

NORUEGA

VESTUÁRIO – BREVE APONTAMENTO

Delegação em Oslo

Abril 2007

ÍNDICE

1. Evolução recente do mercado	3
1.1 Importações	4
1.2 Principais fornecedores	5
2. Posicionamento de Portugal no mercado	7
2.1 Produtos com melhor desempenho	7
2.2 Principais concorrentes	8
3. Análise SWOT	9

1. EVOLUÇÃO RECENTE DO MERCADO

Embora com uma grande extensão territorial a Noruega tem um número de habitantes consideravelmente baixo, cerca de 4,6 milhões. De acordo com os dados publicados pela ONU, lidera o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), caminhando numa verdadeira escalada desde 1975.

Com um PIB *per capita* entre os mais elevados a nível mundial, 52 600€ foi o valor atingido em 2005, com uma taxa de crescimento real esperada do seu Produto Interno Bruto (PIB) de 2,5% em 2006, e com uma inflação estimada até 2011 a rondar os 2% ao ano, o consumidor norueguês tem vindo a aumentar, a cada ano que passa, o seu poder de compra.

Ainda que seja expectável uma subida das taxas de juro, para controlar o aumento do consumo interno, a flutuação da taxa de crescimento real do PIB entre 2008 e 2011 estima-se que ronde os 2,1%. Deste modo, com uma fatia de cerca de 5% do Consumo Privado, tendo esta aumentado cerca de 3% no ano de 2006, será de esperar que o sector do Vestuário se possa continuar a revelar um sector atractivo.

Este mercado tem sido dominado pelas grandes cadeias escandinavas como a *H&M*, a *Lindex* e pelo grupo dinamarquês *Bestseller* (*Vero Moda*, *Only* e *Jack&Jones*). Os grupos noruegueses com maior prestígio são o grupo *Varner*, responsável pelas marcas *Bik Bok*, *Carlings*, *Cubus*, *Dressmann*, *Urban* entre outras, com 12% de quota de mercado, e o grupo *Voice*, com marcas como *Voice of Europe*, *Boys of Europe*, *VIC*, entre outras, com 6% de quota de mercado.

Com um território tão vasto e com uma população reduzida, é natural que as novas tendências tenham mais dificuldades em atingir a população mais afastada dos grandes centros. Por isso, desde há uns anos a esta parte, tem-se assistido a um considerável desenvolvimento das vendas por catálogo, com o grupo francês *La Redoute*, que detém a empresa *Ellos* e *Josefssons*, a assumir lugar destaque bem como a empresa *H&M Rowells*, filial do grupo sueco *H&M*. Por outro lado, as vendas realizadas em “Shoppings” dispararam (aumentaram 80% nos últimos anos), retirando espaço ao mercado tradicional.

Tendência também dos anos mais recentes, no mercado norueguês, é a entrada de empresas estrangeiras com vasto *curriculum* no mercado europeu como os espanhóis da *Mango*, *Zara* e *Massimo Dutti*, os italianos da *Benneton*, *Sisley*, *Armani* e *Cerruti*, os franceses da *Kookai* e *Mexx* e claro, da sueca *H&M*, que têm permitido ao consumidor norueguês uma escolha mais diversificada no tocante ao tipo e qualidade de Vestuário.

1.1 Importações

No tocante às importações, conforme se pode constatar pelas tabelas apresentadas, o vestuário em tecido (NC 62) foi o segmento mais comprado pelo mercado norueguês. Dentro deste capítulo, destacam-se os seguintes produtos:

- **NC 6204** - Fatos de saia-casaco, conjuntos, casacos, vestidos, sais, saias-calças, calças, jardineiras, bermudas e calções (*shorts*) (excepto de banho), de uso feminino com um valor perto dos 250 milhões de Euros em 2006, ainda que registando uma redução de 1,11% face ao valor de 2005;
- **NC 6203** - Fatos, conjuntos, casacos, calças, jardineiras, bermudas e calções (*shorts*) (excepto de banho), de uso masculino, com compras superiores a 175 milhões de Euros em 2006, valor que ultrapassou em 0,33% o de 2005.

Vestuário em Tecido (NC 62)

NC	Valor (Milhões de Euros)			Quota %			Variação %
	2004	2005	2006	2004	2005	2006	- 06/05 -
6204	243,037	252,120	249,332	34,62	32,66	30,87	-1,11
6203	154,201	174,543	175,112	21,97	22,61	21,68	0,33
6210	55,821	71,605	82,818	7,95	9,28	10,25	15,66
6202	41,496	45,959	51,090	5,91	5,95	6,33	11,16
6211	36,967	39,668	47,221	5,27	5,14	5,85	19,04
6205	41,417	43,371	44,411	5,90	5,62	5,50	2,40
6201	31,304	35,974	42,600	4,46	4,66	5,27	18,42
6206	30,940	36,174	42,495	4,41	4,69	5,26	17,47
6212	25,112	27,854	28,835	3,58	3,61	3,57	3,52
6209	8,199	9,344	9,850	1,17	1,21	1,22	5,41
6214	7,304	8,020	6,966	1,04	1,04	0,86	-13,14
6208	7,354	7,296	6,367	1,05	0,95	0,79	-12,72
6216	5,656	6,020	6,129	0,81	0,78	0,76	1,81
6217	4,783	5,049	5,555	0,68	0,65	0,69	10,00
6215	3,697	4,456	4,328	0,53	0,58	0,54	-2,88
6207	4,407	4,130	4,267	0,63	0,54	0,53	3,30
6213	0,351	0,296	0,292	0,05	0,04	0,04	-1,51
Total	702,043	771,880	807,668				4,64

Fonte: World Trade Atlas

No vestuário em malha (NC 61), destacam-se os seguintes produtos:

- **NC 6110** - Camisolas e pulôveres, *cardigans*, coletes e artigos semelhantes, de malha com valores a rondar os 187 milhões de euros em 2006, embora registando uma quebra de 1,49% face ao ano anterior;
- **NC 6109** - *T-shirts* e camisolas interiores, de malha, com cerca de 148 milhões de Euros em 2006 e um crescimento de 8,38% face ao ano de 2005.

Vestuário em Malha (NC61)

NC	Valor (Milhões de Euros)			Quota %			Varição %
	2004	2005	2006	2004	2005	2006	- 06/05 -
6110	177,117	189,652	186,833	31,20	31,34	28,80	-1,49
6109	125,743	136,461	147,890	22,15	22,55	22,79	8,38
6115	55,463	56,537	59,418	9,77	9,34	9,16	5,10
6104	35,713	38,477	47,546	6,29	6,36	7,33	23,57
6108	30,262	32,613	36,045	5,33	5,39	5,56	10,53
6106	22,752	27,780	30,856	4,01	4,59	4,76	11,07
6111	21,221	21,868	25,853	3,74	3,61	3,99	18,22
6107	20,006	18,501	22,351	3,52	3,06	3,45	20,81
6112	16,282	14,684	16,359	2,87	2,43	2,52	11,41
6103	11,005	12,080	13,408	1,94	2,00	2,07	10,99
6114	14,067	10,441	12,280	2,48	1,73	1,89	17,61
6117	7,547	8,764	9,610	1,33	1,45	1,48	9,65
6105	7,874	9,504	9,347	1,39	1,57	1,44	-1,65
6116	7,678	8,435	9,125	1,35	1,39	1,41	8,17
6113	3,912	6,599	8,000	0,69	1,09	1,23	21,23
6102	6,634	7,509	7,499	1,17	1,24	1,16	-0,14
6101	4,420	5,263	6,380	0,78	0,87	0,98	21,22
Total	567,696	605,170	648,802				7,21

Fonte: World Trade Atlas

1.2 Principais fornecedores

No que diz respeito aos principais países fornecedores de vestuário à Noruega, importa destacar que, quer no vestuário e seus acessórios de malha – NC 61 – quer no vestuário e seus acessórios, em tecido – NC 62 – a China assume a liderança, a larga distância dos restantes fornecedores.

Na verdade, a China apresenta quotas de mercado a rondar os 40% em 2006, tanto no vestuário de malha como em tecido. É notável e ao mesmo tempo preocupante para os restantes países

concorrentes, o facto de esta liderança se vir a sedimentar, com um aumento superior a 10% no vestuário de malha e superior a 14% no vestuário em tecido, só no último ano.

Por outro lado, vale a pena referir que no vestuário em malha, países como, Hong Kong, Lituânia e Bangladesh e, em menor escala, a Índia, têm vindo a apresentar crescimentos consideráveis, com a Turquia e a Itália a serem os mais fortemente penalizados com esta situação, com quebras que se situaram nos 4,28% e 3,52% no último ano, respectivamente.

No vestuário em tecido, Hong Kong, Portugal e a Suécia, para além da China, foram os mais beneficiados no último ano, com a Dinamarca a ser o fornecedor mais penalizado.

Principais fornecedores – Vestuário em Malha

Posição NC 61	País	Valores (Milhões de Euros)			Quota %			Varição %
		2004	2005	2006	2004	2005	2006	- 06/05 -
1	China	187,017	224,457	248,253	32,94	37,09	38,26	10,60
2	Turquia	63,451	69,666	66,682	11,18	11,51	10,28	-4,28
3	Itália	41,741	39,189	37,810	7,35	6,48	5,83	-3,52
4	Dinamarca	35,231	33,117	32,031	6,21	5,47	4,94	-3,28
5	Bangladesh	23,168	26,853	30,862	4,08	4,44	4,76	14,93
6	Lituânia	14,094	15,371	22,142	2,48	2,54	3,41	44,05
7	Hong Kong	14,796	14,021	20,208	2,61	2,32	3,12	44,12
8	Índia	15,729	19,208	19,731	2,77	3,17	3,04	2,72
9	Portugal	15,656	17,154	17,325	2,76	2,84	2,67	1,00
10	Suécia	13,332	12,130	12,022	2,35	2,00	1,85	-0,89
Total Importado		567,696	605,170	648,802	100	100	100	7,21

Fonte: World Trade Atlas

Principais fornecedores – Vestuário em Tecido

Posição NC 62	País	Valores (Milhões de Euros)			Quota %			Varição %
		2004	2005	2006	2004	2005	2006	- 06/05 -
1	China	223,357	277,426	317,041	31,82	35,94	39,25	14,28
2	Turquia	50,765	56,113	50,672	7,23	7,27	6,27	-9,70
3	Itália	56,910	52,030	47,543	8,11	6,74	5,89	-8,62
4	Polónia	38,193	44,314	42,134	5,44	5,74	5,22	-4,92
5	Dinamarca	36,011	37,708	31,566	5,13	4,89	3,91	-16,29
6	Índia	18,650	26,429	27,776	2,66	3,42	3,44	5,10
7	Roménia	25,980	29,694	26,791	3,70	3,85	3,32	-9,78
8	Hong Kong	17,957	17,247	26,286	2,56	2,23	3,25	52,41
9	Suécia	20,356	22,554	25,038	2,90	2,92	3,10	11,01
10	Portugal	21,662	17,438	19,836	3,09	2,26	2,46	13,75
Total Importado		702,043	771,880	807,668	100	100	100	4,64

Fonte: World Trade Atlas

2. POSICIONAMENTO DE PORTUGAL

Passando agora a analisar a evolução recente do posicionamento de Portugal como fornecedor do mercado norueguês, voltamos a destacar o bom comportamento das vendas portuguesas de vestuário em tecido (NC 62) no último ano (+13,75% do que em 2005), ainda que o peso no total das importações norueguesas deste produto seja, por hora, reduzida (3,09% em 2004, 2,26% em 2005 e 2,46% em 2006).

No vestuário e acessórios de malha (NC 61) – salienta-se um crescimento continuado desde 2004, com uma subida de 1% no último ano. Quanto ao peso face às importações totais norueguesas deste tipo de produtos, cifrou-se em 2,76%, 2,84% e 2,67%, em 2004, 2005 e 2006, respectivamente.

Evolução do posicionamento de Portugal como fornecedor

	Valor (Milhões de Euros)			Quota %			Varição %
	2004	2005	2006 [^]	2004	2005	2006	- 06/05 -
Importações Totais Norueguesas NC 61	567,696	605,170	648,802	100	100	100	7,21
Importações de Portugal NC 61	15,656	17,154	17,325	2,76	2,84	2,67	1,00
Importações Totais Norueguesas NC 62	702,043	771,880	807,668	100	100	100	4,64
Importações de Portugal NC 62	21,662	17,438	19,836	3,09	2,26	2,46	13,75

Fonte: World Trade Atlas

2.1 Produtos com melhor desempenho

No conjunto dos produtos portugueses vendidos à Noruega, englobados nas posições 61 e 62 da NC, houve alguns que se destacaram, nuns casos por terem obtido valores absolutos de importação consideráveis e, por conseguinte, atingido uma boa posição no total de produtos importados dessa categoria, pela Noruega, noutros por terem conseguido uma quota, ao longo dos últimos três anos, superior à média da quota global portuguesa.

Importações de Portugal - melhores desempenhos

NC	Posição	Valor (Milhões de Euros)			Quota %			Varição %
		2004	2005	2006	2004	2005	2006	- 06/05 -
6103	2	0,402	0,813	0,844	3,66	6,73	6,29	3,79
6201	3	1,556	1,890	2,069	4,97	5,25	4,86	9,47
6202	4	1,041	0,967	1,488	2,51	2,10	2,91	53,86
6115	6	3,352	3,111	3,457	6,04	5,50	5,82	11,12
6207	6	0,104	0,093	0,128	2,37	2,25	3,01	38,43
6212	6	1,023	1,132	1,453	4,08	4,06	5,04	28,34
6109	7	4,710	5,551	5,101	3,75	4,07	3,45	-8,09

Fonte: World Trade Atlas

Da análise da tabela anterior, é possível destacar o seguinte:

NC 6109 - *t-shirts* e camisolas interiores, de malha - em termos absolutos, foi o que melhores resultados apresentou, no conjunto dos produtos de vestuário e seus acessórios importados de Portugal, com valores de 4,710, 5,551 e 5,101 milhões de Euros, para os anos de 2004, 2005 e 2006, respectivamente, ainda que se tenha registado uma quebra, à volta dos 8%, de 2005 para 2006. Portugal ocupou o 7º lugar na lista dos importadores deste tipo de produto.

NC 6115 - meias-calças; meias de qualquer espécie e artefactos semelhantes, incluídas as meias para varizes, de malha – foi a segunda mais importada pela Noruega em valor absoluto, com valores de 3,352, 3,111 e 3,457 milhões de Euros, em 2004, 2005 e 2006, respectivamente, com uma boa recuperação no último ano (+11%).

NC 6201 - sobretudos, juponas, gabões, capas, anoraques, blusões e semelhantes, de uso masculino, excepto fatos, conjuntos, casacos, calças, jardineiras, bermudas e calções (*shorts*) (excepto de banho), de uso masculino - pelo facto de, no conjunto dos diversos parâmetros, ter conseguido, em média, os melhores resultados.

NC 6103 - fatos, conjuntos, casacos, calças, jardineiras, bermudas e calções (*shorts*) (excepto de banho), de malha, de uso masculino - foi o segmento que conseguiu a melhor posição dentro do seu grupo, sendo Portugal o 2º país de onde a Noruega importou este tipo de produto.

NC 6202 - casacos compridos, capas, anoraques, blusões e semelhantes, de uso feminino, excepto fatos de saia-casaco, conjuntos, casacos, vestidos, saís, saias-calças, calças, jardineiras, bermudas e calções (*shorts*) (excepto de banho), de uso feminino – foi o produto que mais cresceu no último ano (subida de 53,86 de 2005 para 2006).

2.2 Principais concorrentes

Analisando agora a evolução dos principais concorrentes de Portugal nos fornecimentos de vestuário exterior de uso masculino (NC 6201), que tal como já referido foi aquele que conseguiu, em média os melhores resultados, nos três anos em análise, é possível destacar o seguinte:

- A China domina os fornecimentos, assumindo o controlo de cerca de metade dos fornecimentos deste tipo de vestuário à Noruega.

- A Polónia, ocupa o segundo lugar e apresenta um comportamento bastante positivo em termos absolutos, situação que lhe permitiu aumentar a sua quota de mercado ao longo dos três anos.

- Portugal ocupa a 3ª posição e embora tenha tido uma evolução positiva em termos absolutos nos três anos, com um crescimento de 9,47% só no último ano, viu a sua quota diminuir em 2006 (4,86%), quando em 2004 e 2005 se tinha situado nos 4,97% e 5,25%, respectivamente.

NC 6201 - Principais concorrentes

NC 6201 Posição	País	Valores (Milhões de Euros)			Quota %			Variação % - 06/05 -
		2004	2005	2006	2004	2005	2006	
1	China	13,370	16,417	21,863	42,71	45,64	51,32	33,18
2	Polónia	2,503	3,882	4,923	8,00	10,79	11,56	26,80
3	Portugal	1,556	1,890	2,069	4,97	5,25	4,86	9,47
4	Vietname	0,903	1,091	1,214	2,88	3,03	2,85	11,27
5	Itália	1,311	1,109	1,169	4,19	3,08	2,74	5,37
6	Suécia	0,858	1,209	1,107	2,74	3,36	2,60	-8,44
7	Roménia	1,059	0,788	0,887	3,38	2,19	2,08	12,58
8	Dinamarca	1,039	1,375	0,855	3,32	3,82	2,01	-37,83
9	Hong Kong	0,628	0,645	0,848	2,01	1,79	1,99	31,46
10	Tailândia	0,273	0,861	0,557	0,87	2,39	1,31	-35,30
Total Importado		31,304	35,974	42,600	100	100	100	18,42

Fonte: World Trade Atlas

3. ANÁLISE SWOT

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> Boa relação preço/qualidade Localização geográfica e adaptabilidade a pequenas quantidades 	<ul style="list-style-type: none"> Nenhuma marca presente no mercado Inexistência de promoção face à concorrência Conhecimento nulo das marcas nacionais

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">• Grande poder de compra do consumidor norueguês• Aumento da taxa de consumo privado neste sector• Aceitação de marcas estrangeiras pelo consumidor norueguês	<ul style="list-style-type: none">• Países Asiáticos, com o seu baixo custo de mão-de-obra• Países de Leste europeu e Báltico (maior proximidade geográfica e melhor preço)• Concorrência directa, perfeitamente sedimentada no mercado, com grandes cadeias de lojas

Nota Final: Toda a informação estatística relativa ao ano de 2006 é ainda provisória.