PORTUGUESE STONE The Natural Path

SIAC INTERNACIONALIZAÇÃO

FICHA DE MERCADO
ITÁLIA

PORTUGUESE
STONE
THE NATURAL PATH
by ANIET

ÍNDICE

ENQUADRAMENTO 5

Âmbito do Estudo 5

Objetivos e Estrutura do Estudo 6

A ITÁLIA 8

Itália: um país recheado de história 8

Indicadores Chave 9

Ideias Chave a Reter 11

Tendências atuais do comportamento do consumidor italiano 14

Caracterização do tecido empresarial 15

Cultura de Negócios 17

O SETOR DA PEDRA NATURAL NO MERCADO ITALIANO 20

Contexto Geral e tendências 20

Dados do valor do mercado (vendas e compras) 23

Evolução das importações e exportações 23

Análise por família de Produto 26

Tendências do setor 40

Certificações Aconselhadas 42

Condições de acesso ao mercado 43

Custos logísticos e legais 43

PORTUGUESE STONE
THE NATURAL PATH
by ANIET

ENQUADRAMENTO

Âmbito do Estudo

O presente estudo surge enquadrado no âmbito de uma visão alargada de promoção e internacionalização do setor da Pedra Natural português, levado a cabo pela ANIET – Associação Nacional da Indústria Extrativa e Transformadora.

Constituída em 1975, a ANIET é uma associação empresarial, representativa das Pedreiras de Rocha Industrial, Ornamental e dos Minerais Industriais, quer na sua vertente Extrativa, quer transformadora.

Enquadrado na missão de apoiar os seus Associados, identificou-se como ponto essencial a elaboração de um diagnóstico detalhado a alguns dos mercados considerados estratégicos. É neste contexto que surge o estudo que agora se apresenta, pretendendo ser um documento de apoio para as várias entidades: empresas, associações, poderes local e central, líderes de opinião, entre outros.

Dado que o setor da Pedra Natural e as empresas envolventes constituem um tema com pouca informação na atualidade, verifica-se um atraso na prática do marketing e da comunicação das empresas quando estes se pretendem internacionalizar. Adicionalmente, a obtenção de informação de dados dos mercados, fiáveis e atualizados, constitui-se como um investimento necessário na redução do risco financeiro na abordagem aos diferentes mercados.

Os resultados de possuir informação trabalhada, poderão permitir uma maior clareza na definição dos objetivos e de como estes poderão ser alcançados. A cultura de um mercado, os hábitos de consumo, a evolução da economia, as leis e as tendências do mercado são dados fundamentais para que o processo de internacionalização seja mais assertivo na escolha do mercado e no acesso a novos clientes, pelo que o ideal é que a informação seja trabalhada e direcionada para dar respostas às empresas do setor da Pedra Natural.

Objetivos e Estrutura do Estudo

Este estudo tem como finalidade principal fornecer informação de proximidade, útil e fiável para apoiar a tomada de decisão das empresas nacionais aquando do seu processo de internacionalização e posicionamento em mercados internacionais.

O documento versa, não só dados quantitativos que permitam ilustrar algumas conclusões sobre a atratividade ou não do mercado, como também uma vertente qualitativa que permite uma leitura mais subjetiva, mas que conduza a pistas de oportunidades que possam ser aproveitadas.

Tendo estes pontos como principais objetivos estratégicos, o estudo prossegue ainda outros objetivos específicos, no sentido de ir estreitando o foco da análise. Como tal, organiza-se em 2 grandes capítulos:

Primeiro Capítulo: após uma breve resenha sobre o perfil geral do país e de alguns dados chave, apresentar-se-á um enquadramento macroeconómico com a finalidade de projetar a estabilidade e prosperidade do mercado em questão. A caracterização do tecido empresarial levar-nos-á a perceber a tipologia de organizações que mais prevalece e ajudará a ajustar algumas das especificidades do país.

O capítulo encerra com uma breve nota relativamente à cultura de negócios própria do mercado italiano.

Segundo Capítulo: Pretende abordar com maior enfoque o setor da pedra natural e estreitar a análise para uma vertente mais operacional de entrada no mercado. Entre os principais objetivos estão: perceber a evolução do setor no que diz respeito a volume de negócios, importações e exportações; atentar nas tendências do mercado; apontar as principais barreiras à entrada e, por fim, identificar algumas notas importantes do ponto de vista logístico e legal.

A Itália

Itália: um país recheado de história

Com uma população a rondar os 60 milhões de habitantes, a Itália situa-se no ocidente europeu e é constituída por uma larga península com duas grandes ilhas associadas – Sicília e Sardenha. Tem como países vizinhos a França, a Suíça, a Áustria e a Eslovénia.

É a casa do epicentro do Império Romano, o centro do catolicismo e o berço do Renascimento, sendo um país com um vasto património em arte, história, religião, culinária, arquitetura e moda.

Fruto dessa história, aliada a uma extensa costa ligada ao mediterrâneo e uma mundialmente apreciada gastronomia, o sector turístico é um dos mais significativos no país, recebendo anualmente milhões de turistas.

Conta com uma dinâmica industrial sólida e diversificada, e um conjunto de empresas relevantes em diferentes setores, reconhecidas pela qualidade dos seus produtos. É a segunda potência europeia em termos de indústria transformadora e a sétima a nível mundial.

A Itália constitui-se como uma das maiores economias da União Europeia, sendo o quarto país da União Europeia em termos de PIB.

O volume de comércio, o número de consumidores e a sua localização geográfica, central na União Europeia, fazem deste um mercado, angular, em torno do qual muitas empresas procuram entrar na sua ótica de expansão de negócio.

Indicadores Chave

De seguida apresentam-se um conjunto de indicadores de diversas fontes que visam a posicionar a Itália a nível global no que concerne ao desenvolvimento, competitividade, facilidade de fazer negócios e transparência, e rating (geral e Económico).

Ranking Global: **42**/82

Índice de Competitividade: ***30****/141*

Facilidade de fazer negócios: ***58****/ 190*

Transparência: ***52****/179*

Risco Geral: ***BB*** *(AAA: risco menor; D=risco maior)*

Risco Económico: ***BBB*** *(AAA: risco menor; D=risco maior)*

Fontes: The Economist Intelligence Unit (EIU) 2021; WEF: Competitiveness Index 4.0 2019; WB: Doing Business 2020; IT – Corruption Perceptions Index 2020

Em termos de indicadores económicos gerais destaca-se o PIB (Produto Interno Bruto) que representa a soma de toda a riqueza produzida em um país em um determinado período; O PIB per capita que é indicativo do "rendimento médio" do país; A inflação, que retrata o incremento dos preços num determinado período e a taxa de desemprego, que é indicativa da parcela da população que tem vontade de trabalhar, está à procura emprego ou que tem condições para trabalhar, mas está desempregada.

A tabela seguinte evidência uma capacidade de resiliência positiva, no período de 2018 a 2021 dos indicadores macroeconómicos dos últimos anos, apesar do impacto provocado pela COVID-19 em 2020:

INDICADORES MACRO	2018	2019	2020	2021	2022*
PIB a preços correntes (em $, mm)	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
PIB per capita (em $)	34	33	31	34	37
Crescimento PIB real (% variação)	0,8	0,3	-8,9	4,2	3,6
Inflação (em %)	1,2	0,6	-0,1	1,4	1,2
Taxa de desemprego (em %)	10,6	9,9	9,1	10,3	11,6

Fonte: IMF – World Economic Outlook Database

Ideias Chave a Reter

DIFERENÇAS REGIONAIS

TURISMO

RETOMA PROGRESSIVA

PRODUTOS DE QUALIDADE

Diferenças Regionais

A Itália encontra-se dividida entre a parte norte altamente industrializada e desenvolvida, onde perto de 75% da riqueza do país é produzida, e uma parte sul menos industrializada e mais dependente da agricultura. Como consequência destas assimetrias, o desemprego é mais reduzido no norte e o rendimento per capita mais elevado quando comparado com o sul do país.

O norte do país, mais industrializado, apresenta boas infraestruturas e mão-de-obra altamente qualificada. Como consequência, incentivos significativos têm vindo a ser colocados à disposição de investidores para desenvolver negócios no sul de Itália e, por conseguinte, contribuir para o desenvolvimento desta região.
Apesar destas disparidades que devem ser tidas em consideração aquando de um processo de expansão, a realidade parece evidenciar que as diferenças norte/sul têm vindo a dissipar-se progressivamente à medida que as condições socioeconómicas também estão a progredir.

Produtos de qualidade

A Itália é, tradicionalmente, um país altamente direcionado para o setor externo, sendo este posicionamento estratégico crucial para a performance da economia italiana.

Neste sentido, torna-se especialmente relevante a produção de produtos de elevada qualidade, nomeadamente nos setores de maquinaria, têxtil, alimentar e mobiliário. Todos estes produtos são reconhecidos como tendo um posicionamento de gama alta, estando o mercado externo disposto a pagar um valor mais elevado pela notoriedade dos mesmos.

No entanto, a Itália é um país pobre em recursos nacionais em algumas áreas entre as quais a energia e a indústria como um todo. Assim, torna-se bastante dependente das importações e, por conseguinte, altamente vulnerável a mudanças nos preços de importação (ex: combustível).

Turismo

De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), a Itália é o quinto país europeu no qual o turismo tem um peso maior no PIB (cerca de 13,2% em 2019). A sua história, a ligação umbilical com a religião católica e a própria diversidade paisagística existente de norte a sul do país, fazem da Itália um país extremamente apetecível para turistas.

Todos os anos (exceção obviamente ao período pandémico), o país recebe mais de 40 milhões de turistas que procuram não só aprofundar a história do país, como a sua cultura, arte, gastronomia e moda. Cada cidade apresenta uma característica única que oferece ao visitante uma experiência diferente e que conduz a um aumento progressivo do número de turistas já que, por norma, estes repetem a viagem.

Retoma Progressiva

A Itália foi um dos países mais fortemente impactados em todo o mundo pela pandemia COVID-19, conduzindo a fortes perdas económicas e de saúde para o país. Foi um dos primeiros países a impor uma restrição severa à circulação e à atividade económica para desacelerar a propagação do vírus. Esta medida, que permitiu diminuir os casos e a escalada progressiva, teve custos económicos elevados já que o país entrou em recessão após um crescimento negativo no primeiro trimestre de 2020.

As medidas restritivas impostas pelo governo conduziram igualmente a um forte impacto sobre o setor da construção. De acordo o Instituto Nacional de Estatística (ISTAT), o índice de produção total da construção diminuiu 24,4% nos primeiros quatro meses de 2020 (numa base anual).

Ainda assim, o país mostrava já bons sinais de recuperação no primeiro semestre de 2021. A Itália é, inclusivamente, o primeiro beneficiário do plano de relançamento de 750 mil milhões de euros adotado pelos dirigentes europeus no verão de 2020. Um desses bons sinais veio da produção industrial que ultrapassou recentemente o nível anterior à pandemia. Veremos mais à frente no estudo quais as projeções para o período até 2024.

Tendências atuais do comportamento do consumidor italiano

Após o período pandémico, os trabalhadores de mais baixos rendimentos e com alta propensão a consumir viram a sua situação financeira deteriorar-se significativamente em 2020, não conseguindo economizar. Por outro lado, o grupo de rendimento mais elevado com menor propensão a consumir parece ter sido o mais bem colocado para acumular poupança. Outro dado importante prende-se com o facto de mais de 60% das famílias em Itália lutarem para sobreviver no final do mês o que significa um aumento de 10% face ao que se verificava em 2019 (fonte: Banco de Itália).

Em sentido inverso, a confiança do consumidor melhorou significativamente. De acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística de Itália (ISTAT), em maio de 2021, a confiança do consumidor atingiu a posição mais elevada desde o início da pandemia ou até mesmo das últimas duas décadas (Comissão Europeia), sendo esta melhoria transversal a todos os grupos de rendimento.

Caracterização do tecido empresarial

A estrutura económica italiana depende na sua grande maioria do setor dos serviços e da indústria, sendo o setor agrícola um contributo muito residual para a economia do país.

Sendo o mais representativo, o setor dos serviços contribui com quase três quartos do total do PIB e emprega perto de 65% da população ativa. Dentro deste setor, os que mais contribuem são o mercado grossista, as vendas a retalho e o setor dos transportes. Estima-se que mais de metade das 5 milhões de empresas italianas estejam a laborar no setor terciário. O turismo representa também um papel muito relevante já que se constitui como uma das áreas com maior crescimento e mais rentabilidade dos últimos anos.

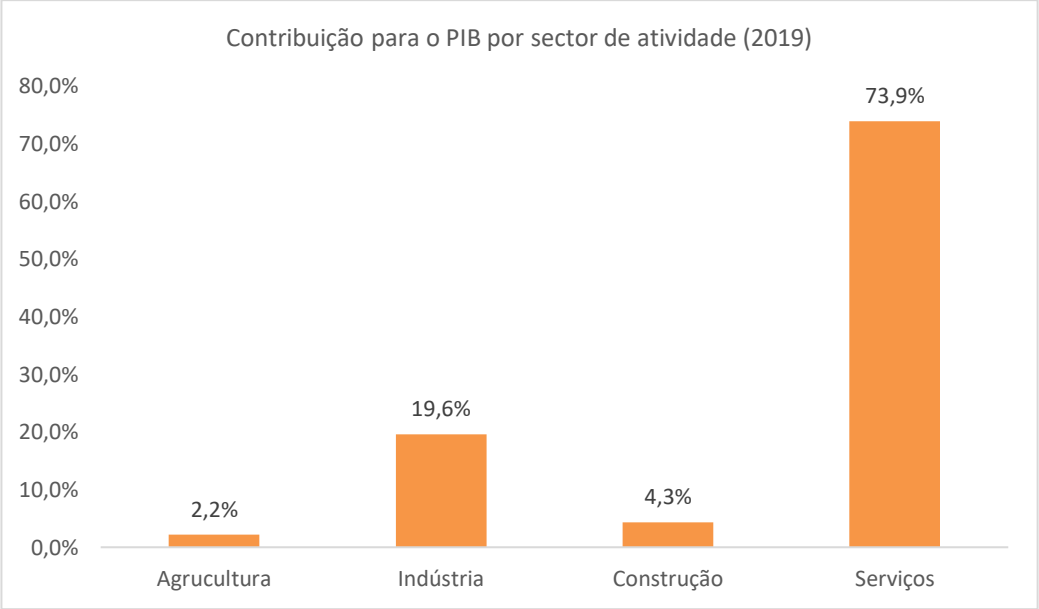
Por seu turno, a indústria, em conjunto com a construção civil, representa quase um quarto do total do PIB do país e emprega perto de 30% da população em idade laboral. A fabricação do país é especializada em produtos de alta qualidade, sendo o maior exportador mundial de bens de luxo (carros, roupas, sapatos, entre outros). É um setor de atividade muito centrado em PME´s, sendo a maioria delas empresas de cariz familiar.

A atividade industrial a Norte está sobretudo concentrada no triângulo Génova, Milão e Turim e é mais especializado nos setores do têxtil, aço e químico. Por outro lado, a região Centro e Sul desenvolveu competências na produção de bens de consumo, com especial destaque para os produtos das fileiras casa e moda.

O país tem sofrido com a desindustrialização (especialmente durante a crise económica mundial), mas continua a ser a segunda maior potência de produção industrial da Europa e o sétimo maior a nível mundial. O setor secundário foi fortemente afetado pela pandemia e as restrições que se seguiram: de acordo com dados da agência nacional de estatísticas ISTAT, a produção industrial caiu 4% em setembro de 2020 em relação aos níveis registados em fevereiro e 5,1% em relação ao mesmo período do ano anterior.

No que ao setor primário diz respeito, a Itália posiciona-se como uma das maiores potências agrícolas da União Europeia, sendo o maior produtor europeu de arroz, frutas, legumes e vinho. Representa a restante percentagem de contribuição para o PIB e emprega cerca de 5% da população ativa.

Ainda assim, é fortemente dependente da importação de matérias-primas utilizadas na produção agrícola uma vez que os recursos naturais do país são limitados. O país tem cerca de 12,6 milhões de hectares para o cultivo da sua agricultura que inclui maioritariamente cereais (trigo sobretudo), milho, cevada, arroz e aveia. Pese embora as medidas excecionais de combate à pandemia levadas a cabo pelo executivo (alocação de mais de 1,1 mil milhões de euros), o setor primário registou uma queda no segundo trimestre de 2020 de perto de 12,8% face ao trimestre anterior (dados do Conselho Italiano de Pesquisa e Análise Agrícola de Economia Agrícola).



Fonte: Dados da Eurostat

Cultura de Negócios

O ambiente de negócios em Itália é marcado por um conjunto de características específicas que importa relevar para uma abordagem mais cuidada ao mercado. De seguida, apresentam-se então alguns que devem merecer a atenção das empresas nacionais na sua aproximação a este país.

Relações de proximidade, exceto no primeiro contacto

Com exceção do primeiro contacto que deverá ser formal – seja por e-mail, chamada, carta e de preferência por intermédio de alguém já conhecido -, a cultura de negócios italiana caracteriza-se por ser muito orientada para as relações interpessoais. O povo italiano é conhecido pelo seu sentimento de família e esta abordagem sempre foi sendo transposta para o mercado de trabalho. A capacidade de comunicar, de usar a linguagem mais apropriada e a postura corporal correta é muito importante.

Regra geral, é importante desenvolver um relacionamento pessoal para estabelecer uma relação comercial duradoura e bem-sucedida. Tal como referido num dos últimos *webinars* sobre Itália promovidos pela AICEP, "é conveniente estabelecer contactos pessoais que desenvolvam o conhecimento e a confiança pessoal e comercial".

Embora no centro de qualquer decisão esteja sempre a qualidade do produto/serviço, na Itália as relações pessoais podem desempenhar um papel extremamente relevante. Assim, deverá sempre cumprir os seus acordos verbais já que o seu não cumprimento pode arruinar um eventual negócio.

Gestão do tempo

Os italianos são, regra geral, bastante relaxados com a agenda e com o cronograma. Ainda assim, numa fase em que a relação não está cimentada, é importante cumprir horários e nunca se atrasar. Esta pontualidade no início da relação profissional torna-se ainda mais relevante no norte do país.

Por norma, as marcações são obrigatórias e devem ser marcadas com 2 a 3 semanas de antecedência, sendo útil reconfirmar as mesmas alguns dias antes de acontecerem. Devem evitar-se marcar reuniões para agosto e para datas festivas. O envio de uma agenda da reunião é importante pese embora a mesma sirva apenas de guia para a discussão e não de cumprimento da mesma de forma rigorosa.

Privilegiar o italiano nas comunicações

Pese embora o inglês seja uma língua bastante falada no território italiano, a cultura de negócios do país centra-se muito no italiano já que quase todos os negócios são efetuados neste idioma. Assim, toda a comunicação direta e indireta deve ser efetuada em italiano, sendo aconselhado recorrer a tradutores especializados que assegurem que não haja erros gramaticais e traduções mal conseguidas.

Condução de reuniões

As reuniões em Itália começam normalmente por um assunto leve e ligeiro que permita quebrar o gelo e ter uma primeira interação entre todos. As reuniões iniciais devem ter como objetivo desenvolver um sentimento de pertença, respeito e confiança mútuos com os seus futuros parceiros de negócios.

Iniciando a reunião no seu aspeto mais formal, as discussões podem ser bastante intensas. Nesse sentido, é importante ir sempre bem preparado com documentos comprovativos (estatísticas, legislação, etc.) que corroborem o ponto de vista apresentado. É normal e comum os italianos discordarem construtivamente do assunto apresentado.

Relativamente às negociações, estas costumam ser demoradas. Esta demora prende-se com dois fatores fundamentais: por um lado porque os italianos tendem a analisar bastante cuidadosamente os prós e contras da proposta apresentada; e, por outro, devido ao grau hierárquico tradicional da tomada de decisão nas empresas do país. Durante este processo de negociação, os italianos dão muita importância aos compromissos verbais e o contrato final certamente se baseia em acordos informais precedentes.

No pós-reunião, tende-se a enviar uma ata das principais conclusões aos diversos intervenientes para assegurar que todos estão no mesmo nível de informação e compreensão.

Questões práticas diversas

Como nota final, importa destacar alguns aspetos práticos que se revelam essenciais para uma boa abordagem comercial e financeira ao país e que constam igualmente como recomendação recente da AICEP:

- Preparação de uma amostra: é algo indispensável de ser apresentado em qualquer feira comercial, sendo muito relevante a qualidade da embalagem que é apresentada. De notar que os preços devem incluir os custos de

transporte.

- Prazos de pagamento: Os prazos de pagamento mais utilizados em Itália são de 60 a 90 dias, podendo ser alargados para 180 a 210 dias nos contratos com grandes empresas. O incumprimento do prazo de entrega pode implicar a nulidade da encomenda e normalmente a supressão de qualquer possibilidade de relação comercial futura;

- Obtenção de referências sobre o cliente italiano: antes de avançar com a contratualização e formalização de encomendas, a empresa nacional deve procurar obter referências bancárias (através do próprio banco), sobre a credibilidade e solidez da empresa em questão. Quando se trata de pequenas empresas – e, por isso, de pequenos volumes de dinheiro -, os custos judiciais normalmente não compensam. Não se deve aceitar pagamentos por dinheiro, por cheque, por cheque bancário ou por outra qualquer forma de pagamento que não seja através de transferência "Swift" ou uma transferência bancária;

- Correios: por não serem tradicionalmente 100% seguros, não se deve utilizar o correio normal para enviar ou receber documentos que sejam muito importantes, como dinheiro ou cheques.

O Setor da Pedra Natural no mercado italiano

Contexto Geral e tendências

A Itália constitui-se nos dias de hoje, um dos grandes atores do setor da Pedra Natural e essa relevância vem já desde os anos 90, nos quais o país era líder na extração da pedra natural e na importação de matérias-primas a nível mundial. Eram compradas grandes quantidades de pedra natural em todo o mundo com o objetivo de incorporar mais-valias, transformar e exportar com maior valor acrescentado.

Sendo um dos líderes históricos neste mercado, a Itália é, a título de exemplo, o segundo maior exportador de mármore do mundo, sendo igualmente um exportador representativo de granito para todo o mundo.

Depois de encerrar 2020 com uma queda de 17,3% nas vendas externas, em 2021 a indústria de pedra italiana registou uma recuperação significativa nas exportações, impulsionada por uma recuperação econômica e expansão renovada do setor de construção global (stonenews.eu).

De acordo com o Centro de Estudos da Confindustria Marmomacchine, as exportações gerais da Itália de mármores, travertinos, granitos e pedras naturais em geral – tanto produtos brutos quanto acabados – aumentaram 20,8% relativamente ao ano anterior, para 1.850,4 milhões de euros. As vendas externas do setor ultrapassaram já em 2001 as de 2019 (em 1,9%), o ano anterior à pandemia.

Esta tendência manteve-se no primeiro trimestre deste ano, quando as exportações italianas de materiais de pedra aumentaram 21,2% em valor em relação ao mesmo período de 2021.

As exportações de granito e cerâmica da Itália em 2021 bateram um recorde, tanto em valor quanto em quantidade. Em valor, as exportações de mármore atingiram níveis pré-pandemia, enquanto a quantidade é a menor em cinco anos.

As exportações de mármore tiveram um aumento superior ao de granitos e cerâmicas. A tabela abaixo mostra as variações (%) no valor e quantidade das exportações entre 2020 e 2021:

Crescimento das exportações italianas de mármore, granito e cerâmica (2020 - 2021 %)

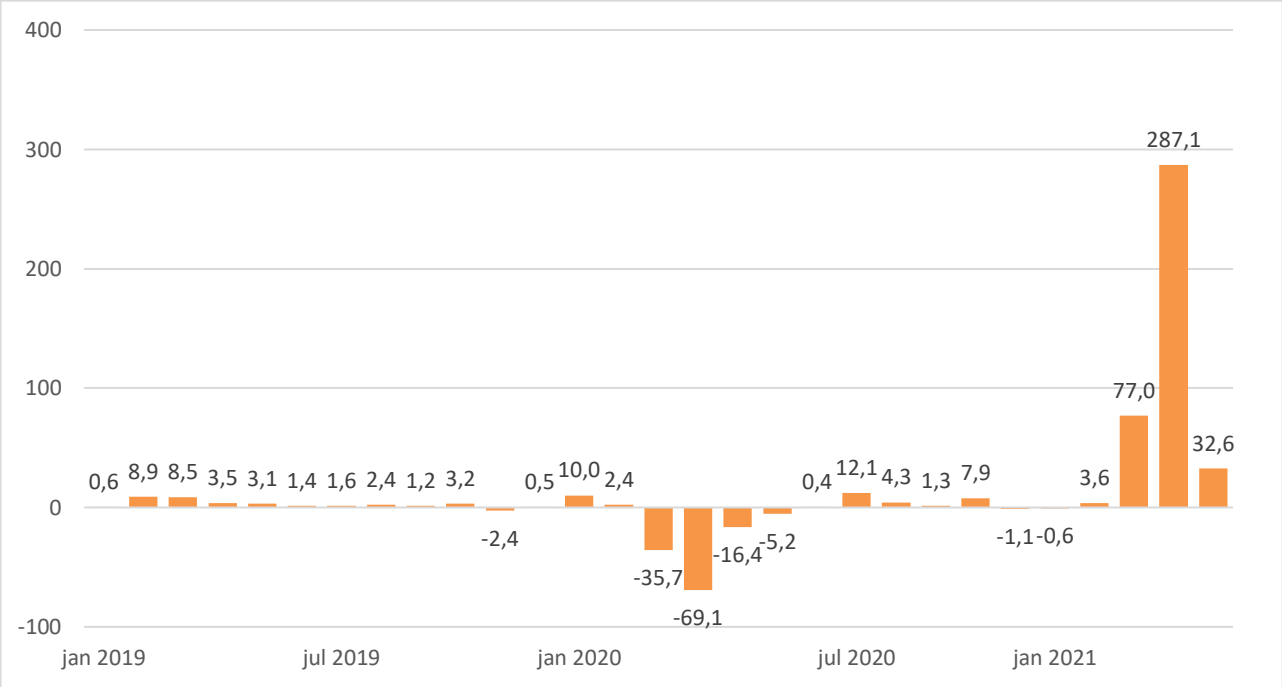
	Valor	Quantidade
Mármore	22,05%	19,82%
Granito	21,28%	15,67%
Cerâmica	18,11%	16,71%

Fonte: Eurostat, stonenews.eu

Estando o mercado da pedra natural fortemente dependente da evolução do setor da construção, importa percebermos como se tem comportado este setor nos últimos dois anos. Analisando os dados disponíveis no site tradingeconomics.com, é possível identificar uma tendência altamente positiva nos primeiros seis meses de 2021. Pese embora os valores abaixo apresentados reflitam a variação face ao período homólogo do ano anterior, percebemos que a subida em 2021 ultrapassa em quase todos os meses a descida registada em 2020.

Assim, existe uma janela de oportunidade clara para o setor da pedra natural aproveitar, embarcando nesta retoma de atividade do setor da construção.

Evolução do output do setor da construção (período: janeiro 2019 a junho 2021)



Fontes: Tradingeconomics.com | Federal Statistical Office

Como nota final deste subponto pretendemos destacar uma das pedras naturais que mais importância têm no mercado italiano: o mármore. Associado tipicamente a luxo e sofisticação, o mármore italiano tem sido crescentemente usado em inúmeros edifícios para fins domésticos e comerciais. Deixamos algumas curiosidades sobre este subsetor:

- **Artistas romanos usavam mármore italiano no período do renascimento**: esta tipologia de pedra é originária de Itália o que faz deste país o *hub* natural desta pedra.
- **É exportada para centenas de países**: a exportação deste tipo de pedra é efetuada para perto de 140 países

espalhados pelo mundo, sendo o segundo maior exportador.

- **Métodos de extração de mármore foram passando de geração em geração**: os italianos são conhecidos por usarem técnicas sofisticadas para cortarem e esculpirem os mármores das montanhas que possuem as pedras mais ricas. Estas técnicas têm passado de geração em geração, usando assim as mesmas técnicas desde há muitos anos, ainda que a incorporação de inovação neste processo seja igualmente um fator de sucesso deste subsetor no país.
- **A pureza dos tons e veios depende da zona geográfica**: as características específicas da pedra mármore dependem em grande medida da região onde a mesma é extraída, podendo encontrar características completamente distintas consoante as partes do país.

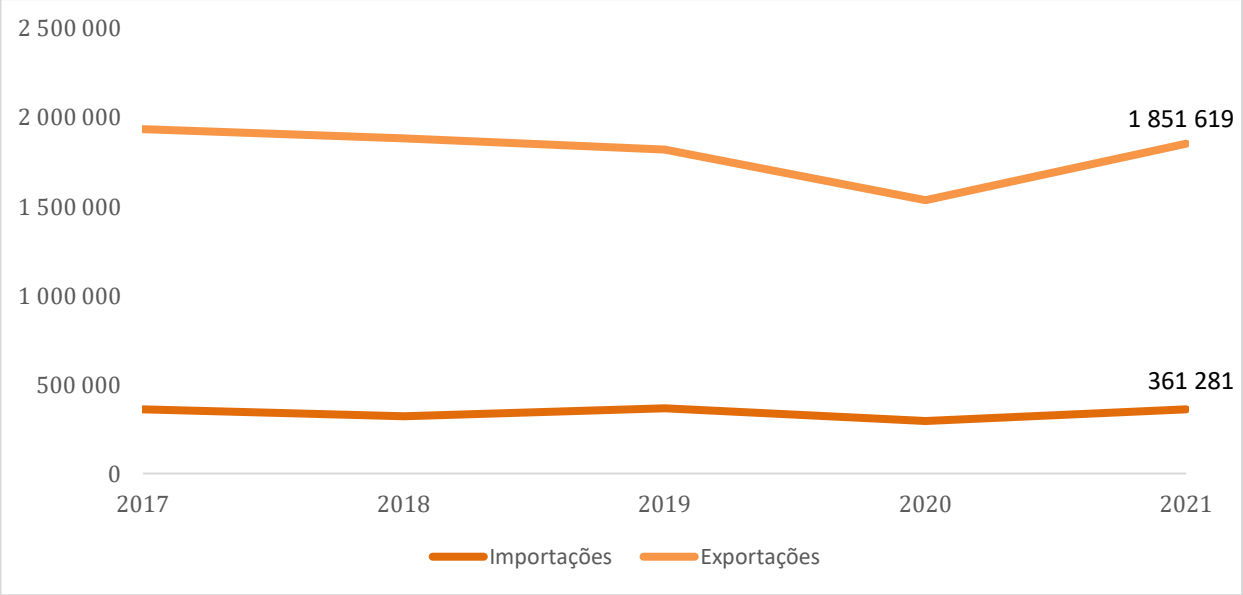
Dados do valor do mercado (vendas e compras)

Evolução das importações e exportações

Para melhor entender a tendência evolutiva dos diferentes subsetores da pedra natural, procurou-se obter dados recentes, fiáveis e com o maior detalhe possível. Assim, através da informação disponibilizada pela Trend Economy (trendeconomy.com) e Trade Statistics for International Business Development (trademap.org), apresentam-se de seguida dados pormenorizados sobre a evolução das importações, exportações e vendas de sete códigos parentais de produtos da Pedra Natural:

- 2514: Ardósia, mesmo desbastada ou simplesmente cortada à serra ou por outro meio, em blocos ou placas de forma quadrada ou retangular;
- 2515: Mármores, travertinos, granitos belgas e outras pedras calcárias de cantaria ou de construção, de densidade aparente igual ou superior a 2,5, e alabastro, mesmo desbastados ou simplesmente cortados à serra ou por outro meio, em blocos ou placas de forma quadrada ou retangular;
- 2516: Granito, pórfiro, basalto, arenito e outras pedras de cantaria ou de construção, mesmo desbastados ou simplesmente cortados à serra ou por outro meio, em blocos ou placas de forma quadrada ou retangular;
- 6801: Pedras para calcetar, lancis e placas (lajes) para pavimentação, de pedra natural (exceto a ardósia);
- 6802: Pedras de cantaria ou de construção (exceto de ardósia) trabalhadas e obras destas pedras, exceto as da posição
- 6803: Ardósia natural trabalhada e obras de ardósia natural ou aglomerada
- 9610: Lousas e quadros para escrever ou desenhar, mesmo emoldurados

Apesar da quebra nas exportações registada em 2020 (ano de maior impacto do efeito Covid19), em termos agregados pode-se considerar o mercado como maduro, uma vez que as variações médias anuais, entre 2017 e 2021, das importações e das exportações foram respetivamente de 0,2% e de -4,3%, o que demonstra um elevado nível de estabilidade, como se observa no gráfico seguinte:



Fonte: trademap.org (valores em milhares de Euro)

Onde a Itália compra?

O volume de importações de Pedra Natural (para as famílias de produtos do estudo) atingiu um total de 361 milhões de Euros em 2021. Os dez principais mercados de importação a que a Itália recorre neste subsetor é constituído pelos seguintes países:

Origem	2021
Índia	57 438
Brasil	44 722
China	39 792
Zimbabué	27 865
África do Sul	22 203
Turquia	20 317
França	18 722
Moçambique	14 181
Namíbia	14 103
Estados Unidos	10 947

Fonte: trademap.org (valores em milhares de Euro)

Estes países representam cerca de 75% do total das importações das famílias de produtos consideradas no estudo, o que demonstra um elevado grau de concentração nas origens das suas compras.

Portugal, por seu turno representa apenas 1% do valor total das importações da Itália, com 3.137 mil euros (22ª posição), nas famílias de produtos estudadas.

A quem a Itália vende?

O volume de exportações de Pedra Natural (para as famílias de produtos do estudo) atingiu um total de 1.851 milhões de Euros em 2021. Os principais dez destinos de exportação foram os seguintes:

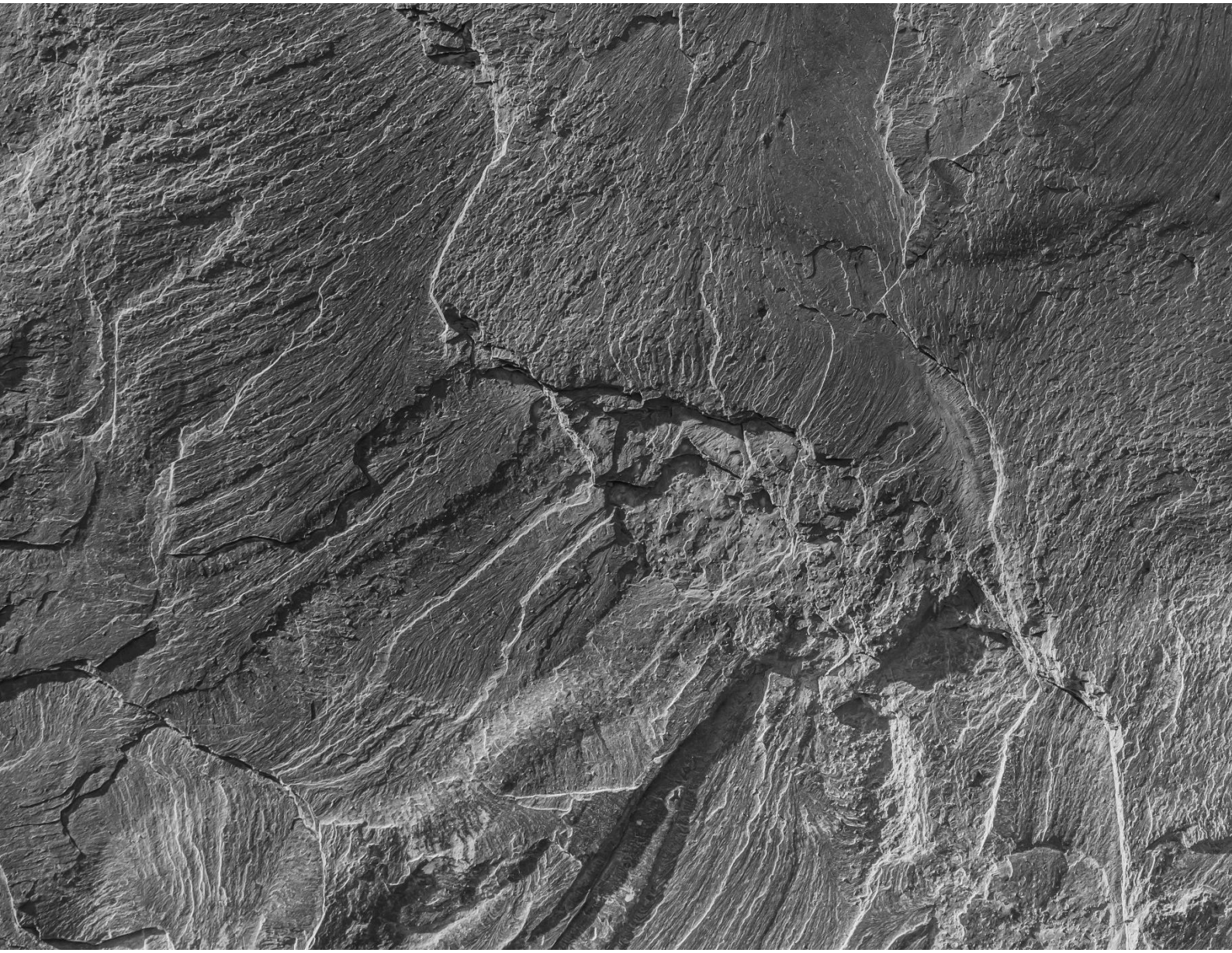
Destino	2020
Estados Unidos	428 246
China	203 950
Alemanha	165 134
Suíça	102 854
França	85 143
Reino Unido	64 743
Arábia Saudita	55 163
Emirados Árabes Unidos	44 265
Áustria	48 236
Catar	37 754

Fonte: trademap.org (valores em milhares de Euro)

Como se pode verificar, o mercado de destino da pedra natural italiana é ligeiramente mais disperso do que no caso das respetivas importações. Estes países representam cerca de 67% do total das exportações das famílias de produtos consideradas. Em 2021, a Itália exportou para 151 países, entre os quais Portugal. O nosso país apresentou, de acordo com a trademap.org, um volume de compras total de aproximadamente 2.359 mil euros.

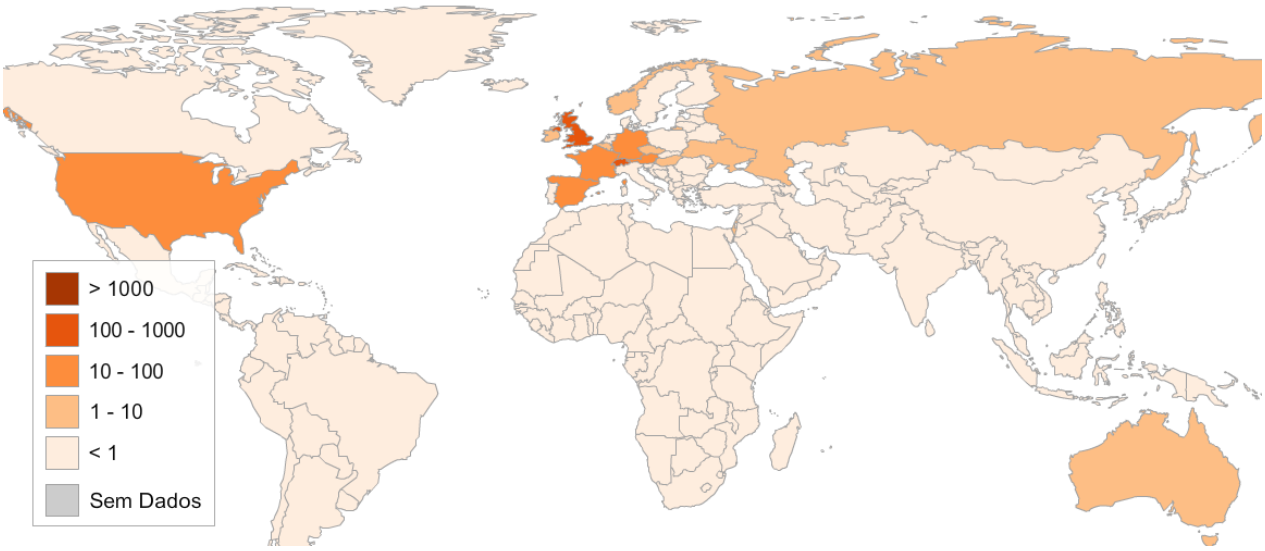
Análise por família de Produto

2514: Ardósia, mesmo desbastada ou simplesmente cortada à serra ou por outro meio, em blocos ou placas de forma quadrada ou retangular;



Exportações:

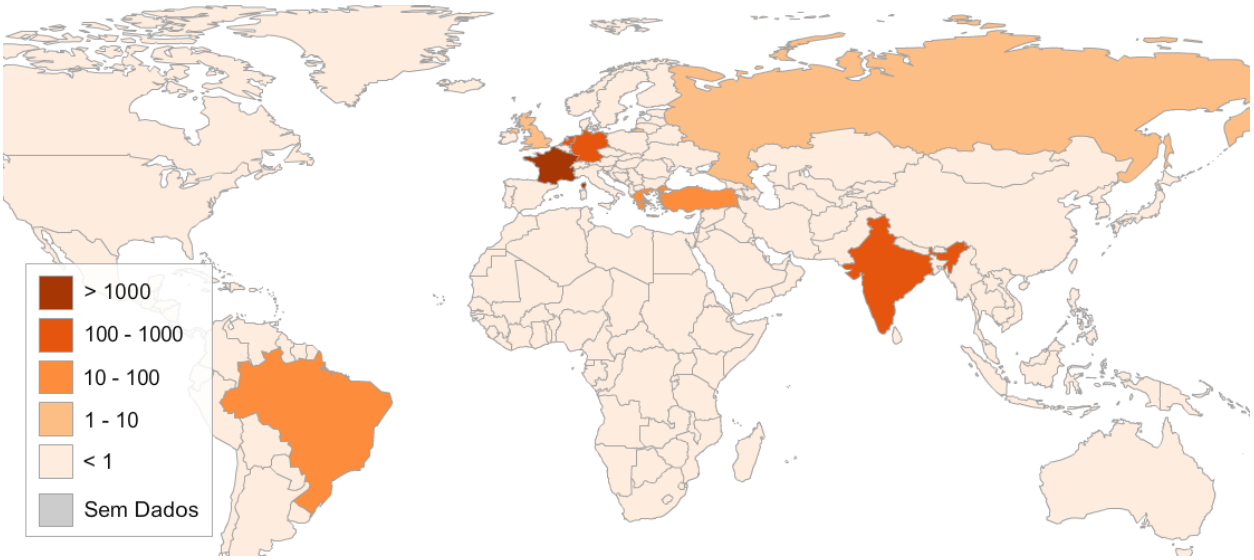
O valor das exportações italianas desta família de produtos totalizou 911 mil Euros em 2021. Os seus três principais parceiros comerciais foram Reino Unido, Suíça e França.



Fonte: Trademap.org (milhares de euros)

Importações:

O valor das importações da Itália nesta família de produtos totalizou 4,63 milhões de Euros em 2021. Os seus três principais parceiros comerciais foram França, Países Baixos e Índia.

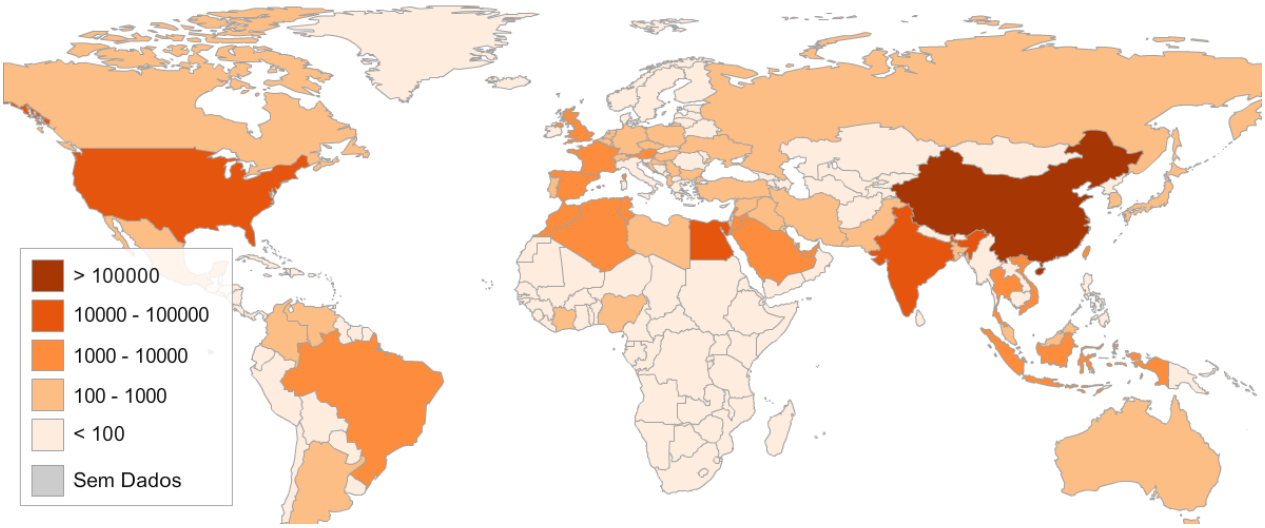


Fonte: Trademap.org (milhares de euros)

2515: Mármores, travertinos, granitos belgas e outras pedras calcárias de cantaria ou de construção, de densidade aparente igual ou superior a 2,5, e alabastro, mesmo desbastados ou simplesmente cortados à serra ou por outro meio, em blocos ou placas de forma quadrada ou retangular;

Exportações:

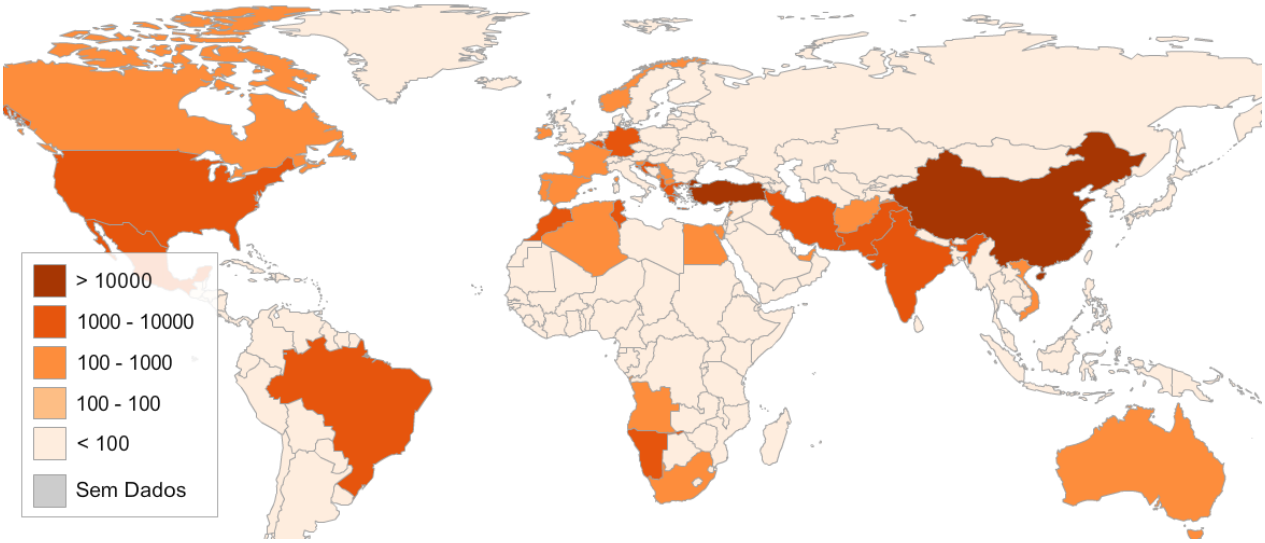
O valor das exportações italianas desta família de produtos totalizou 325 milhões de Euros em 2021. Os seus três principais parceiros comerciais foram China, índia e Estados Unidos.



Fonte: Trademap.org (milhares de euros)

Importações:

O valor das importações da Itália nesta família de produtos totalizou 86 milhões de Euros em 2021. Os seus três principais parceiros comerciais foram China, Turquia e Brasil.

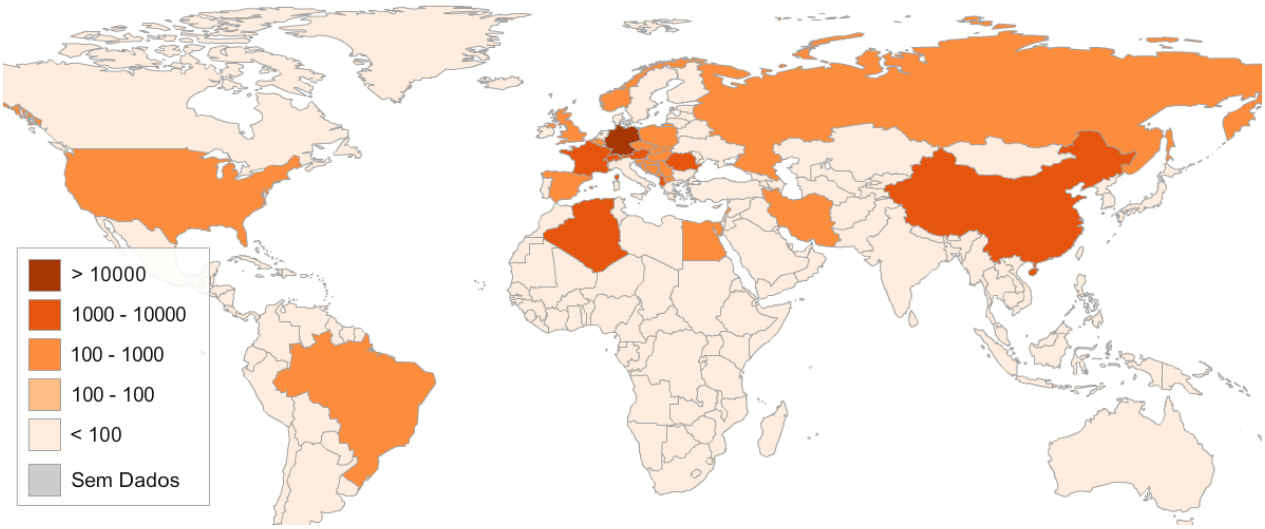


Fonte: Trademap.org (milhares de euros)

2516: Granito, pórfiro, basalto, arenito e outras pedras de cantaria ou de construção, mesmo desbastados ou simplesmente cortados à serra ou por outro meio, em blocos ou placas de forma quadrada ou retangular;

Exportações:

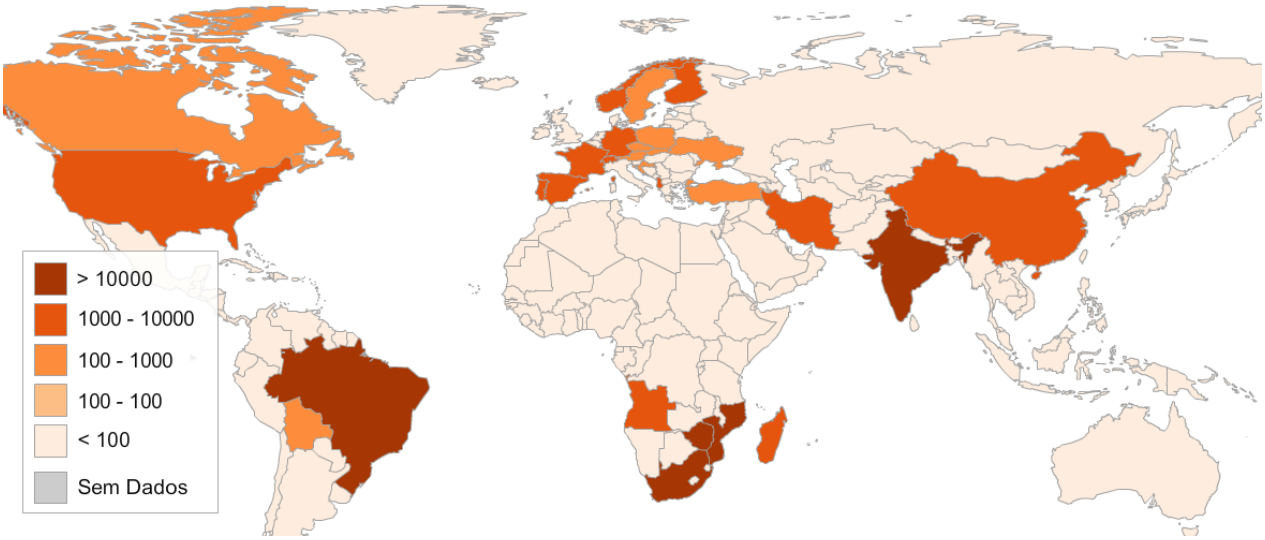
O valor das exportações italianas desta família de produtos totalizou 43 milhões de Euros em 2021. Os três principais parceiros comerciais foram Alemanha, Suíça e França.



Fonte: Trademap.org (valores em milhares de Euro)

Importações:

O valor das importações da Itália nesta família de produtos totalizou 156 milhões de Euros em 2021. Os três principais parceiros comerciais foram Brasil, Zimbabué e África do Sul.

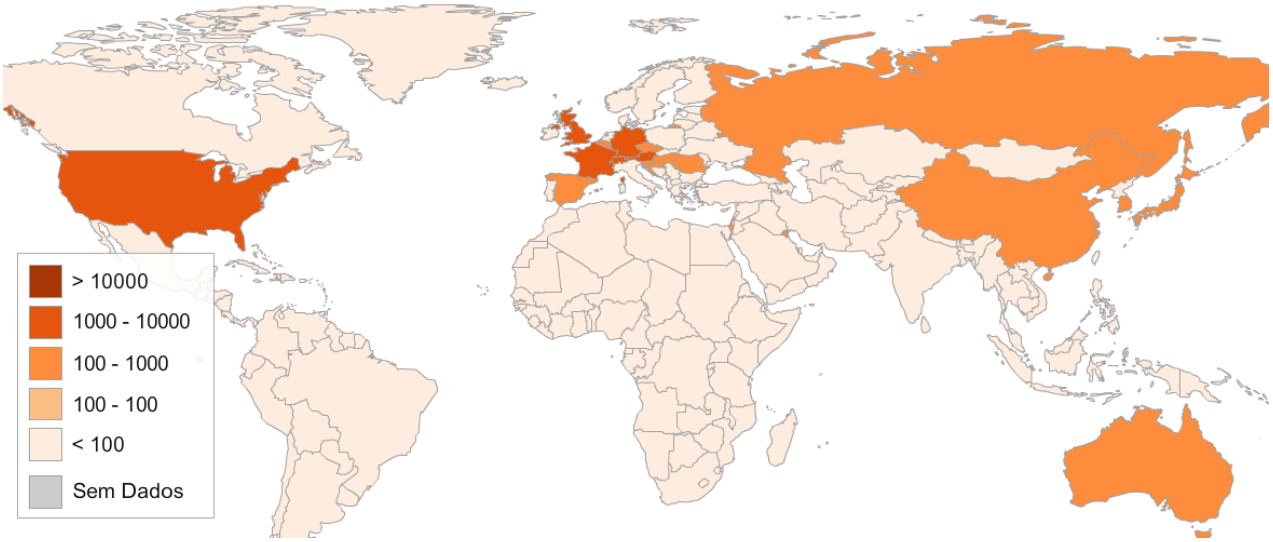


Fonte: Trademap.org (valores em milhares de Euro)

6801: Pedras para calcetar, lancis e placas (lajes) para pavimentação, de pedra natural (exceto a ardósia);

Exportações:

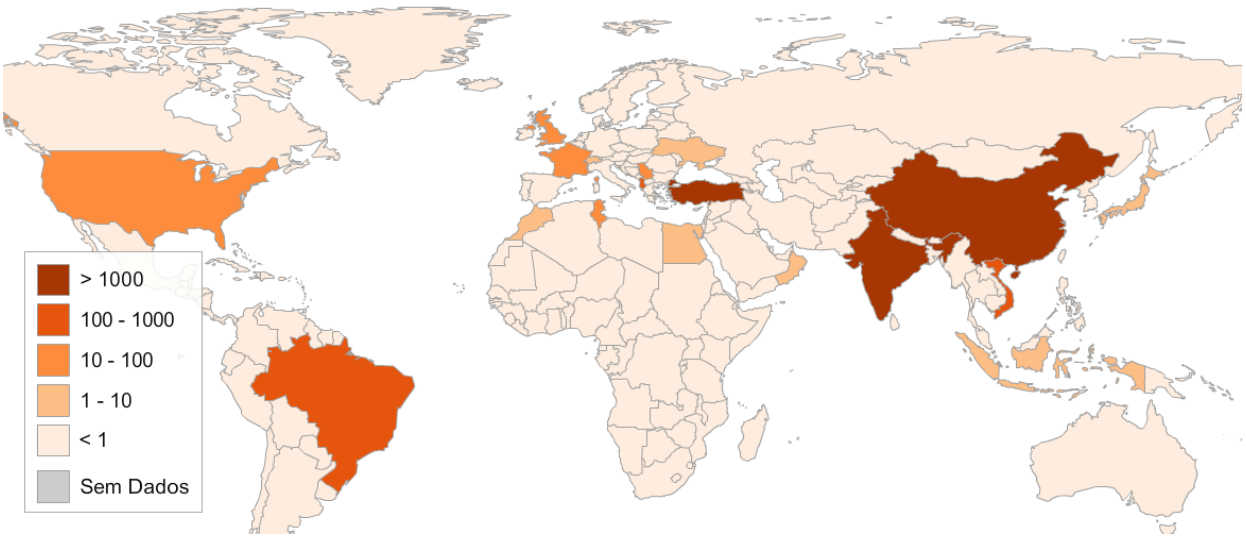
O valor das exportações italianas desta família de produtos totalizou 36,6 milhões de Euros em 2021. Os três principais parceiros comerciais foram Suíça, França e Áustria.



Fonte: Trademap.org (valores em milhares de Euro)

Importações:

O valor das importações da Itália nesta família de produtos totalizou 8,3 milhões de Euros em 2021. Os três principais parceiros comerciais foram Turquia, China e Índia.

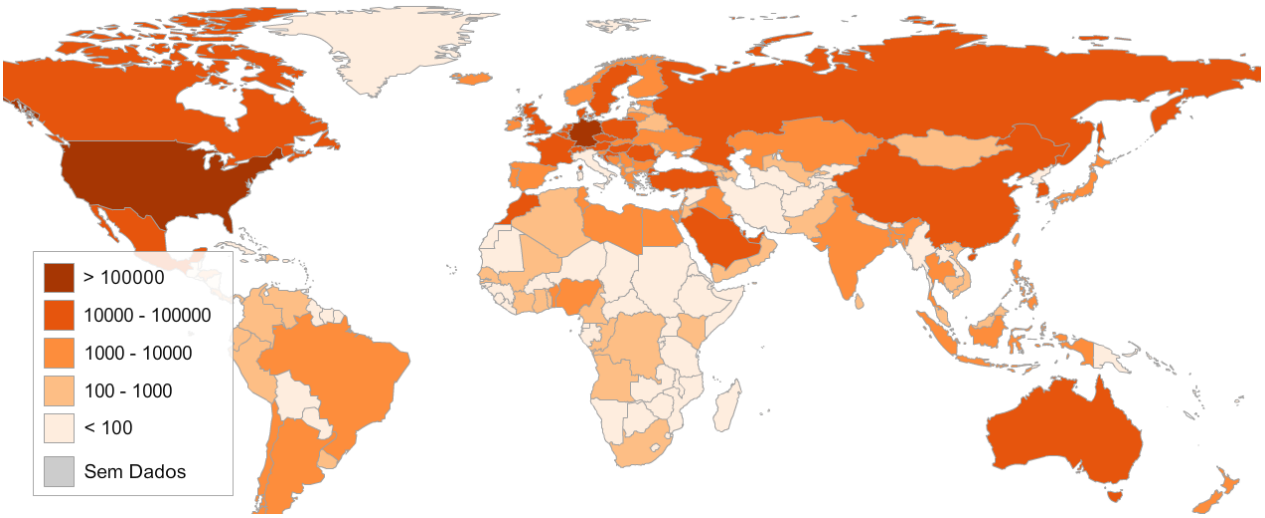


Fonte: Trademap.org (valores em milhares de Euro)

6802: Pedras de cantaria ou de construção (exceto de ardósia) trabalhadas e obras destas pedras, exceto as da posição 6801; cubos, pastilhas e artigos semelhantes, para mosaicos, de pedra natural (incluindo a ardósia), mesmo com suporte; grânulos, fragmentos e pós, de pedra natural (incluindo a ardósia) corados artificialmente;

Exportações:

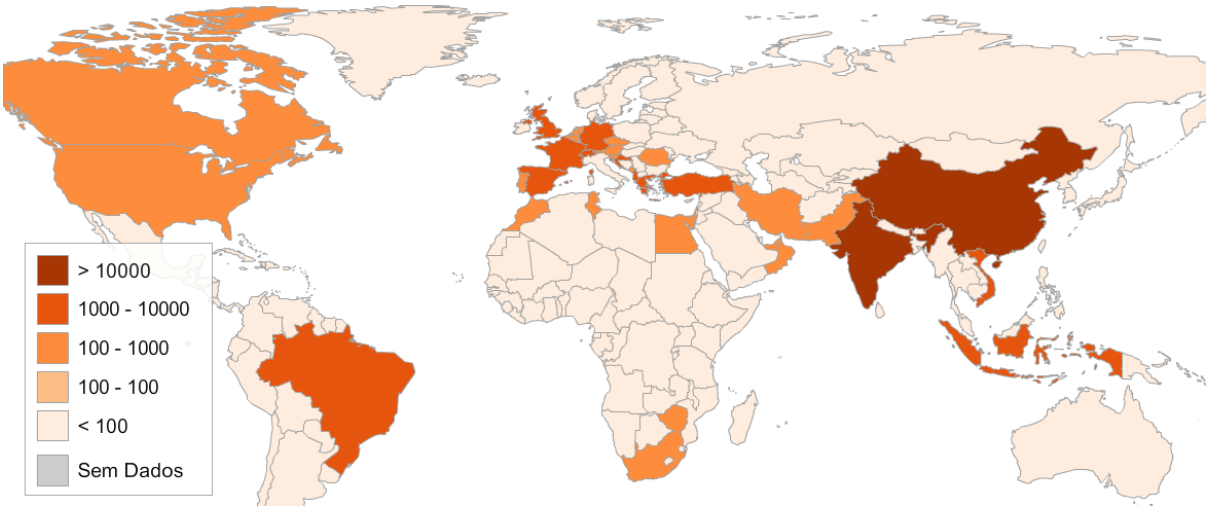
O valor das exportações italianas desta família de produtos totalizou 1 438,7 milhões de Euros em 2021. Os três principais parceiros comerciais foram Estados Unidos, Alemanha e Suíça.



Fonte: Trademap.org (valores em milhares de Euro)

Importações:

O valor das importações da Itália nesta família de produtos totalizou 92,5 milhões de Euros em 2021. Os três principais parceiros comerciais foram Índia, China e França.

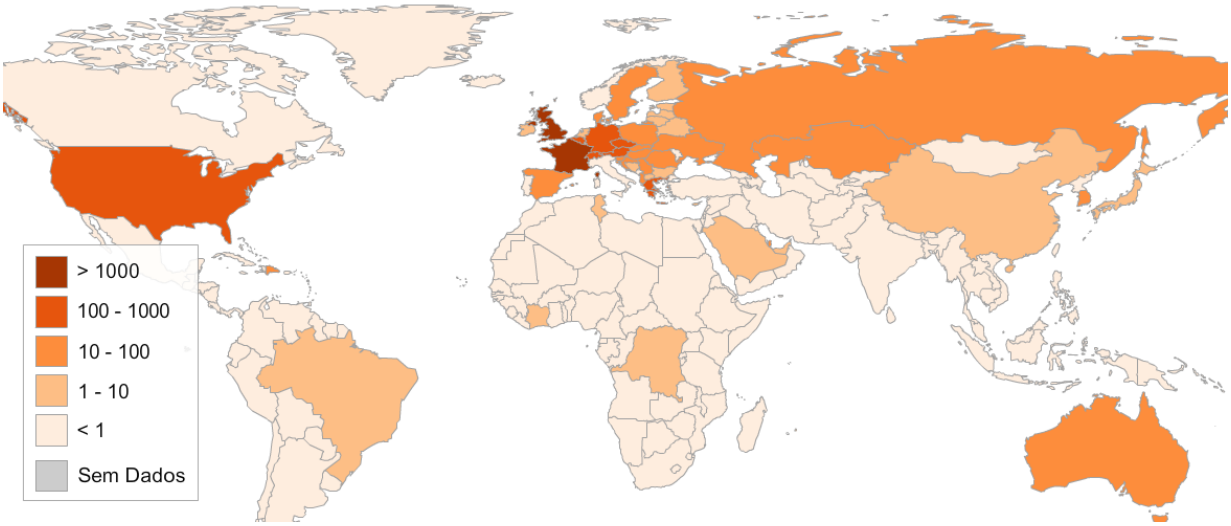


Fonte: Trademap.org (valores em milhares de Euro)

6803: Ardósia natural trabalhada e obras de ardósia natural ou aglomerada

Exportações:

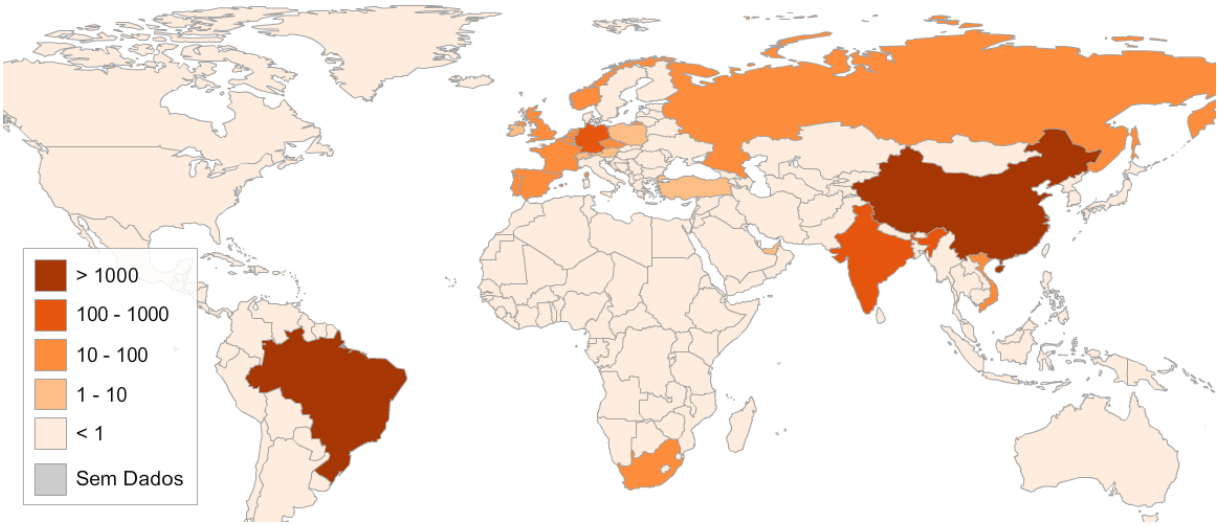
O valor das exportações italianas desta família de produtos totalizou 5,6 milhões de Euros em 2021. Os três principais parceiros comerciais foram Reino Unido, França e Suíça.



Fonte: Trademap.org (valores em milhares de Euro)

Importações:

O valor das importações da Itália nesta família de produtos totalizou 5,5 milhões de Euros em 2021. Os três principais parceiros comerciais foram China, Brasil e Índia.

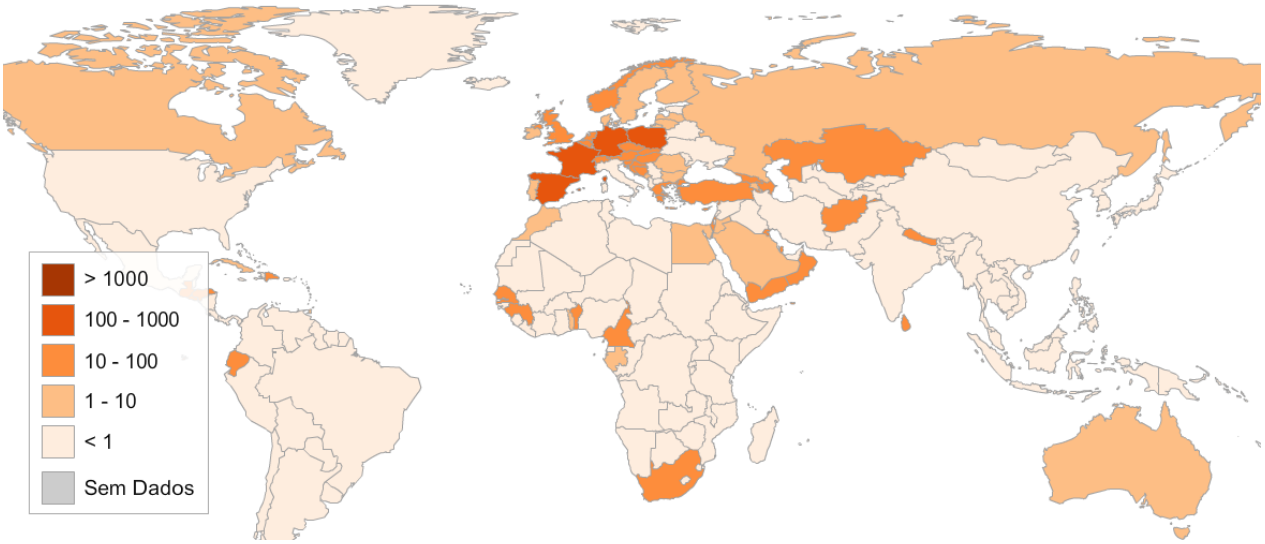


Fonte: Trademap.org (valores em milhares de Euro)

9610: Lousas e quadros para escrever ou desenhar, mesmo emoldurados

Exportações:

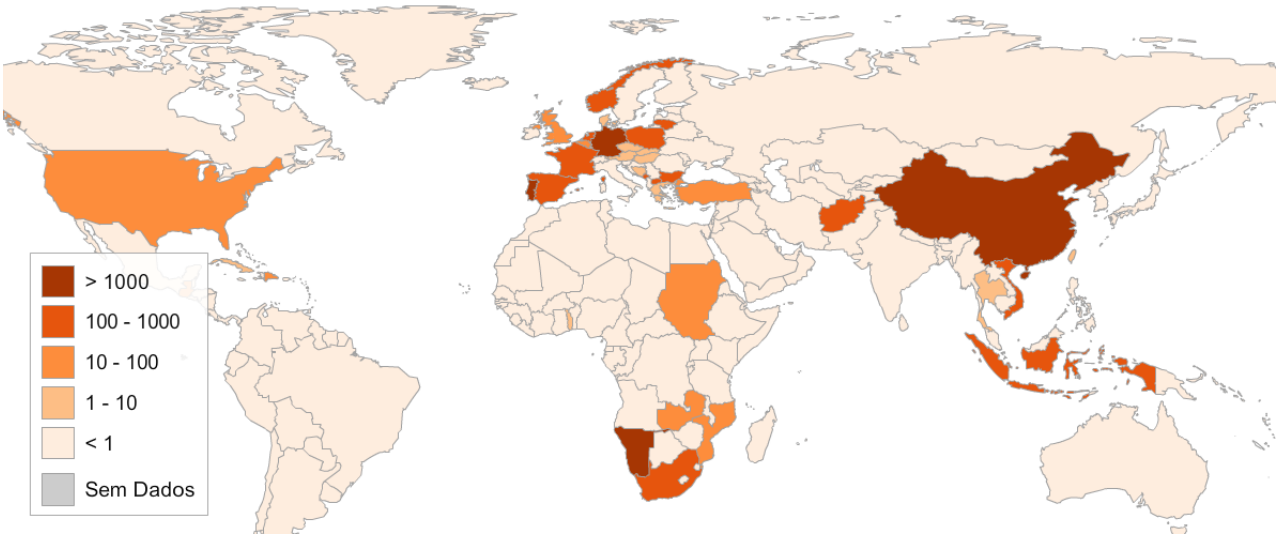
O valor das exportações italianas desta família de produtos totalizou 1,6 milhões de Euros em 2021. Os três principais parceiros comerciais foram França, Alemanha e Espanha.



Fonte: Trademap.org (valores em milhares de Euro)

Importações:

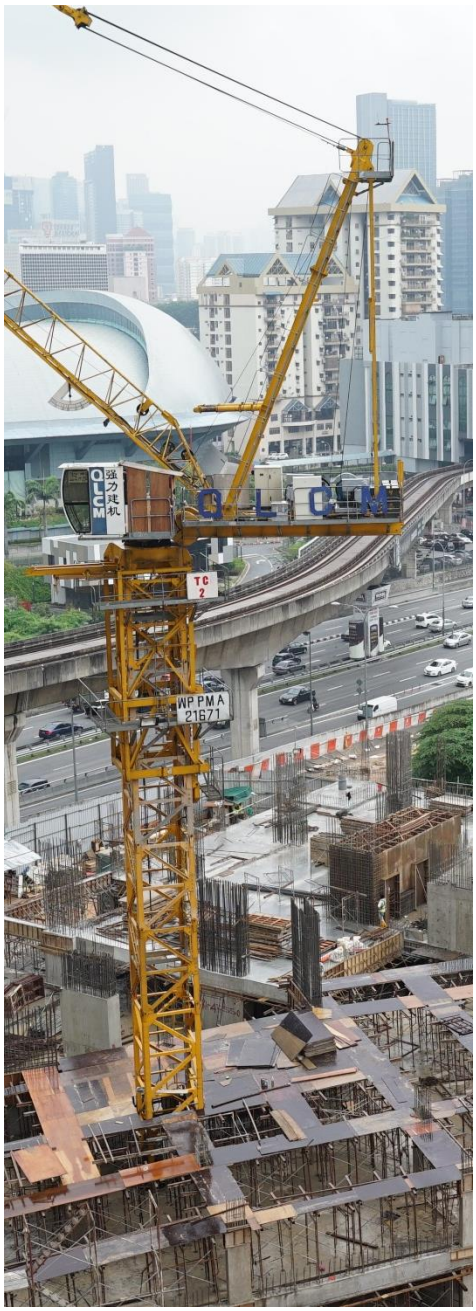
O valor das importações da Itália nesta família de produtos totalizou 7,7 milhões de Euros em 2021. Os três principais parceiros comerciais foram Namíbia, China e Portugal.



Fonte: Trademap.org (valores em milhares de Euro)

Tendências do setor

Tendências do mercado global



Globalmente é possível desde já apontar algumas tendências para o setor como um todo a nível mundial. De acordo com um estudo da Allied Market Research, intitulado de "Natural Stone Market by Type (Marble, Granite, Limestone and Others) and application (Flooring, Memorial Arts, Wall Cladding and Others); Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2019-2026", o mercado da pedra natural está projetado para atingir 48.068 milhões de dólares em 2026, crescendo a um ritmo médio anual de 3,9% entre 2019 e 2026.

O aumento do valor médio disponível dos indivíduos e o aumento da consciencialização sobre designs atraentes de exteriores, mudaram a tendência de reforma de casas entre os consumidores finais residenciais, especialmente em área s urbanas. Pedras como mármore e granito, usadas em pisos de pátios, varandas, quintais e calçadas, aumentam o apelo visual de edifícios residenciais, estimulando assim a sua adoção e compra. Além disso, o aumento do número de projetos de engenharia, aquisição e construção em infraestruturas diversas, juntamente com o setor imobiliário deverá aumentar em larga escala a procura por pedras naturais, segundo o mesmo estudo.

Assim, o mercado será principalmente impulsionado por atividades de construção de infraestruturas que incluem a construção de estradas, pontes, aeroportos, fábricas de energia e, principalmente, projetos de rodovias e estradas. O aumento na industrialização e a necessidade de configuração de infraestrutura residencial e comercial irão, certamente, também contribuir para impulsionar o mercado global da pedra natural.

Tendências do Mercado Italiano

No que concerne o mercado italiano, para melhor percebermos como o setor da pedra natural poderá evoluir, iremos debruçar sobre as tendências do setor da construção.

De acordo com o estudo "Construction in Italy - Key Trends and Opportunities to 2024" da Research&Markets, a indústria da construção deverá atingir os 152,2 mil milhões de euros em 2024.

A reforçar esta tendência para os próximos anos estão as próprias diretivas da OCDE ("Italy, country note going for growth) para a retoma da economia italiana. Dentro do pacote de medidas aconselhado pelo organismo, destaca-se uma relativamente às infraestruturas que refere de forma inequívoca a necessidade de melhorar a implementação, a gestão e a priorização da qualidade do investimento público.

Certificações Aconselhadas

A nível ambiental e social, as Pedra Natural é vista, pelo consumidor italiano, como o material de construção ideal. Em comparação com outros materiais de construção, tem um menor impacto ambiental. As rochas que já não são necessárias podem ser recicladas naturalmente com segurança. A sua vida útil de até várias centenas de anos é significativamente maior do que a do betão (que é aproximadamente 30 anos).

No entanto, devido ao seu baixo preço, a partir dos anos 2000, o mercado italiano abriu para a importação de pedras naturais da Ásia, onde as normas laborais, de segurança e ambientais nas pedreiras e nas empresas de transformação de pedras ficam aquém, muitas vezes, das normas-chave aplicáveis na Itália. Além disso, o transporte da pedra implica impactos ambientais negativos. Esta maior intensidade de importação de países em vias de desenvolvimento, levou ao surgimento de um conjunto de normas de caracter social e ambiental. Um desses exemplos é apresentado de seguida.

WiN = WiN
fair stone

Fair Stone é uma Norma Social Internacional para as importações de pedra natural de mercados emergentes. O standard é teoricamente aplicável globalmente, mas tem-se concentrado principalmente em países como a China, Índia e Vietname. Os importadores de pedra natural - os Fair Stone Partners - implementam um conjunto de critérios na sua cadeia de abastecimento e, tendem a melhorar ativamente as condições de trabalho nas fábricas de transformação de pedra e nas pedreiras. O objetivo da norma é melhorar as condições de trabalho nas pedreiras e fábricas de pedras naturais nas origens das importações.

Condições de acesso ao mercado

O mercado internacional das rochas ornamentais é, normalmente, marcado pela participação de grandes grupos compradores que controlam o fluxo oriundo de países do terceiro mundo em direção aos países industrializados da Europa. A internacionalização das empresas neste setor adota uma multiplicidade de formas: o comércio intraempresas (comum nas empresas multinacionais); os investimentos cruzados entre empresas de diversos países; diferentes modelos de cooperação industrial e/ou comercial em que distintas entidades cooperam entre si.

Restrições à importação

A partir do momento em que os membros da União Europeia constituíram um único mercado europeu, as trocas comerciais entre estes países não são propriamente qualificadas como exportações ou importações. Entre a União Europeia já não existem controlos nas fronteiras de nenhum tipo, nem direitos alfandegários ou outro tipo de restrições a não ser para determinados artigos considerados sensíveis nos quais não se inclui a pedra natural.

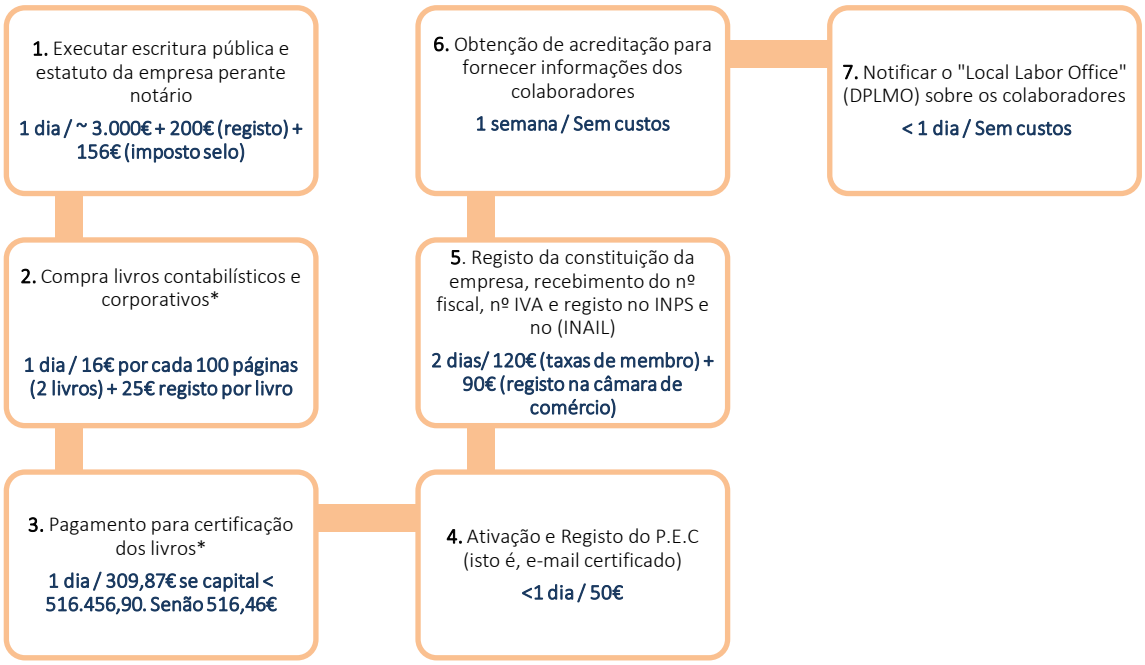
Escritório de representação

O escritório de representação constitui-se como a forma mais fácil e menos custosa de investimento direto estrangeiro no que diz respeito à instalação, não tendo qualquer obrigação de capital. O que define um escritório de representação é, sobretudo, o seu âmbito limitado de negócios já que normalmente não está permitido que se envolva em qualquer atividade com fins lucrativos e legalmente só se pode envolver em atividades preparatórias como pesquisa de mercado.

Abrir uma empresa em Itália leva, em média, menos tempo, mas é mais caro que a média da União Europeia. Os empresários podem iniciar uma empresa de forma relativamente rápida, mas o processo

ainda é caro: o arranque leva cerca de uma semana (5 dias mais rápido que a média da EU) e custa 13,8% do rendimento per capita, o mais elevado da União Europeia. A título comparativo, este valor é duas vezes maior que o que é pago na Alemanha e três vezes mais do que aquele que normalmente é pago em Espanha.

Perto de 75% deste custo deve-se a honorários dos notários e à preparação dos demais documentos de constituição de sociedade. Para melhor entendermos o fluxo, deixamos abaixo uma ilustração das diferentes etapas a percorrer bem como tempo e custo associado:



*podem ser efetuadas com etapa anterior

Fonte: Doing Business, The World Bank

Custos logísticos e legais

Custos Logísticos

A oferta de transportes entre os dois países é adequada e suficiente para as necessidades, graças aos esforços de modernização e adaptação às exigências do mercado feitos pelas empresas de logística presentes em Portugal. Hoje estão disponíveis todas as opções possíveis: o modo marítimo (short-sea), aéreo, rodoviário e ferroviário. A opção aérea também cobre as necessidades do mercado, ainda que com preços mais elevados.

No caso específico do transporte de mercadorias entre Portugal e a Itália. na perspetiva de uma empresa portuguesa, o transporte rodoviário é o mais usado, havendo, no entanto, o recurso ao transporte marítimo, como alternativa.

Condições Legais

Regulamentação laboral

À semelhança de Portugal, o mercado italiano é bastante regulado e voltado para a proteção dos direitos dos trabalhadores, reduzindo, dessa forma, a flexibilidade.

São vários os requisitos legislativos que as entidades empregadoras devem cumprir e que dependem do tipo de funcionário, bem como da tipologia de contrato em questão. Todos os contratos devem ser por escrito e, uma vez que o país é membro da União Europeia, este deverá seguir também as diretivas e legislação da UE.

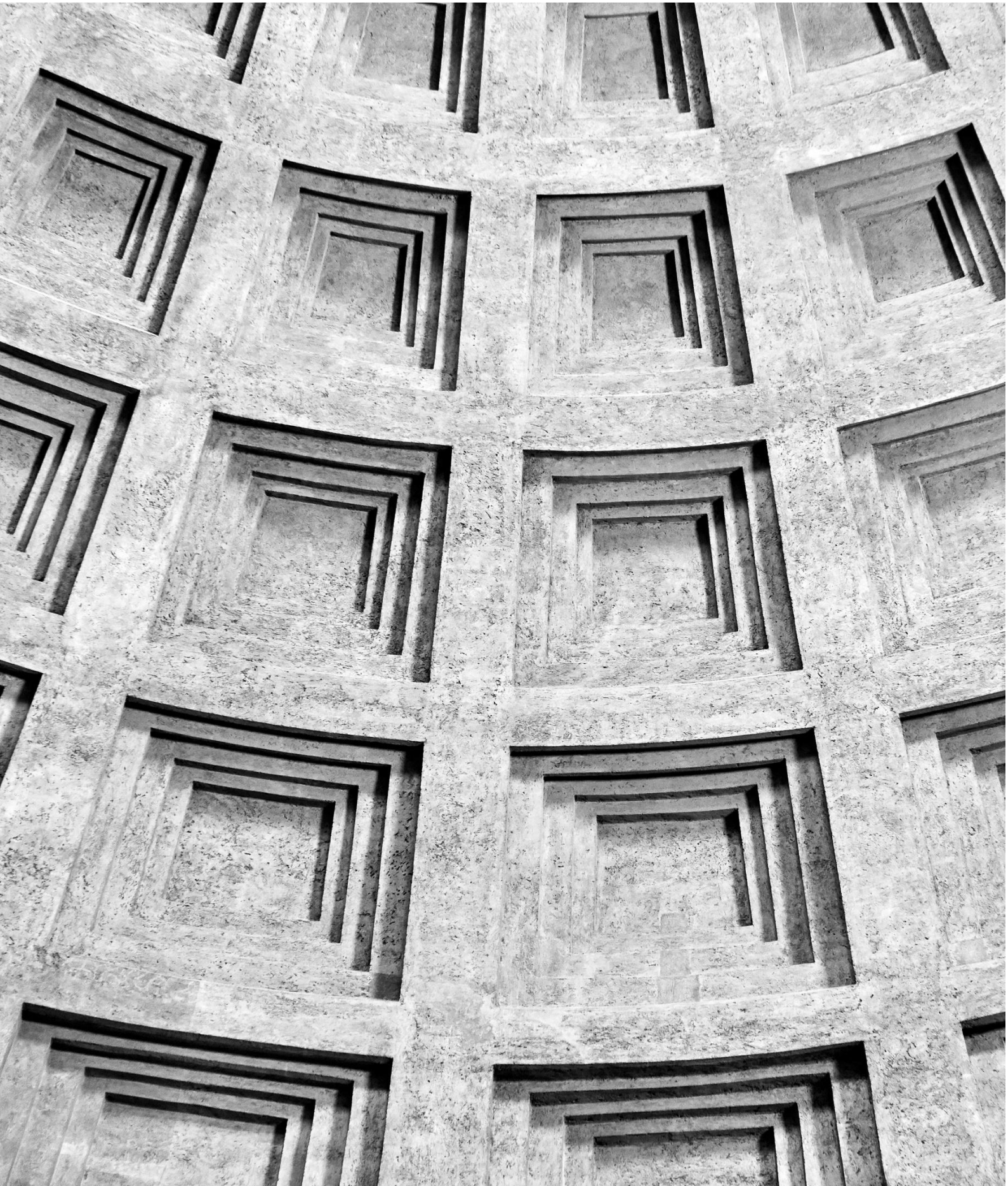
Abaixo deixamos listado um conjunto de requisitos legais que as empresas têm de cumprir face aos seus trabalhadores:

- O salário do trabalhador não pode ser inferior ao estabelecido no contrato coletivo de trabalho atual;
- Regra geral os trabalhadores devem ser contratados com base num contrato sem termo, pese embora seja possível outras modalidades mais flexíveis como contratos a meio termo;
- Nenhum colaborador pode ser demitido sem que haja um fundamento robusto, sólido e muito bem fundamentado;
- Todos os colaboradores têm direito a um período de férias anuais totalmente remuneradas cuja duração varia de acordo com a sua posição e contrato;
- As mulheres grávidas têm direito a uma licença de dois meses antes do parto;
- Os pais têm direito a três meses de licença totalmente remunerada e mais seis meses de licença com metade do salário (ou horas adicionais de licença por dia);
- O seguro de acidentes é obrigatório e totalmente pago pela empresa empregadora, variando o prémio a pagar do seguro com o perfil do risco do trabalho.

PORTUGUESE STONE

THE NATURAL PATH

by ANIET



FICHA TÉCNICA

PROMOTOR: ANIET - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA EXTRACTIVA E TRANSFORMADORA

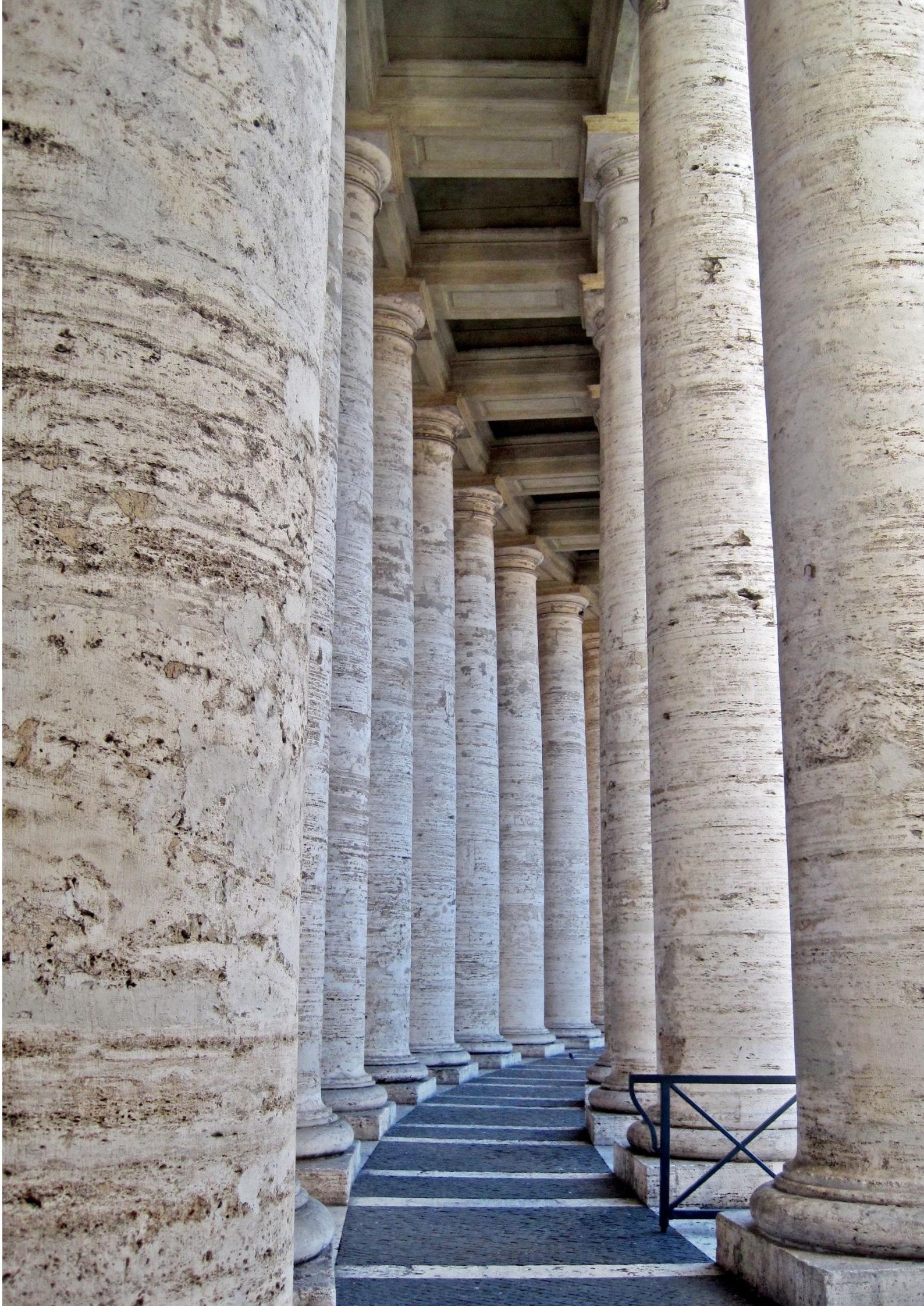
PROJETO PORTUGUESE STONE - The Natural Path

PROJETO N º 046738

MEDIDA: SISTEMA DE APOIO A AÇÕES COLETIVAS

AVISO 01/SIAC/2019 - SISTEMA DE APOIO A AÇÕES COLETIVAS – INTERNACIONALIZAÇÃO

ATIVIDADE 4 - MERCADOS E REDES INTERNACIONAIS

EMPRESA: ExN - CONSULTORES, UNIPESSOAL, LDA

ANO: 2022