

INTERNACIONALIZAR +
ALGARVE



FRANÇA



agroalimentar

PEQUENA DISTRIBUIÇÃO E LOJAS GOURMET

RELATÓRIO

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADE DE MERCADO

ANO 2017



ÍNDICE

I. SÍNTESE DO PAÍS.....	3
II. AMBIENTE DE NEGÓCIOS	4
III. A PEQUENA DISTRIBUIÇÃO.....	5
IV. PRODUTOS ENDÓGENOS	9
V. ABORDAGEM AO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO	16
VI. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO.....	17
VII. CONTACTOS ÚTEIS	18
VIII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS.....	19
IX. OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS	20
X. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO.....	22

I.SINTESE DO PAÍS

A França é a 5ª maior economia mundial e a 2ª da União Europeia (UE). Em 2015, o país foi o 6º maior importador mundial de bens (3º europeu) e o 4º maior importador de serviços (2º europeu). Destaca-se ainda como o 4º exportador mundial de serviços (3º europeu) e 8º exportador de bens (3º europeu). Em 2014, o país foi o 19º maior recetor de fluxos de investimento direto estrangeiro (IDE) a nível mundial (5º da UE), tendo captado cerca de 15,2 mil milhões de USD (fonte: UNCTAD). Em termos de turismo, a França permanece o 1º destino turístico do mundo (perto de 84 milhões de turistas em 2014) e o 3º em termos de receitas geradas.

O setor dos serviços domina a economia (representou 79% do PIB em 2014, contra 74,3% em 2000, de acordo com o The Economist Intelligence Unit – EIU), paralelamente com uma indústria (que pesa atualmente 19,3% do PIB, face a 23,3% em 2000) reconhecida, nomeadamente, nos setores da aeronáutica, farmacêutico, do automóvel e do agroalimentar. Relativamente ao setor agrícola (1,7% do PIB), destaca-se, entre outros, a produção de cereais e vinho.

Com cerca de 66 milhões de habitantes, a França é o segundo país mais populoso da UE (cerca de 13% do total). A média estimada de idade da população francesa é de 40,9 anos, sendo que cerca de 24% da população tem menos de 20 anos, 58% tem entre 20 e 64 anos, e 18% acima dos 65 anos. Em 2015, taxa de desemprego atingiu os 10,3%.

Após os impactos e as incertezas decorrentes da crise financeira mundial de 2008, e ainda sob as perturbações inerentes às dívidas soberanas dos países da Zona Euro, a França focou-se nos seguintes desafios: crescimento da economia, aumento do emprego e do poder de compra e ainda em recuperar a competitividade da economia, realizando um esforço fiscal histórico.

ÁREA	543 965 Km ²
POPULAÇÃO	66,6 Milhões de habitantes (2016, inclui Mayotte - Insee)
DENSIDADE POPULACIONAL	122 Habitantes/Km ²
CAPITAL	Paris (2,14 milhões de habitantes)
OUTRAS CIDADES IMPORTANTES	Marseille (795 mil habitantes), Lyon (472 mil habitantes), Toulouse (433 mil habitantes), Nice (338 mil habitantes)
RELIGIÃO	Cerca de 95% da população pertence à Igreja Católica Romana
LÍNGUA	Francês (dos numerosos dialetos regionais, destacam-se o bretão e o basco); O Inglês também é utilizado como idioma de negócios
UNIDADE MONETÁRIA	Euro (EUR)
RISCO DO PAÍS	Risco geral: A (AAA = risco menor; D = risco maior)

II. AMBIENTE DE NEGÓCIOS

Competitividade (Rank no Global Competitiveness Index 2016-17): 21ª Posição.

Transparência (Rank no Corruption Perceptions Index 2016): 23ª Posição.

Facilidade de Negócios (Rank no Doing Business Report 2017): 29ª Posição.

Ranking Global (EIU, entre 82 mercados): 14ª Posição.



III. A PEQUENA DISTRIBUIÇÃO

A divisão entre os vários canais de distribuição

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 – 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.

Empresa	Grupo	Nº de Lojas		Evolução
		2007	2014	
E. Leclerc	E. Leclerc	447	582	30%
Carrefour	Groupe Carrefour	221	237	7%
Intermarché Hyper	Les Mousquetaires	193	85	-56%
Auchan	Auchan	126	140	11%
Géant Casino	Groupe Casino	112	127	13%
Cora	Groupe Louis Delhaize	59	59	0
Hyper U	Système U	45	70	56%
Total		1203	1300	8%

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: Atooo, Auchan City, Carrefour City, Carrefour Express, E. Leclerc Express, Franprix, G20, Intermarché Express, Monop’u, Petit Casino, Shopi, Sitis, Supermarché 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 nossos produtos em diferentes setores.

O mercado francês é muito aberto às importações e, por consequência, fortemente concorrencial. Todavia, o forte poder de compra não implica necessariamente margens confortáveis (isto apesar dos preços praticados junto do consumidor, para muitos produtos, serem relativamente elevados), facto justificado, em grande parte, pela pressão exercida pelos distribuidores locais sobre os fornecedores para manterem as suas margens.

“L’épicerie fine” – O mercado gourmet

O mercado gourmet é visto em França com 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.

O mercado da saúde

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 três 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 são 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 apaixonaram-se 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.

Algumas dos grossistas presentes no ficheiro em anexo detêm também pontos de venda próprios. Fornecem maioritariamente a indústria da restauração/hotelaria, lojas especializadas, a grande distribuição e outros grossistas de *cash and carry*.

Perfil dos consumidores

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).

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 descodifica 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);
- Os “assassinos de categorias”, concentrados somente num produto (chás Mariage, macarons Ladurée, chocolates Puyriscard, 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 (líder mundial de desestocagem) 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.

IV. PRODUTOS ENDÓGENOS

Relativamente aos produtos endógenos mais trabalhados pelo tecido empresarial algarvio das regiões em análise, podemos destacar os seguintes: Azeite, Vinho e Bebidas Espirituosas de Medronho, Citrinos e Frutos Vermelhos, Sal, Mel e Enchidos.

Face a cada um dos produtos endógenos apresentados, é necessário analisar a capacidade transacional e viabilidade no mercado francês, um mercado desenvolvido e maduro, com um poder de compra acima da média europeia e que, além das compras para consumo interno, compra muitos produtos através das suas redes de cadeias comerciais para reexportação.

Azeite

O azeite algarvio tem algumas especificidades face às outras regiões do país, principalmente pelas variedades utilizadas na produção, pelo clima específico e condições de humidade. No Algarve, a região do sotavento é o local onde se situam as maiores plantações de oliveiras. As variedades mais comuns são a Maçanilha, Cobrançosa, Verdeal e Picual. Existem grandes propriedades dedicadas à produção de azeite, que conseguem ter um valor acrescentado elevado para o seu produto, tendo preços a rondar os 34€/litro.

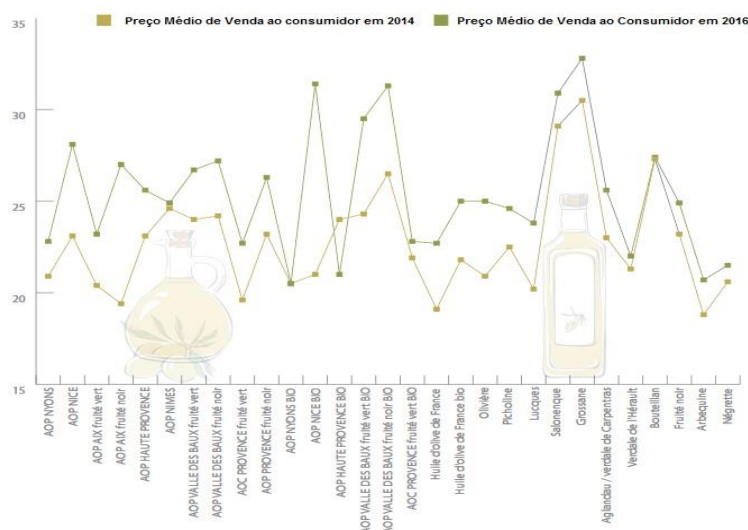
Os azeites algarvios têm sido bastante premiados no estrangeiro, o que surge como reconhecimento das qualidades do produto fabricado na região. Existem já empresas que preparam os seus produtos para o mercado europeu como um todo e exportam mais de 50% da sua produção.

Adaptação ao mercado francês:

A França tem alguma produção de azeite, situada, sobretudo, no Sul do país e Córsega, distribuída por 20 regiões denominadas, das quais 8 são consideradas DOC. Em 2015, a área cultivada era de 50.705, hectares com cerca de 4,4 milhões de oliveiras, distribuídas por 29.400 empresas do sector. A média da produção, nos últimos cinco anos, tem rondado as 4.336 toneladas (cerca de 6,25% da produção portuguesa, e apenas 0,3% da produção dos 4 principais produtores europeus – Espanha, Itália, Grécia e Portugal). O rendimento médio da época 2014/15 foi de 13,1% (7,8kg de azeitona para 1 litro de azeite) e em 2015/16 foi de 15,8% (6,5kg de azeitona para 1 litro de azeite). No entanto, as vendas cifram-se em valores médios próximos dos 70 milhões de litros (em 2015, foram de 72 milhões de litros), isto porque existe também um fenómeno de reexportação de azeite em França.

Os óleos são a gordura mais consumida em França, representando cerca de 51% da quota de mercado (aproximadamente 290 milhões de litros, face aos 190 milhões de toneladas de manteiga e aos 90 milhões de toneladas de margarina). Relativamente aos preços médios destas matérias gordas, em 2015, o dos óleos rondava os 3,04€, para a manteiga o preço era de 1,69€ e, para as margarinas, de 2,08€. O consumo de óleos vegetais *per capita*, em 2001, era de 14,4kg, e em 2015, baixou para os 12,7kg. Na repartição deste valor de consumo *per capita* pelas diversas variedades em 2015, temos os seguintes valores: 2,7kg de óleo de colza, 4,7kg de óleo de girassol, 1,7kg de azeite, 0,8kg de óleo de milho, 0,7 de óleo de palma e 0,1kg de óleo de soja. Relativamente ao azeite, 90% das vendas são efetuadas via grande distribuição, onde o preço médio rondou os 4,84€/litro, em 2015.

Em França, o azeite é consumido principalmente pelos seus benefícios para a saúde e pelo seu sabor. Logo, um dos nichos importantes deste mercado é o azeite biológico francês, que teve um preço de venda médio, em 2016, de 24,90€/litro (em 2014, foi de 21,90€/litro). Poderemos ver, de seguida, os preços a vigorar no mercado francês relativamente às marcas mais influentes junto dos consumidores que procuram azeites de vários tipos.



Fonte: AFIODOL, Julho 2016.

O azeite algarvio, em especial o de origem biológica, poderá ter um grande potencial de consumo no mercado francês. Apesar da grande distribuição ser o melhor canal de vendas, devido à sua quota de mercado, a presença nesta exige uma elevada capacidade de produção, algo pouco comum nas explorações algarvias; logo, é aconselhável a procura de outros canais de venda que, apesar de comprarem em menores quantidades, podem oferecer melhores margens. Um desses canais são sem dúvida os supermercados de produtos portugueses no país, que já vendem cerca de 30% dos produtos a consumidores de origem francesa; deve procurar-se também a colocação dos azeites de maior qualidade em lojas gourmet, através dos importadores especializados.

O mercado francês também pode ser interessante na área da azeitona de mesa, visto que o país consome 76.500 toneladas deste produto (60% verdes, 40% pretas), que importa especialmente de Espanha (32.000t) e de Marrocos (28.000t).

Vinho

A região vinhateira do Algarve está no início da maioridade, pelo que as condições de plantio e de cuidados com as vinhas são semelhantes às mais modernas utilizadas no restante mundo vinhateiro. A maioria dos vinhos do Algarve apresenta uma qualidade acima da média, colocando-os ao nível dos melhores produzidos noutras regiões vitivinícolas. O futuro dos vinhos algarvios é promissor, sobretudo no que respeita à qualidade, razão pela qual muitos produtores se dedicam à exportação dos seus vinhos. O Vinho Regional Algarve inclui também um vinho licoroso, de grande tradição, com a indicação geográfica Algarve.

Para além das castas tradicionais, principalmente as tintas Castelão e Negra Mole e as brancas Arinto e Síria, nos últimos tempos têm obtido grande sucesso as variedades da Touriga Nacional e, principalmente, a Syrah, uma casta de renome internacional, que se adaptou muito bem às condições climáticas particulares do Algarve. Os novos projetos, todos em vinha ao alto, apostam na tinta

Aragonez, na Touriga Nacional e na branca Verdelho, juntamente às castas internacionais mais prestigiadas como Chardonnay e a já referenciada Syrah.

Adaptação ao mercado francês:

A França é um dos principais produtores mundiais de vinho, um dos maiores exportadores e o segundo maior mercado em termos de consumo, só atrás dos EUA. Logo, à partida, não se afigura fácil a entrada de vinhos estrangeiros num país com tanta produção e tanta variedade de vinhos, além de múltiplas zonas certificadas, com um elevado nível de qualidade e notoriedade. Segundo as últimas estatísticas publicadas, a quota de mercado de todos os vinhos estrangeiros é somente de 8% (dados da France Agrimer). Além da entrada dificultada, o consumo de vinho tem vindo a decair desde os anos 70 até à atualidade. Estima-se alguma estabilidade nos próximos cinco anos, mesmo com o aumento da população com idade para beber vinho nesse período (mais 1,3 milhões de pessoas). O consumo individual, em 2013, era de 44,6l/pessoa, face aos 100l/pessoa em 1960.

Relativamente às importações, Espanha é o principal exportador de vinho para o mercado francês, seguida pela Itália e por Portugal (os três conseguem ter 83% da quota total de importações). Convém esclarecer que grande parte destas exportações são feitas a granel, oferecendo, por isso, menores margens aos exportadores, e favorecendo os distribuidores franceses, que depois vendem o vinho no mercado interno ou reexportam para outros países.

Em termos de tendências, os importadores e distribuidores procuram, cada vez mais, vinhos de grande qualidade, e adaptam os produtos aos consumidores que eram habituais e passaram a ser apenas ocasionais, bebendo vinho menos vezes por semana. Outra das tendências é a escolha de vinhos rosés, mais leves e com menor teor de álcool.

Ao nível da distribuição, a grande distribuição domina claramente em termos de quota de mercado; a divisão pelos 4 canais é feita do seguinte modo: Grande Distribuição Alimentar (81,2%), Lojas Especializadas (5,3%), Venda Direta pelos Produtores (4,4%), Venda Online e Lojas Gourmet (9,1%). O canal HORECA continua a baixar as suas vendas.

Neste sector, além do Vinho do Porto, é muito difícil encontrar outros vinhos portugueses nas grandes cadeias de distribuição francesas. Numa visita a uma das unidades da empresa Nicolas, uma das principais cadeias de venda de bebidas alcoólicas em França, apenas dispunham de uma marca de vinho tinto e outra de vinho verde. O mesmo aconteceu numa visita a um grande supermercado parisiense da conhecida sociedade Monoprix, onde também as duas únicas marcas de vinhos portugueses presentes (um tinto do Dão e um vinho Verde) não tinham qualquer peso face à concorrência de dezenas de vinhos de Espanha, Itália, África do Sul, Argentina ou Chile. Estas sociedades de importação de produtos alimentares dedicam-se quase exclusivamente ao fornecimento de distribuidores e restaurantes de origem portuguesa. Na cadeia Nicolas, por exemplo, o vinho tinto proposto - Duas Quintas (Douro), por 8 euros - é distribuído por uma empresa francesa.

No momento de abordar o mercado francês, é recomendável procurar importadores bem introduzidos no mercado e que trabalhem preferencialmente com o canal HORECA ou as lojas especializadas, visto que a grande distribuição é muito difícil para as pequenas empresas, pois não têm formas de cumprir com as exigências deste canal, começando logo pelas margens e pelas quantidades pedidas. Dispor de uma oferta de vinhos biológicos será também uma mais-valia, num nicho que está em crescimento e apresenta ainda um défice entre a procura e a oferta.

Espirituosas de Medronho

As quantidades produzidas de aguardente são reduzidas (valor estimado entre os 130 e 160 mil litros), o que reforça a necessidade de posicionamento como produto de nicho, premium, de elevado valor

acrescentado. O preço do fruto, matéria-prima ronda os 50 e 70 cêntimos, segundo dados de Março de 2016 da Cooperativa Portuguesa de Medronho; relativamente à bebida, os preços variam entre os 7,5 e os 20€/litro, dependendo do estatuto do comprador (particular ou intermediário), da zona onde foi produzida e se tem certificação de Modo Biológico.

Adaptação ao mercado francês:

O consumo mundial de bebidas espirituosas aumentou 19,1% entre o período de 2009-2013 mas, relativamente ao período de 2014-2018, o aumento esperado é de apenas 3%. A nível geográfico, a região da Ásia-Pacífico conta com 63% do consumo mundial, em parte pelo consumo de Baijiu (bebida branca à base de sorgo, arroz ou trigo), que só na China tem um consumo de 38% das bebidas espirituosas consumidas mundialmente.

Em termos de tipos de bebidas, espera-se que os Whiskies e Bourbons liderem o crescimento mundial para o período de 2014-2018, com estimativas de 8,8% e 19,3%, respetivamente, graças à abertura para estas bebidas nos mercados russo, brasileiro, mexicano, indiano e polaco. O consumo de Vodka deve estabilizar, e relativamente ao Cognac e Armagnac francês, o consumo deve aumentar 3,1%, graças ao mercado americano.

Em França, o consumo de bebidas espirituosas é uma tradição, especialmente os aperitivos que, muitas vezes, constituem o momento pré-refeição de convívio, onde se bebem algumas bebidas alcoólicas mais leves, como os Pastis, ou os digestivos, bebidos depois de refeições. As bebidas mais consumidas como digestivos em França têm um teor de álcool sempre acima dos 35% e sabores intensos, tais como: Cognac, Armagnac, Calvados ou outras Aguardentes (Eau de Vie). As aguardentes mais famosas são o Licor de Ameixa Mirabelle de Lorraine e o Licor de Pera de Ardèche; logo, a aguardente de medronho algarvia pode adaptar-se bem a este mercado, já que tem as características que os franceses procuram mais neste tipo de produtos, além de ser produzida através de um processo de transformação tradicional pela maior parte dos fabricantes. Os preços das aguardentes em França para o consumidor rondam os 50-80 Euros/litro. O melhor método para abordar o mercado será através de importadores que trabalham as cadeias de retalho especializado.

Citrinos

O Algarve é a principal região produtora de citrinos em Portugal, com uma superfície atual instalada de 17.000 ha., representando cerca de 70% da área total nacional. Esta posição de destaque da região a nível nacional constata-se em todas as espécies cítricas, porquanto nela se concentram 60% do laranjal, 85% do pomar de tangerineiras e 40% do pomar de limoeiros. Os Citrinos do Algarve beneficiam de características diferentes, devido ao solo e ao clima: paladar agradável, equilíbrio entre açúcares e ácidos e elevado nível de sumo. A importância da citricultura algarvia no panorama agrícola nacional e regional tem vindo a ser cada vez mais marcada.

Cada variedade tem, todavia, características próprias e época de produção/comercialização determinada. Por exemplo, nas chamadas 'Laranjas de Umbigo': as variedades mais comuns de laranjas deste grupo, cultivadas no Algarve, são a 'Navelina' ou 'Dalmau' e a 'Newhall'. O preço médio da laranja IGP do Algarve de venda a distribuidores ronda os 0,53€/kg no mercado nacional e 0,62€/kg no mercado externo.

Uma das principais cooperativas algarvias de citrinos comercializa diariamente, cerca de 120 toneladas de fruta, sendo que 35% se destinam à exportação para mercados como a Suíça, Itália e França, entre outros.

Adaptação ao mercado francês:



Os citrinos são dos frutos mais consumidos em França, juntamente com as maçãs e as bananas. A laranja é o citrino favorito dos consumidores franceses que, em média, consomem 10kg deste produto por ano, além das que são utilizadas para fabrico de sumos, uma vez que é o terceiro maior consumidor (com um consumo entre os 10-15 litros por pessoa). Na medida do possível, os franceses optam por escolher frutos originários de agricultura biológica. É importante deter a certificação e publicitá-la através de selos no produto (normalmente aparece o selo da entidade certificadora e os caracteres AB, de Agricultura Biológica), visto que os consumidores diferenciam e valorizam os produtos quando observam esses selos.

De modo a proteger as várias zonas de agricultura de citrinos, a circulação destes produtos em território europeu exige que a carga seja acompanhada de um passaporte fitossanitário. Nos procedimentos de transporte, a temperatura é um dos fatores mais controlados e ajustados, de modo a prevenir o desenvolvimento de germes parasitas específicos, de modo a que a fruta seja conservada e amadurecida de um modo eficiente até ser colocada à venda, ou até ao seu consumo.

A produção de citrinos em França está localizada, especialmente, a Sul, na zona do litoral mediterrânico. A Córsega é a região mais importante na produção destes frutos, pois é responsável por 97% da produção nacional. Nesta região, o citrino mais produzido é a clementina, que representa 84,5%, seguida pelos pomelos, com 10,5%; os restantes citrinos ocupam apenas 5% do total de pomar cultivado. A região de Languedoc-Roussillon é totalmente dedicada à produção de laranja, mas a capacidade de produção ronda apenas as 36 toneladas de fruta.

Os preços de produtor para cada um dos citrinos são os seguintes: Limão 0,60€/kg; Laranja 0,51€/kg; Pomelo 0,69€/kg; outros pequenos citrinos 0,77€/kg. A França é sobretudo um país importador no que toca a este tipo de produtos, sendo os principais países fornecedores Marrocos, Espanha e Itália.

Frutos Vermelhos

Alguns dos produtores de fruta de cultura tradicional do Algarve mudaram a sua estratégia, porque os custos elevados face à fraca rentabilidade das produções tradicionais não permitia a sobrevivência das suas empresas. A partir do ano de 2000, começaram a substituir as suas produções pelo morango e pela framboesa, para «criar um produto diferente» e atingir outros mercados, e isso trouxe mais «rentabilidade e viabilidade às produções». Uma das associações mostra como a alteração da estratégia teve resultados diferentes: tinham 47% da produção para exportação em cultura tradicional e hoje estão exclusivamente a produzir morango, framboesa e amora, mas com um nível de exportação acima dos 90%. A produção passou dos 30 para os 108 hectares de área cultivada e dos 3 para os 22 milhões de euros de faturação. Recorde-se que 1 quilo de framboesa custa entre 8 e 9 euros no inverno e 5 e 6 euros no verão, segundo o Quadro de Produção Vegetal da DRAP Algarve.

Adaptação ao mercado francês:

A maior parte destes frutos são cultivados em França, outros são importados do mundo inteiro. A framboesa é um dos frutos produzidos no país, e as empresas francesas conseguem garantir a produção entre 9-10 meses por ano. É um dos frutos mais frágeis, pelo que tem de ser colhido com extrema precaução, para não perder as suas qualidades quando chega ao consumidor. No entanto, é facilmente congelado e pode ser usado ao longo do ano, de forma direta ou para aplicação na pastelaria. Em França, a framboesa também é utilizada para vinificação (na Borgonha), para produção de vinagres (diretamente, a partir dos frutos macerados, ou com adição de uma fração de vinagre de framboesa).

A variedade mais cultivada e consumida é a Framboesa Tulameen, e uma das maiores empresas é a Panach'Fruits. Esta espécie é das mais utilizadas porque tem uma excelente adequação para efeitos de decoração ou sobremesas. Além disso, esta variedade também é normalmente cultivada sem qualquer tipo de pesticidas. São colhidas a partir de Março até Novembro; no tempo remanescente, as empresas

oferecem outras variedades de framboesa aos seus clientes. A maior parte da produção é encaminhada para restaurantes e *ateliers* de pastelaria de renome, mas também vendem para frutarias e lojas de mercearia fina/lojas gourmet.

A framboesa de origem francesa é comprada no mercado francês com preços entre os 12-15€/kg para frutos de origem tradicional (venda a consumidores feita a preços entre 20-23€/kg) e entre os 17-20€/kg para frutos de origem biológica (venda a consumidores feita a preços entre 27-30€/kg).

Já se encontram vários exportadores portugueses no mercado francês, bastantes da zona algarvia. Alguns têm seguido uma estratégia de parceria para abordagem aos mercados internacionais, de forma a partilhar custos e a ganhar escala para negociar com os vários canais de distribuição

Mel

A apicultura está a afirmar-se como uma atividade cada vez mais importante para o Algarve, devido à sua vertente económica direta, através da comercialização e exportação. A procura é muita e normalmente, excede as expectativas dos produtores. As variedades mais comuns de mel no Algarve são o mel de laranjeira, rosmaninho, medronheiro e ainda a polonização de girassol. Em 2014, o mel foi vendido a 2,85 EUR/litro e, em 2015, o valor foi para os 3,60 EUR/litro. Num ano, o preço subiu 60 cêntimos/quilo, isto para produtores do setor primário, em modo de extração primária que vendem o mel a granel, sem ser embalado.

Adaptação ao mercado francês:

A França e a Alemanha são os dois maiores mercados de consumo e compra de mel na Europa e são ambos apetecíveis para os produtores de mel do Algarve, tanto pelo lado da procura como pelo preço que pagam. Contudo, também graças a esta combinação, os produtores chineses são bastante atraídos para estes mercados, mesmo apesar de terem, no geral, um produto de menor qualidade, mas que é vendido a um preço quatro a cinco vezes menor do que o mel autóctone europeu. A Europa ainda importa cerca de 40% do mel que consome.

O mercado francês é de grande importância, tendo em conta que não consegue ter produção interna suficiente (tem mais de 1,4 milhões de colmeias – aproximadamente 20.000 toneladas/ano) para o seu consumo.

40.000 Toneladas/ano – 600g *per capita*) e é necessário combater este défice através das importações. A balança comercial é negativa, mesmo apesar de haver alguma reexportação, e os principais países fornecedores são a Espanha, China e Ucrânia. Ao nível da geleia real, apesar de o consumo ser menor, a balança ainda é mais desequilibrada, visto que o país consome 100 toneladas/ano e só produz 3 toneladas/ano. Os retalhistas aproveitaram a deixa dos produtores e passaram a disponibilizar mais produtos derivados do mel, tais como pólen, geleia real, própolis, e novos produtos feitos com mel, tais como bombons, rebuçados, bolachas, *nougats*, hidromel e pão.

O mel algarvio só pode concorrer neste mercado demonstrando a sua qualidade superior e que o preço de venda é compensado pela pureza. Um exemplo disso foi a descoberta, em 2014, que no mercado francês eram vendidas 60 toneladas de mel com microplásticos, resultante, na maior parte das vezes, de zonas de recolha poluídas. Ao nível dos preços, a granel, um quilo de mel português pode ser vendido entre os 2,40€ e os 3,00€ (preço importador), enquanto o mel asiático é pago a 0,60€-0,80€/kg.

Enchidos

Os enchidos são produzidos a partir do saber-fazer acumulado durante séculos e aperfeiçoado com as mais modernas técnicas de higiene e segurança alimentar. Podem apreciar-se os enchidos algarvios com muita variedade e qualidade, especialmente a partir da carne de porco preto alimentado à base de cereais. Existem vários certames regionais ligados a este sector, que pretendem ser um polo de divulgação e valorização destes e de outros produtos da serra algarvia. Em termos de variedades mais comuns destes produtos regionais, apresentam-se: os presuntos; as chouriças de carne; a morcela de carne e arroz; os torresmos; a banha branca e vermelha; os picos de lombo na banha; os torresmos do rissol; o molhe.

Adaptação ao mercado francês:

Normalmente, a charcutaria está associada às várias preparações alimentícias de carne e vísceras, cruas, cozidas, salgadas ou curadas. Estas carnes são, na maior parte das vezes, provenientes do porco, mas não só, e ultimamente, começa a variar cada vez mais a matéria-prima animal destes produtos, sobretudo nas terrinas. Os produtos mais consumidos em termos de charcutaria são: o presunto, os patês, as salsichas e chourições (paios, salames, chouriços). A charcutaria francesa é composta por mais de 400 produtos diferenciados.

Dentro das carnes utilizadas para produzir charcutaria, a carne de porco é a mais comum (representa 90% da indústria). Isto é visível também nas estatísticas de consumo de carnes, em que os franceses consomem 31kg/ano de carne de porco (23 milhões de porcos), mas mais de dois terços são consumidos sob a forma de produtos de charcutaria. O país é autossuficiente neste sector e garante até exportações (não deixa de importar algumas quantidades, principalmente de Itália, Espanha e Alemanha).

Em 2015-2016, o sector da charcutaria industrial francesa compreendia 292 empresas (empregava mais de 37.000 colaboradores), fabricou mais de 1,2 milhões de toneladas de produtos e conseguiu obter um volume de negócios de 6,6 biliões de euros. O sector artesanal compreendia mais de 3.500 empresas (empregava 17.100 assalariados).

Historicamente, estes produtos são publicitados pelos franceses na busca de comida saborosa, fácil de provar e propícia para momentos especiais. Os produtos de charcutaria incorporam a tendência atual de retorno aos fundamentos e escolhas simples. Esta tendência tem sido apoiada pela reintrodução de três momentos especiais de consumo: para aperitivos, para churrascos ou para piqueniques.

A CNCT (Confédération Nationale des Charcutiers-Traiteurs) é a associação responsável pelo sector em França, desde 1969, para as empresas artesanais; ao nível das empresas industriais, a associação responsável é a FICT (Fédération Française des Industriels Chacutiers, Traiteurs et transformation de viandes).

Os produtos com mais crescimento de mercado em França nos últimos quatro anos (2011-2015), e onde os produtos algarvios se podem adaptar melhor, são os couratos da garganta (+13,4%), o toucinho da barriga (12,5%) e o presunto sem osso (+11,5%). A grande distribuição é o principal canal de vendas (73%), mas não são de descurar os canais mais pequenos (10% do total da distribuição).

V. ABORDAGEM AO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

O circuito de distribuição mais adaptado para uma empresa concretizar negócios em França será sempre em função do produto e da dimensão da mesma. Os circuitos habituais são os grossistas/distribuidores tradicionais, os grossistas especializados, os grandes e pequenos retalhistas, sem esquecer o e-commerce, sempre muito ligado à logística e com cada vez mais presença no mercado, visto que atrai também os grandes *players*.

Pelo produto

Grande distribuição: Assume uma grande parte do mercado, cerca de 60%.

Grossistas especializados: Vinhos e bebidas alcoólicas, conservas, frutos secos, azeite e óleos, produtos congelados, etc. Pequenos retalhistas especializados: Produtos dietéticos, produtos gourmet, etc.

Pela gama de produto

Gama Alta: Pequenos retalhistas especializados (Boutiques, lojas gourmet, etc.) Gama Média: Grandes retalhistas especializados, Grande distribuição especializada Gama Baixa: Grande distribuição

Pela dimensão da empresa

A dimensão da empresa e a capacidade disponível de fabrico vai condicionar fortemente a quantidade de produto disponível para exportação.

Os retalhistas pequenos e especializados podem alterar a flexibilidade dos produtos, de modo a torná-los exclusivos. Este canal também tem algumas desvantagens, tais como o facto de comprarem, normalmente, quantidades pequenas, o que complica a gestão de *stocks*, encarece os custos de transporte e incrementa o risco de cobranças.

Para a abordagem à Grande Distribuição, é necessário que a empresa esteja devidamente preparada para a negociação com as cadeias existentes que, normalmente, utilizam as suas centrais de compras para a aquisição de produtos. Apesar das diferentes centrais se organizarem por tipos de produtos, é comum que o principal argumento de venda seja o preço e só depois a capacidade e qualidade. Os prazos médios de pagamento rondam os 30 dias e as vias de penetração deste canal não diferem muito do mercado português, ainda que cada cadeia tenha as suas especificidades.

É também sugerida a promoção da marca Algarve através de outras formas, tais como a criação de um espaço dedicado nas lojas de venda direta ao público.

A distribuição pelas lojas ficaria a cargo dos Grossistas. A maioria das lojas de venda direta ao público tem uma imagem cuidada, e a criação de um espaço dedicado ao ALGARVE será certamente do agrado da maioria dos lojistas e, sobretudo, dos clientes portugueses e franceses.

Esse espaço poderia ter a forma de uma montra/estante de exposição de produtos, nas lojas com espaço disponível, e/ou *banners* em acrílico para o balcão e/ou muros. A produção de *Flyers* e Trípticos é também imprescindível. Este espaço serviria também de suporte para a promoção dos outros produtos do Algarve (Mar e Turismo).

VI. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

A França, como membro da União Europeia (UE), é parte integrante da União Aduaneira, caracterizada, essencialmente, pela livre circulação de mercadorias e pela adoção de uma política comercial comum relativamente a países terceiros.

O Mercado Único, instituído em 1993 entre os Estados-membros da UE, criou um grande espaço económico interno, traduzido na liberdade de circulação de bens, de capitais, de pessoas e de serviços, tendo sido suprimidas as fronteiras internas aduaneiras, fiscais e técnicas.

Utiliza a rede SOLVIT, um mecanismo criado pela União Europeia para resolver problemas entre os Estados-membros resultantes da aplicação incorreta das regras do Mercado Único, de forma a evitar o recurso aos tribunais.

O principal imposto sobre produtos é o Imposto sobre o Valor Acrescentado (Taux sur la Valeur Ajoutée – TVA). Este imposto, em França, apresenta 4 níveis de taxas: 20% (taxa normal); 10% (taxa reduzida intermédia); 5,5% (taxa reduzida) e 2,1% (taxa específica). Os produtos e serviços sujeitos às referidas taxas podem, ainda, ser consultados na página – TVA Française, do *site* Net-iris. É de lembrar que estas taxas, no mercado B2B, não são aplicáveis nas exportações para empresas dentro da União Europeia que estejam registadas para o efeito.

As empresas podem fazer vendas à distância diretamente para companhias francesas através dos seus *sites* em Portugal, com a faturação de IVA em Portugal, até um montante inferior a 100.000€ (IVA excluído). Se o montante máximo for ultrapassado, a faturação terá de ter em conta o TVA francês e o valor correspondente terá de ser encaminhado para o Estado Francês, relativamente ao valor total faturado. Deve, então, ser feito o registo da empresa junto da entidade responsável pelos impostos em França, tal como consta no contacto seguinte:

DIRECTION DES RESIDENTS A L'ETRANGER ET DES SERVICES GENERAUX CENTRE DES IMPOTS DES NON RESIDENTS

SERVICE INSPECTION TVA

10, rue du Centre, TSA 20011, 93465 NOISSY LE GRAND CEDEX TEL.: 0033.157338500

FAX.: 0033.157338404

Importa, ainda, considerar o facto de determinados produtos se encontrarem submetidos a Impostos Especiais de Consumo, a taxas variáveis, que incidem sobre a respetiva produção, detenção, circulação e introdução no consumo, como é o caso das bebidas alcoólicas e tabaco.

A Lei de Evin de 1991 regula a publicidade de bebidas alcoólicas. A mesma é limitada aos pontos de venda, à imprensa escrita para adultos e na rádio em certos momentos. O aviso “L'abus d'alcool est dangereux pour la santé” deve aparecer claramente nas embalagens de álcool vendidas no país.

VII.CONTACTOS ÚTEIS

INSTITUIÇÃO	ÂMBITO	WEBSITE
SAF	Importador alimentar de charcutaria	SAF
La Cave à Terroirs	Pequena cadeia gourmet	La Cave à Terroirs
ALBERT MENES	Importador de comida gourmet	ALBERT MENES
ETS Barral	Importador alimentar	ETS Barral
Comolive-Crespo	Importador de azeite	Comolive-Crespo
Raifalsa-Alélor	Importador alimentar	Raifalsa-Alélor
Tropi Apéro	Importador alimentar - snacks	Tropi Apéro
Yves Hamel - HY WINES SELECTIONS	Importador/Agente de vinhos	Yves Hamel - HY WINES SELECTIONS
Vinistim	Importador/Agente de vinhos	Vinistim
Le Verre Gorumand	Importador de comida gourmet	Le Verre Gorumand
Planete Import	Importador/Grossista de comida gourmet	Planete Import
Actibio	Importador biológico especializado	Actibio
Sofruce	Importador/exportador de frutas	Sofruce
TopFruits	Importador de fruta biológica	TopFruits
Sageco	Cadeia de produtos biológicos	Sageco
ALIMENTAR	Importador/Grossista Bebidas	Alimentar Alimentar Fb
CANDIDO	Importador/Grossista Bebidas	candido@wanadoo.fr
EURL MARIANO AUX CAVES DU PORTUGAL 33	Importador/Grossista /Supermercado Produtos Ibéricos	Mariano
GAPP - LE PORTUGAL DES SAVEURS	Importador/Grossista Produtos Portugueses	Portugaldessaveurs
LES MERVEILLES DU Portugal	Importador/Supermercado Produtos Portugueses	Merveilles-du-Portugal Fb
C. MIGUEL SARL	Importador/Grossista Produtos Portugueses	C. Miguel SARL Fb Email: c.miguel@wanadoo.fr

É importante também consultar o site www.societe.com, uma plataforma empresarial gratuita que permite aos fornecedores ter uma imagem rápida da empresa com quem se pretende fazer negócio.

VII.FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

EVENTO	LOCAL / DATA	WEBSITE
HydroGaïa	Montpellier / 17-18.05.2017	Hydrogaia
Le Carrefour de L'eau	Rennes / Jan 2018	Le Carrefour de L'eau
SIAL	Paris / 21-25.10.2018	SIAL
Sirha	Lyon / Jan 2018	Sirha
Vigneron Independant	Bordeaux / 17-19.03.2017	Vigneron Independant
Vinisud	Montpellier / 29-31.01.2017	Vinisud
VINITECH - SIFEL	Bordeaux / 27-29.11.2018	VINITECH SIFEL
VINEXPO	Bordeaux / 18-21.06.2017	VINEXPO
Pack & Spirit	Reims / 29-30.03.2017	Packandspirit
Gourmet Food & Wine Selection	Paris / 24-25.09.2017	Gourmet Food & Wine Selection
Salon Saveurs des Plaisirs Gourmands	Maastricht / 09-11.10.2017	Saveurs des Plaisirs
Festivitas – Le grand marche	Mulhouse / 2-4.02.2018	Festivitas
Respire La Vie - Organic	Le Mans/ 21-24.04.2017	Respire La Vie
Natura – Le salon bio	Nantes / Fev 2018	Salon-natura
Vivre Autrement	Paris / 17.20.03.2017	Salon Vivreautrement
Medfel	Perpignan / 25-27.04.2017	Medfel
Journées d'Octobre	Mulhouse / 5-15.10.2017	Journees d'Octobre

IX. OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS

Alguns dos principais grupos e empresas da área gourmet no mercado francês:

1862 WINES AND SPIRITS	CHATHO	DU PIN
3 PETITS COCHONS	CHOCO DISTRIBUTION	EPANAT
ADT	CHOCOLAT DEBAUVE ET GALLAIS	EPICERIE FINE LATOUR
ALEX FRUITS	CHOCOLATERIE DE PUYRICARD	EPICERIE GOURMANDE
AU PANIER GOURMAND DE PUYRICARD	CHOCORIENT	EPICERIE SCOTTO
BECHELA	CLC	FABRIZIO
BIENMANGER.COM	COFFEA	FATEDIS
BISCUITERIE CHOCOLATERIE KERLEAU	COMTESSE DU BARRY	FAUCHON
BRENS FRAIS	CORNE PORT-ROYAL FRANCE	FAUCHON RECEPTIONS
BSD	DALLOYAU	FROMAGERIE BOUJON
CAFES CHOCOLATS VOISIN	DAVICO EXPLOITATION	FROMAGERIE DU BETHUNOIS
CAP MALO CHOCOLATS	DE NEUVILLE	FROMAGERIE DU CANNET
CARAMEL ET CHOCOLAT	DELECT	FROMAGERIE LABRE
CAVES CAIREL	DELICES D'AUTREFOIS	FROMAGERIE MONS - ETIENNE
CAVIAR ET CONSERVES KASPIA	DEUX CHAVANNE FROMAGER	BOISSY
	AFFINEUR	FRUIT DE LA PASSION
	DO&CO	GALERIES LAFAYETTE

GB	LE COMPTOIR DES AROMES	MARIAGE FRERES
GLM6'TM	(70190)	INTERNATIONAL
GRANDE EPICERIE DE PARIS	LE COMPTOIR IRLANDAIS	MARVIC
GROUPE PUYRICARD	LE PALAIS DES THES	MILLE ET UN FROMAGES
GUILLAUME PERDRIAT	LE PATURAGE	MONBANA
GUILLEMET	LEJEUNE	MONBANA LAVAL
HEDIARD	LENOTRE	NESPRESSO
JEFF DE BRUGES	LEONIDAS	O TOURS DU CHOCOLAT
JEFF DE BRUGES	LES 4 SAISONS	O2T
JEFF DE BRUGES DIFFUSION	LES CHOCOLATS DE PAUMAGO	OLIVIERS & CO
JEFF DE BRUGES EXPLOITATION	LES CHOCOLATS D'EMILIE	OLIVIERS ET CO
JONADIS	LES COMPTOIRS RICHARD	OLIVIERS ET CO BOUTIQUES
JPH SAINT HONORE	LES DUCS DE GASCOGNE	ORIENTIS GOURMET
KASPIA MADELEINE	LES GOURMETS DE FRANKLIN	PETITPAS PLAISIR
KENVAD	LES HALLES DE PUYRICARD	PETROSSIAN
KUSMI TEA	LOU CANESTEOU	PIRENE
LA BOITE A EPICES 1	LVMH	RAULET CHOCOLATS
LA BOUTIQUE DE JOEL	MADAME CUISINE BEAUTE SANTE	ROLAND REAUTE
ROBUCHON	MAISADOUR	SAVEURS ET TRADITIONS DE NOS
LA CHAMBRE AUX CONFITURES	MAISON GOURMET	REGIONS
LA PARISIENNE	MAISONS DE THE MARIAGE	SET
LABEYRIE	FRERES	SN CHOCOLATS
LABEYRIE FINE FOODS	MALICLAIR	SODEXO
LABEYRIE FINE FOODS	MANON D'AZUR	TRADITION GOURMET
LABEYRIE TRAITEUR SURGELES	MARIAGE FRERES	VALENTI
LAUR ENVIE GOURMANDE	MARIAGE FRERES	VAUGIRARD DISTRIBUTION
LE CHAI ROYAL	INTERNATIONAL	VIA DELLA PASTA
		YASMINE

A AICEP disponibiliza vários documentos com informação relativa ao mercado Francês, que podem ser consultados acedendo ao website, no separador Mercados Externos, seleccionando o país, ou através do link: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Paginas/MercadosExternos.aspx?marketId=03>.

X. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO

- Acompanhar-se de intérprete que conheça os produtos
- Possuir cartões-de-visita atualizados
- Certificar-se do nome/cargo da pessoa com quem reunir
- Investir em convívios
- Recorrer a apoio jurídico para formalização de contratos, etc.



- Marcar visita sem verificar períodos de férias e feriados regionais
- Chegar atrasado/não comunicar atraso
- Faltar a prazos de entrega ou outros compromissos
- Abordar o mercado em língua que não o francês
- Não ter *website*.



INTERNACIONALIZAR +
ALGARVE



FRANÇA



agroalimentar

PEQUENA DISTRIBUIÇÃO E LOJAS GOURMET

