



## OPORTUNIDADES

FRANÇA

VALORIZAÇÃO DOS  
RECURSOS DA REGIÃO  
DO ALGARVE



As relações económicas bilaterais são intensas; França tem vindo a ocupar, nos últimos anos, a 2ª posição no ranking dos principais clientes de Portugal.

As nossas exportações para este país têm vindo a crescer, ano após ano, contribuindo para um incremento do nosso excedente comercial (desde 2010 a balança comercial regista um saldo positivo).

Em 2014, as expedições de produtos portugueses para França atingiu 5,6 mil milhões de euros (+2,7% face a 2013).

Em vários setores tradicionais e com peso na nossa economia, a França é mesmo um dos primeiros clientes, como é o caso dos Vinhos do Porto, da Madeira e do Vinho Verde, do Mobiliário, dos Materiais de Construção, do Papel, das Cerâmicas e Cortiça ou dos Moldes; ocupando também posições muito relevantes em outros produtos dentro da Indústria Automóvel, do Têxtil ou do Calçado, da Madeira e seus derivados, da Aeronáutica e das TIC.



Fonte: AICEP



## OPORTUNIDADES

FRANÇA

VALORIZAÇÃO DOS  
RECURSOS DA REGIÃO  
DO ALGARVE



Tão importante como o volume das compras é o facto de França ser uma vitrina decisiva na imagem e comercialização de muitos dos nossos produtos a nível internacional, como nos Têxteis, em particular Moda, Confeção, Tecidos e Malhas; nos Vinhos; na Decoração, especialmente Têxteis-lar, Cerâmicas Decorativas e Vidros; no Mobiliário; na Subcontratação Industrial, em particular Moldes, Fundição e Ferramentas Industriais; nos Materiais de Construção; nos Produtos Agroalimentares e nos Componentes Automóveis. Devemos ainda acrescentar a experiência portuguesa nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) em França (um setor em permanente mutação), em áreas como software de gestão ferroviária e rodoviária, banca e seguros, *call centers*, gestão de recursos humanos, entre outros.

Convém realçar que os efeitos da crise global estão a trazer de volta ao nosso país importadores franceses que tinham “desviado” as suas compras de Portugal para a China, mas que regressam agora dado o aumento dos custos de transporte e da mão-de-obra chinesa, bem como pela necessidade de reduzirem as quantidades importadas, aumentar a garantia de qualidade, preferindo a proximidade geográfica, o que beneficia Portugal. Esta evolução tem sido observada em diferentes bens de consumo, como o calçado, o vestuário e também no domínio das máquinas e aparelhos.



Fonte: AICEP



VALORIZAÇÃO DOS  
RECURSOS DA REGIÃO  
DO ALGARVE

## DIFICULDADES

FRANÇA



Apesar de França ser um parceiro de referência para o nosso país, o défice de imagem dos produtos nacionais – com honrosas exceções para algumas, poucas, 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, por consequência, fortemente concorrencial. Todavia, o forte poder de compra não implica forçosamente 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.

Devemos ainda acrescentar que, de uma maneira geral, não existem estrangulamentos, dificuldades e/ou restrições no sentido global.



Fonte: AICEP



# Orientações estratégicas | Mercados Orientações estratégicas | Mercados



Fonte: Turismo de Portugal; Eurostat

## FICHA DE MERCADO | FRANÇA

- **Habitantes:** 65,3 milhões
- **PIB per capita:** 37,8 milhões de US\$
- **Turistas gerados:** 39,8 milhões (2012)
- **População que realiza viagens - 4 ou mais dias:** 51,2%
- **Porcentagem de viagens para o exterior:** 17,9%
- **Estadia média de viagens - 4 ou mais dias:** 10,1
- **Gastos turísticos:** 39,1 mil milhões de US\$ (2012)
- **Viagens ao estrangeiro (UE):** 10,1 milhões (2012)
- **Principais países de destino em 2012:** Espanha (22,6%); Itália (12,6%); Reino Unido (9,6%); Marrocos (4,5%); Alemanha (3,8%)
- **Share do Algarve:** 0,6% (2012)
- **Portugal:** França é o 1º mercado da procura externa para Portugal enquanto gerador de receitas (2013)
- **Algarve:** Terceira região de destino com 17,5% das dormidas em 2013. Primeira é Lisboa e segunda Madeira
- **Principais tipologias escolhidas no Algarve:**
  - Hotel 4 estrelas - 22,2%
  - Hotel 3 estrelas - 20,9%
  - Hotéis-Apartamento - 18,9%

## FICHA DE MERCADO | FRANÇA

- **Principais motivos de viagem ao estrangeiro:** lazer (85,2% de quota)
- **Principal período de realização de viagens:** julho a agosto
- **Principais operadores:** TUI France; Thomas Cook France; FRAM
- **Forma de compra de viagens para o estrangeiro:** reservas prévias (62,8%)
- **Vendas via internet:** 58% dos franceses preparam viagem *online* e 42% reserva *online*. Principais agências *online*: Voyages-snfc.com; Opodo; Promovacances
- **Quantos utilizam redes sociais para procurar informação sobre o destino:** 20,4%
- **Em que redes sociais se informam:** Facebook (12,7%); Wikipedia (8,5%); Youtube (6%); Tripadvisor (3,5%)
- **Outros dados de perfil:** faixas etárias que mais viajam - 25-34 anos e 35-49 anos

\* Share calculado com n.º de hóspedes ÷ n.º de viagens ao estrangeiro por motivo de férias, com estadia superior a 4 noites.



## OPORTUNIDADES

VALORIZAÇÃO DOS  
RECURSOS DA REGIÃO  
DO ALGARVE

FRANÇA



A atualidade geopolítica oferece uma oportunidade única para o setor do turismo em Portugal. Muitos operadores franceses acham ser ainda complicado voltar para a Tunísia e Egito e aproveitam para rever a sua política de repartição de riscos a longo prazo, sendo que Espanha e Grécia não poderão absorver todo o volume de turistas que deixaram o Magrebe. De salientar que segundo os barómetros das agências de viagem francesas (SNAV) e dos Operadores (SETO), Portugal bate todos os recordes em termos de progressão e vendas de pacotes turísticos (com +58% no final de dezembro 2015 em termos homólogos).

Os dados de 2015 (janeiro a novembro) apontam para um crescimento do número de hóspedes franceses na hotelaria na ordem dos 14% (em termos homólogos), ficando assim França em terceiro lugar do ranking, atrás do Reino Unido e da Espanha e ultrapassando o mercado alemão pela primeira vez.

Os estudos disponíveis no mercado francês confirmam a importância do suporte Internet no segmento de férias. O turismo *online* representa cerca de 45% do mercado das viagens em França e atingia já em 2013 mais de 12,4 mil milhões de euros. Em termos globais, 90% dos turistas já escolhem o seu destino de férias consultando a Internet e 84% reservam ou escolhem os seus hotéis *online*.



Fonte: AICEP



## OPORTUNIDADES

FRANÇA

VALORIZAÇÃO DOS  
RECURSOS DA REGIÃO  
DO ALGARVE



De salientar as oportunidades surgidas para o Algarve após os acontecimentos decorrentes da Primavera Árabe, ocorrida nos países do Norte de África, mercados concorrentes de Portugal e tradicionalmente importantes para os turistas franceses. Os dados de janeiro a novembro de 2015 apontam para um crescimento na ordem dos 20% das dormidas dos franceses em Portugal no Algarve, sendo a região que mais cresceu para a clientela francesa. Existe, por outro lado, um potencial do produto Golfe no Algarve e, ainda, um forte potencial do Turismo Étnico e do Turismo Residencial.

Os dispositivos fiscais e promocionais para atrair os “Residentes não habituais” têm conhecido um sucesso importante. Nesse âmbito, mais de 20 000 reformados franceses já se instalaram em Portugal desde o início do dispositivo.



Fonte: AICEP



## DIFICULDADES

FRANÇA

VALORIZAÇÃO DOS  
RECURSOS DA REGIÃO  
DO ALGARVE



Quanto às principais dificuldades na captação de turistas franceses para Portugal, destacam-se as seguintes:

- Notoriedade ainda pouco afirmada junto do grande público, quanto ao potencial/diversidade do turismo do país;
- Desconhecimento da cultura e da história de Portugal (défice de formação escolar francesa);
- Forte agressividade promocional dos concorrentes, que realizam campanhas massivas ao longo do ano e praticam preços apelativos (Espanha, Tunísia, Turquia, Marrocos, Malta, Croácia, ...);
- Concorrência ao nível do turismo interno francês, muito agressiva em termos de campanhas de promoção intensas.



Fonte: AICEP



VALORIZAÇÃO DOS  
RECURSOS DA REGIÃO  
DO ALGARVE

FRANÇA



## DO'S

- Comunicar em Francês.
- Utilizar as feiras profissionais.
- Melhorar a comunicação e o marketing junto dos clientes e potenciais clientes.
- Informar o cliente sobre a qualidade e as origens das matérias primas.
- Respeitar os prazos.
- Utilizar agentes ou importadores para poder cobrir todo o território.

## DONT'S

- Não concentrar o esforço comercial apenas sobre Paris.
- Evitar os atrasos em reuniões.
- Não confiar demasiado numa primeira relação comercial.
- Evitar uma comunicação apenas por email (Privilegiar o contacto telefónico ou presencial)
- Cuidado com os horários. Evitar reuniões que se alastrem no horário de almoço.

Fonte: AICEP





## Numa relação comercial com o mercado francês, deve...

- Falar e escrever correctamente a língua francesa.
- Evitar usar o idioma inglês, nem escrito nem falado, pois poderá prejudicar o negócio.
- Contratar um advogado para a formalização de qualquer acordo ou contrato. Qualquer tipo de acordo é formalizado por via de um contrato.
- Ser exigente no cumprimento das condições contratuais, nomeadamente nos prazos de entrega.
- Ter em consideração que as sucursais de bancos portugueses que operam em França podem fornecer as garantias bancárias necessárias ao seu negócio.



VALORIZAÇÃO DOS  
RECURSOS DA REGIÃO  
DO ALGARVE



HOLANDA

## OPORTUNIDADES

- INDÚSTRIA DE PROCESSAMENTO DE ALIMENTOS
  - Setor importante para a economia holandesa, com um volume de negócios estimado em 60 mil milhões de euros. Existem algumas empresas portuguesas com volume de vendas significativo neste mercado, nomeadamente, em termos de exportação de polpa de tomate, de sumos de frutas e de carne de frango.
- PRODUTOS ALIMENTARES
  - Nos Países Baixos existe, por um lado, um interesse crescente por alimentos saudáveis e por outro lado, por produtos estrangeiros/exóticos, sendo o fator “comodidade” importante para o holandês. As refeições refrigeradas ou congeladas também estão a crescer, tendo muita popularidade. Embora os produtos gourmet, nomeadamente os enchidos e os azeites, ainda tenham consumos per capita bastante diminutos, o número de lojas especializadas tem vindo a aumentar consideravelmente. Na grande distribuição (responsável por mais de 80% das vendas alimentares), tem-se assistido nos últimos quatro anos a uma forte e cruel guerra de preços entre as quatro maiores empresas intervenientes no mercado. Uma das consequências desta situação foi o aumento notório da venda de marcas brancas (29% do total) e o esmagamento dos preços.



Fonte: AICEP