



# Estudo de Mercado: Setor da distribuição alimentar

França  
Fevereiro 2017

PROMOTORES



COFINANCIADO POR



# ÍNDICE

<b>Introdução</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Caracterização do Mercado</b> .....	<b>4</b>
1.1. Dados Gerais .....	4
1.2. Situação Económica .....	7
1.3. Comércio Internacional .....	9
1.4. Relações Económicas com Portugal .....	12
1.5. Turismo .....	15
<b>2. Caracterização do Setor de Distribuição Alimentar</b> .....	<b>16</b>
2.1 Características principais e definições relevantes .....	16
2.2 Distribuição Alimentar em Grandes Cadeias de Retalho .....	19
2.3 Distribuição Alimentar em Pequenas Cadeias de Retalho .....	22
<b>3. Oportunidades e Desafios para o Setor Agroalimentar</b> .....	<b>24</b>
Principais Conclusões .....	26
Contactos Úteis .....	27
Em Portugal .....	27
Em França .....	28
Fontes de Pesquisa .....	29
Contactos Agrocluster .....	30

## INTRODUÇÃO

Portugal partilha com França profundos laços históricos, que se verifica na grande comunidade portuguesa residente em França, bem como no elevado fluxo de Exportação e Importação de Bens e Serviços entre ambos.

No âmbito do projeto de cooperação para a promoção internacional da Região da Lezíria do Tejo (PromoTejo, apoiado pelo ALENTEJO 2020), em particular na promoção internacional no mercado francês, desenvolveu-se o presente Estudo de Mercado do Setor da Distribuição Alimentar em França.

O presente Estudo de Mercado pretende dar a conhecer a situação económica de França, bem como as relações económicas que esta mantém com Portugal, contextualizando a situação atual do mercado francês. O principal objetivo do Estudo é tecer uma aprofundada caracterização do Setor da Distribuição Alimentar em França, destacando individualmente as Grandes e Pequenas Cadeias de Retalho. Por fim o Estudo identifica alguns dos principais Desafios e Oportunidades para o Setor Agroalimentar.

França é o país europeu pioneiro no comércio em retalho, lançando o primeiro hipermercado do país em 1963. As Grandes Superfícies representam ainda nos dias de hoje a maioria da Distribuição Alimentar em França. Contudo, destaca-se a tendência de crescimento para as Pequenas Superfícies, em particular as Lojas de Conveniência, como se poderá verificar ao longo do trabalho desenvolvido.

Com base nesta conjuntura, o presente Estudo de Mercado aborda com pormenor a Distribuição Alimentar não só em Grandes Cadeias de Retalho, como também em Pequenas Cadeias de Retalho, proporcionando uma visão ampla e completa do setor.

# 1. CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO

## Dados Gerais

Mapa:



Fonte: *The Economist Intelligence Unit (EIU)*

- Área:** 543 965 km<sup>2</sup> (excluindo os Territórios e Departamentos ultramarinos)
- População:** 66,6 milhões de habitantes (estimativa janeiro 2016, inclui Mayotte - Insee)  
64,5 milhões de habitantes (França MetrÓpole)
- Densidade Populacional:** 117 hab./Km<sup>2</sup> (França MetrÓpole)
- Designação oficial:** República Francesa  
Chefe do Estado e do Governo: François Hollande (PS - eleito em maio de 2012).  
As próximas eleições presidenciais estão previstas para 23 de abril 2017 (1ª volta) e 7 de maio 2017 (2ª volta)
- Primeiro-Ministro:** Bernard Cazeneuve (PS - nomeado em dezembro de 2016)
- Data da atual Constituição:** 1958
- Principais Partidos Políticos:** Parti Socialiste (PS); Europe Ecologie Les Verts (EELV); Parti Radical de Gauche (PRG); Les Républicains (anteriormente Union pour un Mouvement Populaire - UMP); Nouveau Centre (NC); Mouvement Démocrate (MoDem); Parti Communiste Français (PCF); Front National (FN). As próximas eleições legislativas para a Assembleia Nacional estão previstas para 11 e 18 de junho 2017. As eleições para o Senado estão previstas para 27 de setembro 2017
- Capital:** Paris (“Département 75”, 2,2 milhões de habitantes)  
Região Île de France (12 milhões de habitantes)
- Outras cidades importantes:** Lyon (2,2 milhões de hab.); Marseille-Aix-en-Provence (1,7 milhões de habitantes.); Toulouse (1,2 milhões hab.); Lille (1,2 milhões hab.); Bordeaux (1,1 milhões hab.); Nice (1,0 milhões hab.); Nantes (884 mil hab.); Strasbourg (764 mil hab.); Rennes (680 mil hab.); Grenoble (675 mil hab.); Rouen (655 mil hab.); e Toulon (607 mil hab.)
- Religião:** Cerca de 95% da população pertence à Igreja Católica Romana
- Língua:** A língua oficial é o francês; dos numerosos dialetos regionais, destacam-se o bretão e o basco
- Unidade Monetária:** Euro (EUR)  
1 EUR = 1,08 USD (fim de novembro 2016)  
1 EUR = 1,11 USD (média anual - 2015)
- Risco País:** Risco País - A<sup>1</sup> - EIU, novembro 2016  
Risco Político - AA  
Risco de Estrutura Económica – A
- Risco de Crédito:** País “não classificado” na tabela risco-país da OCDE. Não é aplicável o sistema de prémios mínimos

<sup>1</sup> AAA = risco menor; D = risco maior

**Principais relações internacionais e regionais:** Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico ([Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD](#)), Banco Europeu de Reconstrução e Desenvolvimento ([European Bank for Reconstruction and Development – EBRD](#)), Banco Asiático de Desenvolvimento ([Asian Development Bank – ADB](#)), Banco Interamericano de Desenvolvimento ([Inter-American Development Bank – IDB](#)), Banco Africano de Desenvolvimento ([African Development Bank – AfDB](#)), Banco de Compensações Internacionais ([Bank for International Settlements – BIS](#)), Organização das Nações Unidas ([United Nations – UN](#)) e suas agências especializadas ([Funds, Programmes, Specialized Agencies and Others UN Entities](#)) e Organização Mundial do Comércio ([World Trade Organization – WTO](#)). A nível regional faz parte da União Europeia (UE), desde a sua formação, composta por 28 países (sendo que o Reino Unido referendou, a 23 de junho de 2016, a respetiva saída), de entre os quais [19 adotaram a moeda única europeia \(entre eles a França\)](#), do Conselho da Europa ([Council of Europe – COE](#)), da União da Europa Ocidental ([Western European Union – WEU](#)) e da Agência Espacial Europeia ([European Space Agency – ESA](#))

Ambientes de Negócios (*Rankings*):

14º RANKING GLOBAL (EIU, entre 82 mercados – outubro 2016)

21º COMPETITIVIDADE (Rank no Global Competitiveness Index 2016/17)

23º TRANSPARÊNCIA (Rank no Corruption Perceptions Index 2016)

29º FACILIDADE NEGÓCIOS (Rank no Doing Business 2017)

## Situação Económica

A França é a 6ª maior economia mundial e a 3ª da União Europeia (UE)<sup>2</sup>.

No que toca às importações, França foi o 6º maior importador mundial de bens (3º europeu) e o 4º importador de serviços (2º europeu) em 2015. Quanto às exportações, foi o 4º exportador mundial de serviços e 8º de bens (3º europeu).

O país foi o 12º maior recetor de fluxos de Investimento Direto Estrangeiro (IDE) a nível mundial (3º da UE), tendo captado cerca de 42,9 mil milhões de USD em 2015 (fonte UNCTAD).

Na área do Turismo, a França permanece como 1º destino turístico do mundo (perto de 84,5 milhões de turistas em 2015) e o 4º em termos de receitas geradas.

O setor com maior peso na economia francesa é o setor dos serviços, representando 78,8% do PIB em 2015, seguida da indústria (19,5%) e da agricultura (1,7%)<sup>3</sup>. O país detém reconhecimento nos setores da aeronáutica, farmacêutico, automóvel e agroalimentar, e ainda na produção de cereais, vinho e produtos lácteos, no setor agrícola.

Ao nível demográfico, França é o segundo país mais populoso da UE, com 66,6 milhões de habitantes. 24% da população tem menos de 20 anos, 58% entre 20 e 64 anos e 18% com mais de 64 anos, pelo que se estima uma idade média de 40,9 anos.

No seguimento da forte contração da economia em 2009, nos dois anos seguintes assistiu-se a uma recuperação do PIB (1,9% em 2010 e 2,1% em 2011). Em 2012, a economia abrandou (+0,2%), voltando a recuperar nos dois anos seguintes (+0,6% em 2013 e +0,7% em 2014).

Empenhada em gerar um crescimento da economia, aumento do emprego e poder de compra e ainda recuperar a competitividade da economia, França conseguiu, em 2015, a aceleração do crescimento do PIB (+1,2%), aumentando também o consumo privado (+1,5%) e público (+1,4%). A taxa média de inflação desceu e a taxa de desemprego manteve-se ligeiramente acima dos 10% da população ativa (com 10,4%).

De 2014 para 2015, o saldo da balança corrente registou uma forte recuperação, de -1,1% para -0,2%, ao mesmo tempo que o défice público (saldo do setor público) também apresentou uma significativa redução. Contudo, a dívida pública registou um aumento, representando 96,2% do PIB em 2015.

2 Produto Interno Bruto (PIB) 2015 (Banco Mundial, fevereiro 2017)

3 The Economist Intelligence Unit (EIU)

## Indicadores Macroeconómicos da Economia Francesa:

	Unidade	2013	2014	2015	2016 <sup>a</sup>	2017 <sup>b</sup>	2018 <sup>b</sup>
População	Milhões	63,8	64,1	64,4	64,7	64,9	65,2
PIB a preços de mercado	10 <sup>9</sup> EUR	2.116	2.141	2.181	2.226	2.269	2.236
PIB a preços de mercado	10 <sup>9</sup> USD	2.811	2.849	2.420	2.475	2.507	2.556
PIB per capita (PPP)	USD	40.480	40.781	41.116	41.989	43.062	44.432
Crescimento real do PIB	Var. %	0,6	0,7	1,2	1,2	1,1	1,4
Consumo privado	Var. %	0,6	0,7	1,5	1,4	1,2	1,5
Consumo público	Var. %	1,5	1,2	1,4	1,6	1,6	1,7
Formação bruta de capital fixo	Var. %	-0,7	-0,4	0,9	2,7	1,4	1,6
Taxa de inflação (média)	%	1,0	0,6	0,1	0,3	1,1	1,3
Taxa de desemprego (média)	%	10,3	10,3	10,4	10,1	9,5	9,2
Saldo do setor público	% do PIB	-4,0	-4,0	-3,5	-3,3	-2,9	2,5
Dívida pública	& do PIB	92,3	95,2	96,2	96,7	97,0	96,8
Saldo da balança corrente	10 <sup>9</sup> USD	-24,4	-31,5	-4,9	-22,6	-24,0	-28,5
Saldo da balança corrente	% do PIB	-0,9	-1,1	-0,2	-0,9	-1,0	-1,1
Taxa de câmbio - média	1EUR=x USD	1,33	1,33	1,11	1,11	1,11	1,10

a: Estimativas; b: Previsões | Fonte: *The Economist Intelligence Unit* (EIU)

Conforme indicam as estimativas e previsões para os principais Indicadores Macroeconómicos disponibilizados pelo *The Economist Intelligence Unit*, o PIB francês deverá crescer 1,2% em 2016 e 1,1% em 2017 (ligeiramente inferior ao estimado pela Comissão Europeia, que prevê um aumento de 1,2% e 1,4% para 2016 e 2017, respetivamente).

Quanto ao consumo privado, deverá registar-se um aumento moderado, nomeadamente de 1,4% em 2016 e 1,2% em 2017. Para o consumo público prevê-se uma variação de +1,6% para o mesmo período. Para o investimento (formação bruta de capital fixo) prevê-se que venha a registar o maior crescimento dos últimos cinco anos, com +2,7% em 2016.

Prevê-se que cresçam as importações e exportações, mais acentuadamente no primeiro caso, com +2,8% em 2016 e +3% em 2017 (+1% e +2,7% no mesmo período, no caso das exportações).

A taxa de inflação manter-se-á estável até 2016, com 0,3%, prevendo-se um significativo aumento no ano seguinte, chegando aos 1,1%.

A taxa de desemprego continuará elevada, prevendo-se que esta venha a reduzir muito ligeiramente, mantendo-se acima dos 10% em 2016, e atingindo os 9,5% em 2017.

A registar um peso de -0,2% do PIB em 2015, o saldo negativo da balança corrente intensificar-se-á em 2016 e 2017, passando para 0,9% e 1,1% respetivamente.

Quanto à dívida pública, deverá agravar-se também, mantendo-se acima dos 96% do PIB em 2016 (96,7%) e atingindo os 97% em 2017. Contudo, o Ministério da Economia de França prevê que a dívida pública se mantenha controlada, com um rácio de 96,1% em 2016 e 96,0% em 2017.

No orçamento projetado para 2017<sup>4</sup>, o governo francês mantém uma perspetiva de crescimento de 1,5% e uma redução do défice público para os 2,7% (-0,5% relativamente a 2016). O Ministério da Economia de França prevê ainda que as despesas públicas sejam alvo de uma ligeira redução, com 54,6% (-0,4% relativamente a 2016).

Em termos fiscais, a diminuição do IRS que teve início em 2014 continuará no corrente ano, ou seja, em 2017 o IRS registará uma diminuição de mil milhões de euros, correspondendo a uma redução de impostos de 20% para mais de 5 milhões de famílias.

O ano de 2017 em França caracterizar-se-á ainda pelas mudanças políticas, na medida em que o atual Presidente da República não será candidato à sua sucessão, abrindo assim porta a alterações da vida política francesa. Até à data, destacam-se cinco candidatos possíveis à presidência, contribuindo para a incerteza sobre o desfecho das eleições. Assim, num ano de mudanças políticas, também se viverá expectativas e incertezas quanto ao rumo da política económica francesa, num contexto internacional igualmente volátil.

## Comércio Internacional

A França tem um peso significativo no comércio internacional, ocupando o 8º lugar como exportador e o 6º lugar como importador no *ranking* mundial em 2015, segundo a Organização Mundial do Comércio (OMC).

A taxa média de crescimento das exportações foi de 5,6% e das importações de 3,8% ao ano, entre 2011 e 2015. No entanto, no mesmo período, a balança comercial foi sempre deficitária, sendo que a taxa de cobertura tem vindo a aumentar gradualmente, registando 88% em 2015<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> <http://www.economie.gouv.fr/projet-loi-finances-plf-2016>

<sup>5</sup> Dados estatísticos do International Trade Centre (ITC)

	2011	2012	2013	2014	2015
Exportação	420,5	434,2	427,6	426,3	516,3
Importação	512,4	518,4	505,4	496,4	586,9
Saldo	-91,9	-84,2	-77,8	-70,1	-70,6
Coeficiente de cobertura (%)	82,1	83,8	84,6	85,9	88,0
<b>Posição no ranking mundial</b>					
Como exportador	6º	6º	6º	6º	8º
Como importador	5º	6º	5º	6º	6º

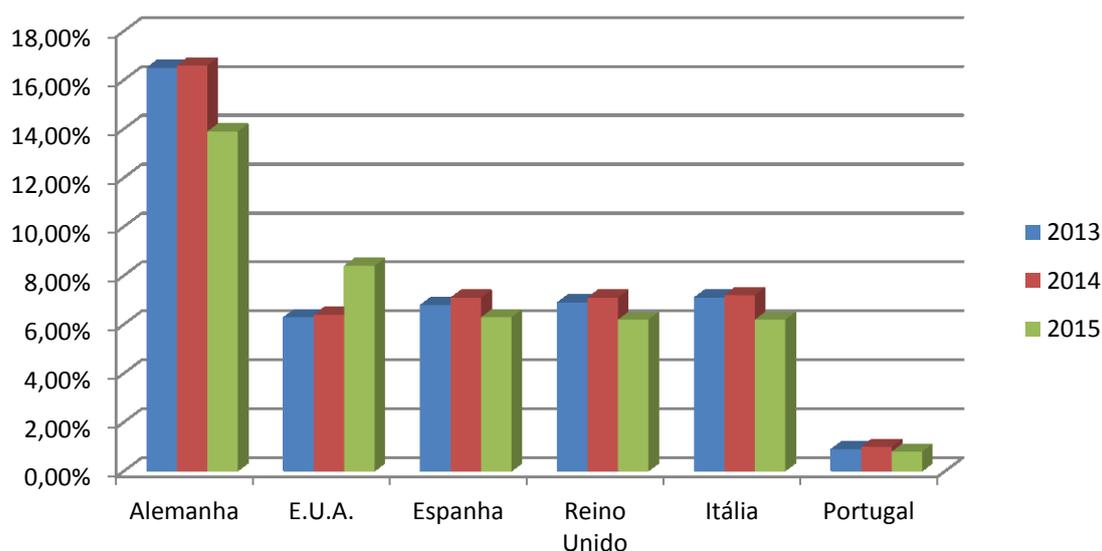
Valores em 10<sup>9</sup> euros | Fonte: *International Trade Centre (ITC); World Trade Organization (WTO)*

Em 2015 as exportações francesas foram alvo de um forte crescimento, que atingiu os 21,1% face a 2014, após dois anos consecutivos em declínio. Segundo o *The Economist Intelligence Unit*, prevê-se que em 2016 as exportações sofram nova contração, na ordem dos 3,2%.

Quanto às importações, também se verificou um aumento significativo entre 2014 e 2015, nomeadamente de 18,2%, recuperando do declínio observado entre 2012 e 2014. Segundo o *The Economist Intelligence Unit*, à semelhança das exportações, prevê-se que as importações suportem igualmente um ligeiro decréscimo, nomeadamente na ordem dos 1,8%.

Em 2015, a distribuição geográfica das exportações francesas tinha como principal mercado a Europa (57,9% das exportações) seguida da Ásia (18,4%), América (13,2%) e África (7,3%).

#### Principais Clientes da França (por Quota de Mercado)



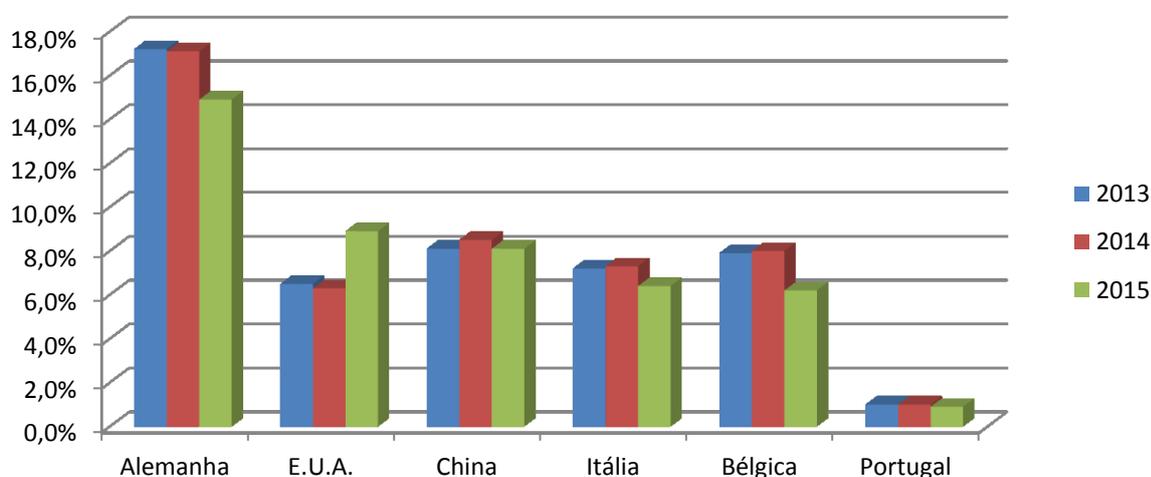
Fonte: *International Trade Centre (ITC)*

Os cinco principais clientes da França são a Alemanha, Estados Unidos da América (E.U.A.), Espanha, Reino Unido e Itália, sendo que Portugal é, em 2015, o 23º cliente. Em termos de evolução, destaca-se a conquista de quota de mercado dos E.U.A., que subiram em termos de posição de *ranking* (de 6º cliente com 6,3% de quota em 2013, para 2º cliente com 8,4% de quota, em 2015).

No que respeita às importações francesas, a distribuição geográfica é semelhante à das exportações, sendo que, em 2015, a Europa forneceu cerca de 59% do total das importações, a Ásia 19,3%, América 12,8% e África 4,4%.

Em 2015, França foi o 3º maior importador da União Europeia, a seguir à Alemanha e ao Reino Unido.

#### Principais Fornecedores da França (por Quota de Mercado)



Fonte: *International Trade Centre* (ITC)

Os cinco principais fornecedores da França são a Alemanha, Estados Unidos da América, China, Itália e Bélgica. Portugal, em 2015 como 21º fornecedor, deteve 1% da quota de mercado em 2013 e 2014, tendo sofrido um decréscimo de -0,1% em 2015.

A Alemanha permaneceu como sendo o principal fornecedor da França, ainda que com uma relativa perda de quota de mercado (de 17,1% em 2014, para 14,9% em 2015).

De um modo geral, no último ano verificou-se um decréscimo das quotas de todos os países indicados, excetuando novamente os E.U.A., que reforçou a sua posição no mercado (passou de 5º fornecedor com 6,3% de quota em 2013, para 2º fornecedor com 8,9% de quota em 2015).

Os restantes países do Top 10 de fornecedores são Espanha, Países Baixos, Suíça, Reino Unido e Rússia, com quotas de mercado entre os 5,4% e os 1,6%, em 2015, observando-se um aumento das importações provenientes, face a 2014, da Suíça (+56%), Espanha (+7%), Países Baixos (+1%) e Reino Unido (+1%).

Os cinco principais produtos importados pela França em 2015, foram Máquinas e Equipamentos Mecânicos (11,1%), Combustíveis Minerais, Óleos Minerais (10,5%), Veículos Automóveis e Outros Veículos (8,9%), Aeronaves e Outros Aparelhos Aéreos ou Espaciais (8,4%) e Máquinas e Equipamentos Elétricos (8,2%).

Relativamente a 2014, verificou-se uma contração na importação de Combustíveis Minerais e Óleos Minerais (-15%), e um aumento na compra de Aeronaves e Outros Aparelhos Aéreos ou Espaciais (+121%), Veículos Automóveis e Outros Veículos (+19%) e Máquinas e Equipamentos Elétricos e Mecânicos (+16%).

Destaca-se ainda a evolução de alguns bens de consumo que, apesar de deterem menor peso relativo na estrutura das importações francesas, são relevantes em termos de oferta portuguesa, nomeadamente Vestuário em Malha e em Tecido, com crescimento de 15% e 10% respetivamente, face a 2014. Nas Bebidas verificou-se um aumento na ordem dos 14%, seguida do Calçado e seus Componentes (13%), Mobiliário e Iluminação (11%) e ainda Papel Cartão (3%).

## Relações Económicas com Portugal

Quanto às exportações, França foi o 2º cliente de bens e serviços de Portugal, representando 12,6% do total das exportações portuguesas em 2015. No período janeiro-setembro de 2016, as exportações para França já representava 13,7%. Enquanto fornecedor, França ocupa o 3º lugar, com uma quota de 7,9% das importações, +0,4% no período janeiro-setembro de 2016.

### Balança Comercial de Bens e Serviços de Portugal com França

	2011	2012	2013	2014	2015
Exportações	7.738,7	7.855,3	8.379,5	8.771,0	9.381,2
Importações	4.904,1	4.444,4	4.723,0	5.295,6	5.620,9
Saldo	2.834,6	3.411,0	3.656,5	3.415,5	3.760,3
Coef. Cobertura	157,8	176,7	177,4	164,5	166,9

(Valores em 10<sup>6</sup> EUR) | Fonte: Banco de Portugal

Entre 2011 e 2015, a balança de comércio de bens e serviços entre os dois países foi favorável a Portugal, com um crescimento médio anual das exportações de 5% e de 3,8% para a importações. Em 2015, a taxa de cobertura das importações pelas exportações aproximou-se dos 167%, estando na ordem dos 175% no período janeiro-setembro de 2016.

Focando apenas no Comércio de Bens, França ocupa igualmente o 2º lugar dos principais clientes de Portugal, bem como o 3º lugar enquanto fornecedor de Portugal. França tem mantido com Portugal profundos laços históricos, existindo uma comunidade portuguesa residente com um peso significativo.

## Posição e Quota de França no Comércio Internacional Português de Bens

		2011	2012	2013	2014	2015	2016 (jan-out)
França como fornecedor de Portugal	% Export.	12,2	11,8	11,6	11,8	12,1	12,7
França como fornecedor de Portugal	% Import.	6,7	6,6	6,7	7,1	7,4	7,8

Fonte: *Instituto Nacional de Estatística (INE)*

Entre 2011 e 2015 a balança comercial bilateral de bens foi sempre favorável a Portugal. As vendas de mercadorias de Portugal para França registaram uma taxa média de crescimento anual de 3,8%. Em 2015, registou-se um aumento na ordem de 6,6% face a 2014, tendo atingido o valor mais elevado dos últimos cinco anos, cerca de 6 mil milhões de Euros.

Em 2015, o superavit registou-se próximo dos 1,6 mil milhões de Euros.

No período janeiro-outubro de 2016, verifica-se um aumento da venda de bens para o mercado francês (5% face ao período homólogo de 2015). O saldo da balança comercial permaneceu positivo, registando um aumento de 5,7% face ao período homólogo de 2015).

Ao longo dos últimos anos verificou-se um aumento gradual do número de empresas portuguesas envolvidas na exportação de bens para França. Em 2015, o INE registou 4.418 empresas exportadores exportadoras, quando em 2011 tinham sido contabilizadas 3.814 empresas.

Quanto aos principais grupos de produtos mais vendidos por Portugal com destino a França foram os Veículos e Outro Material de Transporte, Máquinas e Aparelhos, Metais Comuns, Plásticos e Borracha e Calçado e Vestuário.

## Exportações portuguesas para França, por Grupo de Produto

	2011	% Total 11	2014	% Total 14	2015	% Total 15
Veículos e outro mat. Transporte	964,5	18,5	840,3	14,8	913,2	15,1
Máquinas e aparelhos	623,9	12,0	563,5	10,0	609,6	10,1
Metais Comuns	402,8	7,7	524,0	9,3	545,2	9,0
Plástico e Borracha	366,2	7,0	439,6	7,8	465,7	7,7
Calçado	411,6	7,9	436,7	7,7	420,8	7,0
Vestuário	384,6	7,4	415,1	7,3	400,3	6,6
Minerais e Minérios	306,3	5,9	318,0	5,6	318,6	5,3
Alimentares	259,4	5,0	287,7	5,1	287,5	4,8
Combustíveis Minerais	40,7	0,8	272,4	4,8	246,6	4,1
Agrícolas	168,8	3,2	206,0	3,6	228,4	3,8
Madeira e Cortiça	207,7	4,0	213,7	3,8	220,7	3,7
Pasta Celulósicas e Papel	222,2	4,3	221,4	3,9	213,0	3,5
Matérias Têxteis	198,9	3,8	211,2	3,7	206,1	3,4
Químicos	161,5	3,1	145,6	2,6	169,7	2,8
Instrumentos de Ótica e Precisão	74,4	1,4	77,4	1,4	79,2	1,3
Peles e Couros	18,2	0,3	41,3	0,7	43,4	0,7
Outros produtos (a)	394,8	7,6	444,8	7,9	663,8	11,0
<b>Total</b>	<b>5.206,7</b>	<b>100,0</b>	<b>5.658,6</b>	<b>100,0</b>	<b>6031,7</b>	<b>100,00</b>

(a) Tabaco, chapéus, guarda-chuvas, pedras e metais preciosos, armas, mobiliário, brinquedos, obras de arte, obras diversas. |  
Fonte: *Instituto Nacional de Estatística* (INE)

Relativamente a 2015, destacam-se os aumentos verificados na exportação de Veículos e Outro Material de Transporte (+8,7% face a 2014), Máquinas e Aparelhos (+8,2%), Plásticos e Borracha (+5,9%) e Metais Comuns (+4%). Quanto ao Calçado e Vestuário, assistiu-se a um decréscimo da sua exportação (-3,6% face a 2014).

Relativamente ao ano de 2016, no período janeiro-outubro verifica-se um crescimento generalizado na maioria dos grupos de produtos, com aumentos entre os 1% e 16%, com destaque para a exportação de Máquinas e Aparelhos e de Metais Comuns, e excetuando a venda de Plásticos e Borracha e de Vestuário, nos quais se verifica uma ligeira contração.

Numa perspetiva mais detalhada, os dez produtos mais exportados para o mercado francês no período janeiro-outubro de 2016 foram: Partes e Acessórios de Veículos (8,7% do total, +1,6% face ao período homólogo de 2015); Calçado c/ Sola Externa de Borracha (6,1%, +1%); Outros Móveis e Suas Partes (3,9%, +12,5%); Assentos e Suas Partes (3,4%, +14,7%); Veículos Automóveis para Transporte de Mercadorias (3%, +1,9%); Charutos, Cigarrilhas e Cigarros (2,6%, +21,3%); Construções e Suas Partes de Alumínio (2,3%,

+24,1%); Outras Chapas, Folhas de Plástico (2,2%, -7,5%); Papel e Cartão (2,2%, +6,4%); e Construções e Suas Partes de Ferro Fundido, Ferro/Aço (2%, +1,1%).

## Turismo

O setor do turismo representa cerca de 7,5% do PIB francês, gerando perto de 2 milhões de empregos (diretos e indiretos) e cerca de 300 mil empresas. O turismo contribui positivamente para a balança comercial da França, tendo o saldo do turismo representado 6,8 mil milhões de Euros em 2015.

Considerado o 1º destino turístico mundial, pela *World Tourism Organization* (WTO), França recebeu, em 2015, 84,5 milhões de turistas estrangeiros, representando uma quota de 7,1% do total mundial. No que diz respeito às receitas geradas, França ocupa o 4º lugar, registando 45,9 mil milhões de USD em 2015 (correspondendo a 3,6% do total).

Enquanto emissora de turistas, em 2015 França ocupa o 5º lugar do ranking mundial em termos de gastos realizados pelos turistas franceses no estrangeiro, atingindo 38,4 mil milhões de USD.

Uma das principais regiões de destino dos turistas franceses foi Portugal, com 1,2 milhões de viagens (+9,1% face a 2014), antecedido por Espanha (4,3 milhões de viagens, +6,3%), Itália (3,2 milhões de viagens, +7,7%) e Ilhas Britânicas (1,7 milhões de viagens).

Em 2015, os turistas franceses contribuíram em Portugal com 2 mil milhões de Euros em receitas (+8,3% face a 2014) e com 3,3 milhões de dormidas (+10,9%). Só as receitas geradas com turistas franceses representaram cerca de 17,5% do total realizado por estrangeiros, colocando a França como o 1º mercado de procura externa do nosso país. A taxa média de crescimento das receitas geradas por turistas franceses registada entre 2011 e 2015 foi na ordem dos 8,5%, sendo que no período janeiro-setembro de 2016 o aumento já atinge os 12,4% (face ao mesmo período de 2015).

Paris foi a principal fonte de turistas para Portugal, em 2015. Destaca-se ainda que, segundo o Turismo de Portugal, mais de 34% dos turistas franceses repetem a sua visita a Portugal, 90% declaram ter ficado satisfeitos com as férias no nosso país e 100% viram as suas expectativas satisfeitas ou superadas.

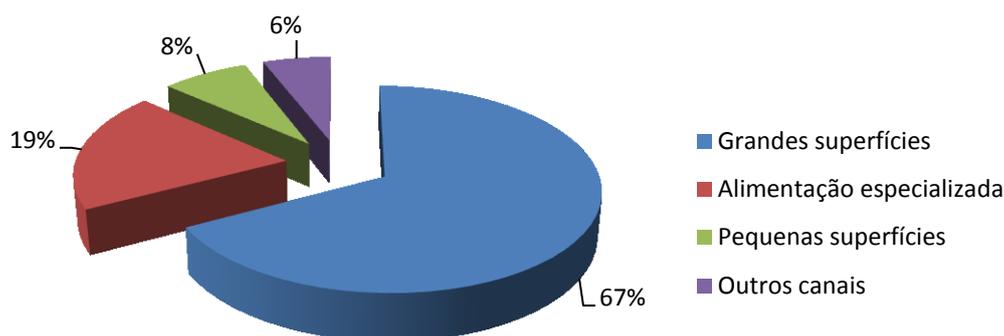
## 2. Caracterização do Setor de Distribuição Alimentar

### Características principais e definições relevantes

No que diz respeito ao comércio de retalho, França é o país europeu pioneiro dos hipermercados, com a abertura do primeiro hipermercado do país em 1963.

Quotas de mercado da distribuição alimentar, por canais de distribuição, em 2015:

### Quotas de Mercado da Distribuição Alimentar por Canais, em 2015



Fonte: INSEE (*Institute Nacional de Statistique et des Études Économiques*)

Segundo o *Institute Nacional de Statistique et des Études Économiques* (INSSE), são consideradas “Grandes superfícies” todas aquelas que tenham uma área igual ou superior a 400m<sup>2</sup>, incluindo Supermercados e Hipermercados.

Como “Alimentação especializada”, entende-se um conjunto de pontos de venda de produtos específicos, como Padaria-Pastelaria, Talho-Charcutaria e outros.

As “Pequenas superfícies”, frequentemente designadas por Minimercados, implicam uma área compreendida entre 120m<sup>2</sup> e 400m<sup>2</sup>, e a categoria de “Outros canais” inclui o comércio que não é realizado em loja, nomeadamente feiras e/ou mercados, venda à distância e outros.

Em 2015, as Grandes Superfícies representam a maioria do Setor da Distribuição Alimentar, conquistando o mercado com uma quota de 67,3%. Seguem-se os estabelecimentos de Alimentação Especializada com 19,3% (+1,8% face a 2010), as Pequenas Superfícies com 7,6% (+2% face a 2010) e, por fim, Outros Canais e representarem 5,7% do mercado, com uma perda de quota na ordem dos 4,6%, face a 2010.

## Distribuição das Vendas por Canal (€ Bil.)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Tx média de crescimento anual 2010-15
Cadeias de Retalho	200,6	206,5	212,0	214,5	214,4	215,7	1,5
<b>Incluindo</b>							
Hipermercados	83,8	86,8	88,7	89,9	89,2	89,7	1,4
Supermercados	54,6	56,1	57,8	58,4	58,6	58,7	1,4
Discounters	16,4	16,7	17,1	16,8	16,2	16,3	0,0
Lojas de Conveniência	5,9	6,1	6,4	6,5	6,7	6,7	2,9

Fonte: *Euromonitor International*

Os Hipermercados e Supermercados têm verificado um aumento progressivo ao longo dos anos, com uma taxa média de crescimento anual na ordem dos 1,4%, segundo o *Euromonitor International*, mantendo a sua quota no setor.

No final dos anos 1980, em circuito paralelo com os supermercados, surgiram os denominados *Discounters*, cujo conceito passa pela venda de produtos mais baratos do que os preços de venda tradicionais, como é o caso do Lidl e do Aldi. Em 2009, devido à crise económica, ainda que o número de clientes tenha aumentado significativamente, não se traduziu num aumento no Volume de Negócios, apresentando-se estável no período 2010-2015.

As Lojas de Conveniência apresentam um crescimento moderado, com uma taxa média de crescimento de 2,9% entre 2010-2015. Com a liderança dos Hipermercados e Supermercados, as Lojas de Conveniência representam um complemento ocasional a estes, permanecendo com uma quota menor no setor. Verifica-se contudo uma tendência cada vez maior na adoção do formato das Lojas de Conveniência pelas grandes superfícies, como é o caso da Tesco e do Carrefour<sup>6</sup>.

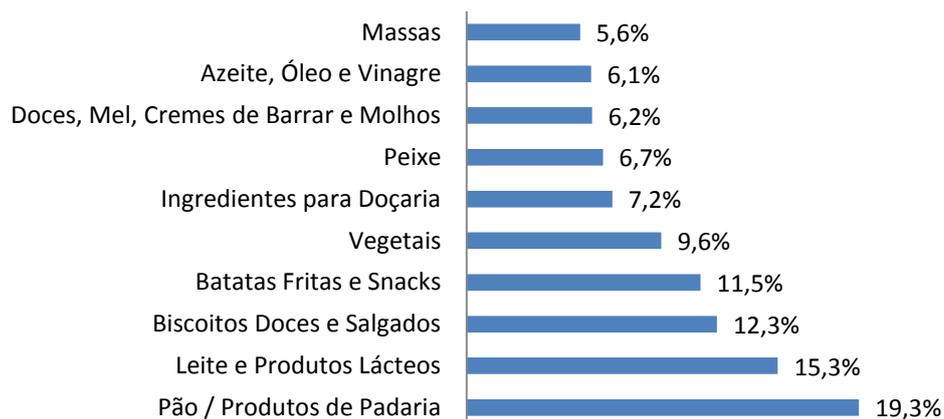
Quanto à estrutura das vendas na distribuição alimentar, na categoria de Produtos à Temperatura Ambiente, os cinco produtos mais vendidos são: Pão e Produtos de Padaria (19,3%), Leite e Produtos Lácteos (15,3%), Biscoitos Doces e Salgados (12,3%), Batatas Fritas e Snacks (11,5%) e Vegetais (9,6%).

Na categoria de Produtos Refrigerados, em 2015 os franceses consumiram essencialmente produtos de Charcutaria (23,3%), Queijos (20%), Refeições Prontas (12,1%), Iogurtes, Sobremesas e Bebidas Lácteas (10,4%) e ainda Peixe e Frutos do Mar Frescos (7,2%).

Quanto a Produtos Congelados, segundo a *Euromonitor International*, França é o 3º maior consumidor de produtos congelados na Europa, sendo antecedida pela Alemanha e pelo Reino Unido. Ainda que depois do escândalo dos vestígios de carne de cavalo encontrados em carnes picadas congeladas em 2013, as vendas de Produtos Congelados estão em crescimento desde 2014, não só em França, como também em Espanha, Itália e Reino Unido.

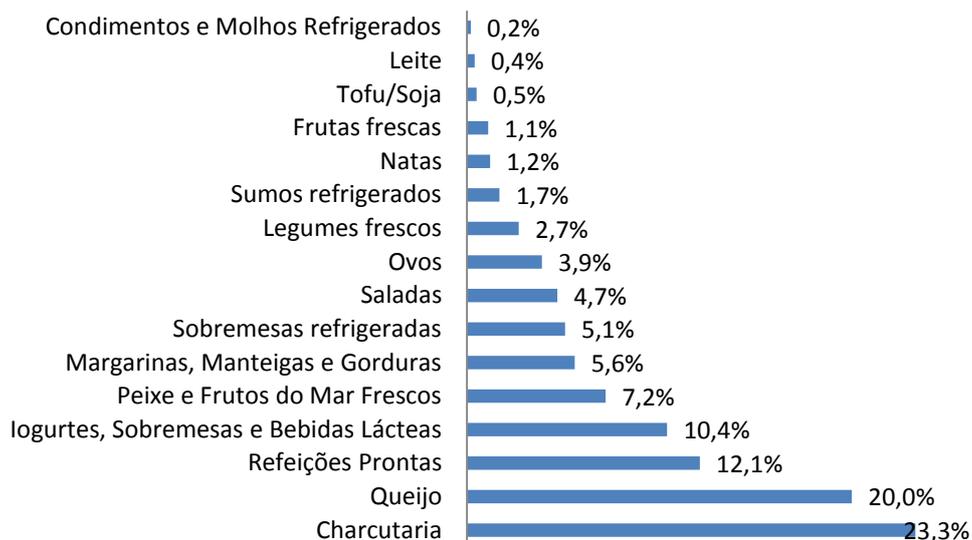
<sup>6</sup> *Fung Business Intelligence Centre – Global Retail & Technology*

## Quota de Mercado de Produtos à Temperatura Ambiente em França, em 2015



Fonte: IRI, Eurostat

## Quota de Mercado de Produtos Refrigerados em França, em 2015



Fonte: IRI, Eurostat

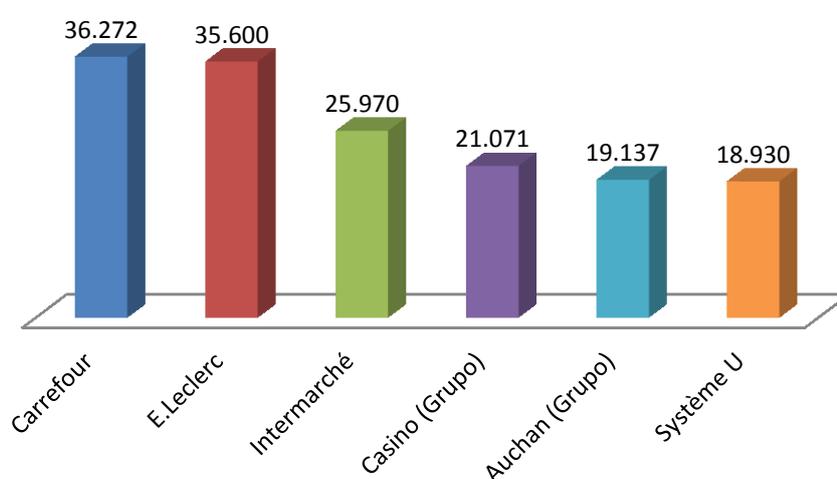
## Distribuição Alimentar em Grandes Cadeias de Retalho

As grandes superfícies, que incluem Hipermercados e Supermercados, são as cadeias de retalho que dominam a distribuição alimentar em França.

Em 2015, distinguem-se seis grandes distribuidores com papel relevante no setor: Carrefour, E.Leclerc, Intermarché, Auchan, Casino e Système U.

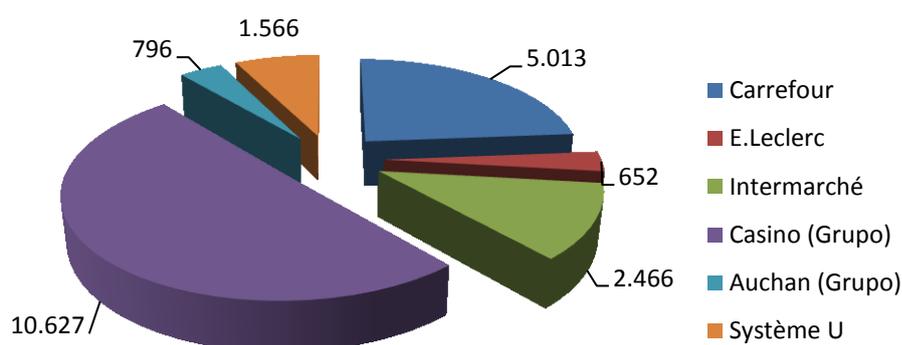
E.Leclerc, Système U e Intermarché são agrupamentos corporativos que funcionam como uma associação de empresários jurídica e financeiramente independentes. Quanto ao Carrefour, Auchan e Casino são grupos integrados, que definem a política comercial para as suas lojas.

Volume de Negócios dos Seis Principais Distribuidores Alimentares em 2015, em Milhões de Euros



Fonte: Retail-Index

Número de lojas dos Seis Principais Distribuidores Alimentares, em 2015



Fonte: Retail-Index

Em 2015, Carrefour e E.Leclerc encontram-se na liderança, apresentando um Volume de Negócios de 36.272 e 35.600 milhões de Euros, respetivamente. Carrefour é ainda a 2ª cadeia de retalho com mais lojas, acumulando 5.013 lojas em 2015. O 1º lugar é ocupado pelo Grupo Casino, com aproximadamente o dobro de lojas, totalizando 10.627 lojas.

Ainda que na maioria dos casos o formato escolhido pelos distribuidores indicados seja o formato de Hipermercados e Supermercados, estes têm vindo a adotar formatos mais pequenos como parte da sua estratégia.

#### - Carrefour

O Carrefour possui milhares de lojas, de diversos formatos, e espalhados um pouco por todo o mundo. À data de 31 de dezembro de 2016, contava com 11.935 lojas no seu todo, 5.670 das quais localizadas em França.

	França	Europa <sup>a</sup>	América Latina	Ásia	Outros <sup>b</sup>	Total
Hipermercados	243	439	316	374	90	<b>1.462</b>
Supermercados	1.062	1.777	168	38	182	<b>3.227</b>
Lojas de Proximidade	4.222	2.312	468	27	46	<b>7.075</b>
<i>Cash&amp;Carry</i>	143	13	-	2	13	<b>171</b>
<b>Total</b>	<b>5.670</b>	<b>4.541</b>	<b>952</b>	<b>441</b>	<b>331</b>	<b>11.935</b>

<sup>a</sup> - Sem considerar França; | <sup>b</sup> - África, Médio-Oriente e República Dominicana. | Fonte: *Carrefour*

Das lojas localizadas em França, apenas 4,3% são Hipermercados, 18,7% Supermercados, 74,5% Lojas de Proximidade e 2,5% *Cash&Carry*.

Por outro lado, desenvolveram ainda plataformas online dedicadas ao *e-commerce*, nomeadamente [ooshop.fr](http://ooshop.fr) e [carrefour.fr](http://carrefour.fr), permitindo a aquisição online de produtos alimentares e não-alimentares. Neste sentido, o grupo Carrefour conta com mais de 500 unidades, na sua maioria integrados em lojas, para satisfazer os pedidos via *e-commerce*.

#### - E.Leclerc

O grupo E.Leclerc criou também lojas de proximidade, mas apostou pela especialização das suas lojas, que vão desde as estações de serviço (combustíveis), a agências de viagem e óticas. Assim, neste momento totaliza 640 lojas em França, incluindo Hipermercados, Supermercados e Lojas de Proximidade. Conta ainda com 557 Drives (serviço que permite fazer o pedido *online* e recolher as compras duas horas mais tarde em loja), 123 lojas internacionais e 1.542 marcas especializadas<sup>7</sup>.

#### - Intermarché

<sup>7</sup> Segundo LSA – Commerce et Consommation

O Intermarché, pertencente ao grupo *Les Mousquetaires* e conta com 1.849 lojas em França, 240 em Portugal, 229 na Polónia e 80 na Bélgica. Dispõe neste momento de quatro formatos de loja distintos:

*Intermarché Hiper*, com uma área mínima de 3.500m<sup>2</sup>, oferece uma gama completa de produtos alimentares e não-alimentares, que incluem a informática, eletrodomésticos e produtos têxteis;

*Intermarché Super*, com uma dimensão compreendida entre 1.000 m<sup>2</sup> e 3.500m<sup>2</sup>, oferece igualmente produtos alimentares e não-alimentares e tem a particularidade de adaptar a sua oferta de acordo com a localização do ponto de venda;

*Intermarché Contact*, com área mínima de 500m<sup>2</sup> e área máxima de 1200m<sup>2</sup>, numa abordagem de oferta mais concentrada e ambiente mais amigável, oferecendo conforto e conveniência aos clientes rurais e famílias;

*Intermarché Express*, com área compreendida entre 300m<sup>2</sup> e 1200m<sup>2</sup>, está localizada em centros urbanos de grandes cidades e oferece uma gama diversificada de produtos de conveniência e serviços adaptados às necessidades dos clientes urbanos.

#### - Auchan

Auchan é um grupo que, no setor da distribuição alimentar conta com Hipermercados, enquanto grande superfície, dedicada a atender às necessidades dos clientes com uma ampla variedade de produtos, consumo responsável e serviços inovadores. Por outro lado, desenvolveram ainda Lojas de Proximidade, enquanto superfícies de menor dimensão., funcionando de forma integrada, em *franchising* ou ainda em parceria. Neste momento, é possível encontrar Lojas de Proximidade do Auchan em França, Itália, Espanha, Polónia e Rússia sob a marca ATAK, Senegal e Vietnam de forma integrada e ainda na Tunísia e Mauritânia, em forma de parceria.

À semelhança dos outros distribuidores, o Grupo Auchan desenvolveu ainda uma plataforma *e-commerce*, incorporando as funcionalidades de compra online e entrega das compras em casa ou recolha em loja do pedido realizado. Neste sentido, desenvolveu-se o [Auchandirect.fr](http://Auchandirect.fr), [Auchan.fr](http://Auchan.fr), [AuchanDrive.fr](http://AuchanDrive.fr) e [ChronoDrive.com](http://ChronoDrive.com).

#### - Casino

À semelhança das cadeias de retalho referidas, o Grupo Casino apostou na precisão e qualidade da sua oferta, adaptando a cada tipo de cliente e a todas as suas necessidades. Neste sentido, desenvolveu uma marca fortemente distinta para cada um dos posicionamentos específicos. A adaptação a cada posicionamento passa pela variedade de oferta de produtos e de serviços, conforto e decoração. Quanto ao desenvolvimento de uma plataforma de *e-commerce*, o Grupo Casino não foi exceção.

# Une présence mondiale



Fonte: Groupe Casino

Com a estratégia dedicada a multi-formatos e a multi-canais, o grupo centra-se essencialmente em quatro prioridades de negócio. Assim, em 2016 o Grupo Casino conta com 17 marcas de Supermercados, 9 marcas de Qualidade, 20 marcas de Proximidade e 18 marcas de e-commerce, direcionadas para mercados distintos, nomeadamente França, Bélgica, Brasil, Uruguai, Colômbia, Argentina, Costa do Marfim, Senegal, Camarões, Madagáscar, Mayotte, Reunião e Maurícia.

## - Système U

Dispõe de 1.559 pontos de venda em todo o território francês, nomeadamente 71 Hipermercados (Hiper U), 773 Supermercados (Super U), 11 Lojas de Conveniência (Marché U), 294 Minimercados em zonas Urbanas (U Express) e 410 Minimercados em zonas Rurais (Utile).

Segundo Serge Papin, presidente da Système U, a estratégia da distribuidora virá a ter foco no artesanato, apostando em produtos mais artesanais e tradicionais.<sup>8</sup>

## Distribuição Alimentar em Pequenas Cadeias de Retalho

A Distribuição Alimentar em pequenas cadeias de retalho, nomeadamente, Lojas de Conveniência, representam um peso menor no setor da distribuição alimentar em França, sendo tradicionalmente ofuscadas pelos Hipermercados e Supermercados. Em teoria, estes dois tipos de lojas devem ser complementares.

No entanto “em todo o mundo, observamos a ascensão do retalho de proximidade”, afirma Patrick Dodd, presidente do grupo de Mercados de Crescimento da Nielsen. “Nos olhos dos compradores globais,

<sup>8</sup> <http://www.lsa-conso.fr/entretien-avec-serge-papin-president-de-systeme-u-systeme-u-est-de-retour,252564>

pequeno e simples é agora bonito. Embora haja um crescimento para grandes superfícies, os verdadeiros vencedores são os Minimercados e as Lojas de Conveniência. O formato digital está a levar o retalho de proximidade e conveniência para um novo nível de centralização do cliente.”<sup>9</sup>

Segundo estudos levados a cabo pelo *FBIC – Global Retail & Technology*, os Hipermercados e Supermercados dão sinais de saturação, podendo representar formatos de retalho com crescimento baixo ou mesmo declínio lento, à medida que as vendas de mercearia geral se tornam *online* e as vendas de supermercado migram para a Internet. Ainda que não signifique a substituição dos Hipermercados e Supermercados pelas Lojas de Conveniência para as principais compras dos consumidores, as Lojas de Conveniência podem ganhar com as compras complementares associadas às grandes lojas.

Em França, a Guerra dos Preços entre líderes da grande distribuição foi constante, levando, por sua vez, à deflação setorial e a um declínio significativo nas vendas totais nas grandes superfícies, em 2014.

Neste momento, o investimento em Lojas de Conveniência como Carrefour, Casino e Système U assaltaram o setor da distribuição alimentar. As Lojas de Conveniência continuarão assim a superar o setor, na medida em que a migração para as compras via *e-commerce* reforçarão, a médio prazo, a procura de compras complementares. Contudo, prevê-se que apenas as Lojas de Conveniência que, além de Produtos à Temperatura Ambiente, também ofereçam Produtos Frescos beneficiem desta tendência.

Volume de Vendas a Retalho em França, em Mil Milhões de Euros (excluindo impostos sobre vendas)

	2012	2013	2014	2015e
Volume de Vendas de Lojas de Conveniência	6,4	6,5	6,7	6,8
Volume de Vendas de Lojas em Postos de Abastecimento*	1,9	1,9	1,9	1,9
<b>Total de Volume de Vendas**</b>	<b>8,2</b>	<b>8,4</b>	<b>8,5</b>	<b>8,7</b>
% Vendas de Lojas de Conveniência sobre Total de Vendas a Retalho	3,3%	3,4%	3,5%	3,6%
% Vendas de Lojas de Conveniência e Postos de Abastecimento sobre Total de Vendas a Retalho	4,3%	4,4%	4,5%	4,6%

\*Não todas as lojas em Postos de Abastecimentos são de Conveniência – algumas podem ser somente quiosques. Os dados foram utilizados no seu todo.

\*\*Total pode não somar devido ao arredondamento.

Fonte: *Euromonitor International*, *INSEE*, *Eurostat*, *FBIC Global Retail & Technology*

De acordo com o *Euromonitor International*, líder do setor das Lojas de Conveniência é o Carrefour, totalizando um volume de vendas em Lojas de Conveniência francesas de 3,3 mil milhões de Euros, em 2014. O Grupo Casino encontra-se em 2º lugar, com um volume de vendas neste setor de 1,7 mil milhões de Euros, em 2014.

Um subsetor das Lojas de Conveniência são as lojas em estações de serviço, que apresentaram um total de 788 milhões de Euros de volume de vendas em 2014. Segundo a *Euromonitor International*, neste subsetor é a Total que se encontra na liderança.

<sup>9</sup> <http://www.nielsen.com/eu/en/insights/news/2015/the-new-global-retail-landscape-small-and-simple-is-beautiful.html>

### 3. Oportunidades e Desafios para o Setor Agroalimentar

São diversas as Oportunidades e Desafios que os produtores e empresas portuguesas podem enfrentar aquando da exportação dos seus produtos agroalimentares para o mercado francês.

Destacando primeiramente as oportunidades que existem, é do conhecimento geral a existência de uma forte presença da Comunidade Portuguesa em França. Segundo a Embaixada de Portugal em França, a Comunidade Portuguesa em França é inclusive a mais numerosa das Comunidades Portuguesas na Europa, rondando 1 milhão de portugueses. A presença duradoura da comunidade, que teve início durante a década de 60, constitui um fator importante de união entre o povo português e francês e uma parceria privilegiada no quadro das relações bilaterais.

Portugal tem uma boa imagem aos olhos dos franceses, pelo contributo de relevo dos portugueses em França, na construção de autoestradas, bairros e cidades e ainda no papel de empregador. Por outro lado, segundo o Turismo de Portugal, são cada vez mais os franceses que visitam Portugal, dos quais 90% ficaram muito satisfeitos com as férias em Portugal e 100% viram as suas expectativas satisfeitas ou superadas, valores obtidos que se devem às experiências culturais e também gastronómicas.

A Gastronomia Francesa, sendo igualmente influenciada pela culinária mediterrânea, partilha de inúmeras semelhanças com a Gastronomia Portuguesa. Produtos como azeites, vinhos, laranjas e limões, hortaliças e legumes, queijos, charcutaria e sardinhas estão enraizados em ambas as Gastronómias Francesa e Portuguesa, aproximação que faz da Gastronomia Portuguesa uma Gastronomia bem aceite pelos franceses.

O consumidor francês é impulsivo e gosta de experimentar produtos novos e inovadores. Neste contexto, existe uma tradicional abertura dos franceses às inúmeras cozinhas do mundo. Por outro lado, o consumidor francês apresenta uma preocupação crescente no que diz respeito ao meio ambiente e à saúde, procurando cada vez mais produtos naturais e biológicos. Destaca-se ainda a importância atribuída pelos franceses à relação qualidade-preço, característica frequentemente associada aos produtos portugueses.

O mercado francês é caracterizado por ser altamente desenvolvido e competitivo, em particular na grande distribuição, setor no qual é pioneiro e líder. Neste sentido, produtores e empresas portuguesas podem sentir dificuldades em operar no mercado. A construção de uma marca é de grande relevância para conquistar o mercado, requerendo contudo um grande investimento na produção de Marketing. A exportação e penetração no mercado francês por via do fator preço constitui também um desafio, na medida em que o mercado francês é caracterizado pelos preços baixos e a produção em indústrias de dimensão reduzida não permite entrar na competição em preço.

A falta de conhecimento e falta capacidade de relacionamento com Nichos de mercado e operadores de alimentos *Gourmet* e de cozinhas do mundo poderão constituir um entrave na entrada no mercado francês, bem como a débil capacidade de promoção conjunta de atuação em cooperação interorganizacional.

Por fim, ainda que exista alguma abertura às cozinhas do mundo, o consumidor francês é também caracterizado por uma certa renitência por produtos que não sejam franceses, devido ao conservadorismo e à valorização da componente étnica presente nos produtos e culinária franceses, altamente prestigiados e reconhecidos mundialmente.

Assim, as empresas portuguesas que pretendem levar os seus produtos agroalimentares para o mercado francês podem enfrentar algumas dificuldades associadas ao mercado altamente desenvolvido e competitivo, à difícil competição no fator preço e ainda aos investimentos requeridos. No entanto, Portugal possui uma muito boa imagem em França, não só pelo papel de relevo desenvolvido pela grande Comunidade Portuguesa, como pelas experiências culturais e gastronómicas que cada vez mais franceses vivem em Portugal.

## Principais Conclusões

- França é a 6ª maior economia mundial e a 3ª da União Europeia. Ocupa o 14º lugar do *Ranking Global* (EIU, entre 82 mercados – outubro 2016), o 21º lugar de Competitividade (*Global Competitiveness Index* 2016/17), o 23º lugar de Transparência (*Corruption Perceptions Index* 2016) e ainda o 29º lugar na Facilidade de Negócios (*Doing Business* 2017);
- As grandes superfícies dominam o Setor da Distribuição Alimentar em França, com 67% de quota de mercado em 2015. Estabelecimentos de Alimentação Especializada ocupam o 2º lugar, com 19%. A quota das Pequenas Superfícies apresenta crescimento relevante nos últimos anos (8% de quota de mercado em 2015), seguida de Outros Canais (6%);
- Os cinco produtos à temperatura ambiente mais consumidos em França são (1) Pão/Produtos de Padaria, (2) Leite e Produtos Lácteos, (3) Biscoitos Doces e Salgados, (4) Batatas Fritas/*Snacks* e (5) Vegetais. O Top 5 dos produtos refrigerados é constituído pela (1) Charcutaria, (2) Queijo, (3) Refeições Prontas, (4) Iogurtes, Sobremesas e Bebidas Lácteas e (5) Peixe Fresco e Frutos do Mar;
- A Distribuição Alimentar em Grandes Cadeias de Retalho é dominada por seis grandes marcas: Carrefour, E.Leclerc, Intermarché, Casino, Auchan e Système U. Carrefour e E.Leclerc apresentam maior Volume de Negócios em 2015 (36.272 M€ e 35.600 M€ respetivamente). O grupo Casino apresentou o maior número de lojas (10.627 lojas), mais de metade do que o distribuidor que ocupa o 2º lugar (Carrefour, com 5.013 lojas);
- Na generalidade, ainda que com ação predominante em grandes superfícies, todas as distribuidoras analisadas têm vindo a apostar cada vez mais em estabelecimentos de menor dimensão, caracterizados pela Proximidade e Conveniência. Verifica-se igualmente um crescente investimento nas vendas *online* (*e-commerce*);
- O volume de vendas das Lojas de Conveniência apresenta um crescimento ano após ano, desde 2012. As principais compras dos consumidores deverão continuar a ser realizadas em grandes superfícies, contudo, as Lojas de Conveniência e Proximidade serão cada vez mais opção para as compras complementares.
- O mercado francês é altamente desenvolvido e competitivo, com predominância da grande distribuição, podendo constituir dificuldades para as empresas portuguesas em entrar no mercado francês, bem como o elevado investimento na construção de uma marca e a difícil competição pelo fator preço no caso da produção em indústrias de reduzida dimensão. Contudo, uma grande variedade dos produtos agroalimentares portugueses são comuns à Gastronomia Francesa e os turistas franceses trazem consigo excelentes experiências gastronómicas de Portugal. As empresas portuguesas podem ainda contar com uma numerosa e proeminente Comunidade Portuguesa em França e privilegiar da boa imagem que os franceses construíram de Portugal.

## Contactos Úteis

### Em Portugal

#### **Embaixada de França em Portugal**

Chancelaria

Rua Santos-o-Velho, 5

1249-079 Lisboa

Tel.: (+351) 213939100 | Fax: (+351) 213939151

E-mail: [contact@ambafrance-pt.org](mailto:contact@ambafrance-pt.org) | <http://www.ambafrance-pt.org/>

#### **Aicep Portugal Global**

Av. 5 de Outubro, 101

1050-051 Lisboa

Tel.: (+351) 217909500 | Fax: (+351) 217909581

E-mail: [aicep@portugalglobal.pt](mailto:aicep@portugalglobal.pt) | <http://www.portugalglobal.pt/>

#### **Câmara de Comércio e Indústria Luso-Francesa**

Av. da Liberdade, 9, 7.º

1250-139 Lisboa

Tel.: (+351) 213241990 | Fax: (+351) 213424881

E-mail: [info@ccilf.pt](mailto:info@ccilf.pt) | <http://www.ccilf.pt>

#### **Delegação Business France Portugal**

Rua Dom Pedro V, 132

1250-095 Lisboa

Tel.: (+351) 21 381 40 50 | Fax: (+351) 21 381 40 60

E-mail: [lisbonne@businessfrance.fr](mailto:lisbonne@businessfrance.fr)

Em França

**Embaixada de Portugal em França**

3, Rue de Noisiel

75116 Paris - France

Tel.: (+00 33) 147273529 | Fax: (+00 33) 144059402

E-mail: [embaixada.paris@mne.pt](mailto:embaixada.paris@mne.pt) | [embaixada.paris@mne.pt](mailto:embaixada.paris@mne.pt)

**Consulado Geral de Portugal em Paris**

6-8, Rue Georges Berger

75017 Paris - France

Tel.: (+00 33) 156338100 | Fax: (+00 33) 147669335

E-mail: [cgparis@mne.pt](mailto:cgparis@mne.pt) | <http://www.consuladoportugalparis.org/>

**aicep Portugal Global - Paris**

Ambassade du Portugal

3, Rue de Noisiel

75116 Paris - France

Tel.: (+00 33) 145054410 | Fax: (+00 33) 156883089

E-mail: [aicep.paris@portugalglobal.pt](mailto:aicep.paris@portugalglobal.pt)

**Office du Tourism du Portugal - Paris**

**aicep** Portugal Global

Ambassade du Portugal

3, Rue de Noisiel

75116 Paris - France

Tel.: (+00 33) 156883190 | Fax: (+00 33) 156883089

E-mail: [jean-pierre.pinheiro@turismodeportugal.pt](mailto:jean-pierre.pinheiro@turismodeportugal.pt)

**CCIIP – Chambre de Commerce et d'Industrie Franco-Portugaise**

1-7, Avenue de la Porte de Vanves,

75014 Paris - France

Tel.: (+00 33) 179351000 | Fax: (+00 33) 145254837

E-mail: [ccifp@ccifp.fr](mailto:ccifp@ccifp.fr) | <http://www.ccifp.fr/>

**AFD - Agence Française de Développement**

5, Rue Roland Barthes

75598 Paris Cedex 12 - France

Tel.: (+00 33) 153443131 | Fax: (+00 33) 144879939

Email: [site@afd.fr](mailto:site@afd.fr) | <http://www.afd.fr/home>

## Fontes de Pesquisa

Aicep – Portugal Global

ANIA – Association Nationale des Industries Alimentaires (França)

Banco de Portugal

Economist Intelligence Unit

Euromonitor International

Eurostat – Comissão Europeia

Fung Business Intelligence Centre – Global Retail & Technology

INE - Instituto Nacional de Estatística (Portugal)

INSEE - Institut National de la Statistique et des Études Économiques (França)

ITC – International Trade Centre

LSA – Commerce et Consommation

Nielsen

OMC – Organização Mundial do Comércio

ProChile – Ministerio de Relaciones Exteriores

Retail Index

Turismo de Portugal

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development

UNWTO – World Tourism Organization (United Nations)

WTO – World Trade Organization

XTC World Innovation

## AGROCLUSTER RIBATEJO

| Telefone: 249 839 500 | Email: geral@agrocluster.com

| [www.agrocluster.com](http://www.agrocluster.com)