



FEIRAS

## Ir a Paris vender móveis vale até 50% da facturação

Comitiva recorde de 60 empresas nacionais aposta em dois certames de referência em Paris, num investimento de dois milhões de euros

JOÃO CARLOS MALTA  
joaomalta@negocios.pt

O que pode valer a presença de uma empresa do ramo fileira casa, num certame internacional do sector, se estivermos a falar de Paris, a maior mostra da Europa? A resposta mede-se, claro está, em facturação. O secretário-geral da Associação de Portuguesa das Indústrias de Mobiliário e Afins (APIMA), Hugo Vieira, garante que estamos a falar de números significativos: “Em média serão de 20 a 30%, mas já tivemos casos em que atinge os 50%.”

É certamente com este objectivo em mente que as 60 empresas nacionais – participação recorde num evento deste género – partem para as feiras Maison&Object e Meuble Paris, que decorrem na capital francesa, entre os próximos dias 3 e 7. O número histórico revela também a subida do padrão de qualidade do sector. “Já vamos a estas feiras em Paris há 15 anos, mas começámos com participações pequenas, que variavam entre as quatro e as 12 empresas, porque também não nos viam como produtores de qualidade. Actualmente, conseguimos mudar essa visão e crescer”, explica. A importância destes dois certames é incontornável. A última edição, em que os dois eventos se realizaram em simultâneo, contou com a presença de quase 100 mil visitantes profissionais, dos quais mais de 51 mil eram estrangeiros, ou que constituíam o “carácter internacional” de ambas as feiras. “Este é considerado o mais importante evento da fileira casa a nível mundial. Trata-se de um evento B2B [entre empresas], que se realiza duas vezes por ano, e que dedica particular destaque à in-

dústria de mobiliário, na edição de Setembro”, explica o director-geral da APIMA. Entre os presentes no evento, na sua grande maioria PME (95%), destaque para empresas como a Colunex, Cutipol, Miguel Vieira Casa, Lameirinho, Silampos ou a Colónia Concept. Os mercados espanhol e francês são o destino prioritário das exportações portuguesas, representando um total de 60% do volume de negócios. Há possibilidade de mudança de paradigma? “Não totalmente”, diz Hugo Vieira, apontando para a concorrência da toda poderosa Itália como a maior obstáculo para conseguir vender em novos mercados. Mas está a ser desenvolvido esforço nesse sentido. “A estratégia é de reposicionamento em segmentos de maior valor acrescentado nos mercados tradicionais, e a penetração em novos mercados”, explica. Os destinos das novas apostas estão delineados: PALOP (com destaque para Angola, que é já o terceiro mercado para as exportações nacionais), os países da Europa Central e de Leste e os BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China). A estratégia do sector passa por dotar a marca Portugal de maior prestígio, sob o slogan “Interfurniture, Portugal a name to remember [um nome para recordar]”. Os objectivos são fortalecer a categoria de Portugal a nível internacional, e posicionar o “Made in Portugal” como algo diferenciador e criador de valor. E assim “aumentar as receitas do sector”. A participação neste evento envolve um investimento de dois milhões de euros, aplicados sobretudo na construção de “stands”, transporte de mostruários, materiais promocionais, publicidade, viagens e alojamento.



CONSULTORIA

## Cascais recebe reunião de peritos mundiais em “limpar”

A conferência contará com 150 especialistas internacionais na redução de custos não estratégicos das empresas

RUI NEVES

FEIAS-CHAVE

PROCESSO MUNDIALMENTE LIZADO PELA ERA

**ANÁLISE DOS CUSTOS DOS CONSUMOS DOS CLIENTES**  
Para detectar eventuais alterações de ganhos, analisam-se os preços de mercado e param os fornecedores.

**ACESSO A BASES DE DADOS MUNDIAIS**  
Esta troca de informações e os diferentes mercados permite identificar os melhores fornecedores e os preços mais baixos, através de um “churnak” local e mundial.

**RELATÓRIO DE RECOMENDAÇÕES**  
A implementação das ideias dos clientes e a respectiva avaliação dos resultados é feita ERA ao longo dos 18 meses seguintes, “como forma de tirar as mudanças e otimizar a prestação de serviços”.

**MONITORIZAÇÃO TRIMESTRAL**  
Todos os trimestres, analistas da ERA, grupo que atua ser líder mundial na redução de custos, elaboram um relatório e resultado da monitorização, dando-se podem ser feitas as poupanças.



Em busca de negócios em Paris | Móveis portugueses vão promover

[No passado, nas feiras de Paris] não nos viam como produtores de qualidade. Actualmente, já conseguimos mudar essa visão.

[Feiras de Paris fazem crescer as vendas] em média 20% a 30%, mas já tivemos casos de 50%.

HUGO VIEIRA  
Secretário-geral da APIMA

Expo 24%

O sector nacional do comércio no passado, me de negócios inferior a 680 mil apresentando um positivo superior de euros, segundo Instituto Nacional (INE). Espanha e França posicionam-se dos de destino principais dados portugueses países a representar 60% das vendas de mobiliário “made in Portugal”. O primeiro trimestre trouxe bons resultados para o comércio português, que tiveram de 24% relativo período do ano se traduziu num

## Comitiva recorde de 60 empresas nacionais aposta em dois certames de referência em Paris, num investimento de dois milhões de euros

JOÃO CARLOS MALTA  
joaomalta@negocios.pt

O que pode valer a presença de uma empresa do ramo fileira casa, num certame internacional do sector, se estivermos a falar de Paris, a maior mostra da Europa? A resposta mede-se, claro está, em facturação. O secretário-geral da Associação de Portuguesa das Indústrias de Mobiliário e Afins (APIMA), Hugo Vieira, garante que estamos a falar de números significativos: “Em média será de 20 a 30%, mas já tivemos casos em que atinge os 50%.”

É certamente com este objectivo em mente que as 60 empresas nacionais – participação recorde num evento deste género – partem para as feiras Maison&Object e Meuble Paris, que decorrem na capital francesa, entre os próximos dias 3 e 7. O número histórico revela também a subida do padrão de qualidade do sector. “Já vamos a estas feiras em Paris há 15 anos, mas começámos com participações pequenas, que variavam entre as quatro e as 12 empresas, porque também não nos viam como produtores de qualidade. Actualmente, conseguimos mudar essa visão e crescer”, explica.

A importância destes dois certames é incontornável. A última edição, em que os dois eventos se realizaram em simultâneo, contou com a presença de quase 100 mil visitantes profissionais, dos quais mais de 51 mil eram estrangeiros, o que constituiu o “carácter internacional” de ambas as feiras. “Este é considerado o mais importante evento da fileira casa a nível mundial. Trata-se de um evento B2B [entre empresas], que se realiza duas vezes por ano, e que dedica particular destaque à in-

dústria de mobiliário, na edição de Setembro”, explica o director-geral da APIMA. Entre os presentes no evento, na sua grande maioria PME (95%), destaque para empresas como a Colunex, Cutipol, Miguel Vieira Casa, Lameirinho, Silampos ou a Colónia Concept.

Os mercados espanhol e francês são o destino prioritário das exportações portuguesas, representando um total de 60% do volume de negócios. Há possibilidade de mudança de paradigma? “Não totalmente”, diz Hugo Vieira, apontando para a concorrência da toda poderosa Itália como a maior obstáculo para conseguir vender em novos mercados. Mas estão a ser desenvolvidos esforços nesse sentido. “A estratégia é de reposicionamento em segmentos de maior valor acrescentado nos mercados tradicionais, e a penetração em novos mercados”, explica. Os destinos das novas apostas estão delineados: PALOP (com destaque para Angola, que é já o terceiro mercado para as exportações nacionais), os países da Europa Central e de Leste e os BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China).

A estratégia do sector passa por dotar a marca Portugal de maior prestígio, sob o slogan “Interfurniture, Portugal a name to remember [um nome para recordar]”. Os objectivos são fortalecer a categoria de Portugal a nível internacional, e posicionar o “Made in Portugal” como algo diferenciador e criador de valor. E assim “aumentar as receitas do sector”. A participação neste evento envolve um investimento de dois milhões de euros, aplicados sobretudo na construção de “stands”, transporte de mostruários, materiais promocionais, publicidade, viagens e alojamento.

FEIRAS

## Ir a Paris

Em busca de negócios em Paris | Móveis portugueses vão promover-se nos maiores certames internacionais do sector, visitados por quase 100 mil profissionais no ano passado.

### Vale até 50% da facturação

[No passado, nas feiras de Paris] não nos viam como produtores de qualidade. Actualmente, já conseguimos mudar essa visão.

[Feiras de Paris fazem crescer as vendas] em média 20% a 30%, mas já tivemos casos de 50%.

**HUGO VIEIRA**  
Secretário-geral da APIMA



Móveis portugueses vão promover-se nos maiores certames internacionais do sector, visitados por quase 100 mil profissionais no ano passado.

## Exportações de mobiliário crescem 24% nos primeiros três meses

O sector nacional de mobiliário fechou o ano passado com um volume de negócios internacional superior a 680 milhões de euros, apresentando um saldo comercial positivo superior a 200 milhões de euros, segundo os números do Instituto Nacional de Estatística (INE).  
Espanha e França continuam a posicionar-se como os mercados de destino prioritário dos produtos portugueses, com os dois países a representarem mais de 60% das vendas geradas pelo mobiliário "made in Portugal" no exterior.  
O primeiro trimestre deste ano trouxe boas notícias para as exportações portuguesas de mobiliário, que tiveram um incremento de 24% relativamente ao mesmo período do ano passado, o que se traduziu num aumento da ordem dos 50 milhões de euros. As exportações para o mercado francês foram um dos principais responsáveis por esta performance, ao registarem uma subida que rondou os 15%.  
A aposta nos "mercados maduros", aliás, para prosseguir, uma vez que apesar da quebra são locais de forte consumo, em que a marca "Made in Portugal" pode crescer, avança Hugo Vieira, secretário-geral da Associação Portuguesa das Indústrias de Mobiliário e Afins (APIMA). Este sector representa cerca de 1% da riqueza nacional.  
Ainda segundo a mesma associação patronal, a facturação do sector está estimada em 1,2 mil milhões de euros, emprega aproximadamente 30 mil trabalhadores e é actualmente formado por cerca de três mil empresas. **JCM**

Espanha e França são os principais destinos de exportação do mobiliário nacional, valendo mais de 60% das vendas totais.

**50**  
O sector facturou mais 50 milhões de euros em exportações no 1º trimestre face a igual período de 2009.

**200**  
Com 680 milhões de euros em exportações, o sector tem uma balança comercial positiva de 200 milhões.

**30**  
A indústria nacional de mobiliário emprega cerca de 30 mil pessoas e factura 1,2 mil milhões de euros.

CONSULTORIA

## Cascais recebe reunião de

A comerciantes com a com 150 especialistas internacionais na redução de custos não estratégicos das empresas

**RUI NEVES**  
ruineves@negocios.pt

A Expansão (ERA), com em redução de custos, realizou a 1ª reunião anual em 2009, que a Paris, nos quais recebeu de 150 especialistas internacionais. O encontro, organizado pela ERA, teve lugar em Cascais, no dia 24 de Agosto, e contou com a presença de mais de 100 participantes. O encontro foi organizado em parceria com o Instituto Nacional de Estatística (INE).  
O encontro teve como objectivo principal a redução de custos não estratégicos das empresas. O encontro foi organizado em parceria com o Instituto Nacional de Estatística (INE).  
O encontro teve como objectivo principal a redução de custos não estratégicos das empresas. O encontro foi organizado em parceria com o Instituto Nacional de Estatística (INE).

**IDEIAS-CHAVE**  
Carlos Nunes  
Country

**50**  
O sector facturou mais 50 milhões de euros em exportações no 1º trimestre face a igual período de 2009.

**200**  
Com 680 milhões de euros em exportações, o sector tem uma balança comercial positiva de 200 milhões.

**30**  
A indústria nacional de mobiliário emprega cerca de 30 mil pessoas e factura 1,2 mil milhões de euros.

# Exportações de mobiliário crescem 24% nos primeiros três meses

O sector nacional de mobiliário fechou o ano passado com um volume de negócios internacional superior a 680 milhões de euros, apresentando um saldo comercial positivo superior a 200 milhões de euros, segundo os números do Instituto Nacional de Estatística (INE).  
Espanha e França continuam a posicionar-se como os mercados de destino prioritário dos produtos portugueses, com os dois países a representarem mais de 60% das vendas geradas pelo mobiliário "made in Portugal" no exterior.  
O primeiro trimestre deste ano trouxe boas notícias para as exportações portuguesas de mobiliário, que tiveram um incremento de 24% relativamente ao mesmo período do ano passado, o que se traduziu num aumento da or-

dem dos 50 milhões de euros. As exportações para o mercado francês foram um dos principais responsáveis por esta performance, ao registarem uma subida que rondou os 15%.  
A aposta nos "mercados maduros", aliás, para prosseguir, uma vez que apesar da quebra são locais de forte consumo, em que a marca "Made in Portugal" pode crescer, avança Hugo Vieira, secretário-geral da Associação Portuguesa das Indústrias de Mobiliário e Afins (APIMA). Este sector representa cerca de 1% da riqueza nacional.  
Ainda segundo a mesma associação patronal, a facturação do sector está estimada em 1,2 mil milhões de euros, emprega aproximadamente 30 mil trabalhadores e é actualmente formado por cerca de três mil empresas. **JCM**

Espanha e França são os principais destinos de exportação do mobiliário nacional, valendo mais de 60% das vendas totais.