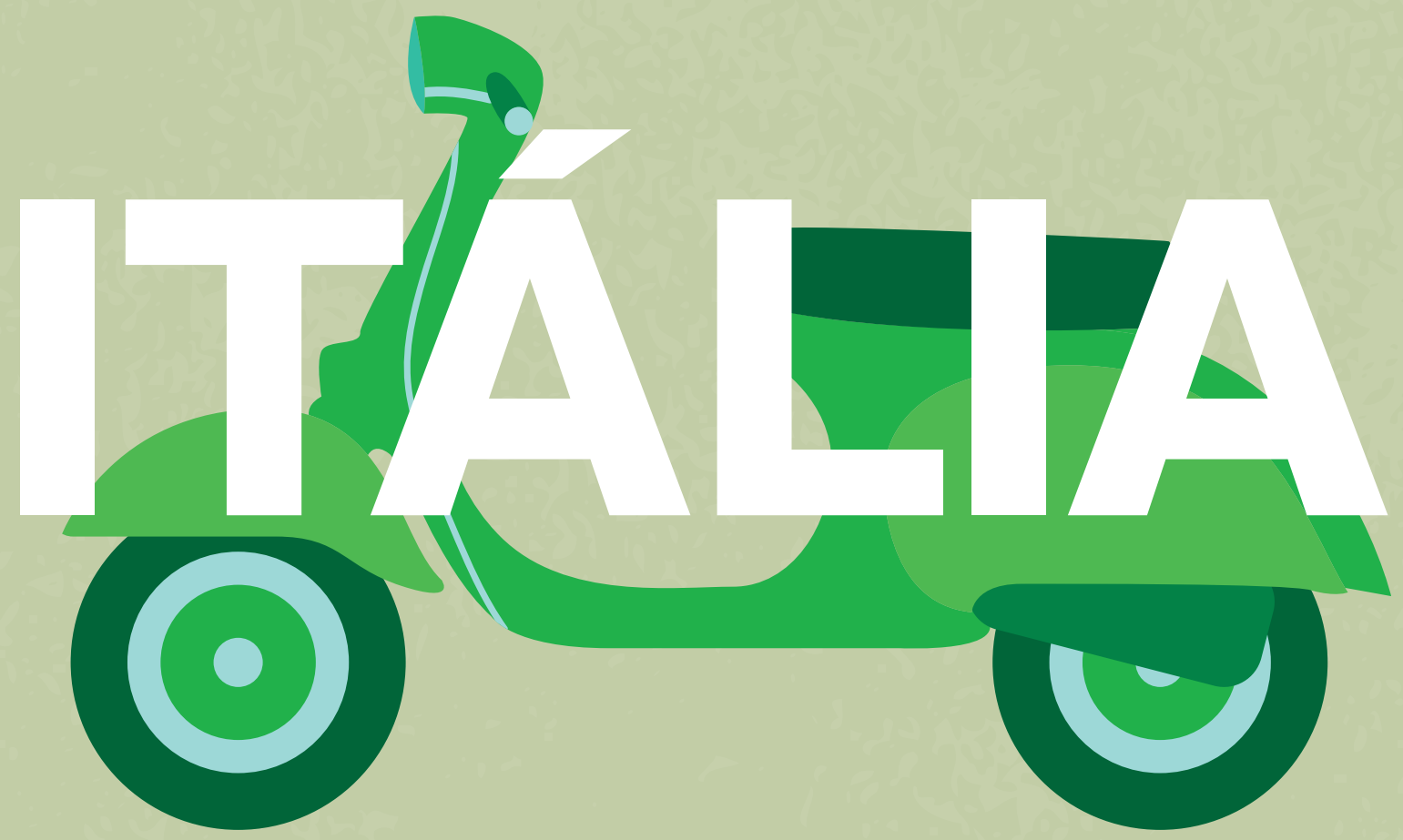
100%MODAPORTUGAL



PROMOTOR

cenit.

PARCEIRO

ANIVEC

FINANCIAMENTO

COMPETE 2030

PORTUGAL 2030

Cofinanciado pela União Europeia

O mercado italiano visto por dentro

Carlos Nunes Pinto, delegado da AICEP em Itália, aponta as oportunidades e os desafios que as empresas portuguesas de vestuário poderão encontrar quando procuram explorar o potencial do mercado italiano.

Que fatores as empresas e marcas de vestuário devem ter em conta na consideração de Itália enquanto mercado de exportação?

O primeiro fator a ter em conta é a estrutura da indústria têxtil-moda italiana. Enquanto a estrutura produtiva italiana é caracterizada por pequenas e médias empresas (em Itália existem cerca de 50.000 empresas com 400.000 empregados), o sector da moda está concentrado em 152 grandes marcas de topo de gama (73,2% do valor total do sector), 58% das quais são detidas por estrangeiros.

O segundo elemento a considerar é a prevalência da base de produção italiana (68%) e a sua forte concentração regional. A título de exemplo, as principais áreas em termos produtivos são as de Castelfiorentino/ Santa Croce sull'Arno na Toscana, que representam 13,1% da produção de moda em Itália. As importações são limitadas e provêm principalmente dos países da UE (17%), seguidas da Ásia (8%).

O terceiro elemento a considerar diz respeito à estrutura de distribuição altamente concentrada**.** Por exemplo, na moda masculina, as cadeias monomarca e de franchising cobrem 45,7% do consumo, seguidas da grande distribuição com 20,8% e da venda a retalho tradicional com 20,1%. O comércio eletrónico representa 9,3% do consumo. Trata-se, portanto, de um mercado controlado por grandes marcas e grandes retalhistas (Zara, H&M, Benetton, Coin, Rinascente, etc.).

Destes elementos, conclui-se que as empresas portuguesas podem adotar duas estratégias para entrar em Itália: tentarem a subcontratação pelas grandes marcas e/ou entrar com a sua própria marca nas grandes cadeias de distribuição. Chegar diretamente ao retalho tradicional significa criar a sua própria rede de vendas, com custos comerciais elevados.

As empresas portuguesas devem implementar uma estratégia de contactos com as grandes empresas industriais da moda e da distribuição. Estes contactos podem e devem ser geridos diretamente pela direção comercial ou através de uma parceria com um distribuidor italiano.

Quais são as principais dificuldades que poderão encontrar?

A primeira dificuldade prende-se com a notoriedade dos produtos portugueses em geral no mercado italiano, algo em que a AICEP tem vindo a trabalhar, mas que leva tempo e investimento. As exceções são os têxteis de alta gama para as grandes marcas de moda e o vestuário de criança, para os quais as empresas portuguesas conseguiram construir uma imagem extremamente positiva e universalmente reconhecida.

A segunda dificuldade prende-se, para muitas empresas, com a falta de uma marca própria suficientemente forte. Este elemento está na origem da terceira dificuldade.

A terceira dificuldade diz respeito ao processo de seleção de um agente representante ou de um importador. Um importador só assume a representação ou desenvolve uma parceria na presença de políticas ativas da empresa no mercado (produtos adaptados ao mercado, participação em desfiles de moda e feiras comerciais, marketing adequado e promoção da imagem de marca: abertura de lojas de bandeira, publicidade em revistas especializadas, etc.), as quais exigem investimentos importantes durante um certo período de tempo.

Do seu ponto de vista, que oportunidades existem no mercado?

A moda italiana ocupa todos os espaços disponíveis, posicionando-se como um fornecedor global de produtos, desde o vestuário à marroquinaria, ao calçado, aos têxteis-lar e até ao mobiliário. No entanto, existe atualmente uma grande aposta na sustentabilidade ambiental e social, que se alia à certificação do produto e do ciclo de produção. Fortemente ligada a este fator está a questão da rastreabilidade dos produtos e das matérias-primas. As empresas portuguesas podem entrar neste espaço com uma oferta que combine sustentabilidade, rastreabilidade e criatividade, elementos que certamente não faltam no tecido produtivo português.

Que elementos são mais valorizados pelos consumidores italianos na compra de vestuário?

Em absoluto a qualidade do design e a criatividade. Uma boa relação qualidade-preço no segmento médio-baixo do mercado.

Que perspetivas existem, em termos económicos e de consumo, para o mercado italiano em 2024?

O desempenho do mercado interno em 2023, após a recuperação que se seguiu à estagnação causada pela pandemia, não foi animador devido ao conflito russo-ucraniano, ao aumento das matérias-primas e aos elevados preços da energia. O sector está a crescer, mas a taxas inferiores. Em 2023, o volume de negócios cresceu 4%, para perto de 103 mil milhões de euros, devido a uma quebra no consumo interno (-3% das vendas) e a exportações fracas (+5%). Prevê-se um aumento de 3-4% para 2024, na expectativa de políticas económicas mais favoráveis ao crescimento, embora estas previsões sejam prejudicadas pelas incógnitas decorrentes da acentuada instabilidade no Médio Oriente. No entanto, é de salientar que a indústria da moda italiana se caracteriza por uma forte resistência e resiliência determinadas pela sua especialização em sectores de luxo, menos sensíveis às crises.

Contudo, esta situação de incerteza abre espaço no mercado para as empresas portuguesas por duas razões: em primeiro lugar, a sua localização geográfica na Europa, que simplifica as questões de transporte; muitas empresas estão a repensar a sua cadeia de valor, privilegiando a certeza dos fornecimentos e, consequentemente, estão a recorrer a fornecedores de países vizinhos e fiáveis. Em segundo lugar, a relação qualidade-preço, que, em tempos de estagnação, pode ser um fator extremamente competitivo.

A experiência da FS Baby

Itália é, atualmente, o melhor mercado da FS Baby, a marca de vestuário de bebé da FS Confecções, que tem como foco os mais pequenos, do nascimento aos três anos.

A entrada neste mercado foi conseguida com uma participação na Pitti Bimbo, recorda Rodney Duarte, gestor de vendas internacionais da FS Baby. «Fazemos as feiras sempre a pensar em compradores internacionais, nunca a pensar em específico no comprador daquele país, mas foi natural. Numa Pitti Bimbo, os agentes mostraram interesse em trabalhar a marca», revela.

Hoje, refere, «temos lá sete agentes e é um mercado muito importante», salienta Rodney Duarte, que sublinha o papel do agente para que uma marca seja bem-sucedida em Itália. «Temos de ter os melhores agentes, os que se identificam mais com a nossa marca – cada um tem o seu estilo próprio e muitas vezes, ao mudar de agente numa zona, podemos duplicar as vendas ou podemos fazer metade das vendas, dependendo do agente com quem trabalhamos. É um mercado que é muito dependente dos agentes das suas zonas», afirma.

> ***«Temos de ter os melhores agentes, os que se identificam mais com a nossa marca»***
>
> Rodney Duarte, gestor de vendas internacionais da FS Baby

No último ano, Itália tem seguido a mesma linha dos restantes mercados europeus, com a incerteza a afetar os resultados das vendas. «Tem ido ao encontro do que temos sentido ao nível da Europa», indica Rodney Duarte. «Ressentiu-se um bocadinho. Na coleção de verão de 2024, que vamos entregar agora neste primeiro semestre, sentimos que os clientes estavam um pouco reticentes, mas é global», esclarece o gestor de vendas internacionais da FS Baby, que aponta como motivos principais desta cautela fatores externos como as várias guerras atualmente em curso, as taxas de juro, que influenciam o consumo, mas também as alterações climáticas, que estão a baralhar as aquisições.

«Com o aumento das temperaturas, o que os nossos clientes nos dizem é que é difícil venderem inverno, porque as pessoas não compram a pensar no futuro, mas no momento presente: se está frio naquela semana, compram roupa para o frio, se está calor compram peças para o calor. Esse tem sido o desafio. Os clientes acabam por queixar-se um pouco de que ficam com stocks, porque as estações estão um bocado trocadas», esclarece.

Num mercado exigente em termos de qualidade e design, Rodney Duarte assume «orgulho pela posição que a FS Baby ocupa em Itália», com uma presença forte que deverá continuar a afirmar-se junto dos retalhistas e consumidores.

«É um mercado muito competitivo e muito ligado à moda. A nossa posição no mercado italiano significa que estamos a fazer um bom trabalho», aponta o gestor de vendas internacionais da FS Baby. «As perspetivas são de consolidação e crescimento, mas de uma forma quase orgânica e natural».

> ***«É um mercado muito competitivo e muito ligado à moda»***
>
> Rodney Duarte, gestor de vendas internacionais da FS Baby

Itália em números

59 milhões de **habitantes**

152 **grandes marcas** topo de gama

6º mercado do **Made in Portugal**

3,8% de crescimento real **PIB em 2022**

0,7% de crescimento do PIB **projetado para 2023**

34.095 **dólares de PIB** per Capita

Pitti Uomo:
a referência na moda masculina

A mais recente edição da Pitti Uomo, que decorreu de 9 a 12 de janeiro, contou com a presença de 835 marcas, 43% das quais estrangeiras, e cerca de 20 mil visitantes. De Portugal, com o apoio do projeto 100%ModaPortugal, estiveram presentes a Bravian, a La Paz, a Qunto, a Sock Affairs e a Vandoma.

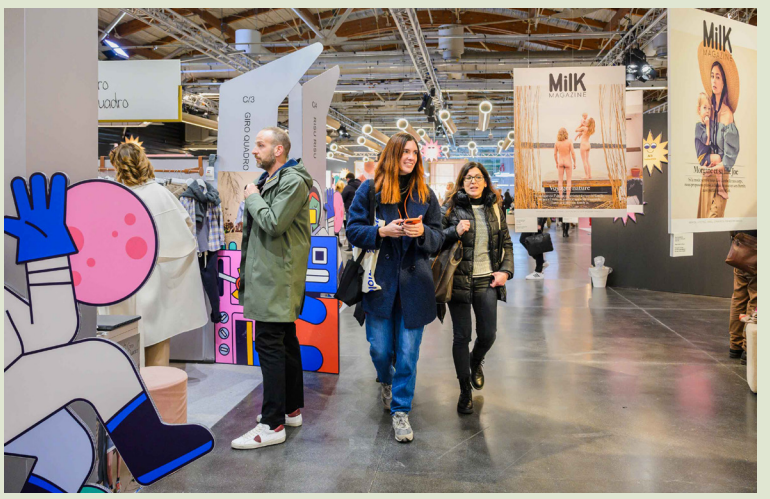
«Com esta presença na Pitti Uomo queremos provar que em Portugal temos marcas de moda com muita qualidade, não só em fabricação, mas também em design. Queremos promover a nossa marca em novos mercados e dar oportunidade de poderem ver e tocar nas nossas peças. Ao mesmo tempo, queremos ver o melhor que se está a fazer na moda neste momento, quais são as tendências e as marcas com selo de qualidade Pitti Uomo», explica Andreia Silva, gestora da marca Bravian, pertencente ao Grupo Latino.

«Como não temos agente em Itália é sempre importante a Pitti Uomo, onde podemos estar com todos os nossos clientes», afirma André Bastos Teixeira, fundador da La Paz.

«A Qunto pretendia marcar presença na Pitti Uomo devido à visibilidade internacional da feira, atraindo a atenção de compradores, retalhistas e profissionais da indústria de todos os cantos do mundo. Sendo o objetivo da Qunto dar-se a conhecer a uma audiência mais global, esta era uma boa oportunidade», refere Diogo Lopes, da Qunto.

«Esta feira em Itália é muito importante, por ser uma feira internacional. Os compradores vêm de todo o mundo, uma vez que se trata de uma feira de referência para as marcas», salienta Ana Lisa Sousa, sócia-gerente da António Manuel de Sousa, que detém a marca Vandoma.

A próxima edição da Pitti Uomo está agendada para 11 a 14 de junho.



Universo da criança na Pitti Bimbo

Mais de 1.800 compradores de 50 países, especialmente Reino Unido, Espanha, EUA, Alemanha, Turquia e França, marcaram presença na mais recente edição da Pitti Bimbo, que teve lugar de 17 a 19 de janeiro.

A 98.ª edição da feira reuniu mais de 200 expositores. De Portugal, com o apoio do projeto 100%ModaPortugal, estiveram a Baby Gi, a FS Baby, a Laranjinha, a Meia Pata, a Naturapura, a Patachou, a Play Up, a Snug e a Wedoble.

«Na Fortezza esteve, nestes três dias intensos, uma audiência de compradores selecionados e de elevada qualidade, determinados, em conjunto com os nossos expositores, a reenergizar o sector»

Raffaello Napoleone, CEO da Pitti Immagine

A próxima edição da Pitti Bimbo irá realizar-se de 19 a 21 de junho.

Para mais informações, contactar:
Marlene Oliveira marleneoliveira@cenit.pt

PROMOTOR cenit.
PARCEIRO ANIVEC
FINANCIAMENTO COMPETE 2030 PORTUGAL 2030 Cofinanciado pela União Europeia