

# **REINO UNIDO**

## **TÊXTEIS LAR – ANÁLISE SECTORIAL**

**Delegação em Londres**

**Setembro 2006**

## Índice

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 1. O espaço de Portugal no mercado de têxteis-lar Britânico    | 3  |
| 2. Entrada no mercado                                          | 3  |
| 3. Quadro legal                                                | 4  |
| 4. Evolução quantitativa e análise dos principais fornecedores | 4  |
| 5. Distribuição                                                | 17 |
| 6. Análise qualitativa do consumo                              | 19 |
| 7. Tendências                                                  | 26 |
| 8. Imprensa e feiras                                           | 27 |
| 9. Análise SWOT                                                | 31 |

## 1. O espaço de Portugal no mercado de têxteis-lar Britânico

Este estudo procura descrever o estado actual do mercado de têxteis para o lar no Reino Unido. Contudo, o principal objectivo é compreender que espaço as empresas Portuguesas podem objectivamente ambicionar nesse mercado, e de que forma o podem conquistar.

É verdade que o cenário não é animador. O horizonte para Portugal tem sido inundado pela produção em massa oriunda dos países asiáticos. Este cenário global, que pode ser visto em detalhe no capítulo 5, reproduz-se em cada um dos tipos de têxteis para o lar, num processo aparentemente irreversível e que comprime a procura pelos nossos produtos.

No entanto, nesse mesmo capítulo podemos intuir algumas pistas que indicam que a oferta asiática e a Portuguesa não têm que ser mutuamente exclusivas. Na verdade, o valor das exportações de Portugal tem caído mais que a de muitos outros países europeus. Na oferta de cortinas e cortinados, bem como nos cobertores e mantas, países como a Alemanha, a França, a Holanda e a Polónia souberam manter a sua posição ou, em alguns casos, até reforçá-la.

O segredo da concorrência com os países asiáticos parece ser não concorrer, ou seja, em vez de produzir a preços baixos, onde a oferta asiática é imbatível, deverá produzir artigos que se diferenciem da concorrência. Isso implica criar um produto que a simples existência de mão-de-obra barata não consiga substituir. A diferenciação pode ser feita através da inovação tecnológica, da aposta no *design*, no bom serviço ao cliente, na flexibilidade das encomendas, na utilização dos melhores tecidos, na imagem de marca, no marketing.

A evolução demográfica, a robustez da economia, a desindustrialização da economia Britânica, bem como as novas tendências fazem antecipar que o mercado de têxteis-lar de qualidade terá um espaço cada vez maior, e que é nesse mercado que importa garantir posição.

## 2. Entrada no mercado

A entrada no mercado Britânico pode ser feita através da contratação de um agente. A participação em feiras é possivelmente o meio privilegiado para encontrar agentes.

Por outro lado, a entrada também pode ser feita directamente através do contacto com retalhistas independentes e Grandes Armazéns. A delegação do ICEP em Londres possui uma lista actualizada destes contactos. O contacto com estas empresas deverá ser feito através do envio de uma carta de

apresentação da empresa, juntamente com dois catálogos. A carta e os catálogos deverão ter boa apresentação e estar redigidos num Inglês perfeito.

Adicionalmente, é cada vez mais importante a construção de um *website* actualizado e com bom *design*, em Inglês.

### 3. Quadro Legal<sup>1</sup>

A legislação que regula as importações, quer no respeitante a restrições quer impostos aduaneiros, é regulamentada a nível da União Europeia.

No que respeita a normas de segurança, existem regulamentações publicadas pelo DTI (Ministério do Comércio e Indústria), Consumer Affairs Division. A legislação relevante é a “Furniture and Furnishings (Fire) (Safety) Regulations 1988”, com alterações em 1989 e 1993.

Esta regulação aplica-se a artigos de mobiliário domésticos. A regulamentação para mobiliário de hotéis, cafés, restaurantes, etc, conhecido como “hospitality”, deverá ser encontrada junto das associações comerciais relevantes. Mais informação está disponível no seguinte endereço electrónico: <http://www.dti.gov.uk/consumers/fact-sheets/page24683.html>

As mantas para sofás estão sujeitas à regulamentação contra fogo.

### 4. Evolução Quantitativa e Análise dos Principais Fornecedores

A importação de têxteis-lar tem aumentado de forma sustentada ao longo dos últimos 8 anos. Em 2005 atingiu 630 milhões de libras, sendo a taxa de crescimento média anual<sup>2</sup> dos últimos 8 anos cerca de 8,5%. Só em um ano é que houve um decréscimo do volume de importações – 8%, em 2005. No entanto, este decréscimo foi antecedido do maior crescimento dos últimos oito anos – 14%, em 2004.

O valor da importação de cobertores aumentou 18% ao ano nos últimos oito anos, e foi o artigo cujo crescimento foi superior, tendo sido secundado pelos cortinados e cortinas, que cresceram a 16% ao ano. As importações de colchas e as importações de roupa de mesa apenas aumentaram 4%,

---

<sup>1</sup> Toda a informação contida neste capítulo é apenas indicativa, e não dispensa, em todo ou em parte, a consulta da legislação relevante

<sup>2</sup> Média aritmética

enquanto as importações de roupa de cozinha e casa de banho cresceram 3%, fazendo destes artigos aqueles que menos aumento registaram. A roupa de cama cresceu a 10%.

**Tabela 1 – Evolução quantitativa da exportação de vários tipos de têxteis para o lar**

| Tipo de artigo / Ano             | 1997  | 1998  | 1999  | 2000  | 2001  | 2002  | 2003  | 2004  | 2005  |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Roupa de Cama                    | 132,4 | 150,0 | 172,1 | 197,7 | 220,7 | 261,4 | 249,7 | 293,9 | 268,6 |
| Roupa de Mesa                    | 19,6  | 21,4  | 20,3  | 23,8  | 24,1  | 25,6  | 29,8  | 28,4  | 26,4  |
| Roupa de Cozinha e Casa de Banho | 132,5 | 136,9 | 125,8 | 151,7 | 156,7 | 151,9 | 161,7 | 179,3 | 165,2 |
| Cortinados e cortinas            | 41,4  | 54,0  | 68,8  | 79,0  | 94,7  | 114,7 | 129,4 | 152,0 | 133,0 |
| Colchas                          | 15,0  | 17,2  | 16,2  | 18,7  | 21,6  | 19,1  | 18,8  | 21,4  | 19,9  |
| Cobertores                       | 8,8   | 11,8  | 14,8  | 18,4  | 23,7  | 26,5  | 32,7  | 31,9  | 32,8  |

Valores em milhões de libras  
Fonte: HM Customs and Excise

Estas alterações reflectem alterações dos hábitos do consumidor. O quadro seguinte apresenta os valores das exportações dos dez países que, em 2005, exportaram maior valor de têxteis-lar para o Reino Unido.

**Tabela 2 – Evolução quantitativa da exportação de têxteis para o lar, por país**

| País/Ano   | 1997 | 1998 | 1999 | 2000  | 2001  | 2002  | 2003  | 2004  | 2005  |
|------------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| China      | 54,3 | 63,6 | 74,9 | 103,4 | 122,4 | 164,8 | 197,8 | 253,6 | 283,6 |
| Paquistão  | 60,3 | 61,9 | 77,4 | 88,1  | 111,6 | 154,2 | 161,9 | 179,8 | 124,5 |
| Turquia    | 43,0 | 54,8 | 61,3 | 79,7  | 90,3  | 91,9  | 95,1  | 109,9 | 106,1 |
| Índia      | 65,8 | 66,5 | 74,5 | 82,2  | 101,4 | 90,3  | 93,6  | 105,3 | 101,2 |
| Portugal   | 86,4 | 93,1 | 77,6 | 84,1  | 81,3  | 78,2  | 77,9  | 68,1  | 59,4  |
| Alemanha   | 15,3 | 18,2 | 24,9 | 19,4  | 22,3  | 27,   | 37,7  | 46,6  | 50,4  |
| Bangladesh | 5,3  | 9,3  | 13,5 | 22,0  | 26,9  | 31,7  | 23,6  | 46,3  | 40,4  |
| França     | 15,8 | 18,4 | 16,0 | 13,1  | 15,9  | 18,3  | 21,6  | 24,1  | 25,2  |
| Holanda    | 14,5 | 18,8 | 16,9 | 16,0  | 19,9  | 18,5  | 21,1  | 24,0  | 21,9  |
| Egipto     | 12,6 | 15,1 | 17,2 | 20,0  | 20,4  | 19,1  | 15,6  | 21,1  | 18,5  |

Valores em milhões de libras  
Fonte: HM Customs and Excise

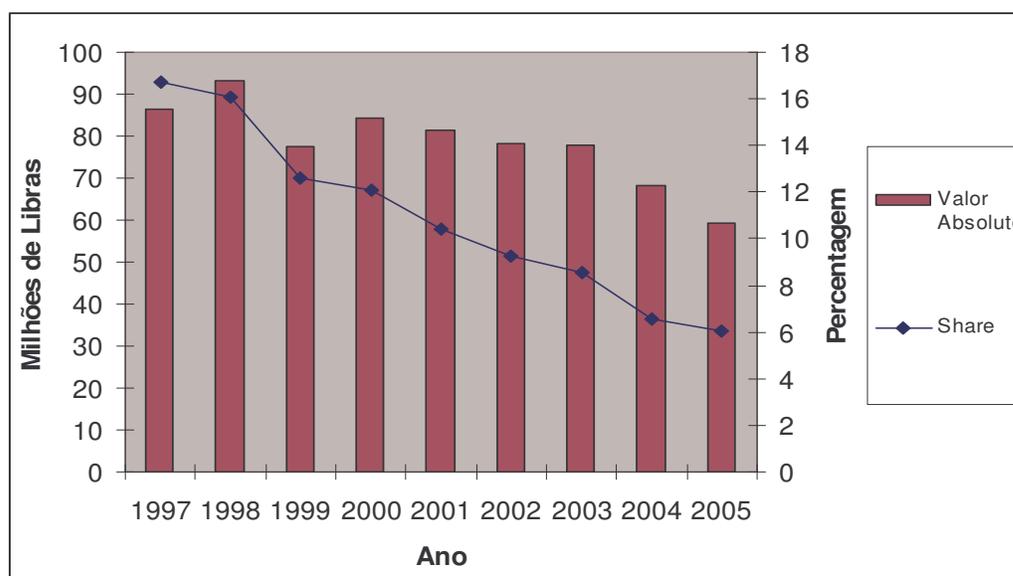
Portugal foi o único país cuja taxa média de crescimento nos últimos 9 anos foi negativa. Portugal perdeu, em média, 4% do valor das exportações de têxteis-lar para o Reino Unido, por ano, tendo-se tornado o quinto maior exportador – após ter sido o maior, em 1998. Em contraste, a China apresentou uma taxa média anual de crescimento de 23%, sendo hoje o maior exportador. O Bangladesh, que ainda se encontra abaixo de Portugal, tem crescido à taxa de 35%. Em relação à Europa, a exportações da Alemanha – sexto exportador e imediatamente abaixo de Portugal - cresceram 18%, as da França (nono) 7% e as da Holanda (décimo) 6%.

#### 4.1. Importação de Têxteis para o Lar com Origem Portuguesa

Como se pode ver pelo quadro anterior, a evolução das importações Britânicas dos têxteis para o lar com origem em Portugal tem sido negativa.

Entre 1997 e 2000, as exportações, em valor absoluto, apresentam um padrão flutuante, embora sem grande definição de tendência. Desde então, assiste-se a uma progressiva queda no valor das exportações. No entanto, em termos de quota de mercado, é notória a queda sistemática, de ano para ano, da posição relativa de Portugal como exportador tradicional deste tipo de artigos.

**Gráfico 1 – Exportações Portuguesas de Têxteis-lar em valor absoluto e quota de mercado**

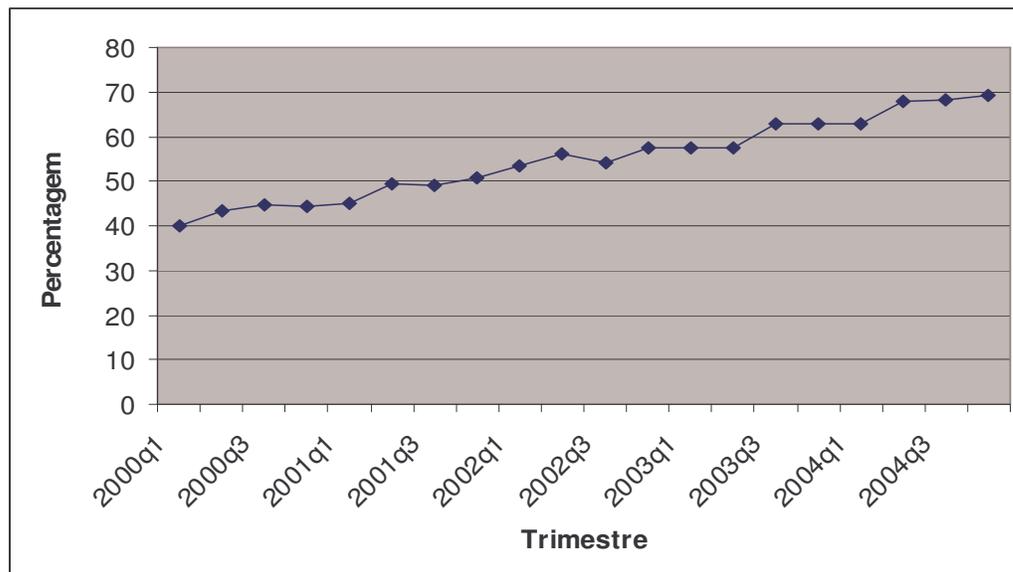


Fonte: HM Customs and Excise

Este cenário contrasta com a oportunidade latente num mercado que importa têxteis para o lar no valor de 630 milhões de libras, e em franco crescimento.

Adicionalmente, nota-se uma rápida e contínua desindustrialização Britânica. O quadro seguinte refere-se à proporção das vendas totais de têxteis-lar no Reino Unido que é importada.

**Gráfico 2 – Percentagem de importações na venda total de têxteis-lar no Reino Unido, por trimestre**



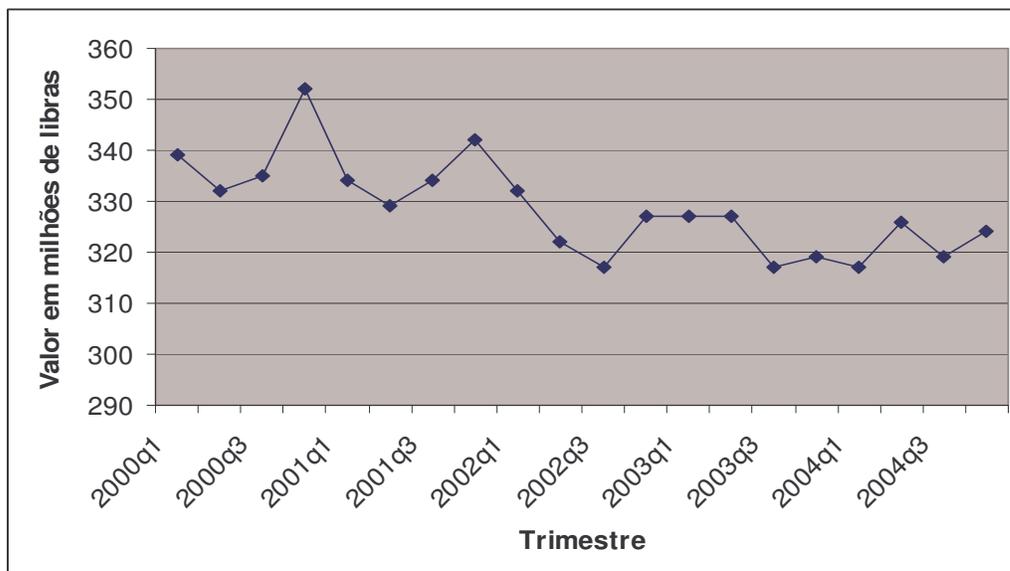
Fonte: National Statistics Office

Embora não existam dados posteriores ao último trimestre de 2004<sup>3</sup>, é evidente a desindustrialização do Reino Unido, e a crescente cobertura da oferta por parte das importações. No primeiro trimestre de 2000, 40% da oferta total de têxteis-lar era importada; menos de cinco anos depois, esse valor era de 69%.

Embora a proporção das vendas de têxteis-lar que são cobertas por importações esteja a aumentar, é importante estudar o comportamento recente das próprias vendas.

<sup>3</sup> Além da inexistência de dados pontuais para alguns trimestres apresentados. Nesses casos, o valor utilizado é a média do trimestre anterior e do trimestre posterior.

Gráfico 3 – Vendas de têxteis-lar no Reino Unido por trimestre



Fonte: National Statistics Office

Pela análise ao quadro, verifica-se que a venda de têxteis-lar baixou de 2001 para 2002, tendo-se mantido relativamente constante nos quase três anos seguintes.

Concluí-se com esta informação que, como o mercado não tem apresentado crescimento, a entrada de produto Português, a longo prazo, terá de fazer-se à custa da produção de outros países – contudo, como já vimos, esta concorrência não deverá ser apontada à produção dos países asiáticos, mas à dos países cuja condição se assemelha a Portugal. Tal facto requer uma política de concorrência baseada na diferenciação pela qualidade, pela inovação e pelo *design*.

## Roupa de Cama

Com ciclos de vida cada vez mais reduzidos devido ao factor *design*, verifica-se hoje um maior interesse por combinar vários artigos de roupa de cama, de uma forma individual e informal. Esta mudança requer um esforço acrescido por parte dos produtores e retalhistas para conseguirem criar lealdade nos consumidores para uma marca e induzi-los a comprar mais do que uma peça.

Por outro lado, considerando que os consumidores estão mais dependentes do factor moda, isto pode ser visto pelos fabricantes e retalhistas como uma oportunidade. A exigência imposta pela moda

faz com que as compras deixem de ser motivadas pela necessidade de substituição, para serem impulsionadas pelas novas tendências na decoração.

De seguida apresentamos dados para as vendas de cada categoria de roupa de cama. Note-se que, infelizmente, apenas existem dados até 2004 – sendo que algumas categorias nem para esse ano têm dados.

**Tabela 3 – Compra de roupa de cama tricotada por ano**

| <b>Ano</b> | <b>Valor</b>   |
|------------|----------------|
| 2000       | 12595          |
| 2001       | 12910          |
| 2002       | 13185          |
| 2003       | 13510          |
| 2004       | Não disponível |

Fonte: National Statistics Office  
Valores em milhares de libras

Para este artigo, a taxa de crescimento média anual foi de 2,4%.

**Tabela 4 – Compra de roupa de cama em algodão**

| <b>Ano</b> | <b>Valor</b> |
|------------|--------------|
| 2000       | 130238       |
| 2001       | 158105       |
| 2002       | 143367       |
| 2003       | 149495       |
| 2004       | 156982       |

Fonte: National Statistics Office  
Valores em milhares de libras

Este artigo cresceu, no período considerado, a uma taxa média de 5,1% ao ano.

**Tabela 5 – Compra de roupa de cama em linho ou rami**

| <b>Ano</b> | <b>Valor</b> |
|------------|--------------|
| 2000       | 2285         |
| 2001       | 2187         |
| 2002       | 1935         |
| 2003       | 2443         |
| 2004       | 1541         |

Fonte: National Statistics Office  
Valores em milhares de libras

A roupa de cama em linho ou rami tem decrescido a uma taxa média de 8,1% ao ano, no período considerado.

**Tabela 6 – Compra de roupa de cama de outros tecidos**

| <b>Ano</b> | <b>Valor</b>   |
|------------|----------------|
| 2000       | 196027         |
| 2001       | 190625         |
| 2002       | 211931         |
| 2003       | 197232         |
| 2004       | não disponível |

Fonte: National Statistics Office  
Valores em milhares de libras

As vendas de roupa de cama feita dos restantes tecidos têm-se mantido de certa forma estáveis.

**Tabela 7 – Compra de roupa de cama feita de fibras não naturais**

| <b>Ano</b> | <b>Valor</b> |
|------------|--------------|
| 2000       | 42407        |
| 2001       | 47158        |
| 2002       | 35206        |
| 2003       | 3350         |
| 2004       | 2156         |

Fonte: National Statistics Office  
Valores em milhares de libras

A grande queda tem-se verificado na roupa de cama feita de fibras não naturais – embora a validade dos dados para 2003 e 2004 nos mereça reservas. Em todo o caso, nota-se que, cada vez mais, o consumidor dá preferência a fibras naturais, especialmente algodão, sobretudo considerando a introdução de artigos mais fáceis de cuidar, comercializados a preços mais elevados.

Na roupa de cama a oferta é muito variada, e os compradores procuram qualidade e conveniência. Os Grandes Armazéns retomaram a sua posição no mercado, enquanto as vendas pela Internet e por catálogo continuam a ser muito importantes e deverão aumentar à medida que outros retalhistas lançam os seus próprios catálogos *online*. Em termos globais<sup>4</sup>:

**Tabela 8 – Compra de roupa de cama**

| <b>Ano</b> | <b>Valor</b> |
|------------|--------------|
| 2000       | 383552       |
| 2001       | 410985       |
| 2002       | 405624       |
| 2003       | 366030       |
| 2004       | 371421       |

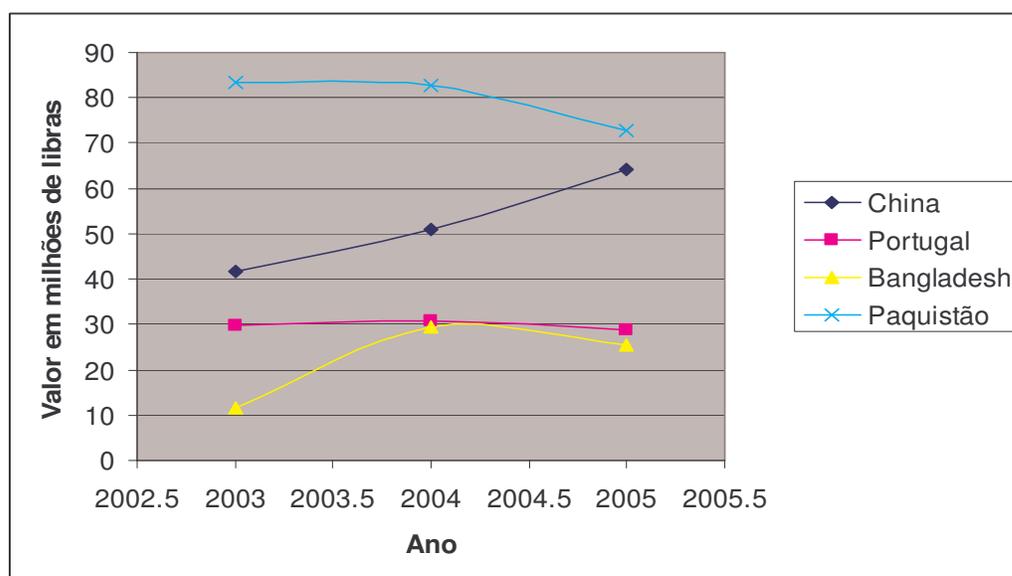
Fonte: National Statistics Office  
Valores em milhares de libras

<sup>4</sup> Assumindo, para as categorias sem dados para 2004, que o valor referente a esse ano é igual ao valor referente ao ano 2003: note-se que esta hipótese não nos deverá afastar muito dos valores reais, já que a única categoria com valor considerável, que não tem valor para 2004, apresenta uma taxa nula de crescimento anual – a de roupa de cama de outros tecidos.

A venda de roupa de cama tem baixado 3,1% ao ano, em média.

Em termos de importações, Portugal mantém uma posição de grande relevo no fornecimento de roupa para cama, embora estando a perder terreno para a China e Bangladesh, países que produzem a preços substancialmente mais baixos que Portugal. Em 2005, Portugal forneceu cerca de 28 milhões de libras em roupa para cama.

**Gráfico 4 – Evolução recente da exportação de roupa para cama por país**



Fonte: HM Customs and Excise

### **Roupa de cozinha, casa de banho e toalhas de mesa**

A procura de atalhados é relativamente estável, dado que as lavagens regulares causam estragos e levam à sua substituição.

Com um custo frequentemente baixo, a sua compra é facilmente influenciada por impulso do comprador, em especial em supermercados, “variety stores” e cadeias de DIY.

Os atalhados são muitas vezes comercializados sem marca. As cores e embelezamento do produto conduzem muitas vezes à compra de conjuntos, em vez de peças soltas.

A importação de roupa de cozinha, casa de banho e toalhas de mesa cifrou-se em 192 milhões de libras em 2005, o que representa uma queda de 7,7% em relação a 2004. No entanto, o valor de 2003 foi virtualmente o mesmo de 2005.

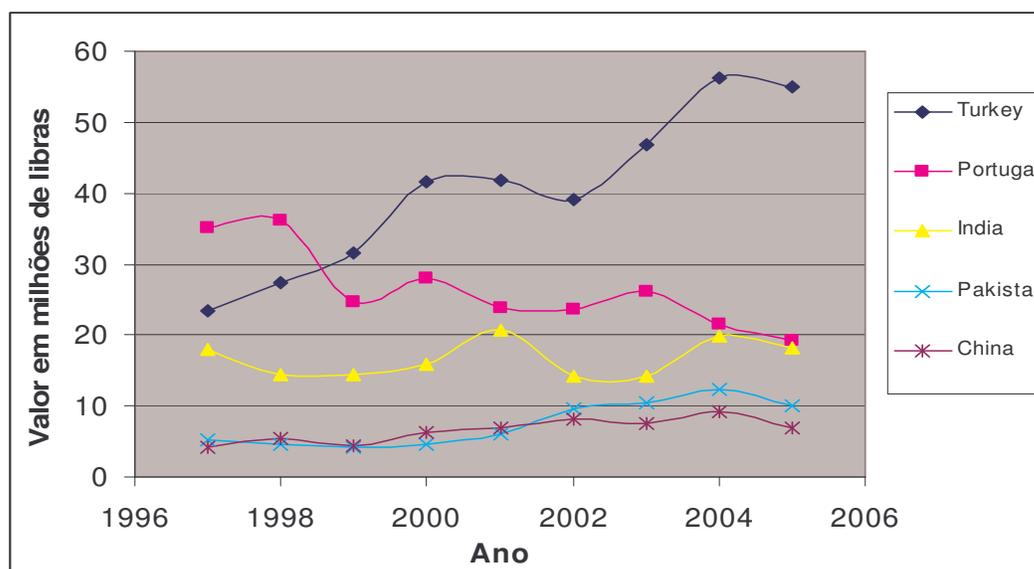
Em relação às toalhas de mesa, de longe o maior artigo importado são as toalhas de algodão, não tricotadas. A Índia é o principal fornecedor, e Portugal é o nono, com uma quota de mercado de 1,7%.

O mercado de toalhas de mesa, especialmente os artigos tradicionais, baixou bastante, enquanto que se verificou um acréscimo na procura de roupa de cozinha.

A mudança tem seguramente a ver com os novos padrões de vida em família, os quais levam a uma atitude menos formal, com refeições muitas vezes tomadas na cozinha, excepto no Natal, época em que as toalhas de mesa voltam a ter a sua função tradicional.

Na cozinha utilizam-se coordenados, em artigos com ênfase no *design*. As compras para presentes têm uma influência positiva nas vendas. Em relação à roupa de cozinha e casa de banho, a maioria dos artigos importados são em felpo.

**Gráfico 5 – Importações de roupa de cozinha e casa de banho em felpo por país**



Fonte: HM Customs and Excise

Conforme se pode perceber pela análise do gráfico, Portugal tem perdido valor de exportação ao longo dos últimos 9 anos. A Turquia tem aumentado de forma forte e consistente as suas vendas para o Reino Unido, e a Índia alcançou o valor de exportação de Portugal no ano 2005.

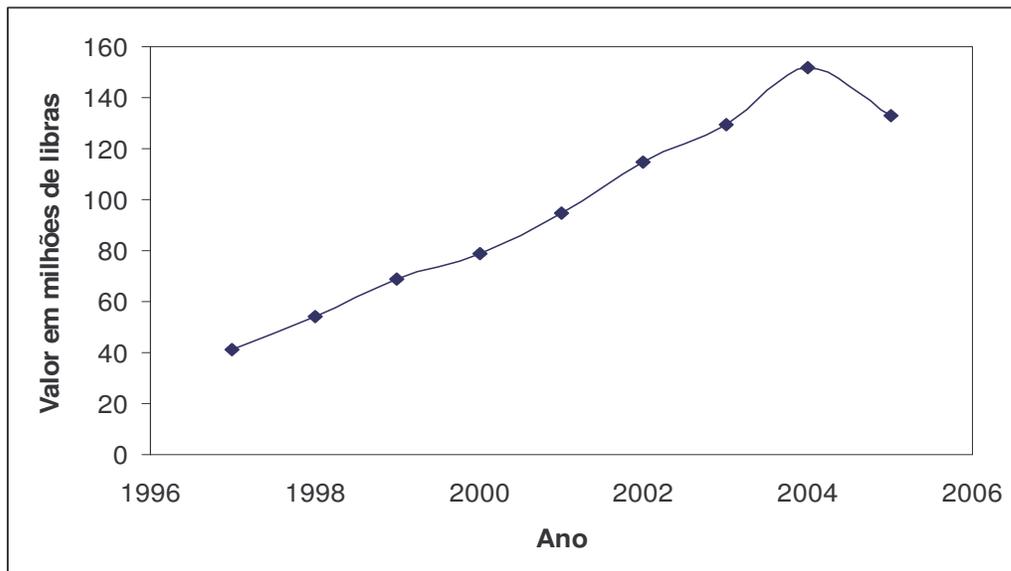
## Cortinas e cortinados

Durante os últimos anos, tem-se verificado um aumento nas vendas de cortinas e cortinados prontos a usar, acréscimo que ronda os 10% ao ano. Com um número crescente de mulheres a trabalharem fora de casa, estas não dispõem de tempo para se dedicar a fazer as suas próprias cortinas. Este facto veio seguramente influenciar as vendas de tecido a metro.

Note-se que a oferta de cortinas prontas a usar aumentou em todos os segmentos de mercado, com melhoria na qualidade, variedade de oferta e *design* dos artigos à venda. A qualidade atingiu um nível muito elevado, sendo que hoje é difícil distinguir uma cortina encomendada de uma cortina comprada pronta a usar.

A evolução das importações de cortinas e cortinados pode ser analisada no gráfico seguinte.

**Gráfico 6 – Evolução das importações de cortinas e cortinados**

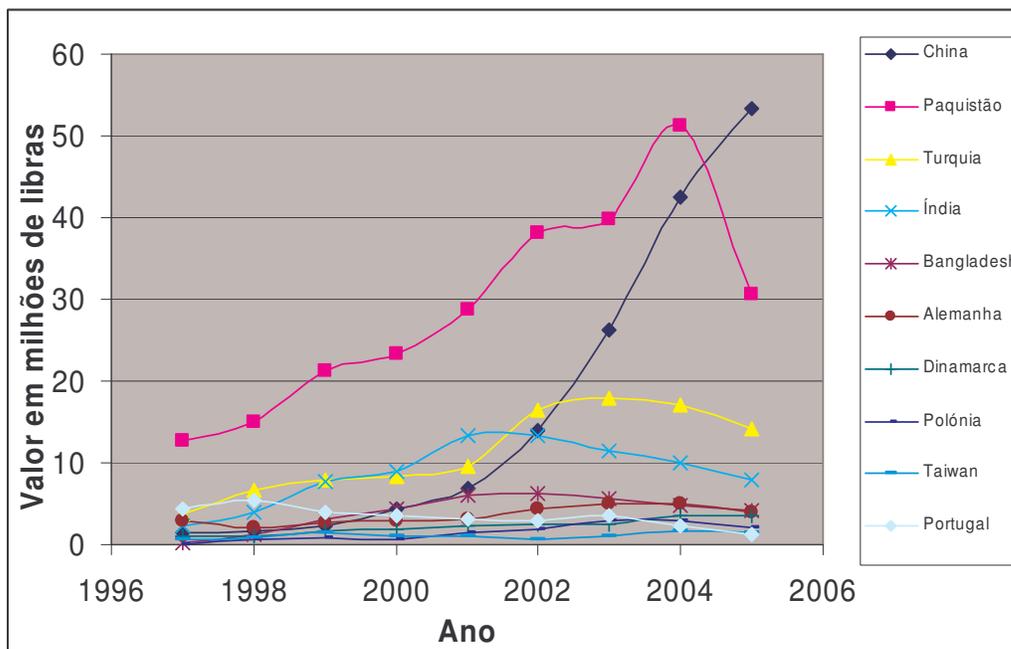


Fonte: HM Customs and Excise

À exceção de 2005 (cujo valor não deve ser aceite sem reservas, pois trata-se de uma estimativa e não de um valor final), existe uma linha de tendência claramente crescente, a uma taxa muito constante. Em média, a taxa de crescimento anual dos últimos nove anos é 16%.

Portugal encontra-se em décimo lugar como fornecedor do mercado, com 1,3 milhões de libras. Em 1997 a nossa quota de mercado era 10,5%, e em 2005 baixou para 1%.

**Gráfico 7 – Evolução das importações de cortinas e cortinados por países**



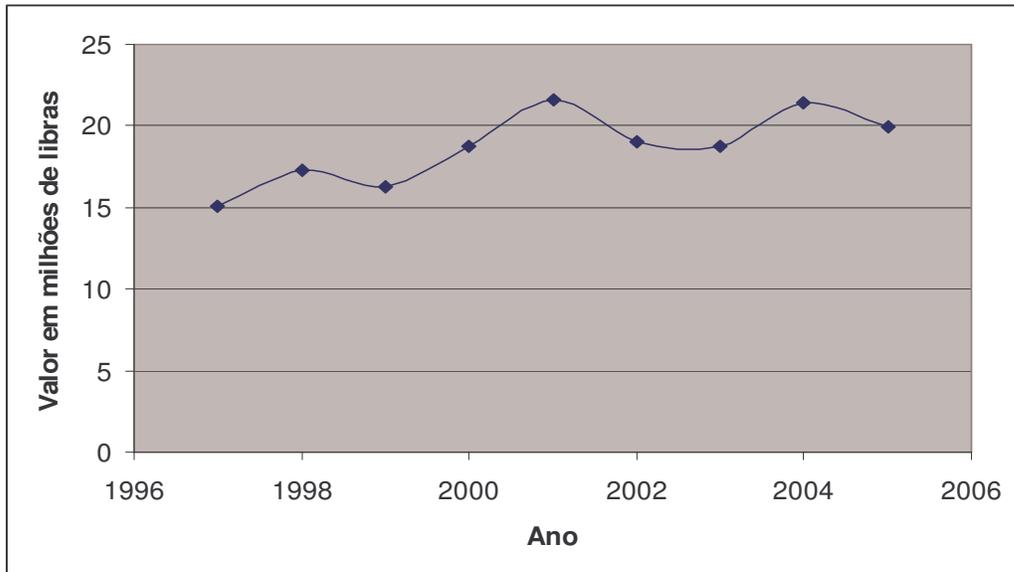
Fonte: HM Customs and Excise

Este gráfico mostra a perda de importância de Portugal – que em 1997 era o terceiro fornecedor do mercado, e em 2005 foi o décimo. O gráfico é também interessante para comparar o crescimento exponencial da China (e, com maior variabilidade, o do Paquistão), e o relativo abrandamento de fornecedores tradicionais, como a Turquia e Taiwan.

## Colchas

A importação de colchas cifrou-se em 19,9 milhões de libras em 2005. A evolução recente deste tipo de importação tem sido inconstante, conforme mostra o gráfico seguinte.

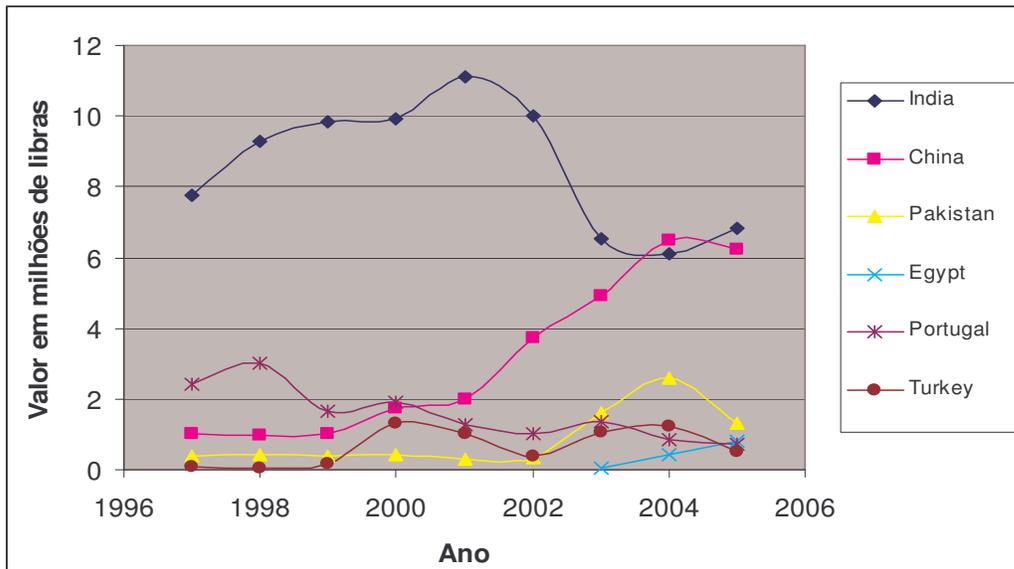
Gráfico 8 – Evolução das importações de colchas



Fonte: HM Customs and Excise

O principal artigo importado consiste em colchas não tricotadas. No gráfico seguinte podemos avaliar a evolução recente dos principais fornecedores.

Gráfico 9 – Evolução das importações de colchas não tricotadas, por países



Fonte: HM Customs and Excise

A Índia, com um valor de 6,8 milhões de libras, representa 38% do valor total importado. No entanto, a sua tendência nos últimos anos é claramente decrescente, ao passo que a China apresenta uma dinâmica forte. Portugal, que era o segundo principal fornecedor até 2000, é hoje o quinto – tendo vendido 0,7 milhões de libras de colchas não tricotadas em 2005, o que representa 3,9% do mercado.

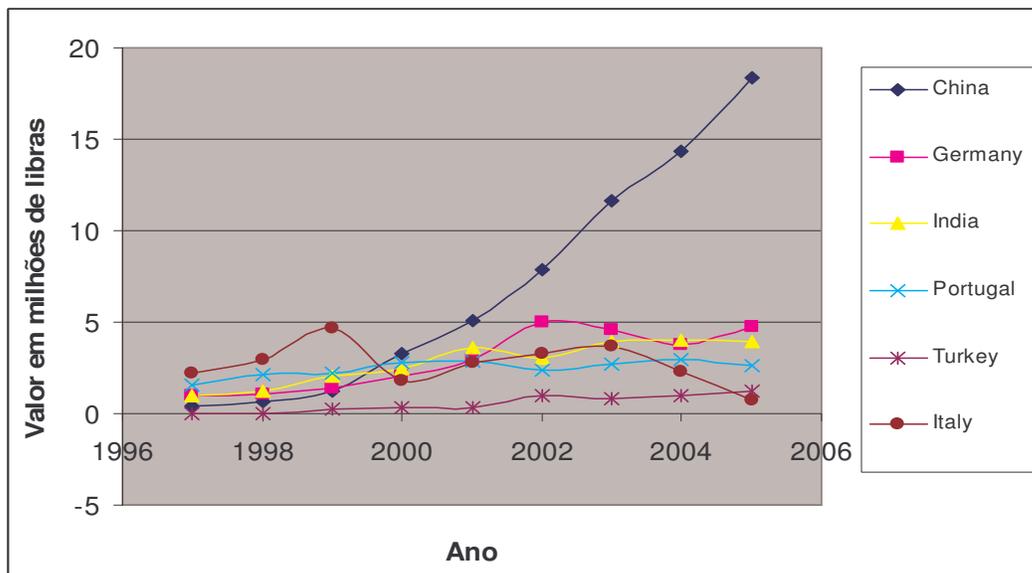
## Cobertores e mantas

A utilização de mantas como peça decorativa em cima de sofás, cadeiras e camas tem contribuído para o aumento das vendas.

O uso de cobertores tem baixado, estando estes a ser substituídos por edredons.

No entanto, a importação de cobertores e mantas tem aumentado de forma consistente – em virtude da rápida desindustrialização do Reino Unido. Em 1997 a importação foi de 10 milhões de libras, ao passo que em 2005 esse valor foi 37 milhões de libras. O cobertor feito de fibras sintéticas é, de longe, o artigo mais importado e aquele que tem apresentado maior dinâmica de crescimento.

**Gráfico 10 – Evolução das importações de cobertores de fibra sintética, por país**



Fonte: HM Customs and Excise

Não é surpreendente que, mais uma vez, a China apresente uma dinâmica fortíssima de crescimento. Portugal, que era o segundo fornecedor do mercado em 1997, é hoje o quarto. A Itália, que era o

principal fornecedor em 1997, é hoje o sexto. Note-se que a Alemanha tem-se mantido numa posição cimeira.

## 5. Distribuição

### 5.1 A cadeia de distribuição; cálculo do preço ao longo da cadeia; calendário de compras e de repetições; exigência em termos de resposta rápida

As margens de comercialização dependem do segmento de mercado e do custo do produto. Como indicativo podemos apontar as seguintes margens:

A nível de grossistas 30% ou mais, dependente do custo inicial do produto

A nível de retalhistas

|                                     |                                   |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Grandes armazens e “variety stores” | factor de multiplicação 2,2 a 2,8 |
| Independentes                       | factor de multiplicação 1,9 a 2,0 |
| Supermercados                       | factor de multiplicação 1,5 a 1,9 |
| A nível de venda por catalogo       | factor de multiplicação 2,7 a 3,0 |

Quanto ao calendário de compras, os têxteis para o lar vendem-se durante todo o ano, embora com alguns picos em épocas bem definidas.

Para venda no retalho

- ⇒ Vendas em Maio, para entregas no Outono/Inverno do mesmo ano, sendo esta considerada a época mais forte
- ⇒ Vendas em Setembro/Outubro, para entregas na Primavera

Para vendas por catalogo

- ⇒ Vendas em Maio, para entregas na Primavera do ano seguinte
- ⇒ Vendas no Outono, para entregas no Outono/Inverno do mesmo ano

Alguns distribuidores apontam como prazo de entregas 6 a 8 semanas, denotando a necessidade de resposta rápida para evitar custos de stocks e riscos inerentes.

## 5.2. Principais Canais de Distribuição

Os têxteis para o lar são vendidos em vários tipos de retalhistas, desde supermercados para os compradores menos exigentes, até retalhistas independentes e Grandes Armazéns que abastecem os grupos mais exigentes. De notar também as vendas efectuadas através de lojas de presentes, sobretudo de panos para a cozinha, toalhas de mesa e mantas, e através de empresas de venda pela Internet e/ou por catálogo.

A alteração profunda na estrutura do mercado de trabalho, nomeadamente com a inclusão substancial da população feminina, levou a uma alteração nos canais de distribuição. Com restrições de tempo, os casais empregados preferem fazer compras em Grandes Armazéns ou outros centros onde tenham uma vasta oferta de produtos; ou gostam de comprar através da Internet ou catálogo que podem consultar em casa.

Os Grandes Armazéns, tradicionalmente, detêm uma posição importante do mercado, que vem vindo a perder algum peso com a concorrência de outros retalhistas. Os líderes de entre os grandes armazens vendem colecções com a sua marca própria, complementadas com outras colecções de marcas prestigiadas como Dorma. O consumidor típico dos Grandes Armazéns é de classe média-alta.

Os *variety stores*, com ênfase para o Marks & Spencer e Bhs, e outras cadeias como Next e Laura Ashley, desenvolveram colecções de qualidade que comercializam com a sua própria marca<sup>5</sup>. A existência de catálogos *online*, como nos casos do Marks & Spencer e Next, encoraja o consumidor a comprar mais; o mesmo efeito é também conseguido com cartões das próprias lojas, dado que assim o comprador pode dividir os pagamentos e ter acesso a um produto mais caro. Os *variety stores* ainda são canais de distribuição privilegiados para a compra de têxteis para o lar.

As cadeias especializadas têm conhecido caminhos distintos. A Rosebys [ [www.rosebys.co.uk](http://www.rosebys.co.uk) ] tem mantido uma boa dinâmica de crescimento, ao passo que a Harveys [ [www.harveys4furniture.co.uk](http://www.harveys4furniture.co.uk) ] se especializou em mobiliário e a Textstyle World, após dívidas no valor de 8 milhões de libras em finais de 2002, fechou a maioria das lojas e vendeu as restantes ao grupo escocês Strategic Retail, que manteve o nome da marca Textstyle World. A distribuição através de lojas especializadas perdeu bastante importância. Os retalhistas integrados neste sector dão agora mais importância ao desenvolvimento de colecções para uma faixa de mercado mais alargada, e seguem menos uma

<sup>5</sup> Muitas das colecções do Marks and Spencer eram produzidas pelas fábricas da Coats Viyella, mas desde 2000 que a parceria terminou – como em tantos outros sectores; o Reino Unido está a desindustrializar rápida e irreversivelmente, e a Coats Viyella deixou de fabricar este tipo de produtos.

política de descontos como fizeram no passado. Muitas das cadeias especializadas estão na *high street*, ou seja a rua principal das cidades e vilas, encontrando-se igualmente nos grandes centros comerciais junto das cidades. Finalmente, nota-se que uma parte substancial das compras de têxteis para o lar é motivada por impulso. Desta forma, os retalhistas especializados estão em desvantagem, já que os compradores seleccionam têxteis para o lar ao mesmo tempo que compram outros artigos.

As empresas de venda *online* e/ou através de catálogo como Abound [[www.abound.co.uk](http://www.abound.co.uk)], GUS (que detém o Argos) [[www.gusplc.com](http://www.gusplc.com)], Freemans [[www.freemans.com](http://www.freemans.com)], Littlewoods [[www.littlewoods-online.com](http://www.littlewoods-online.com)], Empire Stores [[www2.empirestores.co.uk](http://www2.empirestores.co.uk)], Grattan [[www.grattan.co.uk](http://www.grattan.co.uk)] e Great Universal [[www.greatuniversal.com](http://www.greatuniversal.com)], bem como as lojas da Argos [[www.argos.co.uk](http://www.argos.co.uk)], todas apresentam largas colecções de roupa de cama e cortinados em conjuntos combinados. De referir ainda os catálogos da Marks & Spencer [[www.marksandspencer.com/IWCatSectionView.process?Section\\_Id=10](http://www.marksandspencer.com/IWCatSectionView.process?Section_Id=10)] e da Next [[order.next.co.uk/page.asp?b=X38&p=692&o=1](http://order.next.co.uk/page.asp?b=X38&p=692&o=1)]. Na verdade, muitas das cadeias de retalho incluem agora catálogos na Internet.

Embora as compras pela Internet estejam a crescer a ritmo elevado – dadas as economias de custos para as lojas, e dado o conforto e o tempo que o consumidor ganha -, é de salientar que o Reino Unido ainda é uma nação de lojistas, e que muitos consumidores não dispensam o contacto físico com o produto.

Como na maioria dos outros sectores, verifica-se um esvaziamento da importância dos retalhistas independentes no mercado dos têxteis-lar, em contraste com o aumento da importância das grandes cadeias.

## **6. Análise Qualitativa do Consumo**

A procura de têxteis para o lar está frequentemente ligada à evolução da população e aos ciclos económicos, dado que a mudança para uma nova casa, ou decoração da existente, são factores determinantes na compra de muitos artigos para a casa.

### **6.1 População**

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatísticas Britânico (National Statistics), em 2002 a população do Reino Unido estava avaliada em 59,2 milhões de habitantes. A distribuição por áreas geográficas é a seguinte:

**Tabela 9 – População**

**POPULAÇÃO DO REINO UNIDO**

| <b>Região</b>                 | <b>População (milhares de habitantes)</b> |
|-------------------------------|-------------------------------------------|
| <b>Reino Unido (total)</b>    | 59.229                                    |
| <b>Nordeste</b>               | 2.513                                     |
| <b>Noroeste</b>               | 6.771                                     |
| <b>Yorkshire e Humberside</b> | 4.983                                     |
| <b>Midlands leste</b>         | 4.216                                     |
| <b>Midlands oeste</b>         | 5.304                                     |
| <b>Leste</b>                  | 5.420                                     |
| <b>Londres</b>                | 7.355                                     |
| <b>Sudeste</b>                | 8.037                                     |
| <b>Sudoeste</b>               | 4.960                                     |
| <b>País de Gales</b>          | 2.919                                     |
| <b>Escócia</b>                | 5.055                                     |
| <b>Irlanda do Norte</b>       | 1.697                                     |

*Fonte: National Statistics*

Em 2002, a área com maior densidade populacional é a de Sudeste, de que fazem parte, entre outras, as cidades de Oxford, Reading, Southampton, Brighton, Windsor e Slough. Seguem-se Londres e Noroeste, zona a que pertencem as cidades de Liverpool e Manchester.

As áreas com menor população são a Irlanda do Norte, Nordeste (que inclui Newcastle) e País de Gales.

## **6.2 Poder de compra (1999-2002)**

A distribuição do rendimento médio por agregado familiar, por semana, é a seguinte.

**Tabela 10 – Rendimento médio**

**RENDIMENTO MÉDIO POR AGREGADO  
FAMILIAR/SEMANAL**

| <b>Região</b>                     | <b>Rendimento médio<br/>(libras)</b> |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Reino Unido</b>                | 510                                  |
| <b>Nordeste</b>                   | 406                                  |
| <b>Noroeste</b>                   | 444                                  |
| <b>Yorkshire e<br/>Humberside</b> | 444                                  |
| <b>Midlands leste</b>             | 480                                  |
| <b>Midlands oeste</b>             | 476                                  |
| <b>Leste</b>                      | 538                                  |
| <b>Londres</b>                    | 676                                  |
| <b>Sudeste</b>                    | 630                                  |
| <b>Sudoeste</b>                   | 483                                  |
| <b>País de Gales</b>              | 407                                  |
| <b>Escócia</b>                    | 446                                  |
| <b>Irlanda do Norte</b>           | 399                                  |

*Fonte: National Statistics*

O valor médio por agregado familiar no Reino Unido é de 510 libras semanais.

Segundo a “National Statistics Office”, entre 1999 e 2002, Londres e as áreas Leste (Norwich, Cambridge, Ipswich) e Sudeste do País tiveram um rendimento médio por agregado familiar superior à média nacional.

As zonas com menor poder de compra são a Irlanda do Norte, Nordeste e País de Gales.

### 6.3 Evolução demográfica

Tabela 11 – Evolução da população nacional por região

| Mid-year                       | North East | North West | Yorkshire and The Humber | East Midlands | West Midlands | East  | London             | South East | South West |
|--------------------------------|------------|------------|--------------------------|---------------|---------------|-------|--------------------|------------|------------|
| <b>Estimates</b>               |            |            |                          |               |               |       |                    |            |            |
| 1971                           | 2,679      | 7,108      | 4,902                    | 3,652         | 5,146         | 4,454 | 7,529              | 6,830      | 4,112      |
| 1976                           | 2,671      | 7,043      | 4,924                    | 3,774         | 5,178         | 4,672 | 7,089              | 7,029      | 4,280      |
| 1981                           | 2,636      | 6,940      | 4,918                    | 3,853         | 5,187         | 4,854 | 6,806              | 7,245      | 4,381      |
| 1986                           | 2,594      | 6,833      | 4,884                    | 3,908         | 5,180         | 4,999 | 6,774              | 7,468      | 4,548      |
| 1991                           | 2,587      | 6,843      | 4,936                    | 4,011         | 5,230         | 5,121 | 6,829              | 7,629      | 4,688      |
| 1993 <sup>1</sup>              | 2,594      | 6,847      | 4,954                    | 4,056         | 5,246         | 5,154 | 6,844              | 7,673      | 4,734      |
| 1994 <sup>1</sup>              | 2,589      | 6,839      | 4,960                    | 4,072         | 5,249         | 5,178 | 6,874              | 7,712      | 4,757      |
| 1995 <sup>1</sup>              | 2,583      | 6,828      | 4,961                    | 4,092         | 5,257         | 5,206 | 6,913              | 7,763      | 4,782      |
| 1996 <sup>1</sup>              | 2,576      | 6,810      | 4,961                    | 4,108         | 5,263         | 5,233 | 6,974              | 7,800      | 4,793      |
| 1997 <sup>1</sup>              | 2,568      | 6,794      | 4,958                    | 4,120         | 5,262         | 5,267 | 7,015              | 7,853      | 4,827      |
| 1998 <sup>1</sup>              | 2,561      | 6,792      | 4,958                    | 4,133         | 5,271         | 5,302 | 7,045              | 7,889      | 4,849      |
| 1999 <sup>1</sup>              | 2,550      | 6,773      | 4,956                    | 4,152         | 5,272         | 5,339 | 7,154              | 7,955      | 4,881      |
| 2000 <sup>1</sup>              | 2,543      | 6,774      | 4,959                    | 4,168         | 5,270         | 5,375 | 7,237              | 7,991      | 4,917      |
| 2001 <sup>1</sup>              | 2,540      | 6,773      | 4,977                    | 4,190         | 5,281         | 5,400 | 7,322              | 8,023      | 4,943      |
| 2002 <sup>1</sup>              | 2,538      | 6,783      | 4,993                    | 4,223         | 5,304         | 5,422 | 7,371              | 8,044      | 4,968      |
| 2003                           | 2,539      | 6,805      | 5,009                    | 4,252         | 5,320         | 5,463 | 7,388              | 8,080      | 4,999      |
| 2004                           | 2,545      | 6,827      | 5,039                    | 4,280         | 5,334         | 5,491 | 7,429 <sup>2</sup> | 8,110      | 5,038      |
| of which (percentages)         |            |            |                          |               |               |       |                    |            |            |
| 0-4                            | 5.3        | 5.6        | 5.6                      | 5.5           | 5.8           | 5.7   | 6.5                | 5.6        | 5.1        |
| 5-15                           | 13.6       | 14.2       | 14.0                     | 13.9          | 14.3          | 13.9  | 12.9               | 13.9       | 13.3       |
| 16-44                          | 39.1       | 39.5       | 39.7                     | 39.3          | 39.3          | 38.6  | 48.7               | 39.1       | 36.9       |
| 45-64M/59F                     | 22.6       | 22.0       | 21.9                     | 22.5          | 21.8          | 22.4  | 18.0               | 22.3       | 22.9       |
| 65M/60F-74                     | 11.8       | 11.3       | 11.1                     | 11.2          | 11.3          | 11.4  | 8.2                | 11.0       | 12.3       |
| 75 and over                    | 7.7        | 7.5        | 7.6                      | 7.7           | 7.6           | 8.0   | 5.7                | 8.1        | 9.4        |
| <b>Projections<sup>2</sup></b> |            |            |                          |               |               |       |                    |            |            |
| 2004                           | 2,535      | 6,811      | 5,022                    | 4,275         | 5,330         | 5,499 | 7,431              | 8,122      | 5,031      |
| 2008                           | 2,525      | 6,852      | 5,079                    | 4,366         | 5,380         | 5,646 | 7,614              | 8,300      | 5,163      |
| 2013                           | 2,516      | 6,914      | 5,154                    | 4,479         | 5,451         | 5,833 | 7,858              | 8,527      | 5,328      |
| 2018                           | 2,510      | 6,987      | 5,234                    | 4,594         | 5,531         | 6,025 | 8,105              | 8,765      | 5,498      |
| 2023                           | 2,502      | 7,057      | 5,313                    | 4,706         | 5,609         | 6,212 | 8,331              | 9,005      | 5,668      |
| 2028                           | 2,489      | 7,107      | 5,379                    | 4,804         | 5,672         | 6,380 | 8,523              | 9,222      | 5,823      |
| of which (percentages)         |            |            |                          |               |               |       |                    |            |            |
| 0-4                            | 4.7        | 5.3        | 5.4                      | 5.1           | 5.6           | 5.4   | 6.3                | 5.4        | 4.8        |
| 5-15                           | 11.2       | 12.1       | 12.1                     | 11.9          | 12.5          | 12.3  | 11.7               | 12.1       | 11.3       |
| 16-44                          | 33.7       | 35.4       | 35.7                     | 33.9          | 34.7          | 34.0  | 43.8               | 35.0       | 32.8       |
| 45-64 <sup>1</sup>             | 25.3       | 24.9       | 24.6                     | 25.6          | 25.1          | 25.0  | 24.2               | 25.1       | 25.3       |
| 65-74 <sup>1</sup>             | 12.7       | 11.1       | 11.0                     | 11.5          | 10.7          | 11.2  | 7.4                | 10.8       | 12.1       |
| 75 and over                    | 12.3       | 11.2       | 11.3                     | 12.1          | 11.4          | 12.2  | 6.6                | 11.7       | 13.7       |

Fonte: National Statistics Office – © Crown Copyright, Summer 2006

Pelo quadro acima, verifica-se que o Noroeste deverá ver a sua população diminuir, ao passo que as regiões das “Midlands”, bem como o Sudoeste, deverão verificar uma alta taxa de crescimento populacional. Note-se que todas estas regiões têm rendimentos abaixo da média nacional. No entanto, Londres, deverá passar de uma população de 7,4 milhões para 8,5 milhões em 24 anos.

Note-se que Londres também é a região que tem hoje, e terá também em 2028, a maior proporção de pessoas entre os 16 e os 44 anos, a faixa etária que contribui mais para a procura de têxteis para o lar (dos 16 aos 35 como resultado da mudança de casa, casamento e constituição de família, e dos 35 aos 44 por causa da tendência para mudar de casa quando o agregado familiar está a crescer).

Em termos nacionais, a população do Reino Unido deverá aumentar para 64,7 milhões em 2021.

**Tabela 12 – População nacional por faixas etárias em 2004**

| Mid-year    | United Kingdom | Great Britain | England and Wales | England | Wales | Scotland | Northern Ireland |
|-------------|----------------|---------------|-------------------|---------|-------|----------|------------------|
| 0-4         | 5.7            | 5.6           | 5.7               | 5.7     | 5.4   | 5.2      | 6.4              |
| 5-15        | 13.8           | 13.7          | 13.8              | 13.8    | 14.0  | 13.0     | 16.0             |
| 16-44       | 40.2           | 40.2          | 40.2              | 40.4    | 37.5  | 39.6     | 41.4             |
| 45-64M59F   | 21.7           | 21.8          | 21.7              | 21.6    | 22.7  | 23.0     | 20.1             |
| 65M/60F-74  | 11.0           | 11.0          | 11.0              | 10.9    | 12.0  | 11.7     | 9.9              |
| 75 and over | 7.6            | 7.6           | 7.7               | 7.6     | 8.4   | 7.4      | 6.2              |

**Tabela 13 – Previsão da população nacional por faixas etárias para 2021**

| Mid-year           | United Kingdom | Great Britain | England and Wales | England | Wales | Scotland | Northern Ireland |
|--------------------|----------------|---------------|-------------------|---------|-------|----------|------------------|
| 0-4                | 5.6            | 5.6           | 5.6               | 5.6     | 5.3   | 5.0      | 5.9              |
| 5-15               | 12.0           | 12.0          | 12.1              | 12.1    | 11.8  | 11.2     | 13.0             |
| 16-44              | 36.8           | 36.8          | 36.9              | 37.1    | 34.7  | 35.0     | 37.2             |
| 45-64 <sup>2</sup> | 25.9           | 25.9          | 25.8              | 25.8    | 25.9  | 27.6     | 25.6             |
| 65-74 <sup>2</sup> | 10.2           | 10.2          | 10.1              | 10.0    | 11.6  | 11.3     | 9.5              |
| 75 and over        | 9.5            | 9.5           | 9.5               | 9.4     | 10.6  | 10.0     | 8.6              |

Fonte: National Statistics Office – © Crown Copyright, Summer 2006

Em termos de evolução por faixas etárias, note-se que a população no grupo etário 16-44, passará de 40,2% do total para 36,8%, em 2021.

Por outro lado, o grupo etário dos 45 aos 64 - onde existe um forte poder de compra, além de um acrescido gosto pela casa e responsabilidades reduzidas, já que os filhos se tornaram independentes – prevê-se que passe de 21,7% para 25,9% em 2021. Este grupo procura uma maior qualidade, e compra para além da necessidade normal de substituição de artigos.

Dos 5 aos 15 anos de idade, a evolução não será considerável – assistir-se-á a uma ligeira redução, na ordem de um ponto percentual em quase todas as regiões do Reino Unido. Neste segmento, continua a verificar-se o interesse por personagens frequentemente ligados a programas de TV ou grupos de futebol. Note-se que a ligeira redução deste grupo etário deve traduzir-se num maior poder de compra por parte de cada família.

## 6.4 Economia

A evolução do ciclo económico é da maior importância no sector de têxteis para o lar, em especial quando as compras são motivadas por razões de decoração ou mudança de casa.

Existem actualmente alguns desequilíbrios de nota na economia Britânica: o Reino Unido apresenta défices na balança comercial há 11 anos, e o consumo das famílias tem crescido a uma taxa de 3,5% ao ano, desde 1995. Este crescimento é superior ao crescimento do PIB. O défice na balança

comercial é 19,6 biliões de libras. Por outro lado, o consumo do Estado tem crescido à taxa de 4,9% ao ano, desde 1999, prevendo-se que continue a crescer acima do produto até 2007. Em Maio de 2006, a dívida do sector público administrativo representa 36,8% do PIB, comparado com 35% no final de Maio do ano anterior. Será natural que, a médio prazo, se verifique uma subida das taxas de juro e, conseqüentemente, se dê uma contracção da procura.

No entanto, em 2006, a economia continua robusta, prevendo-se<sup>6</sup> que o PIB cresça 2,8%. Estima-se que a taxa de desemprego em 2006 ronde os 5,3%, abaixo da média dos países ricos (5,6%) e muito abaixo da taxa verificada na zona euro (8%). No entanto, a inflação deverá situar-se nos 2,3%, de novo ligeiramente abaixo dos países mundiais mais ricos (2,4%), mas marginalmente superior à da zona euro (2,2%).

No primeiro trimestre deste ano, deu-se um crescimento do produto de 0,7%, acima da estimativa inicial de 0,6%. A variação em relação ao primeiro trimestre de 2005 é 2,3%. A produtividade dos trabalhadores cresceu 1,5%, comparado com o mesmo trimestre do ano anterior, apesar do aumento do emprego. Ainda no primeiro trimestre, o crescimento verificou-se quer na indústria, quer nos serviços – sendo de realçar que este foi o primeiro trimestre onde se deu crescimento na indústria desde o fim de 2004. A despesa das famílias cresceu 0,3%, depois de um crescimento de 0,8% no trimestre anterior<sup>7</sup>. Esta redução no crescimento ter-se-á ficado a dever ao aumento do preço da gasolina e do gasóleo, o que poderá ter levado a uma redução na compra de certos bens duradouros. O crescimento dos salários médios foi fraco, o que, a juntar-se ao aumento considerável das contas do gás, electricidade, transportes e imposto autárquico, poderá causar uma redução considerável no rendimento pessoal disponível. No entanto, o crescimento do salário mínimo tem sido elevado.

**Tabela 14 – Salário mínimo**

| Salário Mínimo - hora |       |
|-----------------------|-------|
| 1999                  | £3,60 |
| 2000                  | £3,70 |
| 2001                  | £4,10 |
| 2002                  | £4,20 |
| 2003                  | £4,50 |
| 2004                  | £4,85 |
| 2005                  | £5,05 |
| 2006                  | £5,35 |

Fonte: Cabinet Maker

<sup>6</sup> Dados da Goldman Sachs

<sup>7</sup> Dados do National Statistics Office

O aumento de £5,05 em 2005 para £5,35 em 2006 deverá significar um aumento de mil milhões de libras em custos para os retalhistas.

Paralelamente, nos três meses antes de Maio, as vendas a retalho subiram 1% em relação aos três meses anteriores, o que pode indiciar uma inversão na tendência de redução do crescimento. O crescimento nos três meses antes de Maio deveu-se, acima de tudo, ao aumento das vendas nos têxteis, no vestuário e no calçado, essencialmente motivadas pelo *merchandise* relacionado com o Campeonato do Mundo de Futebol.

O índice bolsista FTSE All aumentou 8% em relação ao último trimestre de 2005, o que se terá ficado a dever aos lucros declarados das empresas, às fusões e aquisições verificadas e à boa perspectiva económica a nível global. Contudo, a volatilidade das cotações nos primeiros dois meses do trimestre também aumentou consideravelmente. Tal ter-se-á ficado a dever à perspectiva do aumento das taxas de juro a nível mundial, como resposta ao previsível aumento do nível dos preços nas principais economias do mundo, que se deverá, por sua vez, ao aumento do custo da energia e ao aquecimento da economia mundial. Note-se, por fim, que a taxa de juro foi aumentada pelo Banco de Inglaterra, tendo como previsível efeito a redução do investimento das empresas. Por fim, a Libra Esterlina depreciou 1% em relação ao euro, e apreciou 0,3% em relação ao dólar americano.

## 6.5 Estrutura da habitação

Tem-se verificado um aumento na proporção de habitações que são casas próprias, isto é, cujos habitantes são seus donos. Esta proporção passou de 67,6% em 1991 para 68,2% em 2001<sup>8</sup>. Em Inglaterra, 29% das casas são totalmente detidas pelos seus habitantes, ao passo que 39% são detidas mediante pagamento de juros de empréstimo para casa. O facto da maioria das habitações serem casas próprias, e não alugadas, deverá fazer com que os proprietários estejam mais dispostos a investir na decoração.

O número médio de pessoas por agregado familiar em Inglaterra e no Reino Unido baixou de 2,51 em 1991 para 2,36 em 2001.

Existe um total de 22.539.000 fogos habitacionais em Inglaterra e Gales. 21.660.000 destes são ocupados, 727.000 estão vagos e 151.000 são casas de férias. As taxas de casas abandonadas são maiores que a média no Noroeste, no Nordeste, em Gales e no Yorkshire. Em Londres, no Sudoeste, no Este e no Sudoeste as taxas são de 2,8% ou menos.

---

<sup>8</sup> Dados do Census de 2001, reportado pelo National Statistics Office

Em Inglaterra e no País de Gales, existem 1,5 milhões de fogos sobre-povoadas. 17% dos fogos em Londres inserem-se nesta categoria (sendo que, na City, o bairro financeiro de Londres, esta taxa é de 34% dos fogos). A região do Sudeste tem a segunda maior proporção, com 6%. No País de Gales é onde a taxa é menor, com apenas 4%.

Naturalmente, nas regiões onde os fogos são menos sobre-povoados, é mais provável que o consumo por pessoa de têxteis-lar, mantendo-se tudo o resto constante, seja maior.

Em relação a outros indicadores de pobreza relativa, no Yorkshire e no Humber, 13% dos fogos não têm aquecimento central. No Noroeste, o valor é 12% e em Liverpool, o valor é 27%.

Por outro lado, apenas 1,5% dos fogos em Durham, Easington e Stevenage não têm aquecimento central. As regiões com a menor proporção de fogos sem casa de banho são o Nordeste, com 0,2% e o Oeste e "East Midlands", com 0,3%.

## 7. Tendências

Existem quatro linhas de tendência para o futuro dos interiores no Reino Unido.

- **Excêntricidade** – A excêntricidade Britânica poderá estar de volta, dado o cansaço do consumidor pelas linhas de *design* simples e limpas que têm caracterizado o sector. Estas linhas de *design* poderão ter tirado um pouco de personalidade à casa, e o consumidor Britânico poderá querer recuperá-la. Capas para edredons com bordados, candeeiros que não condizem, a conjugação de tecidos que tradicionalmente não seriam colocados juntos, poderão incentivar a compra feita pelo acaso ou impulso, em vez de ser determinada pela necessidade ou razão. O consumidor deverá procurar algo arrojado, excêntrico, talvez feito à mão, não necessariamente bonito, para conjugar numa sala ou num quarto com outros artigos únicos e especiais – o bule que ficou de um familiar, o tapete que comprou na Tunísia.
- **Grafismo urbano** – paralelamente à excentricidade, existe um forte imaginário urbano. As cidades estão a ficar cada vez mais óbvias e cada vez mais parte da nossa vida: *outdoors*, semáforos, sinais de trânsito, multidões. Este imaginário urbano tende a ser transferido, com uma visão artística, para os interiores. A vida urbana é feita em espaços compactos, tentando aproveitar todos os metros quadrados. Além disso, partilha-se geralmente a casa e há o hábito de partilhar:

comprar um produto e oferecer o outro. Produtos em embalagens simples e fáceis de entender. Existem ainda influências japonesas.

- **Chique** – Um estilo parisiense, provocador, com rosas, lilases, pérolas, com um ar feminino e jovem, em que a embalagem é tão importante como o interior. A busca pela beleza, pela unicidade, pelo relaxamento é evidente.
- **Durabilidade** – Vivemos numa sociedade de consumo rápido, mas há uma certa tendência de mudança. Lojas de artigos baratos e simples poderão sofrer no futuro, à medida que as pessoas procurem colecções e artigos com personalidade que durem mais que uma época. Os consumidores, especialmente os mais exigentes, procuram artigos realmente únicos, que mais ninguém tenha. A Liberty, por exemplo, contrata estudantes de arte para fazer colecções limitadas.

## 8. Imprensa e Feiras

### 8.1 Imprensa

A imprensa dedicada à decoração e outros assuntos do lar, dirigida essencialmente às mulheres, tem um papel importante na criação de novos estilos e cores para a decoração da casa.

Das principais revistas para o lar, podemos referir a seguinte segmentação:

|                              |                                        |                                  |
|------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------|
| Contemporâneo e afluente     | Tradicional e afluente                 | Prático e informal               |
| Elle Decoration<br>Wallpaper | House and Garden<br>World of Interiors | Homes and Gardens<br>Living Etc. |

#### Lista extensiva de revistas para o lar:

##### House Beautiful

<http://www.housebeautiful.co.uk/>

##### New Homes and Ideas

<http://www.newhomebook.com/>

**Ideal Home**

<http://www.idealhomemagazine.co.uk/>

**BBC Homes and Antiques**

<http://www.bbcmagazines.com/content/magazines/homesantiques/>

**Country Living**

<http://www.countryliving.co.uk/>

**Homes & Gardens**

<http://www.homesandgardens.com/>

**House & Garden**

<http://www.houseandgarden.co.uk/>

**Inspirations for your Home**

Não tem website

**Country Homes & Interiors**

Não tem website

**Period Living**

<http://www.periodliving.co.uk/>

**World of Interiors**

<http://www.worldofinteriors.co.uk/>

**Home Flair**

<http://www.homeflair.co.za/>

**Elle decoration**

Não tem website

## 8.2 Feiras

NOME FEIRA Hospitality  
DATA 22/01/07 a 24/01/07  
CIDADE Reino Unido - Birmingham  
ORGANIZADOR Fresh RM  
ENDEREÇO 11 Manchester Square, London W1V 3PL  
TEL: 00 44 20 7886 3100  
FAX: 00 44 20 7886 3091  
EMAIL: [hospitality@freshrm.co.uk](mailto:hospitality@freshrm.co.uk)  
WEB: [www.hospitalityshow.co.uk](http://www.hospitalityshow.co.uk)

NOME FEIRA Pulse  
DATA 3 a 5 de Julho, 2006; 16 a 19 de Julho, 2006  
CIDADE Earls Court Londres; Harrogate  
ORGANIZADOR Clarion Events Ltd  
ENDEREÇO Earls Court Exhibition Centre, Warwick Road, London SW5 9TA  
EMAIL: [pulse@eco.co.uk](mailto:pulse@eco.co.uk)  
WEB: [www.pulse-london.com](http://www.pulse-london.com)

NOME FEIRA Spring Fair Birmingham  
DATA 04/02/07 a 08/02/07  
CIDADE Reino Unido - Birmingham  
ORGANIZADOR Trade Promotion Services Ltd  
ENDEREÇO 19th Floor, Leon House, 233 High Street, Croydon, Surrey CR0 9XT  
TEL: 00 44 20 8277 5830  
FAX: 00 44 20 8277 5888  
EMAIL: [tps@tps.emap.co.uk](mailto:tps@tps.emap.co.uk)  
WEB: [www.springfair.com](http://www.springfair.com)

NOME FEIRA Autumn Fair 07  
DATA 02/09/07 a 05/09/07  
CIDADE Reino Unido - Birmingham  
ORGANIZADOR EMAP TPS  
ENDEREÇO 19th Floor, Leon House, 233 High Street, Croydon, Surrey CR0 9XT  
TEL: 00 44 20 8277 5800  
FAX: 00 44 20 8277 5888  
EMAIL: [tps@tps.emap.co.uk](mailto:tps@tps.emap.co.uk)  
WEB: [www.autumnfair.com](http://www.autumnfair.com)

### Notas sobre a edição de 2006 da Autumn Fair:

Espaço: Halls 1, 2, 3, 4 e 5 da NEC (National Exhibition Centre) em Birmingham. Cerca de 600 expositores.

Produtos: Grande heterogeneidade: presentes, conjuntos – para vinho, queijos, e outros alimentícios - , almofadas, cerâmicas, artigos para a cozinha, panelas, talheres, canecas, bules, almofadas,

balanças, cadernos, sofás, mantas, candelabros, quadros, candeeiros, camas, espelhos, reproduções de antiguidades, caixas para comida, toalhas, bricolage, DVDs, estátuas de gesso, brinquedos,...  
Não existem muitos *stands* de têxteis para o lar.

Estilo: na maioria, peças com muito *design* e qualidade. Existem peças tradicionais e outras modernas. Os *stands*, especialmente os de brinquedos, são muito inventivos e arrojados.

Quem expõe: uma feira muito internacional, com a habitual – nos anos mais recentes – explosão de *stands* asiáticos – especialmente chineses, paquistaneses e indianos. No entanto, existem bastantes expositores de países europeus. Tem fabricantes e alguns grossistas.

Quem vai: especialmente frequentada pelo pequeno retalhista independente, mas também por agentes.

O que procuram: agentes, retalhistas independentes e grossistas. Uma amostra reduzida revelou uma tendência para os *stands* asiáticos procurarem apenas agentes, enquanto que os europeus procuram agentes e retalhistas.

NOME FEIRA      SOFT FURNISHINGS 2007  
DATA              21/01/07 a 24/01/07  
CIDADE            Reino Unido - Birmingham  
ORGANIZADOR    CMP Information Ltd  
ENDEREÇO        Ludgate House, 245 Blackfriars Road, London SE1 9UY  
TEL:                00 44 20 7921 8408  
FAX:                00 44 20 7921 8450  
WEB:                <http://www.softevent.co.uk/>

NOME FEIRA      Design Interiors 2007  
DATA              21/01/07 a 24/01/07  
CIDADE            Reino Unido - Birmingham  
ORGANIZADOR    CMP Information Ltd  
ENDEREÇO        Ludgate House, 245 Blackfriars Road, London SE1 9UY  
TEL:                00 44 20 7921 8408  
FAX:                00 44 20 7921 8450  
WEB:                [www.designinteriorsuk.co.uk](http://www.designinteriorsuk.co.uk)

## 9. Análise SWOT

### Pontos fortes

A qualidade dos têxteis para o lar produzidos em Portugal foi apontada, pelos distribuidores e compradores, como uma constante. É um produto colocado geralmente em retalhistas e lojas de gama média-alta. A qualidade é também reconhecida pelo consumidor final.

A flexibilidade, que permite entregas de quantidades relativamente reduzidas, é um factor positivo, quando comparado com a oferta asiática. Esta flexibilidade é aliada à rapidez da entrega, dada a curta distância entre Portugal e Reino Unido. Pouco mais de duas horas de viagem de avião, contra as nove para o Paquistão e Índia, permitem rapidez e conforto na deslocação dos compradores e, em última instância, na logística das entregas das mercadorias.

A cordialidade dos Portugueses também é um dado positivo.

### Pontos fracos

No segmento “volume”, as empresas Portuguesas não podem nem devem competir.

A falta de material de promoção nos pontos de venda impede a criação de uma imagem do produto. Além disso, existe uma ausência de marca própria. Existem também alguns problemas de comunicação.

### Oportunidades

Existência de alguns grandes importadores que mantêm o interesse em produtos Portugueses.

Por outro lado, o consumidor Britânico é cada vez mais exigente com a qualidade do produto e Portugal oferece um produto de topo.

É necessário, contudo, inovar o produto, apostar em *design*, que confira às peças um carácter único e diferenciado. Encontrar parcerias com *designers* famosos poderá ser um caminho, bem como a aposta na formação e contratação de bons *designers*. Também é fundamental prestar um bom serviço ao cliente, fazendo uma aposta clara na comunicação e informação constante sobre as encomendas.

Finalmente, a curta distância permite aos compradores não terem necessidade de armazenar *stock*, facto positivo num mercado onde cada vez mais o risco fica com o produtor.

### **Perigos**

A concorrência dos países asiáticos é feita em termos de preços. Esta concorrência dificilmente pode ser encarada seriamente por Portugal. O perigo reside mais na evolução que o produto destes países possa conhecer. A Turquia, por exemplo, já possui maquinaria que permite produzir em quantidade e qualidade.