

Ano 15 - Nº 77
Diretor: Júlio Pinto da Costa
Direção:
P.O.Box 2153
P - 4451-901 Matosinhos



PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS
FREIXEIRO
4460 PERAFITA
TAXA PAGA

mobiliário

em notícia

Ano 15

PRÉMIO MOBIS EM PARIS



NESTA EDIÇÃO

ENTREVISTAS COM:

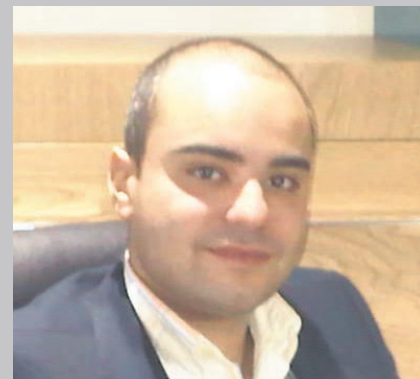
- MÓVEIS COSTA PEREIRA
- IMPORCELOS
- REGUENGA FURNITURE



JOAQUIM COSTA PEREIRA



CARLOS VALE



CARLO REGUENGA

Home Inside Out

EMPRESAS MOSTRAM TENDÊNCIAS PARA 2012



DETERMINAÇÃO PARA O CRESCIMENTO

A **Reguenga Furniture** é uma empresa com 23 anos que tem vindo a alcançar um crescimento progressivo em busca da qualidade e funcionalidade, na qual procuramos entender a sensibilidade e a diversidade de cada pessoa para permitir que os nossos produtos sejam sempre úteis e não apenas um exercício de formas. Face às exigências do mercado global, a empresa tornou-se mais competitiva e flexível.

Tendo em conta que a casa é cada vez mais um refúgio que deve proporcionar uma sensação de harmonia e serenidade ao indivíduo, a **Reguenga Furniture** tem como objectivo criar peças exclusivas e personalizá-las a cada espaço, porque queremos que cada ambiente seja único.

A empresa, com determinação, alterou a sua forma de actuar no mercado. Assim, neste momento dedica-se a tornar realidade cada projecto de arquitectos, decoradores e designers.

Com um gabinete de desenho altamente qualificado e uma unidade fabril tecnologicamente avançada, a empresa tem capacidade para produzir os produtos do seu catálogo e também outro tipo de mobiliário, nomeadamente, roupeiros, cozinhas e mobiliário hoteleiro.

O futuro avizinha-se sorridente, por isso a **Reguenga Furniture** continuará o seu percurso ascendente e está a trabalhar no sentido de desenvolver uma nova marca...



2012

Nº: 77



A Export Home, que este ano acontece mais cedo, e a Interdecoreação, finalmente juntas, constituem o primeiro rendez-vous do setor, em Portugal. Depois de uma participação muito interessante – tanto em quantidade como em qualidade – em Paris, para a Maison et Objet, a indústria da Decoração mobilizou-se para as suas feiras nacionais, que nos últimos anos não puderam esconder sinais de erosão e de um rápido “emagrecimento”.

Sempre defendi uma feira profissional em Portugal reconhecendo na Export Home o potencial para se assumir como uma verdadeira montra internacional para a indústria portuguesa. Mas a feira precisa de ser renovada e não deve ficar confinada às quatro paredes da Exponor. Pelo contrário, deve abrir-se ao exterior e promover eventos paralelos pela cidade, dinamizando a indústria e os expositores, cansados de feiras tradicionais. Há exemplos que nos vêm de grandes feiras europeias que vão nesse sentido, com a Via Tortona a ser talvez o mais ilustrativo.

Uma coisa é certa: o atual modelo de feiras parece estar esgotado como o demonstra muito claramente o “emagrecimento” de que falava acima. Parece-me que é tempo de todo nós reconhecermos isso e tomar as medidas adequadas para nos ajustarmos a novos paradigmas.

Portugal sabe fazer e faz bem, como o mostrou em Paris uma vez mais. Insisto nisto, por ser verdade e por me parecer que deve ser enaltecido – e apoiado – o esforço feito pelas empresas e pelas marcas portuguesas para se mostrarem nos grandes palcos internacionais. As empresas assumem-se cada vez mais como embaixadoras do nosso país no estrangeiro, promovem o nome de Portugal e devem ser acarinhadas e apoiadas por isso, sobretudo num tempo em que se levantam tantas incertezas sobre o futuro do país.

Como também muitas vezes tenho dito, é tempo de devolver a confiança às empresas. Todos somos poucos para atingirmos esse objetivo. Devemos refletir sobre o que se fez e o que não fez, para devolver à Export Home a áurea de outros tempos. Dos tempos em que a feira era uma festa porque gerava negócio e constituía um ponto de encontro para todos os agentes do Setor.



Emídio Brandão, Editor

Ficha técnica

Diretor_Júlio Pinto da Costa | Diretor Adjunto_Mário A. Costa | Conselho Editorial_Célia Dias (design), Francisco Samuel (têxteis), Isabel Costa Pereira (economia), Ivo Vaqueiro (economia), Jorge Brito (associativismo), José Ferraz (acabamento), Manuel Gonçalves (comércio), Navazali Nurali (feiras), Pedro Araújo (advocacia), Pedro Castro Silva (Arquitetura), Pedro Jorge Santos (comercialização) | Comercial e Comunicação_Sandra Coimbra | Redação_Gabinete de Textos e Imagens, Patrícia Pinho | Marketing_Emibra | Design_Marlene Pereira | Publicidade_Ana Pinheiro | Fotografia_Américo Gomes, José Manuel | Secretariado e assinaturas_Américo Frazão | Produção_Emibra | Direção Postal_Apart. 2153, 4451-901 Matosinhos | E-mail_mobiliarioemnoticia@mail.telepac.pt | Telefone_(+351) 229 999 314 | Fax_(+351) 229 999 319 | Registo_ERC 125757 | Depósito Legal_116819/97 | Propriedade e Impressão_Emibra, Lda, matriculada na Conservatória do Registo Civil do Porto, número 50250517 | Capital Social_6.100 Euros | Contribuinte_502 505 117 | Periodicidade_Bimestral | Tiragem_5.000 exemplares | Distribuição Gratuita | Fevereiro 2012

Prémio Mobis celebra mobiliário português em Paris

Marcas portuguesas assumem-se como verdadeiras embaixadoras de Portugal no Mundo



A Evo, a Fenabel, a GlammFire, a Homes in Heaven, a Induflex, a MAB, a Mocape, a Móveis Carlos Alfredo, a Munna, a Paulo Antunes e a Serip foram as marcas e empresas do nosso país distinguidas pelo seu contributo para a boa imagem do mobiliário e artigos de decoração portugueses além fronteiras.

A cerimónia decorreu na **Embaixada de Portugal em Paris** em janeiro e contou com a presença do embaixador Francisco Seixas da Costa, do delegado da **AICEP** em Paris, António Silva, e do diretor-geral

A vitalidade da indústria portuguesa de mobiliário esteve patente na edição mais recente do **Prémio Mobis**, que teve lugar em simultâneo com a **Maison&Objet**, uma das mais importantes feiras de decoração do mundo. O evento, promovido pela revista **Mobiliário em Notícia**, teve um duplo objetivo: distinguir os compradores estrangeiros de mobiliário e artigos de decoração *made in Portugal* como sinal de reconhecimento pela sua preferência pelo produto português e também as marcas e empresas portuguesas que atravessam fronteiras e comercializam os seus produtos no mercado global.

do **Prémio Mobis**, Emídio Brandão, que destacou a qualidade “do trabalho que estas marcas e empresas estão a realizar no estrangeiro, onde se assumem muitas vezes como verdadeiras embaixadoras de Portugal.”

A verdade é que, fruto do seu trabalho, o **mobiliário português** tem cada vez maior notoriedade no mercado internacional, sendo reconhecido sobretudo pela sua qualidade e design. Este setor exporta atualmente o equivalente a mais de 900 milhões de euros e constitui-se como um dos poucos setores da economia com saldo comercial positivo.

1. O embaixador Francisco Seixas da Costa e o diretor-geral do Prémio Mobis, Emídio Brandão.

2. O delegado da AICEP em Paris, António Silva, e Isabel Costa Pereira.

3. Jean-Claude Besse foi um dos compradores estrangeiros distinguidos.

4. As peças da Munna, aqui representada por Paula Sousa, refletem a qualidade do trabalho artesanal e conseguem, através do seu design, despertar emoções.

5. Miguel Pires de Lima recebe a medalha atribuída à marca portuguesa Homes in Heaven.

6. Gérard Azen recebe a medalha atribuída à empresa francesa Societé EuroImc.

7. A marca de lareiras GlammFire (na foto representada por Marcelo Inácio) viu reconhecido o seu trabalho no mercado internacional.

8. Ilda Pires recebe a medalha em nome da Serip, que exporta as suas originais e irreverentes peças de iluminação para diversos países.

09. Daniel Moreira recebe a medalha atribuída à empresa de mobiliário Mocape.

10. Especializada em tecidos de decoração, a Evo, aqui representada por Jorge Antunes, é outra marca portuguesa orientada para o mercado internacional.

11. A Fenabel é uma marca especializada no fabrico de cadeiras, fortemente vocacionada para exportação, trabalhando sobretudo com o mercado hoteleiro (na foto, Elsa Leite recebe a medalha).

12. O design caraterístico da Induflex está a trazer-lhe reconhecimento a nível internacional. Coube a Vitor Ribeiro receber a medalha em nome da marca.

13. A Societé Amenagement Votre, representada por Pascal Bruneau, foi outra empresa estrangeira distinguida por preferir mobiliário português.

14. Paulo Antunes recebeu a medalha atribuída à sua marca, que exporta os seus estofos para vários países.





rua das mimosas - ervedosa 4510-329
S. Pedro da Cova, Gondomar - Portugal
tel +351 22 466 40 90 fax +351 22 466 40 99
www.anaric.pt - anaric@anaric.pt

® **ANARIC**



SOFA KLINT:design_emanueljose

Marcas Portuguesas reconhecidas internacionalmente

“É preciso trabalhar de perto com o Corpo Diplomático e com as delegações da AICEP para recolher e divulgar toda a documentação – que varia de país para país – necessária para exportar; ratificar acordos comerciais com países que impõem taxas alfandegárias como medidas protecionistas; implementar a “ficha técnica do móvel”, que inclui toda a informação relevante sobre as matérias primas utilizadas; avançar para a certificação de materiais, a exemplo do que acontece com os eletrodomésticos; encontrar soluções que sejam ambientalmente sustentáveis para o problema da embalagem e do transporte...Há tanta coisa a fazer!”



O embaixador Francisco Seixas da Costa com Emídio Brandão e Isabel Costa Pereira.

O setor do Mobiliário e Decoração, que faz parte da fileira da madeira, é um dos mais importantes da economia portuguesa: representa 5,3 por cento do VAB total da economia, 12 por cento do PIB industrial, 9 por cento do emprego industrial e 12 por cento do total das exportações. Atualmente, 73 por cento da produção nacional é para consumo interno, sendo que dos 185 milhões de Euros de exportações, 80 por cento destina-se à União Europeia (EU 15), sobretudo França, Espanha e Reino Unido. Destaque igual para as exportações para o mercado Angolano que já representam 9 por cento. Mais de 90 por cento das empresas de mobiliário são micro empresas que assentam em estruturas familiares e empregam um número inferior a 10 trabalhadores.

Os anos 90 do século passado foram de grande crescimento do consumo interno de produtos de mobiliário. As empresas investiram em tecnologia e aumentaram a capacidade produtiva

Para o presidente do Cluster das Empresas do Mobiliário, Emídio Brandão, o “desafio é manter este ritmo de crescimento, que passa por Portugal ganhar notoriedade internacional como país produtor de mobiliário de qualidade”.

instalada. Desde 2001 regista-se uma redução acentuada do consumo no mercado interno, o que levou as empresas a procurar novos mercados. Em 2010, o setor terá crescido 30 por cento nas exportações, atingindo os mil milhões de euros de vendas no mercado externo.

Para o presidente do Cluster das Empresas do Mobiliário, Emídio Brandão, o “desafio é manter este ritmo de crescimento, que passa por Portugal ganhar notoriedade internacional como país

produtor de mobiliário de qualidade”. Segundo aquele responsável, “há alguns casos isolados de marcas portuguesas que são reconhecidas a nível mundial, mas temos de passar das exceções para a regra”. O projeto Portugal HomeStyle, em que uma casa, apresentada como ideal, é construída e decorada exclusivamente com produto fabricado e desenvolvido em Portugal, desde o mobiliário aos têxteis, desde o vinho à gastronomia, é um passo importante para ganhar maior expressão internacional, mas Emídio Brandão está também preocupado em “arrumar a casa” em Portugal.

“Tenho estado em permanente contacto com os empresários do setor e há muito trabalho a fazer”, desabafa, para de seguida dar alguns exemplos: “É preciso trabalhar de perto com o Corpo Diplomático e com as delegações da AICEP para recolher e divulgar toda a documentação – que varia de país para país – necessária para exportar; ratificar acordos comerciais com pa-

íses que impõem taxas alfandegárias como medidas protecionistas; implementar a “ficha técnica do móvel”, que inclui toda a informação relevante sobre as matérias primas utilizadas; avançar para a certificação de materiais, a exemplo do que acontece com os eletrodomésticos; encontrar soluções que sejam ambientalmente sustentáveis para o problema da embalagem e do transporte...Há tanta coisa a fazer!”

O presidente do Cluster está entretanto a tentar encontrar uma solução para o problema do acesso ao financiamento por parte das empresas. Nos seus contactos com empresários para definição de prioridades nos sistemas de incentivos, algumas empresas demonstraram preocupação relativamente às condições de acesso a esses sistemas, uma vez que existem pequenas empresas que querem exportar mas podem não reunir os pressupostos necessários, sendo este um tema a debater mais profundamente em reunião a agendar proximamente.



OPORTO

EVO
INTERIOR FABRICS

www.evofabrics.com
www.damaceno-antunes.pt

Dinâmico e empreendedor. Assim é Joaquim Costa Pereira. Já em plena crise, o empresário de Paços de Ferreira fez um investimento de 3,5 milhões de euros na construção de uma nova unidade industrial, para a qual se mudou há dois anos. “Acreditei que o pior estava passado e que as coisas iam melhorar. Não aconteceu assim, mas o certo é que com a mudança de instalações consegui conquistar clien-

“Senti que havia necessidade de mudar, de dar mais conforto aos clientes, de construir instalações capazes de lhes dar respostas mais eficazes e transmitir-lhes uma mensagem de confiança. Acreditei nos políticos que diziam que as perspectivas de futuro eram melhores e não hesitei no investimento. Deste então, tive momentos de desânimo, mas sempre soube dar a volta por cima e procurar soluções”

tes que de outra forma me teriam fugido”, afirma quem vê na exportação a porta de saída para contrariar o abrandamento do consumo interno. “Senti que havia necessidade de mudar, de dar mais conforto aos clientes, de construir instalações capazes de lhes dar respostas mais eficazes e transmitir-lhes uma mensagem de confiança. Acreditei nos políticos que diziam que as perspectivas de futuro eram melhores e não hesitei no investimento. Deste então, tive momentos de desânimo, mas sempre soube dar a volta por cima e procurar soluções”, diz o empresário. O certo é que as novas instalações permitiram uma abordagem mais consistente a mercados como França, Espanha e Bélgica, onde a Costa Pereira Mobiliário começa a ter uma quota de mercado importante.

A marca fez uma feira em França, no ano passado e voltou a testar o mercado em Saragoça, já este ano. “Os resultados foram muito positivos e encorajadores”, diz Joaquim Costa Pereira, recentemente chegado de Espanha. “A feira de Saragoça é muito interessante, quer pela sua localização, que considero estratégica, quer pelas condições que oferece aos expositores. Além disso, o nosso produto, com acabamento em nogueira, carvalho e lacados foi muito bem recebido. Desenvolvemos móveis específicos para o mercado espanhol e esperamos ter retorno disso”, afirma.



Costa Pereira com sucesso internacional

“As empresas têm de melhorar os níveis de produtividade. As horas de trabalho têm de ser melhor aproveitadas, para ganharmos maior competitividade e encararmos com optimismo o desafio da internacionalização”

O empresário regozija-se também pelo facto de Portugal ter estado muito bem representado na feira: “éramos quase trinta empresas portuguesas e tínhamos sem dúvida os melhores stands da feira. E do mobiliário então nem se fala!”, comenta com orgulho.

A Costa Pereira Mobiliário não estará este ano na ExportHome. “Foi uma decisão difícil, mas o mercado nacional caiu muito, estará a 30 por cento do que era habitual e os custos com a fei-

ra são muito elevados. Por outro lado, muitos dos meus clientes ainda não conhecem a nova fábrica e optei por organizar aqui um evento em que posso recebê-los e mostrar-lhes as novidades que estarão em exposição”, explica, acrescentando que irá apresentar uma nova linha, concebida especialmente para Portugal.

Joaquim Costa Pereira mostra-se entretanto preocupado com o futuro. “As empresas têm de melhorar os níveis de produtividade. As horas de trabalho têm de ser melhor aproveitadas, para ganharmos maior competitividade e encararmos com otimismo o desafio da internacionalização”.

O empresário está também apreensivo com as dificuldades de acesso ao crédito. “Quem trabalha para exportação, como será cada vez mais o nosso caso, precisa de ferramentas que nos estão a ser negadas e sem as quais teremos

muito mais dificuldade em vencer o desafio que nos é pedido, de aumentarmos a exportação e equilibrarmos a balança comercial portuguesa”, refere. Pessimista? Joaquim Costa Pereira garante que não: “Tenho muita confiança de que vamos conseguir, de batalha em batalha, ganhar esta guerra. Temos de ter muita determinação, garra e empenho, mas estou absolutamente convencido de que depois da tempestade, virá a bonança”, conclui.

“Tenho muita confiança de que vamos conseguir, de batalha em batalha, ganhar esta guerra. Temos de ter muita determinação, garra e empenho, mas estou absolutamente convencido de que depois da tempestade, virá a bonança”



pauloantunes



Created by Workmanship, inspired by You!

www.pauloantunes.net

Está a gozar uma merecida reforma, depois de quase 60 anos de trabalho. Começou em 1959, na indústria dos cimentos. Após oito anos foi para o mobiliário e passou a trabalhar na Sofamóvel, uma das primeiras fábricas de móveis em Pataias. Estávamos em 1967 e António Pescada iniciava uma carreira que o levaria anos depois a fundar a Pescada Santos e Irmão, empresa que deixaria com boa saúde financeira para abraçar um projeto na área do comércio. O filho, José Alberto Pescada, acompanhou-lhe a parte final do percurso e dirige agora a loja Teresa João Interiores, em Pataias. Pai e filho complementam-se.

O pai

“Estive 13 anos na Sofamóvel, primeiro como soldador, depois com cargos de chefia, nomeadamente na área comercial. Influenciado por amigos e levado pela ambição, saí da Sofamóvel e, em sociedade com outras duas pessoas fundei a minha própria empresa, que iniciou atividade em 1980”

“Na minha empresa, e até me reformar, foram 25 anos muito intensos, trabalhando muitas vezes de dia e de noite. Lembro-me de ir a Braga todas as semanas. Saía por volta das onze da noite, depois de um dia de trabalho, e chegava lá de manhã cedo no dia seguinte. Descarregava, almoçava lá e chegava casa já noite, depois de uma direta. Por isso digo que os meus filhos foram criados pela minha mulher, porque eu trabalhava muitas horas”.

“Quando me estabeleci, precisávamos de 3.000 contos para a compra das primeiras máquinas. Não sei quanto isso representaria agora, talvez o equivalente a 300 mil euros ou mais. Tivemos que pedir emprestado ao Banco, arranjando fiadores. Comprámos uma furadora, uma esquadrejadora, uma orladora e uma tupia. Esse foi o investimento em máquinas, porque estávamos a trabalhar nuns pavilhões arrendados, a 20 contos por mês. Passado ano e meio tínhamos pago o empréstimo e comprado dois pavilhões novos, mais os terrenos circundantes. Nenhum dos sócios tinha formação em gestão, mas fomos aprendendo com o tempo e uma coisa que eu aprendi rapidamente foi que faz-se dinheiro é nas compras, não nas vendas”.

“Nunca me arrependi dos passos que dei, mesmo se atravessámos alguns momentos complicados. Houve um período mau, mas na empresa nunca tivemos em crise. Claro que houve altos e baixos, mas cri-



Duas gerações de empresários

se no verdadeiro sentido da palavra nunca senti e só por uma vez, em 1988, não ganhámos dinheiro. Em contrapartida, os anos de ouro foram os anos 90, em que só não ganhava dinheiro quem não queria”.

“Eram outros tempos. Trabalhei 15 anos sem ter um catálogo e eram as lojas que nos batiam à porta. Tivemos grandes clientes, como a Moviflor por exemplo, que contribuiu muito para o nosso crescimento. E não vendíamos mais porque não tínhamos capacidade de produção. Tudo mudou a partir do ano 2000, porque as pessoas passaram a ser mais exigentes e a procurar produtos de um segmento mais elevado. Nós fabricávamos sobretudo produtos económicos e as nossas vendas baixaram um pouco”.

“Também nessa altura começámos a sentir uma grande concorrência vinda de Espanha, sobretudo ao nível dos móveis em melamina, que eram o nosso forte. Verificámos que os móveis espanhóis tinham em geral mais qualidade do que os nossos, essencialmente porque nos falta-

va mão-de-obra qualificada para produzir mobiliário de maior qualidade e também nos faltava algum equipamento. Foi então que fizemos outro investimento avultado (100 mil contos), só em maquinaria”.

O filho

“A minha chegada à empresa foi uma espécie de passagem de testemunho. A entrada deu-se em 2002 e passei por diversas funções para me familiarizar com todos os processos de fabrico. Depois passei para a parte administrativa e implementei um sistema informático que nos ajudou tanto na produção como na parte de escritório”.

“Senti que tinha de mudar e procurei ganhar mercado com mobiliário juvenil. Com a linha do Menino Toneca queria um design arrojado, com móveis modulares, versáteis, coloridos. Queria reduzir os custos com a mão-de-obra, ainda que tivesse de subcontratar alguns serviços. Houve alguma resistência interna e senti dificuldade em implantar novos processos de trabalho, com trabalhadores que estavam

habitados de uma determinada forma e que resistiam à mudança”.

“Tenho alguma frustração por ter sentido obstáculos dentro da própria organização quando estava convicto de qual era o caminho para o sucesso. Desde 2000 que via as vendas a diminuir e sempre tive lucidez suficiente para saber quando deveria sair. Quando deixei a empresa, a decisão de sair foi difícil de tomar, mas assumi-a sem qualquer ressentimento”.

“Hoje, que tenho a experiência também na área do comércio, continuo a pensar que tenho mais a ver com a indústria do que com o comércio. Acho que sou mais competente e realizo-me mais na indústria, mas acredito muito também naquilo que faço atualmente, mesmo num contexto difícil como este que o País está a atravessar”.

Ambos

“Não estamos arrependidos de nada. Muito pelo contrário. Valeu a pena. Estamos gratos por todas as experiências que vivemos.”

PAPEL DE PAREDE | TAPETES

GOHOME

TECIDOS DECORATIVOS



EXPORT HOME!! inter 2012 15 - 19 FEV / FEB 2012 export
DECORAÇÃO visite-nos | visit us

WWW.GOHOME.PT



CARVING



ARC

CANDIBAMBU



PAULO ANTUNES / SERIP



FENABEL

MAB



WAY BEYOND

Empresas portuguesas mostram tendências para 2012

Home Inside Out é o nome do novo modelo que a Exponor lança este ano para as feiras Export Home e Interdecoreção. Ambos os certames realizam-se pela primeira vez em conjunto unindo o mundo do mobiliário e da decoração. A aposta da Export Home continua a ser o reforço no mercado internacional através da presença de compradores estrangeiros. Já a Interdecoreção cresce com a possibilidade de alargamento da distribuição ao mercado do mobiliário e à exportação. Os cerca de 200 expositores apresentam as suas novas coleções e tendências para 2012 mostrando a vitalidade do setor.

ANARIC



GOHOME

GUAL



DAMACENO & ANTUNES



DIAS DOS SANTOS



LUSODESIGN

Aldeco mostra novas coleções em ambiente intimista e elegante

Em janeiro a Aldeco integrou o circuito do evento de decoração Paris Déco Off com a sua loja no coração da cidade luz.

A Aldeco está a apresentar as suas mais recentes novidades ao público profissional numa mostra que tem lugar no belíssimo Palácio do Freixo, no Porto, até 19 de fevereiro.

A exposição, que decorre num ambiente intimista, recatado e elegante, conta com os novos tecidos de decoração da marca, incluindo a sua coleção mais recente - The Show Must Go On - inspirada na atriz Audrey Hepburn, nos anos 60, em concreto na sua performance no filme "Breakfast at Tiffany's". O resultado é um conjunto de tecidos refinados e sofisticados, uma coleção que surpreende pela mistura de texturas e novas combinações de cores, com um toque retro contemporâneo e "cool".



SHOWROOM DA ALDECO EM PARIS



SHOWROOM DA ALDECO EM PARIS

Estamos mais pobres



Serafim Almeida
Anaric

De repente, o Setor ficou mais pobre. No espaço de apenas alguns dias, Celso Paiva (Mindol), 36 anos, e Serafim Almeida (Anaric), 57 anos, deixaram-nos. Nem todas as páginas deste jornal chegariam para que ficasse tudo dito sobre dois empresários que apesar de terem partido prematuramente deixaram obra feita e inúmeros motivos para os recordarmos com saudade.

A melhor homenagem que lhes podemos prestar é precisamente recordá-los como Homens empreendedores e dinâmicos na procura da inovação.

Foi isso que levou a Mindol a alargar a sua gama de produtos, diversificando a produção que começou por ser apenas de mecanismos para estofos e se estendeu depois a estrados para camas e à própria comercialização de colchões.

A Anaric, por seu lado, sempre se dedicou ao fabrico de estofos. Mas a marca destacou-se sempre pela procura incessante da qualidade, incluindo o Design. A fasquia foi sendo sucessivamente ele-

Nem todas as páginas deste jornal chegariam para que ficasse tudo dito sobre dois empresários que apesar de terem partido prematuramente deixaram obra feita e inúmeros motivos para os recordarmos com saudade.

vada até atingir o topo quando a Anaric passou a ser marca de referência no campo do descanso.

Com a perda de Celso Paiva e de Serafim Almeida (que além de tudo o mais eram Amigos deste jornal), ficamos todos mais pobres. Mas um e outro continuarão a acompanhar-nos e servirão de inspiração para o nosso trabalho. Encontrar-nos-emos mais à frente.



Celso Paiva
Mindol

aquinos
sofás



TEMOS UM LUGAR RESERVADO PARA SI
ENTRE NO NOSSO MUNDO

Tel.: [00351] 235 710 210
aquinos@aquinos.pt

Fax.: [00351] 235 710 217
www.aquinos.pt

Fax.: 800 207 299
www.facebook.com/aquinoossa

Apartado 14 - Sinde 3424-951 Tábua

PORTUGAL



A marca portuguesa Fenabel lançou uma inovadora e ecológica linha de cadeiras que combina a madeira e a cortiça. Trata-se de uma coleção direcionada para o setor da Hotelaria e Restauração, especialmente vocacionada para os Hotéis Eco. É constituída por cadeiras e cadeirões em madeira do coração da nogueira com veio natural e acabamento hidrocera sem químicos, revestida com tecido especial de cortiça em várias cores e padrões. Este tecido foi desenvolvido pela Dyn Cork e caracteriza-se por ser flexível, durável, resistente à abrasão e lavável. Estas características inovadoras são aliadas às propriedades tradicionais da cortiça, nomeadamente a leveza e a suavidade. É ainda possível criar soluções à medida, com a produção dos mais diversos padrões.

A large, oval-shaped, light-colored cabinet with two doors and two small brass handles. It is supported by two high-heeled shoes: a brown leather shoe on the left and a red patent leather shoe on the right.

O designer Carlos Faria, a mente criativa da marca e autor da coleção, pretendeu recriar e descrever em cada peça a dinâmica da vida humana, “que compreende tudo o que vemos e sentimos”. Esta dinâmica é constituída por movimentos “do vento, da luz e da cor que passam por todos nós ao longo dos nossos dias. O movimento de valores, de história, costumes e sabedoria que rodeiam o Homem ao longo do seu

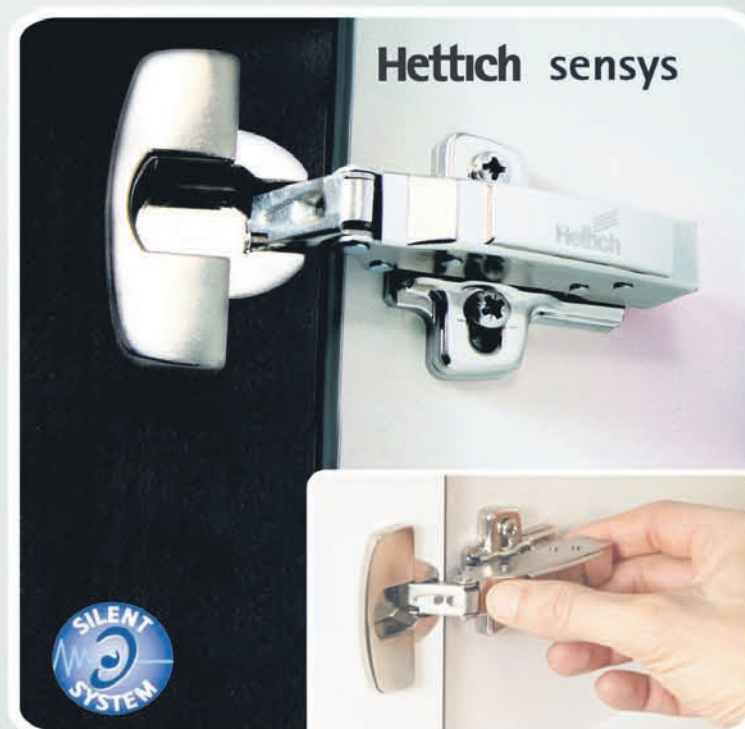
A coleção A Moment! será apresentada em abril no prestigiado Salão do Móvel de Milão. Entretanto já pode ser conhecida no showroom da So True.



Hettich
Sistemas de União



Hettich sensys



PRODECOR
Touch-in

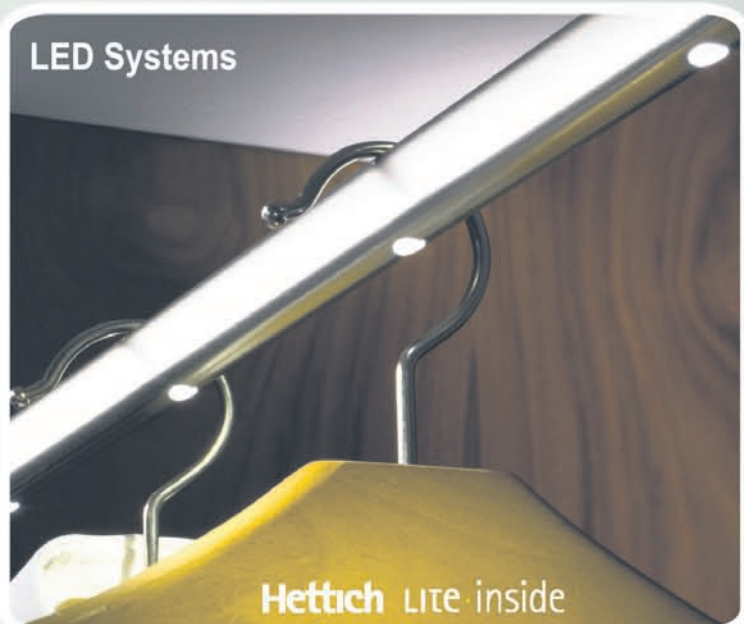


Hettich



Hettich
Quadro

LED Systems



Hettich LITE inside

Hettich
Portas de Correr e Fole



A Imporcelos é um dos maiores importadores de artigos de decoração em Portugal. Com um catálogo composto por mais de 3.000 referências, comercializa artigos decorativos para a casa, com uma grande oferta no segmento da cozinha e da mesa, assim como casa de banho e iluminação. Recentemente alargou os seus negócios também ao mercado espanhol.

“O segredo da venda está na compra, quer no preço quer na opção. Quando o artigo surpreende realmente e a pessoa vê nele uma utilidade e gosta, isso é fundamental”

A Imporcelos evoluiu de uma empresa familiar, a António Vasconcelos do Vale, fundada pelo bisavô do atual administrador, Carlos Vale, e impulsionada pelo seu avô. A partir de 1991, data que coincide com a entrada de Carlos Vale na empresa, a António Vasconcelos do Vale regista um forte crescimento, atingindo um pico em 1994, até que em 1996 passa por uma crise. Carlos Vale foi, então, confrontado com duas opções para solucionar os problemas da empresa, “ou abríamos espaços de venda direta ao público ou tínhamos de nos abastecer na origem dos produtos, e em 1997 fui pela primeira vez à China.”

A Imporcelos é criada em 1998, “com uma imagem nova, e assume a importação como base do seu negócio.” Carlos Vale visita as principais feiras internacionais, como a Ambiente, em Frankfurt, para ficar a par das principais novidades no mercado. Pouco tempo depois participa na Ceraanor, na Exponor. “Foi quando começaram a aparecer os inoxes para as cozinhas, que não havia ainda no mercado português. Foi um sucesso” refere com satisfação. “O segredo da venda está na compra, quer no preço quer na opção. Quando o artigo surpreende realmente e a pessoa vê nele uma utilidade e gosta, isso é fundamental”, acrescenta.

No final de 2011 a Imporcelos passou por um processo de reestruturação que levou Carlos Vale a repensar a participação nas feiras. Este ano não participa na Interdecoreação, ao contrário do que é habitual, mas a ideia é participar em setembro na Ceraanor. “As feiras na Exponor foram muito importantes para o crescimento da Imporcelos, mas este ano a conjuntura fez-nos pensar bastante e considerar a participação nomeadamente na Interdecoreação. A Ceraanor tem como resultado imediato as vendas para o Natal, que é o período forte de



Uma empresa centenária em constante evolução

“As feiras na Exponor foram muito importantes para o crescimento da Imporcelos, mas este ano a conjuntura fez-nos pensar bastante e considerar a participação nomeadamente na Interdecoreação”.

consumo no nosso país. A Interdecoreação servia para apresentar as coleções do primeiro semestre do ano, que é no nosso setor um período mais frouxo em termos de vendas.”

Como alternativa, a Imporcelos fez uma “feira” nas suas próprias instalações, que deu “acesso às coleções todas. Foi um sucesso e sentimos a satisfação de todos os que vieram.” No período da Interdecoreação, a Imporcelos estará aberta também no fim-de-semana (18 e

19 de fevereiro) “para aqueles que não tiveram oportunidade de nos visitar na semana da “feira.”

O mercado chinês

Sobre o mercado chinês, com o qual trabalha há 15 anos, Carlos Vale diz que “há uma capacidade de investimento extraordinária e a capacidade de resposta é tão grande, que, não sendo muito criadores, são muito trabalhadores, e isso dá-lhes toda a competitividade que têm.” Sobre as cópias, o empresário não tem dúvidas em afirmar que “o fazem porque produzem muitas vezes o original, ou seja, a criação vai de cá, é um facto, mas é fabricada lá. Ora isso é entregar o ouro ao bandido.” No que à qualidade do produto diz respeito, Carlos Vale garante que “a relação qualidade/preço é cada vez melhor”.

Mas as alterações que tem verificado neste mercado fazem-no estar atento a mercados alternativos. “Já se nota uma subida

de custos que resulta do facto de a mão-de-obra e as matérias-primas terem subido bastante, mas julgo que se vão manter competitivos.” Quanto aos novos mercados, “a Índia já é uma alternativa à China, em algumas áreas são até mais competitivos. Depois temos os países de leste, que eram uma grande promessa, mas está tudo muito adormecido. Temos também a Turquia, que na minha opinião é outro país com muita potencialidade”, conclui.

Sobre o mercado chinês, Carlos Vale diz que “há uma capacidade de investimento extraordinária e a capacidade de resposta é tão grande, que, não sendo muito criadores, são muito trabalhadores, e isso dá-lhes toda a competitividade que têm.”



www.lusoverniz.pt

LUSOVERNIZ
NORTE

LUSOVERNIZ
CENTRO

LUSOVERNIZ
MADEIRA

COMPROMETIDOS COM PORTUGAL
EM PARCERIA COM A SUA INDÚSTRIA

ACTUALIDADE & SEGURANÇA

EM TINTAS E VERNIZES



GRUPO LUSOVERNIZ
ACRESCENTAMOS VALOR

lusoverniz@lusoverniz.pt
www.lusoverniz.pt
www.rikor.pt

Centro de Gestão
Rua Dr. José Bragança Tavares
Apartado 189
4584-909 Paredes

tel | fax
+351 255 788 370/1
+351 255 785 303



Portugal vive uma situação de crise económica e social que se agrava de dia para dia. Desta forma, é fundamental responder com energia, com ações de efeito imediato, com soluções excecionais e temporárias, e com uma visão de futuro.

Assim, a Reguenga Furniture reorganizou a sua estrutura e requalificou a equipa de trabalho. Foi criado um gabinete de desenho tecnicamente qualificado

A Reguenga Furniture está a investir na concretização de projetos que passam pelo fabrico de produtos exclusivos e personalizados, elaborados apenas uma vez e para clientes únicos. Estes projetos incluem o fabrico de todo o tipo de mobiliário, nomeadamente roupeiros, quartos, salas, cozinhas, hotelaria e outros. A empresa opera em Portugal, mas também Espanha, França, Luxemburgo, Suíça e Angola.

e capacitado para ir ao encontro das exigências dos mercados e para desenvolver novos produtos; a aquisição de máquinas mais avançadas melhorou a tecnologia e permite agora oferecer aos clientes respostas mais rápidas e eficientes.

Atualmente, o consumidor compra menos, mas exige melhor qualidade. É mais crítico na hora de comprar e pondera a “razão” da sua compra. A qualidade e a personalização são já características essenciais e foram adotadas pela empresa, bem como a funcionalidade e a estética. Por isso, a Reguenga Furniture está a investir na concretização de projetos, que passam pelo fabrico de produtos exclusivos e personalizados, elaborados apenas uma vez e para clientes únicos. Estes projetos incluem o fabrico de todo o tipo de mobiliário, nomeadamente roupeiros, quartos, salas, cozinhas, hotelaria e outros. A empresa opera em Portugal, mas também Espanha, França, Luxemburgo, Suíça e Angola.

O consumidor compra menos, mas exige melhor qualidade. É mais crítico na hora de comprar e pondera a “razão” da sua compra. A qualidade e a personalização são já características essenciais e foram adotadas pela empresa, bem como a funcionalidade e a estética.

Aposta na diferenciação para ganhar quota de mercado



A empresa está atenta às carências dos mercados e tem flexibilidade para lhes fazer face. Essa é a sua diferenciação da concorrência para aumentar a sua quota de mercado.

A Reguenga Furniture está consciente de que a concorrência é cada vez mais feroz e vê as novas tendências e exigências dos mercados como uma oportunidade. Encara as adversidades como uma transformação. A empresa está atenta às carências dos mercados e tem flexibilidade para lhes fazer face. Essa é a sua diferenciação da concorrência para aumentar a sua quota de mercado. Carlo Reguenga é o administrador da Reguenga Furniture. A empresa conta com uma unidade fabril com cerca de 4000m2 equipada com tecnologias de ponta.



PARTICIPE NA

FURNITURE **CHINA 2012**

11-15 September, 2012

Shanghai New International Expo Centre

Shanghai World Expo Exhibition & Convention Center

PARA MAIS INFORMAÇÕES:



APCM

Associação Portuguesa
de Comércio Mobiliário

Apartado 2153 - 4451-901 Matosinhos

tel. (+351) 229 999 311

fax (+351) 229 999 319

e-mail: apcm.mkt@mail.telepac.pt

www.apcmobiliario.com

www.furnitureinchina.com



Marcas portuguesas brilham no palco internacional

Em janeiro o mundo da decoração e do design de interiores esteve de olhos postos em Paris. A Maison & Objet foi, durante uma semana, o ponto de encontro dos profissionais da área, que se dirigiram à capital da criação para ficarem a par das tendências e das principais novidades para 2012. Portugal esteve representado por 56 marcas e empresas, que se destacaram pela qualidade e design dos seus produtos, assim como pela belíssima e apelativa decoração dos seus stands.

Durante os cinco dias em que decorreu o certame, foi notório que a produção do país no setor da moda-casa é cada vez mais reconhecida lá fora, tanto ao nível do mobiliário, como dos têxteis e tecidos de decoração, mesa, iluminação, tapetes, lareiras, descanso e objetos e acessórios para a casa.

De destacar também as empresas que já têm showroom em Paris e optaram por apresentar as suas coleções em espaço próprio. É o caso da Aldeco, que integrou o circuito do evento de decoração Paris Déco Off com a sua loja no coração da cidade luz, e da Fenabel, que apresentou as suas novas coleções de cadeiras num hotel de charme com um ambiente privado de requinte e sofisticação.

O feedback do público internacional foi excelente. Ficou mais uma vez provado que, ao nível do mobiliário e decoração, Portugal sabe fazer e faz bem!



TRASTES E CONTRASTES



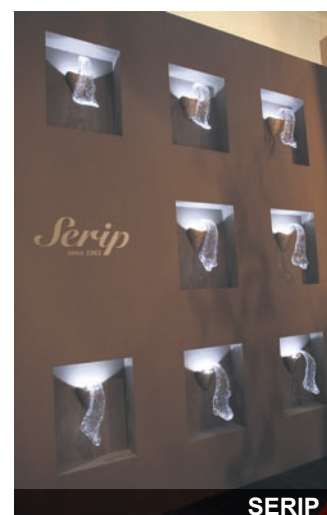
PAULO ANTUNES



INDUFLEX



HMD INTERIORES



SERIP



PAULO RAMUNNI



HOMES IN HEAVEN

Furniture China

A Furniture China, que decorre em Xangai de 11 a 15 de setembro, é uma das maiores feiras de mobiliário do mundo. Cerca de 3.000 expositores vão expor numa área de 750.000 metros quadrados produtos como mobiliário para a casa, escritório, cozinha, hotelaria, descanso e decoração, sendo que a organização espera receber 80.000 visitantes profissionais provenientes de 160 países.

Uma novidade este ano é a abertura do "Design Hall", onde estarão patentes marcas e designers internacionais com produtos inovadores. Outro dos pontos for-

tes da feira é a Semana do Design de Xangai, com atividades que vão unir o parque industrial criativo, as lojas de mobiliário, os ateliês de design e de arte espalhados pela cidade. Serão simultaneamente promovidas conferências e fóruns que abordarão diferentes temáticas sobre o Design.

A dimensão do mercado chinês, as políticas de estímulo do governo e as taxas de crescimento do país tornam esta feira num ponto de referência na Ásia e um pólo de atração à indústria internacional. Com 1,3 mil milhões de habitantes, a China é um mercado em

expansão e tem as classes média-alta e alta em crescimento acelerado.

Trata-se, por isso, de um mercado apetecível para o setor do mobiliário português. A fabricante de cadeiras Fenabel é a única empresa do nosso país que tem participado na Furniture China até à data. Este ano, no entanto, é certo que a presença portuguesa na maior feira de mobiliário do continente asiático aumente, já que organização do certame tem na Associação Portuguesa de Comércio Mobiliário um parceiro para promover a participação de empresas portuguesas na feira.

imporcelos[®]



Travessa Artur Faria, N.º 188 - Areias (São Vicente)
4750-242 Areias BCL [Portugal] Telf. [+351] 253 841 125
geral@imporcelos.com | www.imporcelos.com



-20%
desconto

Para associados da **APCM**

Associação Portuguesa de Comércio Mobiliário






costa pereira
 mobiliário



**Visite a nova unidade industrial
 e conheça as novidades expostas no
 nosso showroom de 15 a 18 de fevereiro**

COSTA PEREIRA mobiliário
 Rua São Martinho, 288 | 4590-373 FREAMUNDE
 Tel +351 255 879 764 | Fax +351 255 878 880
comercial@moveiscostapereira.com

