

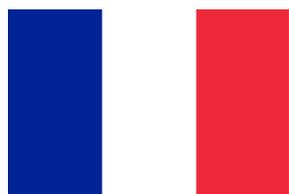


INTER PYME

RELATÓRIO

GUIA DE MERCADO

França



agosto de 2022

ÍNDICE

FICHA TÉCNICA

1	SÍNTESE DE PAÍS	4
2	SITUAÇÃO ECONÓMICA	5
2.1	Breve Caracterização	5
2.2	Previsões Económicas	6
2.2.1	Para a União Europeia	6
2.2.2	Para França	7
3	COMÉRCIO INTERNACIONAL	8
3.1	Exportações e Importações de Bens de França	8
3.2	Comércio Bilateral de Bens Portugal – França	8
3.3	Comércio Bilateral de Produtos Agroalimentares	9
4	AMBIENTE DE NEGÓCIOS	10
5	OPORTUNIDADES DE MERCADO	11
5.1	Breve Caracterização da Indústria Alimentar de França	12
6	RETALHO ALIMENTAR	14
6.1	Introdução	14
6.2	Comércio Retalhista	14
6.3	Mercado da Saudade	16
6.4	Mercado <i>Gourmet</i>	17
6.5	Perfil do Consumidor	18
6.6	Tendências de Mercado	19
6.7	Comércio Online	20
7	TURISMO GASTRONÓMICO	22
8	CULTURA DE NEGÓCIOS	24
9	CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO	25
10	PRINCIPAIS FEIRAS DO SETOR AGROALIMENTAR	27
11	CONTACTOS ÚTEIS	28

FICHA TÉCNICA

Título: Guia de Mercado - França

Edição: NERA – Associação Empresarial da Região do Algarve

Responsabilidade Técnica: INNOVATIO SENSUM, Lda

Agosto de 2022

As opiniões expressas no conteúdo deste documento são da exclusiva responsabilidade da equipa técnica que o elaborou e não refletem, necessariamente, as posições da entidade promotora, responsável pela sua edição.

1 SÍNTESE DE PAÍÍS

FRANÇA

A França é o maior país da *União Europeia* em área e o terceiro maior da *Europa*, atrás apenas da *Rússia* e da *Ucrânia*.

Por cerca de *meio milénio*, a França tem sido uma *grande potência*, com forte influência *económica, cultural, militar e política* no âmbito europeu e global. Durante muito tempo a França exerceu um papel de liderança e hegemonia na Europa (principalmente a partir da segunda metade do século XVII e parte do XVIII). Ao longo daqueles dois séculos, a nação iniciou a *colonização* de várias áreas do planeta e, durante o século XIX e início do século XX, chegou a constituir o *segundo maior império da história*, o que incluía grande parte da *América do Norte, África Central e Ocidental, Sudeste Asiático* e muitas ilhas do *Pacífico*.

A República Francesa é definida como indivisível, *laica, democrática* e social pela sua constituição.

A França é um dos países mais desenvolvidos da *Europa* e do Mundo, fazendo parte do G7, o grupo dos sete países mais ricos do Mundo, possui a *quinta maior economia do mundo por produto interno bruto (PIB) nominal*, a *nona maior por paridade do poder de compra* e a segunda maior de toda a Europa

- Área: 543 965 Km²
- População (2020): 67,4 milhões habitantes (hab)
- Densidade populacional: 123,9 hab/km²
- Designação oficial: República Francesa
- Capital: Paris (2,19 milhões hab)
- Outras cidades importantes: Marselha (862 mil hab), Lyon (516 mil hab), Toulouse (475 mil hab), Nice (343 mil hab), Nantes (307 mil hab), Montpellier (282 mil hab), Estrasburgo (279 mil hab), Bordéus (252 mil hab) e Lille (233 mil hab)
- Religião: cristianismo (63%), sem religião (28%), islamismo (7,5%), judaísmo (0,5%), outras (1%)
- Língua oficial: francês
- Unidade monetária: Euro
- Risco país:
 - Risco geral – A
 - Risco económico – A

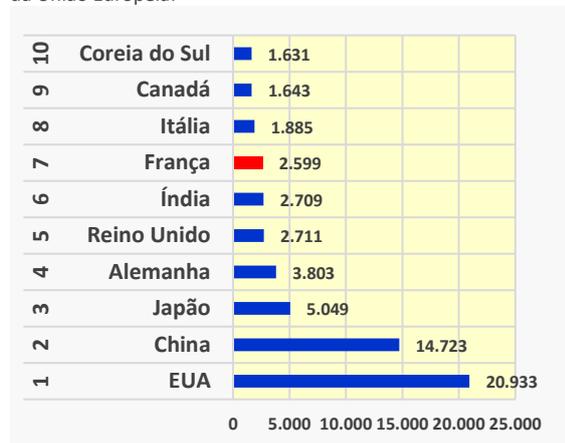


Fonte: Google

2 SITUAÇÃO ECONÓMICA

2.1 Breve Caracterização

Em 2020, a França foi a sétima economia com maior poder económico no mundo e, depois da Alemanha, a segunda maior da União Europeia:



Valor: PIB nominal em mil milhões de USD; ano 2020
Fonte: FMI

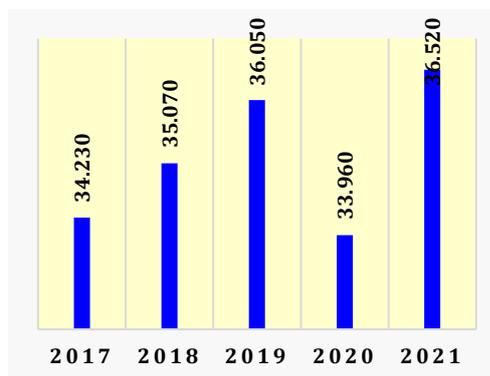
Entre 2017 e 2021, foi a seguinte a evolução do PIB de França:



Unidade: Milhão €

Fonte: countryeconomy.com

Com a exceção do ano de 2020, o PIB *per capita* de França cresce e regista a evolução que o gráfico ao lado representa.



Unidade: Euro

Fonte: countryeconomy.com

Depois de uma forte recuperação em 2021 (+7,0%), o PIB de França irá expandir-se em 3,1% em 2022 e 1,8% em 2023.

Até ao final do ano em curso, o PIB deverá permanecer positivo, mas moderado, num contexto de alta inflação e de incertezas acrescidas, agravadas pela invasão da Ucrânia pela Rússia.

Todos os componentes da procura projetam um crescimento positivo no horizonte da previsão.

Após uma forte queda do consumo privado no 1º trimestre do ano em curso, espera-se que beneficie da total abertura da economia no 2º trimestre, apoiado nas medidas tomadas pelo governo.

Depois de uma forte recuperação em 2021 (+11,6%), o investimento abrandará significativamente em 2022 (+2,0%).

A taxa de desemprego deve chegar a 7,6% em 2022 e 2023, significativamente abaixo do seu nível pré-crise.

Com 3/5 de terra arável, a França é líder do setor agrícola europeu, destacando-se na sua produção os cereais, a beterraba-açucareira, os produtos vinícolas, as frutas, os vegetais e os laticínios. A silvicultura desempenha, também, um importante papel na economia francesa graças à extensa área florestada (cerca de 90 000 km²).

A indústria francesa está muito bem cotada a nível mundial, sobretudo no que toca às indústrias automóvel, aeronáutica, metalúrgica e têxtil, bem como a que está ligada aos produtos químicos e alimentares.

O setor terciário é o setor mais importante para a economia francesa, pois emprega 2/3 da *população ativa* e representa mais de 60% do PIB. A isto não será alheio o desenvolvimento registado em atividades como o turismo, até à famosa cozinha francesa, passando pelas excelentes condições climáticas e pela sua riqueza histórico-cultural), os transportes e comunicações e a atividade financeira.

2.2 Previsões Económicas

2.2.1 Para a União Europeia

A guerra de agressão da Rússia contra a Ucrânia continua a afetar negativamente a economia da UE, colocando-a numa trajetória de crescimento mais comedido e de inflação mais elevada em comparação com as previsões da primavera. As previsões económicas (intercalares) do verão de 2022 apontam para uma expansão da economia da UE de 2,7 % em 2022 e de 1,5 % em 2023. O crescimento da área do euro deverá atingir 2,6 % em 2022, registando uma moderação para 1,4 % em 2023. Prevê-se que a inflação média anual atinja um pico histórico em 2022, situando-se em 7,6 % na área do euro e 8,3 % na UE, antes de abrandar em 2023 para 4,0 % e 4,6 %, respetivamente.

Muitos dos riscos negativos em torno das previsões da primavera de 2022 concretizaram-se. A invasão da Ucrânia pela Rússia exerceu pressões ascendentes adicionais sobre os preços dos produtos energéticos e das matérias-primas alimentares. Estes preços estão a alimentar as pressões inflacionistas mundiais, reduzindo o poder de compra das famílias e desencadeando uma resposta de política monetária mais rápida do que anteriormente previsto. A atual desaceleração do crescimento nos EUA vem agravar o impacto económico negativo da política de «zero Covid» aplicada pela China.

A economia da UE continua a ser particularmente vulnerável à evolução dos mercados da energia devido à sua elevada dependência dos combustíveis fósseis russos, sendo que a desaceleração do crescimento mundial prejudica a procura externa. O dinamismo obtido com a recuperação do ano passado e os valores do primeiro trimestre, ligeiramente superiores ao anteriormente estimado, deverão sustentar a taxa de crescimento anual no que respeita a 2022. No entanto, apesar de uma época turística de verão promissora, prevê-se que a atividade económica no resto do ano seja moderada. Em 2023, o crescimento económico trimestral deverá ganhar dinamismo, graças a um mercado de trabalho resiliente, à moderação da inflação, ao apoio do Mecanismo de Recuperação e Resiliência e ao ainda elevado volume de poupanças excedentárias.

De um modo geral, a economia da UE deverá continuar a expandir-se, mas a um ritmo significativamente mais lento do que o previsto na primavera de 2022.

Fonte: Comissão Europeia; Previsões económicas (intercalares) de verão; 14.07.2022

3 COMÉRCIO INTERNACIONAL

3.1 Exportações e Importações de Bens da França

	2018	2019	2020	2021
Milhar €				
Exportações	482 452 385	497 143 750	417 115 790	481 388 799
Importações	564 073 873	575 217 026	498 809 793	593 332 218
Saldo	-81 621 489	-78 073 276	-81 694 002	-111 943 419

Fonte: International Trade Centre

3.2 Comércio Bilateral de Bens Portugal – França

	2019	2020	2021
Milhar €			
Total Exportações de Bens de Portugal	59 905 602	53 875 233	63 461 759
Exportações de Bens para França	7 753 178	7 322 714	8 325 630
	12,9%	13,6%	13,1%

Fonte: International Trade Centre

	2019	2020	2021
Milhar €			
Total Importações de Bens de Portugal	79 983 663	68 236 530	82 498 236
Importações de Bens de França	7 851 389	5 092 846	5 512 881
	9,8%	7,5%	6,7%

Fonte: International Trade Centre

A França é um importante parceiro comercial de Portugal; em 2021 foi o segundo cliente das exportações de bens (13,1%) e o terceiro fornecedor (6,7%), segundo o ITC.

3.3 Comércio Bilateral de Produtos Agroalimentares

Exportações, importações e saldo de Produtos Agroalimentares

TOTAL



Unidade: Milhar €

Fonte: Gabinete de Estratégia e Estudos (GEE) – Ministério da Economia e Transição Digital (METD) a partir de dados de base estimados do INE

Por grupos e subgrupos de produtos agroalimentares, em 2020, foi a seguinte a composição das nossas exportações para França e das nossas importações de França:

	Exportações	Importações
Valor (Milhar €)	816 767	726 357
Bebidas alcoólicas	15,9%	4,1%
Conservas e preparações alimentares	24,1%	20,6%
Produtos da pesca	6,2%	3,7%
Carnes e lacticínios	4,0%	12,6%
Frutas e hortícolas	19,3%	8,9%
Oleaginosas, gorduras e óleos	2,5%	1,3%
Outros produtos agroalimentares	27,9%	48,8%

Fonte: GEE – METD a partir de dados de base estimados do INE

4 AMBIENTE DE NEGÓCIOS

- Competitividade
 - 29º em 64 países
- Facilidade
 - 52º em 177 países
- Transparência
 - 22º em 180 países
- *Ranking* Global
 - 18º em 82 países

Fonte: AICEP

5 BENS DE CONSUMO ALIMENTAR – UMA OPORTUNIDADE DE MERCADO

Com 67,8 milhões de habitantes, detentores de um elevado poder de compra, a França é a sétima economia mundial, a segunda ao nível da União Europeia, e um dos principais exportadores e importadores (ocupa a 9ª posição, a nível mundial, enquanto exportador e a 7ª como importador).

A economia francesa é altamente desenvolvida e diversificada e assenta, sobretudo, no setor dos serviços (71% do PIB em 2020), sendo líder mundial enquanto destino turístico. São, ainda, de destacar o setor agrícola, as indústrias aeronáutica, automóvel e dos artigos de luxo.

Depois de uma contração de 8% do produto interno bruto em 2020 devido aos efeitos da pandemia da Covid-19, o país registou uma recuperação de 6,7% em 2021, segundo estimativas da *Economist Intelligence Unit* (EIU). A retoma da atividade económica foi impulsionada pelo investimento e pelo consumo, em consequência do plano nacional de recuperação e devido a um alívio das restrições para fazer face à situação de pandemia. A política económica do Governo centra-se na execução de um plano de 100 mil milhões de Euros, a 3 anos, destinado a apoiar o setor empresarial e a conter o desemprego, impulsionando o investimento e melhorando o ambiente de negócios.

Parceiro económico de grande relevância para Portugal, a França continua a apresentar oportunidades de negócio em diversos setores de atividade.

Tanto nos mais tradicionais, como em sectores industriais de ponta. De muitos que poderiam ser identificados, destacamos os seguintes pelo dinamismo que têm revelado: o sector da moda, a fileira casa, com especial destaque para o mobiliário de gama alta e de luxo, de design moderno e inovador, os produtos agroalimentares, nomeadamente em nichos considerados gourmet, materiais de construção, papel, cortiça, máquinas e equipamentos, o sector automóvel e da aeronáutica, a área das tecnologias de informação, comunicação e eletrónica (TICE) e a biotecnologia e ambiente.

É importante que os agentes económicos não deixem de marcar presença nas “feiras-âncora” que se realizam no país e de avaliar as possibilidades que o comércio eletrónico pode oferecer. Por outro lado, a aposta em produtos de qualidade e altamente diferenciados é fundamental para fazer face à forte concorrência, sobretudo francesa.

Fonte: AICEP

5.1 Breve Caracterização da Indústria Alimentar de França

Um retrato da indústria alimentar francesa:

- Uma indústria de peso
 - Com um volume de negócios sem impostos de € 179,7 biliões, dos quais 21% alcançados na exportação, 59 756 empresas e quase 535 000 empregados em 2016, a indústria alimentar é o 1º setor industrial da França (INSEE). Representa 18% da faturação da indústria dos fabricantes franceses e é a 2ª da Europa em termos de CA depois da Alemanha (Eurostat).
- Uma ambição internacional
 - Em 2018, a França foi a 5ª exportador global de produtos da indústria alimentar (UN Comtrade). A indústria de alimentos foi a 3ª contribuinte para a balança comercial francesa em 2018, com um excedente de € 6 mil milhões. Os 4 principais produtos exportados foram : bebidas (16,3 biliões €); laticínios (6,5 biliões €); carne e produtos carne (4,5 biliões €); produtos de processamento de grãos (2,6 biliões) (Alfândega Francesa).
- Um setor atrativo
 - Particularmente atrativo, o setor acolheu 131 projetos de investidores estrangeiros entre 2017 e 2018, permitindo a criação ou manutenção de mais de 3.600 empregos (Negócios França). Entre os grupos estrangeiros que investiram e desenvolveram sua presença na França em 2018: Lavazza, Mars, Refresco Gerber, Sakata Seed Corporation, Nomad Foods, etc.
- 1º produtor europeu de produtos agrícolas
 - A França é o principal produtor europeu de produtos agrícolas. Ocupa o primeiro lugar na produção de açúcar (açúcares de cana ou de beterraba: 5,1 milhões de toneladas em 2018), de cereais (61,8 milhões de toneladas em 2018) e carne bovina (1,5 milhões de TEC em 2018) (Eurostat).
- Agroalimentar inovador
 - A França tem um ecossistema de I&D muito rico: INRA, Irstea, Cirad, 15 institutos técnicos agroindustriais, ANSES, 11 *clusters* de competitividade, etc. 69% das indústrias alimentícias inovaM: 9 pontos a mais que a média do setor manufactureiro (INSEE, pesquisa CIS).
- Gigantes globais
 - A França tem líderes mundiais na indústria de alimentos: Danone (24,7 biliões € de faturação em 2018), Lactalis Group (18,5 biliões €), Pernod Ricard (8,9 biliões €).
- O país do vinho
 - Em 2018, a França foi o 2º produtor mundial de vinho com 49.6 Mhl (Comissão Europeia). França exporta cerca de um terço de sua produção de vinho, e é o maior exportador mundial

de vinho com 9,4 biliões € em vendas no exterior em 2018, seja quase 30% das exportações mundiais em valor (GTA, Agreste 2019).

- Comida inteligente
 - Muitos projetos inovadores já surgiram na área da comida inteligente, especialmente em novas formas de comida. A plataforma de produção e processamento Algolife, ou o sucesso da empresa inovadora Novolyze, reconhecida especialista no mercado de segurança alimentar pela sua capacidade de inovação.
- Digitalização da agricultura
 - Criada em 2016 para inventar a agricultura de amanhã, a associação La farm digital reúne *players* inovadores no mundo agrícola, como a Weenat, fornecedor e gerente de informações meteorológicas e agronómicas graças aos sensores conectados Naïo, cujos *robots* agrícolas ajudam os agricultores a produzir e a colher com respeito pelo meio ambiente, ou como a Bee, que está a desenvolver uma câmara Hiper espectral para *drones* agrícolas.

Fonte: <https://investinfrance.fr/>

6 RETALHO ALIMENTAR

6.1 Preâmbulo

As vendas de produtos alimentares nas grandes superfícies foram fortemente beneficiadas pelos dois confinamentos realizados em 2020. Para 2021, os desafios do setor alimentar serão salvaguardar as atividades económicas, bem como a dinâmica do investimento e do emprego das empresas. Isto num contexto de incerteza e elevada pressão sobre as tesourarias. Os regimes de apoio público serão essenciais para a preservação da importante rede de PME do setor.

Quanto à Grande distribuição, 2020 foi considerado um ano excepcional para a grande distribuição francesa, com um crescimento em particular no fim do ano. Os subsectores que mais se destacaram foram a *bricolage* e decoração (+11% face a 2019), produtos de limpeza (+12%) e livros (+5%). As intenções de consumo declaradas pelos franceses são bastante estáveis entre 2020 e 2021, mas com alguns movimentos notáveis – casos das viagens de turismo (+19%) e lazer e da cultura (+16%) pelo lado positivo; ou vestuário (-18%), equipamentos informáticos (-17%) e saúde (-16%), pelo lado negativo.

6.2 Comércio Retalhista

O sector do retalho e distribuição é um dos sectores de atividade mais importantes e dinâmicos de França, além de ser extremamente competitivo e sofisticado. As redes e cadeias de distribuição retalhista estão altamente concentradas. Em muitos sectores, os mercados grossistas e retalhistas independentes estão a desaparecer rapidamente e a ser substituídos por superfícies e lojas das grandes cadeias nacionais e multinacionais. As pequenas e médias empresas familiares, que representavam, tradicionalmente, a maioria do comércio grossista e retalhista francês, estão também a perder terreno rapidamente para os hipermercados e lojas *discount*. Em crescimento estão também as empresas de marketing direto, as vendas online e as cadeias de lojas especializadas. Tendo em conta estas alterações no sector, o governo francês decidiu impor normas para a criação de hipermercados nas cidades: em 1973, entrou em vigor a “Lei Royer” e, em 1996, a “Lei Raffarin”. Estas leis foram criadas no sentido de proteger também o comércio tradicional local, que perdeu quotas de mercado rapidamente e gerou muito desemprego.

A distribuição em França está dividida por vários tipos de canais, entre os quais se destacam:

- Hipermercados e supermercados – localizados, normalmente, na periferia das cidades, vendem produtos alimentares e não alimentares. Alguns oferecem a opção “*click and drive*”, um serviço que

permite ao consumidor encomendar os produtos online e depois recolhê-los no estabelecimento sem ter de gastar muito tempo. Cadeias: Carrefour, Auchan, E. Leclerc, Intermarché, Casino;

- Hipermercados especializados – concentram a sua oferta numa família de produtos, tendo também normalmente alguns produtos complementares. Estas superfícies oferecem preços competitivos e colocam muita ênfase no serviço pós-venda. Cadeias: Leroy Merlin, Fnac, Decathlon, Darty, Toys’r’us;
- Lojas de Departamento (*Department Stores*) – localizadas normalmente nos centros das cidades, ocupam vários andares e possuem supermercados de alta qualidade com departamentos especializados e, normalmente, secções de comida gourmet;
- *Hard Discount* – focadas sobretudo na área alimentar, vendem produtos de marca branca ou da marca dos distribuidores. Atraem consumidores que colocam o preço como o principal fator de compra. Cadeias: E.D., Lidl, Aldi, Leader Price;
- Pequena distribuição – lojas locais especializadas: mercearias, talhos, peixarias, frutarias, lojas de queijos e charcutaria, padarias, pastelarias, floristas e minimercados. As pessoas optam por este tipo de canal quando querem produtos de maior qualidade, contacto humano e conselhos.
- Grossistas (*cash & carry*) – hipermercados reservados a profissionais (por exemplo, cadeia Metro);
- Lojas de conveniência e 24h – normalmente situadas nas bombas de combustível, servem para pequenas compras alimentares ou para compras fora dos horários do comércio tradicional.

A pequena distribuição conta com diferentes tipos de cadeias além dos já abordados, separados em três categorias:

- *Moyenne surface* – superfícies de média dimensão, onde estão também integradas as cadeias de grande distribuição, mas através de outras marcas. Cadeias: Biocoop, Carrefour Contact, Coccinelle, Intermarché Contact, Diagonal, Maximarché, Migros M, Monoprix, Simply Market, Supermarché Maxi, Supermarché Sitis, Utile;
- *Supérette (ville)* – minimercados de cidade, dedicados quase exclusivamente a produtos alimentares e que satisfazem as necessidades dos consumidores mais próximos. Cadeias: Atoo, Auchan City, Carrefour City, Carrefour Express, E. Leclerc Express, Franprix, G20, Intermarché Express, Monoprix, Petit Casino, Shopi, Sitis, Supermerché Coop, U Express, A2Pas;
- *Supérette* – minimercados não citadinos que funcionam, muitas das vezes, nos subúrbios ou em zonas mais isoladas. Cadeias: 8 à huit, Carrefour Montagne, Cacci Market, Éco Service, Supermarché Match, Marché Plus, Point Coop, Proxi, Schlecker, Sherpa, Spar, Vival, Viveco, Votre Marché, Proximarché.

Apesar de França ser um parceiro de referência para o nosso país, o défice de imagem dos produtos nacionais – com honrosas exceções para algumas marcas e/ou empresas conhecidas – constitui o principal fator inibidor de um crescimento mais acentuado das nossas exportações para este mercado, em volume mas, sobretudo, em valor. Torna-se assim indispensável reconsiderar um esforço na comunicação da imagem e qualidade dos

nostros produtos em diferentes setores. O mercado francês é muito aberto às importações e, por consequência, fortemente concorrencial.

6.3 Mercado da Saudade

A população local de origem portuguesa (aproximadamente um milhão de emigrantes) tem desempenhado a tarefa de mostrar aos franceses que os produtos portugueses têm a qualidade necessária para se destacar no segmento da mercearia fina. Exemplo deste empenho é o facto de, nos últimos anos, surgirem na capital francesa nomes de lojas como *Lisboa Gourmet*, *La Tiborna*, *Portologia*, *Caravelle des Saveurs*, *Comme à Lisbonne* ou *Tasca*, cujas vitrinas *vintage* expõem produtos que não se encontram à venda nas grandes superfícies comerciais.

Em Paris, tal como no resto do mercado francês, Portugal não era muito bem representado nos seus produtos mais de excelência, ou seja, havia muitos supermercados, mas com dedicação apenas a produtos comuns e não a produtos requintados.

Em França existem, atualmente, cerca de 45 mil empresas dirigidas por portugueses ou por franco-portugueses, a larga maioria delas microempresas do ramo da construção civil. Mas muitas delas também atuam na área alimentar, principalmente na importação, sendo a distribuição feita maioritariamente por empresas francesas. Estas empresas, todas elas de direito francês, têm como gerentes/gestores pessoas portuguesas emigradas em França ou lusodescendentes. Estes empresários estão abertos à descoberta de novos produtos e têm a vantagem de poderem ser contactados em português.

As empresas estão localizadas juntos dos polos de maior concentração de emigrantes portugueses, com predominância da região de *Île-de-France*. Estão dotadas com a logística adequada ao transporte, armazenagem e distribuição/venda dos produtos, com amplas áreas de armazenagem, incluindo câmaras frigoríficas e cais de embarque, assim como a frota de veículos próprios ao transporte de grandes distâncias ou à distribuição local. Em caso de necessidades pontuais de volume ou trajetos de maior distância, têm protocolos assinados com empresas de transporte (que, na sua maioria, pertencem também a empresários lusos).

Um exemplo da expansão do mercado alimentar português é um dos maiores supermercados de produtos portugueses, que funciona nos arredores de Paris – a Casinha Portuguesa. O espaço, que vende exclusivamente produtos *made in Portugal*, está em franca expansão, e isso não se deve apenas aos emigrantes. O novo mercado está nos lusodescendentes e nos franceses que vieram de férias e se apaixonaram pela gastronomia. Durante anos, a cozinha portuguesa esteve reduzida às tascas e às casas das famílias; agora, cada vez há mais oportunidades de a observar e experimentar em restaurantes e lojas dedicadas ao *gourmet* de base portuguesa.

6.4 Mercado Gourmet

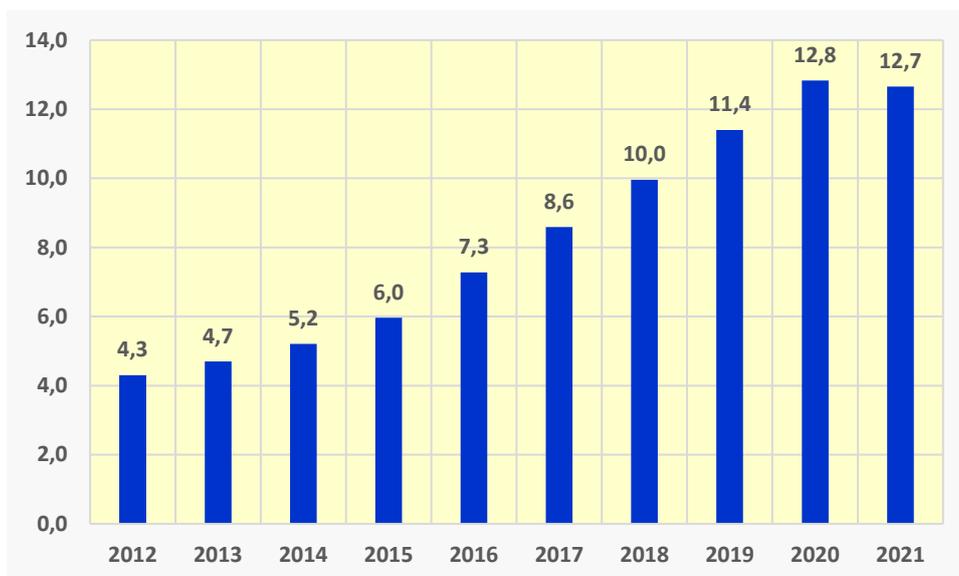
O mercado *gourmet* é visto em França como um valor seguro, mesmo apesar das crises vividas nos últimos anos, pois os alimentos nobres são sempre um refúgio para os consumidores com alto e médio/alto poder de compra. Contudo, o sector está a viver uma pequena revolução devido à banalização da oferta de certos produtos. Produtos que antes só se encontravam em lojas especializadas estão, hoje em dia, à venda em quase todo o tipo de superfícies, muitas até através de marcas brancas das grandes cadeias de distribuição. Além da concorrência do grande retalho, há ainda que contar com o aumento de retalhistas online de produtos variados (Aquarelle-gourmand.com, Bienmanger.com, Leonfargues.fr, etc.) e retalhistas especializados numa família de produtos (azeites e derivados Oliviers & Co, chás Kusmi e café Nespresso). Os *players* tradicionais, confrontados com estas mudanças, estão a repensar os seus conceitos, de forma a estabelecer-se como verdadeiros cofres da gastronomia de luxo. Por exemplo, as charcutarias, também denominadas por *delicatessen*, estão a apostar na modernização, diferenciação da oferta, implementação de *cross-selling* e internacionalização dos produtos via *e-commerce*. Podemos identificar alguns dos principais *players* de mercado neste segmento, tais como: Sodexo (Lenôtre), Do&Co (Hédiard), Fauchon, Dalloyau, LVMH (La Grande Epicerie de Paris), Galeries Lafayette (Lafayette Gourmet), Labeyrie Fine Foods, Maisadour (Comtesse du Barry), Mariage Frères International, Oliviers & Co e a Petrossian.

Em 2021, França apresentava 638 restaurantes com estrelas Michelin:

- 534 com uma estrela
- 74 com duas estrelas
- 30 com três estrelas

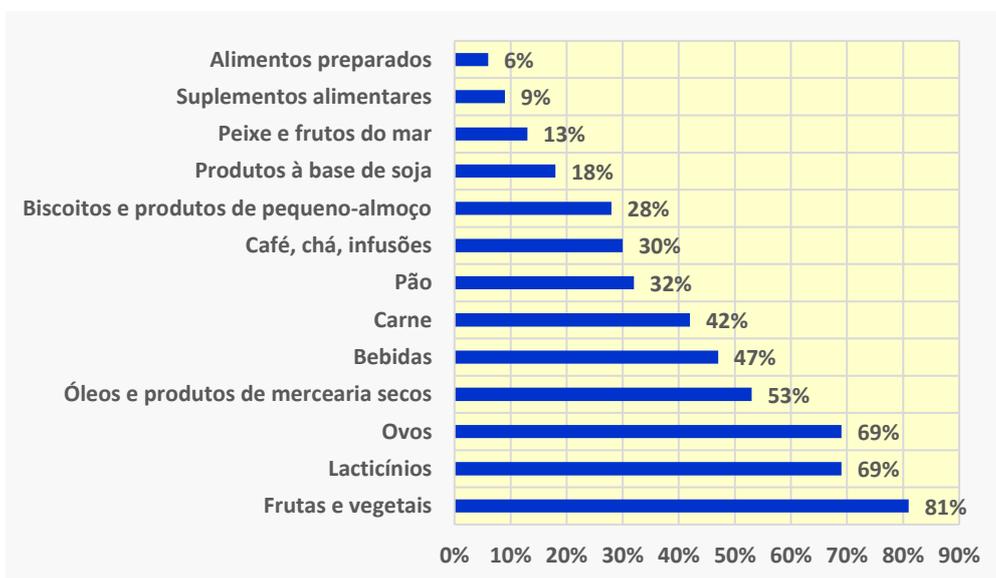
Fonte: Atabula; Statista

Quanto ao mercado dos produtos orgânicos, foi o seguinte o volume de negócios anual de alimentos orgânicos, excluindo restaurantes e outras instalações de *food service*, em França de 2012 a 2021:



Unidade: milhar de milhão €
 Fonte: Agence Bio; AND-International

Sendo as seguintes as categorias de produtos orgânicos consumidos entre consumidores de alimentos orgânicos em França em 2020:



6.5 Perfil do Consumidor

Relativamente ao comportamento dos consumidores franceses, por tradição, o preço tem sido um elemento essencial no processo de compra. No entanto, o fator qualidade está a ganhar importância face ao preço no momento da compra, havendo uma parte crescente da população que tende a preferir os produtos com

rótulos de qualidade ou marcas associadas a esse conceito. A qualidade do serviço pós-venda também é um fator decisivo na escolha do local onde se compra. Os consumidores franceses preferem produtos puros e embalados de forma criativa e atraente. O perfil dos consumidores em França, com o envelhecimento da população, leva, na maioria das vezes, a que o ato de comprar seja igual ao prazer. É por isso que o país é reconhecido e famoso pelo alto consumo de serviços de lazer, produtos culturais e presentes. O consumidor francês é relativamente abastado e impulsivo, faz compras frequentes e gosta de experimentar produtos novos e inovadores. No que diz respeito aos géneros alimentícios, os franceses são mais propensos à compra de produtos nacionais e estão cada vez mais preocupados com o ambiente e a sua saúde (produtos orgânicos em expansão).

6.6 Tendências de Mercado

A França dispõe de uma distribuição multicanal, que teve uma evolução diferenciada nos circuitos comerciais. Existem duas grandes estratégias de distribuição no país: a que mapeia o posicionamento das lojas e a que decodifica as ações a desenvolver no presente e no futuro. As lojas *gourmet* (*les boutiques d'épicerie fine*), estão a passar por um processo de reestruturação e de adaptação ao mercado.

Exemplos disso são:

- As redes organizadas deste tipo de lojas multimarca (Ducs de Gascogne, Cellarium);
- As redes de lojas deste tipo monomarca (Comtesse du Barry, Fauchon, Hédiard, Fleurons de Lomagne);
- *Assassinos de Categorias*, concentrados somente num produto (chás Mariage, macarons Ladurée, chocolates Puyricard, azeite e derivados Oliviers & Co, Première Pression de Provence, Coffea, etc.);
- Os locais de trânsito de pessoas (lojas de aeroporto, estações de comboios, estações de serviço de autoestradas): o volume de vendas nas lojas *duty-free* disparou nos últimos anos;
- As lojas de produtos alimentares normais querem criar o conceito de mercearias de qualidade, através da venda de um portfólio de produtos de marcas nacionais misturados com marcas de pequenos fabricantes nacionais e estrangeiros;
- A Internet continua o seu desenvolvimento e é o meio de venda mais promissor. A oferta gastronómica está a desenvolver-se através da Internet, muito graças ao modelo de pratos de assinatura, incluindo também:
 - O número crescente de sites de revendedores, dominados por quatro *players*: Bien Manger, Edélices, La Grande Epicerie e E-Gastronomie;
 - Existem cada vez mais novos operadores, incluindo a VentePrivée através do portal Miam Miam, além do líder mundial de *e-commerce*, a Amazon, que já lançou o seu serviço Prime

Now em França, que permite entregas no prazo de uma hora durante 7 dias por semana entre as 8-24h;

- Outra das tendências é a venda agrupada, especialmente em caixas (FoodizBox, PapillesBox, Chocofiz, Gourmibox, Kitchen Trotter, Gastronomiz, BonAppétitBox). O sucesso deste tipo de venda está muito associado à tendência francesa da paixão pela gastronomia.
- As lojas de departamento (La Grande Epicerie, Lafayette Gourmet, Printemps) optam por estratégias diferenciadas das GMS (grandes e médias superfícies) e das pequenas lojas dedicadas ao segmento gourmet.

6.7 Comércio Online

Com cerca de 65,4 milhões de habitantes, a França é um dos mercados de *e-commerce* mais maduros da Europa. O comércio eletrónico encontra-se em franco crescimento, representando, em 2021, cerca de 18% do comércio a retalho, que compara com 16% em 2020 (11,7% em 2019). Este mercado pode ainda revelar-se interessante para as empresas portuguesas, pelas seguintes razões:

- Base de consumidores vasta e diversa;
- Elevado poder de compra;
- Métodos de pagamentos fiáveis;
- Localização privilegiada;
- Consumidores experientes e que não hesitam em comprar em *sites* estrangeiros;
- A logística é menos complexa do que em outros países, embora os custos de distribuição possam ser altos por causa da dimensão do país e do custo do fator trabalho;
- Destino estratégico para as empresas da indústria da moda devido à sua enorme popularidade neste mercado;
- O mercado francês é uma das primeiras opções para as empresas que desejam expandir o seu negócio *online* além-fronteiras.

O *e-commerce* inclui a venda direta ao consumidor (B2C) e transações entre empresas (B2B). Este último regista um forte crescimento, existindo diversas plataformas como a Alibaba.com, Amazon Business e Mercateo. A análise efetuada recai apenas na vertente B2C dada a sua maior relevância junto do consumidor final.

Prevê-se que em 2025 as compras dos franceses via *e-commerce* atinjam 135,7 mil milhões de USD, verificando-se um crescimento médio anual de 9,0% desde 2022. Este ritmo de crescimento é superior à média mundial (8,6%) e inferior à média europeia (10,5%), o que se pode explicar pelo grau de maturidade que o comércio eletrónico já atingiu neste mercado. Esta evolução global encerra, porém, dinâmicas próprias em termos setoriais.

França tem um ambiente propício aos negócios digitais, com pontuações particularmente fortes em três domínios: ecossistema do conhecimento (87/100), infraestruturas logísticas (83/100) e ambiente de negócios (82/100). A taxa de penetração da internet supera em 16,9pp a média mundial, e a dos *smatphones* em 15,8pp. É expectável que, em 2025, estas atinjam 87,1% e 87,0% da população, respetivamente.

Fonte: AICEP

7 TURISMO GASTRONÓMICO

A Unesco considerou a gastronomia francesa Património Imaterial da Humanidade. Com esses atributos, o país recebe, anualmente, turistas ávidos por conhecer os encantos da cozinha francesa.

Os franceses, sobretudo souberam manter, mesmo após as invasões bárbaras na Europa, a herança de privilegiar ingredientes e formas de cozinhar e iniciaram processos onde a elite desenvolveu uma rica gastronomia com grande variedade de pratos.

Tanto que em 1486 é publicado o primeiro livro de culinária Frances, com mais de duzentas receitas. O Rei-Sol, como era conhecido Luis XIV, introduziu a etiqueta à mesa. Nesta época deixou-se de comer deitado como os romanos, para comer sentado. Também neste tempo houve a introdução dos talheres para cortar as carnes.

No Sec. XVII, a cozinha francesa vive um momento que privilegia o sabor dos ingredientes, que devem ser sempre frescos. No Sec. XVIII as refeições passaram a ter um prato e talheres para cada pessoa (antes eram pratos comuns e comia-se com as mãos). Cria-se o conceito de refeição moderna (elegância na mesa, comportamento para comer e beber).

E, a partir daí, foi introduzindo novos elementos. Foram introduzidas as cores dos vegetais, legumes e temperos nos pratos, antes dominados pelo alho e cebola criando uma cozinha bonita de olhar, não apenas de olfato.

Durante as festas da realeza os pratos eram apresentados de forma a valorizar a gastronomia francesa. Com a Queda da Bastilha, os nobres fugiram da revolução e os grandes cozinheiros da corte espalharam-se pela cidade abrindo restaurantes. A criação do conceito de restaurante com salão elegante, *garçons* atenciosos e adegas cuidadas e selecionadas foi em França, em Paris.

O país que já era banhado pelo Atlântico e pelo Mediterrâneo, contemplado por diferentes climas, ainda foi beneficiado com a introdução dos ingredientes das Américas e das Índias e o seu império colonial era rico em alimentos. Com isso a França destacou-se na culinária.

A sua cozinha evoluiu na era moderna devido ao grande investimento na alta gastronomia. Em França os *Chefs* são respeitados como militares.

A cozinha francesa apresenta:

- **Cozinha burguesa:**
Culinária tradicional, clássica, com molhos à base de creme, modo complexo e refinado de preparar a comida e administrar a cozinha. Daí vem a alta gastronomia. Pode ter uso acentuado de manteiga. Atualmente é uma cozinha utilizada em momentos especiais.
- ***Nouvelle cuisine:***
Criada nos anos 70 do século XX, tem uma pegada perfeccionista e incorpora experiências do exterior, principalmente asiáticas. É uma cozinha que elabora pratos em pouco tempo, usa ingredientes frescos da temporada, utiliza molhos leves e os pratos são servidos em menores proporções, como forma de

valorizar a aparência e a forma criativa de montagem dos elementos. De apresentação refinada e decorativa, esta cozinha gerou ideias sofisticadas que influenciaram a cozinha de autor pelo mundo.

- *Terroir:*

A *Cuisine du terroir* respeita as fortes características geográficas e climáticas de França, com sensível valorização dos produtos regionais. Ao longo do país existem, de região para região, cozinhas e vinhos de características particulares. Esta grande pluralidade de ingredientes e preparos resultou em clássicos regionais que por vezes também sofrem influências de países vizinhos e outros mais distantes como o norte da África e a China.

Existem quatro grandes regiões gastronómicas e dentro delas as diversas culinárias locais que apresentam alterações significativas na forma de cozinhar. Mas em todas elas objetiva-se a qualidade e o sabor dos ingredientes. Atualmente a cozinha regional vive forte renascimento com a preferência do consumidor por produtos locais. Resultado desta abundância é a grande variedade de queijos (2 500), vinhos (em várias regiões), pratos, pães e doces.

A marca francesa na culinária está no *Savoir Faire* – saber viver, que significa dedicação ao alimento e à hora de comer, que são encaradas como o melhor momento do dia. Os franceses são os responsáveis pela forma de fazer da cozinha e da comida uma verdadeira arte.

Para eles as maiores comemorações são celebradas em jantares e estes costumam ser acompanhados de vinho.

Graças a essa veneração pela comida, de França saíram termos de uso mundial na gastronomia, que se tornaram uma referência.

E Paris, que concentra toda essa criatividade, tornou-se uma passagem obrigatória para qualquer *Chef* do mundo.

8 CULTURA DE NEGÓCIOS

- Antes da marcação de qualquer visita de prospeção, verificar naturalmente que a mesma não coincide com férias escolares ou feriados em qualquer das regiões francesas;
- No caso de não dominar o idioma a utilizar durante a visita de prospeção, deve fazer-se acompanhar de um(a) intérprete, que conheça bem o conjunto de produtos a promover;
- Possuir cartões de visita atualizados e com indicação do cargo (email e site Internet);
- Antes da reunião afigura-se fundamental certificar-se do nome/cargo da pessoa com quem vai encontrar-se;
- Cumprir os horários estabelecidos para as reuniões e avisar previamente em caso de atraso;
- Ter em conta os horários de trabalho locais que podem iniciar-se às 8h da manhã; • Se a reunião se realizar fora de Paris, convém pedir à respetiva empresa um esquema do itinerário a seguir (ou munir-se de um GPS);
- Todas as embalagens de produtos exportados para este mercado têm obrigatoriamente que estar rotuladas em francês;
- Cumprir prazos de entrega e outros compromissos contratuais;
- A abordagem do mercado deve ser feita em língua francesa. Alguns setores, como as tecnologias de informação, as biotecnologias ou ainda a investigação, assim como os grandes grupos multinacionais, têm certa propensão para comunicar em inglês. No entanto, aconselha-se sempre a utilização do francês;
- Os responsáveis empresariais franceses apreciam a pontualidade nos contactos; apreciam, igualmente, os convívios numa relação negocial, como sejam os convites para refeições ou para visitar as instalações em Portugal;
- Os franceses têm tendência a formalizar todos os processos, contratos elaborados, o que se deve ter em consideração e pelo que se aconselha o recurso a apoio jurídico;
- A presença na internet é absolutamente indispensável. À imagem do que acontece em França, uma empresa que não tenha um site na internet, tão bem-apresentado e atrativo quanto possível (e em língua francesa, corretamente escrita), não existe.

9 CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

Direitos Aduaneiros

- Para efeitos alfandegários a UE é considerada um território único, ou seja, não são aplicados direitos aduaneiros (ou medidas de efeito equivalente) no comércio intracomunitário.

IVA (Imposto sobre o Valor Acrescentado)

- Apesar de alguma uniformização, nomeadamente ao nível da taxa normal e das taxas reduzidas, os Estados-Membros são soberanos na sua fixação. Em França, a taxa normal é de 20%, a reduzida entre 10% e 5% e a super reduzida de 2,1%.

IEC (Impostos Especiais de Consumo)

- As taxas fixadas pela UE são taxas mínimas, sendo que os países da UE podem fixar taxas superiores, variáveis (*Search Tool*) de acordo com o produto (ex.: óleos minerais; tabaco manufacturado; álcool; bebidas alcoólicas) – IEC's na UE.

Fatura Comercial

- Não estando os bens sujeitos a documentação aduaneira, a fatura comercial assume uma importância vital; esta deverá indicar sempre n.ºs de registo em IVA das partes, precedido do código do país – França/FR | Sistema VIES | Perguntas Frequentes | Contacto: Autoridade Tributária e Aduaneira (AT).

Controlo Estatístico das Trocas Intracomunitárias (Sistema Intrastat)

- Na ausência de fiscalização alfandegária que disponibilize esta informação, cabe aos operadores económicos apresentar a Declaração Intrastat junto do INE apenas nas expedições anuais $\geq 250\ 000\text{€}$.

Cumprimento do Acervo Legislativo Comunitário

- A adoção de legislação de harmonização permite a eliminação de obstáculos e o estabelecimento de regras comuns destinadas a garantir a livre circulação de mercadorias/produtos na UE – Acquis/acervo comunitário | Requisitos aplicáveis aos produtos.

Resíduos de Embalagens

- Ao nível do mercado interno da UE, o fluxo das embalagens e resíduos de embalagens encontra-se regulado na Diretiva n.º 94/62/CE, que estabelece como regra comum a todos os EM o princípio da responsabilidade alargada do produtor. O princípio da responsabilidade alargada do produtor consiste na responsabilidade financeira ou financeira e organizacional do produtor relativamente à gestão dos resíduos provenientes dos seus próprios produtos, sendo que esta responsabilidade pode ser assumida a título individual ou transferida para um sistema integrado (ex em Portugal – Sociedade Ponto Verde, Novo Verde, Eletrão, Valormed e SIGERU). Cabe, no entanto, a cada EM definir o seu modelo de gestão.

- A marca “Ponto Verde” é um dos sistemas adotado na maioria dos EM para gestão dos resíduos de embalagens (ver aqui), existindo outros sistemas na Dinamarca, Finlândia e Itália. Nos EM onde existe “Ponto Verde” o uso do logo na embalagem é voluntário, com exceção do Chipre e Espanha onde é obrigatório.
- Para apurar se existem e quais as obrigações a cumprir pelo produtor/vendedor português nesta matéria é particularmente importante contactar o distribuidor no país de destino ou os organismos de gestão localizados no mercado (eco-organizações) – *CMS Expert Guide to plastic and packaging waste laws*.
- Logo TRIMAN (reformulado) – Uma vez que o logo Ponto Verde não tem qualquer significado de reciclagem (significa apenas que o produtor/fabricante pagou uma contribuição financeira a uma organização nacional qualificada de gestão de resíduos embalagens), França, no âmbito da sua política de economia circular, legislou no sentido de tornar obrigatório, a partir de janeiro de 2022, o uso do logo TRIMAN (reformulado) nos produtos de uso doméstico, colocados à venda no mercado francês (esta obrigatoriedade não se aplica às embalagens em vidro de bebidas).

O logo “novo” TRIMAN permite que o produto seja reciclado de forma adequada, informando o consumidor quanto aos elementos a reciclar e o tipo de reciclagem a efetuar. As especificações do logo são definidas pelas entidades francesas responsáveis pela gestão de resíduos de cada setor (eco-organizações) e submetidas à aprovação do governo.

No caso das embalagens de uso doméstico, existe um período transitório de aplicação, a partir de 09.09.2022 não devem ser fabricados/importados em França produtos sem o “novo” logo TRIMAN, podendo os produtos que se encontram no mercado francês ser escoados até 15.06.2023. Para esclarecimentos sobre a aplicação do logo às embalagens de uso doméstico contactar CITEO, Adelphe ou Léko.

Rede SOLVIT

- Resolução informal de litígios resultantes da aplicação incorreta das regras do Mercado Único (SOLVIT).

Entraves

- Não obstante a criação do Mercado Único sem fronteiras, com as quatro liberdades asseguradas e os constantes progressos registados (em termos de aprofundamento e reforço), e tendo em conta que se trata de um processo dinâmico, existem, ainda, lacunas em áreas onde a integração tem avançado mais lentamente, assim como vários entraves que se traduzem em obstáculos, que dificultam o bom funcionamento do Mercado Único. A implementação e aplicação do mercado único pelos EM foi especialmente afetada durante a pandemia COVID 19, o que levou a várias reações da Comissão Europeia – *The Single Market Scoreboard* | Plano de Ação de longo prazo para melhorar a implementação e aplicação das regras do mercado único (atualização em maio de 2021).

Fonte: AICEP

10 PRINCIPAIS FEIRAS DO SETOR AGROALIMENTAR

SIAL



- Produtos Alimentares, todos os setores e à escala mundial
- Paris
- <https://www.sialparis.fr/>
- Próxima data: 2022 – 15 a 19 outubro

GOURMET FOOD & WINE SELECTION



- *Gourmet* e vinhos
- Paris
- <https://www.salon-gourmet-selection.com/n>
- Próxima data: 2022 – 25 e 26 setembro

SALON SAVEURS DES PLAISIRS GOURMANDS



- Produtos alimentares regionais, especiarias, alimentação bio
- Paris
- <https://www.salon-saveurs.com/>
- Próxima data: 2022 – 2 a 5 de dezembro

NATEXPO



- Alimentação biológica; orgânicos
- Lyon
- <https://natexpo.com/le-salon/salon-natexpo/>
- Próxima data: 2022 – 18 a 20 setembro



- Vinhos
- Bordéus
- <https://www.bordeaux-wine-week.com/>
- Próxima data: 2022 – 16 junho

11 CONTACTOS ÚTEIS

AICEP



aicep Portugal Global

- W: <http://www.portugalglobal.pt/>
- Avenida 5 de Outubro, 101; 1050-051 Lisboa
- E: aicep@portugalglobal.pt
- T: 217 909 500

AIP



- W: www.aip.pt
- Praça das Indústrias; 1300-307 Lisboa
- E: geral@aip.pt
- T: 213 601 021

EMBAIXADA DE PORTUGAL EM FRANÇA



EMBAIXADA DE PORTUGAL EM FRANÇA
MINISTÉRIO DOS NEGÓCIOS ESTRANGEIROS

- W: <https://paris.embaixadaportugal.mne.gov.pt/>
- 1, Rue de Noisiel; 75116 Paris
- E: embaixada.paris@mne.pt
- T: + 33 1 47 27 35 29

DELEGAÇÃO AICEP PARIS



aicep Portugal Global

- Delegado: EDUARDO HENRIQUES
- 1, Rue de Noisiel; 75116 Paris
- E: aicep.paris@portugalglobal.pt
- T: + 33 1 45 05 44 10

EMBAIXADA DE FRANÇA EM PORTUGAL



**AMBASSADE
DE FRANCE
AU PORTUGAL**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

- W: www.ambafrance-pt.org
- Rua de Santos-o-Velho, nº 5; 1249-079 Lisboa
- E: contact@ambafrance-pt.org
- T: 213 939 100

CÂMARA DE COMÉRCIO E
INDÚSTRIA LUSO-FRANCESA



- W: <https://www.ccilf.pt/>
- Avenida da Liberdade, nº 9; 7º; 1250-139 Lisboa
- E: info@ccilf.pt
- T: 213 241 990

OPERADORES LOGÍSTICOS

A AICEP disponibiliza no seu site uma longa lista de Operadores Logísticos habilitados para as exportações para a França, e pode ser consultada em:

- <https://www.portugalglobal.pt/pt/internacionalizar/logisticaglobal/europa/franca/paginas/franca.aspx>