricos:

### 1. Tradicionais:

- a. Canal de importação direta
- b. Comércio retalhista, que vende móveis adquiridos através do comércio grossista ou importados diretamente do fabricante.
  - i. Comércio retalhista especializado: Possui uma grande concentração de gamas e grande relação qualidade-preço.
  - ii. Comércio retalhista técnico/ateliers de cozinha especializados: Apresentam uma diferenciação clara de gamas e são especialistas em móveis de cozinha de elevado nível técnico. Oferecem aos clientes planificação individual e um serviço técnico completo.
  - iii. Comércio tradicional: Pequeno comércio, que conta com atenção personalizada. São especialistas nos produtos do setor e dispõem de uma vasta gama.
  - iv. Grandes superfícies: Estabelecimentos de bricolage, *Cash and Carry*, *self-service* (hipermercados e supermercados), lojas de leilões e, sobretudo, grandes armazéns (ex.: estabelecimentos da marca OBI, espalhados por todo país). No caso dos estabelecimentos de *self-service*, o grosso da faturação compõe-se das vendas de produtos de temporada, como os móveis de jardim.
  - v. Venda por catálogo: A Alemanha é o país onde esta modalidade de venda, a nível genérico, regista o maior consumo do mundo. Quer nos catálogos gerais (ex.: Otto, Quelle), onde os móveis ocupam cada vez mais páginas, quer nos catálogos monográficos (ex.: Panda, de produtos ecológicos; Phillippe Starck, de produtos de design), surgem cada vez mais peças de mobiliário. Produz-se alguma justaposição com o e-commerce já que, em alguns casos, as empresas têm o catálogo na web, disponível para a venda online. Para o fabricante/exportador, a principal vantagem é a compatibilidade com os vários meios de distribuição; para o consumidor, existe a desvantagem de não poder examinar o produto previamente, pelo que costumam adicionar-se certas garantias aos direitos do comprador (devolução num certo prazo, restituição do valor, etc.).

Neste canal, a gama de serviços é muito menor, já que a empresa não serve subsidiárias ou filiais, apenas recebe num armazém central e serve encomendas individuais, ou seja, há um escalão comercial a menos e a comercialização/exportação é simplificada.

Os estabelecimentos tradicionais têm o maior volume de vendas, mas têm diminuído a sua percentagem de faturação. O comércio especializado tradicional domina a distribuição do setor (quota de cerca de 76,6%). A maior parte destes estabelecimentos corresponde a empresas associadas a centrais de compras (60,8%), cujo número reduziu ligeiramente, enquanto o comércio retalhista independente (15,8%) aumentou. As cooperativas ou associações de compras são uma figura muito difundida na Alemanha como elementos de integração da procura e influem muito no controlo dos preços. Mediante a vinculação a uma destas centrais de compras, a

empresa comercial retalhista obtém condições do fabricante que, de forma isolada, nunca poderia obter. Por outro lado, existem cada vez mais grupos empresariais a operar sem necessidade de pertencer a qualquer associação de compra (ex.: Ikea, Otto, Dänische Bettenlager).

Verifica-se uma proliferação de estabelecimentos de menor dimensão de venda de móveis para levar e montar, que operam no mesmo segmento que a Ikea, mas a uma escala mais local, bem como a incorporação na oferta do mercado de bricolage de uma gama crescente de móveis.

2. Canal *Contract*: É o 2º principal canal (5,2% do total) e encontra-se em ascensão. Consiste em adquirir um conjunto de produtos para equipar na íntegra um determinado projeto. Mediante um concurso, obtém-se um contrato que compreende todos os bens necessários e serviços conexos, caracterizando-se pelo facto de o adquirente ser uma coletividade, uma empresa ou uma entidade pública.

Este canal tem um papel muito relevante, dado o elevado valor geral dos projetos. Além disso, conseguir um destes projetos constitui uma ótima forma de introdução no mercado alemão, que seria um marco em futuros contactos comerciais, tanto para poder demonstrar que se está à altura das exigências do mercado, como para estabelecer sinergias com outros fabricantes de mobiliário complementar e, dependendo da relevância do projeto para o público, para dar a conhecer a marca sem investimentos em publicidade.

3. Canais não tradicionais: Apesar da importância ainda pouco significativa, são de referir pela sua projeção e pelas expectativas que despertam. As possibilidades de comunicação e transação são praticamente ilimitadas e estão a ser devidamente exploradas pelo setor da distribuição:

- a. Comércio eletrónico (B2B - Business to Business/Empresa para Empresa e B2C - Business to Consumer/Empresa para Consumidor): Não existe ainda a possibilidade de adaptação do produto ao cliente, tratando-se, forçosamente, de peças de mobiliário standardizadas. Não obstante, dentro dos canais não tradicionais, este é o mais relevante, correspondendo a cerca de 7,5% do total do mercado de mobiliário. O grupo Otto lidera a venda online de mobiliário e decoração, com cerca de 750 milhões EUR de faturação anual. Em segundo lugar surge a Amazon, com cerca de 400 milhões EUR, seguida pela Ikea (189 milhões EUR), Home24 (105 milhões EUR) e Roller (90 milhões EUR).
- b. Venda direta pelo fabricante: Modalidade ainda recente e de pouca relevância, que consiste na venda em fábrica de objetos ou coleções geralmente de catálogos anteriores.
- c. “Factory-outlet center”: Determinadas empresas vendem os seus produtos a menor preço em locais próprios situados em zonas industriais ou parques empresariais.
- d. Televendas: Trata-se de equipamento destinado a diversos espaços, sendo o cliente o consumidor final.

Os estabelecimentos *discount* ganharam muita importância nos últimos anos. A existência de artigos de marcas reconhecidas a preços reduzidos atrai todo o tipo de consumidores, e não apenas os que têm um nível de rendimentos inferior à média.

A venda direta ao consumidor final dá-se, sobretudo, no segmento do mobiliário de escritório, onde predomina o canal *Contract*.

## VI. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

As mercadorias com origem na UE encontram-se isentas de controlos alfandegários, sem prejuízo, porém, de uma fiscalização no que respeita à respetiva qualidade e características técnicas.

As transmissões intracomunitárias de bens são isentas de IVA em território nacional. São, no entanto, sujeitas a tributação no Estado membro de destino dos bens. Na Alemanha, a maioria dos produtos é tributada à taxa normal de 19%<sup>1</sup>.

## VII. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

# Avaliação Global da Oportunidade



## VIII. CONTACTOS ÚTEIS

Instituição	Âmbito	Website	Pessoa de contacto	Função	Contacto tel.	Email
Möbel Höffner/Möbel Kraft	Retalhista	<a href="#">Höffner</a>	Jochen Heemann, Volkmar Döring	Direção	0049 (0)30 37444 -02	<a href="#">Formulário no site</a>
XXXLutz	Retalhista	<a href="#">XXXLShop</a>	Alois Kobler Konrad Nill	Direção		<a href="mailto:info@xxxlmoebelhaeuser.de">info@xxxlmoebelhaeuser.de</a>
Roller	Retalhista discount	<a href="#">Roller</a>	Andreas Mauz Tessa Tessner Thomas Vogler	Direção	0049 209-7097-0	<a href="mailto:info@roller.de">info@roller.de</a>
Porta Moebel	Retalhista	<a href="#">Porta</a>	Achim Fahrenkamp, Birgit Gärtner	Direção	0049 5731-609861	<a href="mailto:onlineshop@porta.de">onlineshop@porta.de</a>
Poco Einrichtungsmärkte	Retalhista discount	<a href="#">Poco</a>	Thomas Stolletz, Dr. Hans-Ralf Großkord	Direção	0049 2389-9801-620	<a href="mailto:info@poco.de">info@poco.de</a>
Segmüller	Retalhista	<a href="#">Segmüller</a>	Johannes Segmüller, Florian Segmüller, Andreas Segmüller	Direção	0049 821 6006-0	<a href="mailto:friedberg@segmueller.de">friedberg@segmueller.de</a>
Daenisches Bettenlager	Retalhista, c/ lojas em Portugal	<a href="#">Jysk</a>	Lojas no Barreiro e Tavira		00351 210 997 696	<a href="mailto:logistica@jysk.es">logistica@jysk.es</a>
RS-Möbel Handelsgesellschaft mbH	Retalhista	<a href="#">RS-Möbel</a>	Hildegard Böwer	CEO	0049 (0) 251-92 20 70	<a href="mailto:info@rs-moebel.de">info@rs-moebel.de</a>
Giga Internacional	Associação de compras	<a href="#">Giga</a>			+ 49 931 / 260 784 500	<a href="mailto:office@giga-verband.com">office@giga-verband.com</a>
Union Moebel	Associação de compras	<a href="#">Union-moebel</a>	Hermann Jaeger	CEO	00492102 565590	<a href="mailto:zentrale@union-moebel.de">zentrale@union-moebel.de</a>
Begros	Associação de compras	<a href="#">Begros</a>			0049 (0) 208 45235647	<a href="mailto:kontakt@begros.de">kontakt@begros.de</a>
Bauhaus	Cadeia de bricolage	<a href="#">Bauhaus</a>	Bernd Baus, Alexander J. Druempel, Lutz Fiedler	Direção		<a href="mailto:service@bauhaus.info">service@bauhaus.info</a>
OBI	Cadeia de bricolage	<a href="#">OBI</a>	Jochen Ludwig, Franz-Peter Tapaß, Dr. Sebastian Gundel	Direção	0049 2196 90 62 000	<a href="mailto:service@obi.de">service@obi.de</a>
Hornbach	Cadeia de bricolage	<a href="#">Hornbach</a>	Susanne Jäger, Wolfger Ketzler,	Direção	0049 6348 60-00	<a href="mailto:info@hornbach.com">info@hornbach.com</a>

			Karsten Kühn, Ingo Leiner, Roland Pelka, Andreas Schobert			
Hagebau	Cadeia de bricolage	<u>Hagebau</u>	Joachim van Wahden, Stefan Ebert, Michael Sinn	Direção	0049 5191-802-0	<a href="mailto:info@hagebau.de">info@hagebau.de</a>
Toom	Cadeia de bricolage	<u>Toom</u>	René Haßfeld Hans-Joachim Kleinwächter Dominique Rotondi Wolfgang Vogt	Direção	0049 2 21 149-0	<a href="mailto:kontakt@toom-baumarkt.de">kontakt@toom-baumarkt.de</a>

### IX. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

Evento	Local / Data	Website
Interzum	Colónia / 16-19 Maio 2017	<a href="#">Interzum</a>
Confortex	Leipzig / 02-04 Setembro 2017	<a href="#">Comfortex</a>
Haus + Hof	Magdeburgo / 16-17 Setembro 2017	<a href="#">Hausundhof</a>
Rehacare	Düsseldorf / 04-07 Outubro 2017	<a href="#">Rehacare</a>
Heim + Handwerk	Munique / 29 Nov. - 03 Dez. 2017	<a href="#">Heim-handwerk</a>
IMM Cologne	Colónia / 15-21 Janeiro 2018	<a href="#">IMM-Cologne</a>
Orgatec	Colónia / 09-13 Fevereiro 2018	<a href="#">Orgatec</a>

### X. OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS

<sup>1</sup> Mais informação sobre o Imposto sobre o Valor Acrescentado em <http://www.ixpos.de/IXPOS/Navigation/EN/Your-business-in-germany/Market-entry/Tax-and-duty/sales-taxation.html>.

Revistas setoriais: <http://www.schoener-wohnen.de/>; <http://www.zuhausewohnen.de/>.

A AICEP disponibiliza vários documentos com informação relativa ao mercado Alemão, que podem ser consultados acedendo ao website, no separador Mercados Externos, seleccionando o país, ou através do link <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Paginas/MercadosExternos.aspx?marketId=71>.

### XI. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO

- Recorrer a um tradutor
- Participar em Feiras
- Analisar devidamente potenciais agentes e contratos de agência
- Preparar adequada informação antes de contactar distribuidores



- Vender produtos não devidamente testados
- Fazer manuais de instruções em inglês ou alemão de fraca qualidade
- Apresentar informação insuficiente ou de difícil análise
- Alterar planos
- Contactar depois das 16h ou em tardes de 6ª feira
- Não preparar devidamente a presença em Feiras
- Aceitar pagamentos por cheque

