



Estudo de
Mercado
–
França

Ficha Técnica

Título	<i>Estudo de</i> Mercado França		
Desenvolvido por	 inovcluster Associação do Cluster Agro-Industrial do Centro		
Data	Junho de 2017		
Financiamento	   UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional		

Índice

I	Índice de Tabelas	3
II	Índice de gráficos	3
III	Lista de acrónimos	3
1.	Introdução	4
2.	Análise do ambiente externo	4
2.1	Análise dos fatores político, económicos, sociais e psicográficos	4
a)	Ambiente Politico-Legal	4
b)	Ambiente económico	5
c)	Ambiente Social	6
d)	Ambiente psicográfico	7
2.2	Importância do setor agroalimentar	8
a)	Considerando o PIB	8
b)	Considerando as importações	8
c)	Considerando as exportações	9
3.	Análise do setor dos lácteos	9
3.1	A importância do sector dos lácteos	9
a)	Considerando o PIB	9
b)	Considerando as Importações	10
c)	Considerando as Exportações	10
d)	Identificação de feiras setoriais de referência	10
e)	Identificação de regiões prioritárias a ter em conta no processo de exportação	11
3.2	Análise da concorrência	12
a)	Identificação dos principais países exportadores de lácteos	12
b)	Identificação das principais marcas de lácteos	12
3.3	Distribuição Agroalimentar	12
3.4	Identificação e caracterização de retalhistas/distribuidores/ importadores agroalimentares de produtos portugueses	12
3.5	Caracterização do perfil do consumidor habitual do setor dos lácteos	15
a)	Definição das tendências do setor dos lácteos	
b)	Perfil psicográfico e de comportamento de consumo	15
4.	Discussão	16
a)	Identificação de oportunidades e ameaças	16
b)	Fatores críticos de sucesso	16
5.	Conclusões	17
6.	Bibliografia e Webgrafia	17

I. Índice de Tabelas

Tabela 1: Balança comercial de bens entre Portugal e França (2015)	5
Tabela 2: População total por região em França, incluindo as regiões ultramarinas (2016)	6
Tabela 3: Origem geográfica dos imigrantes presentes em França (2013)	7
Tabela 4: População por idade em França (2013/ 2014)	7
Tabela 5: Consumo das Famílias em França (2015)	8
Tabela 6: Principais resultados da indústria agroalimentar e bebidas (2014)	8
Tabela 7: Produção de lacticínios em França (2015)	10
Tabela 8: Principais retalhistas em França, 2016 (número de superfícies no país)	12

II. Índice de Gráficos

Gráfico 1: Utilização do leite em França (2013)	9
Gráfico 2: Percentagem de portugueses para França, em 2010, por género	11

III. Lista de acrónimos

AICEP: Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal
INE: Instituto Nacional de Estatística
INSEE: Institut National de Statistique et Etudes Économiques
ITC: International Trade Centre
OCDE: Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
PIB: Produto Interno Bruto
UE: União Europeia
UN Comtrade: United Nations Comtrade

1. Introdução

Considera-se que, para que as economias cresçam de forma sustentável é necessário que os mercados domésticos desenvolvam estratégias ao nível internacional. Assim, com o fenómeno da globalização, é necessário que o setor empresarial se globalize, focando-se cada vez mais em mercados internacionais de referência.

Segundo o INE (Instituto Nacional de Estatística), em 2015, a França continuava a ser um dos principais clientes e fornecedores do mercado português, tendo as exportações portuguesas para França, um peso de 12,1% e nas importações de 7,4%.

Em 2015, as exportações portuguesas para o mercado francês aumentaram 6,6%, enquanto que as importações cresceram 1,3%. A França é das economias mais importantes da União Europeia e por essa razão, aparenta ser um importante mercado de destino para as exportações das empresas portuguesas.

Este estudo de mercado, tem como principal objetivo a construção de uma ferramenta de fácil utilização, na análise ao ambiente macro e microeconómico do mercado francês. Deste modo, deverá ser utilizado como um fio condutor na definição da estratégia internacional do Queijo Serpa para este mercado.

Assim, foram recolhidos vários dados secundários, de foro estatístico e descritivo que permitiram a realização de uma análise geral ao ambiente externo do mercado francês, e onde se identificaram as oportunidades e constrangimentos para a comercialização do Queijo Serpa. Analisou-se o setor agroalimentar ao nível geral e ao nível dos lácteos, identificando as tendências e comportamentos de consumo, bem como se definiram as regiões prioritárias a ter em conta no processo de exportação. Conjugando esta informação com as características do Queijo Serpa, através da metodologia de análise SWOT (ou TOFA, em português, trunfos, oportunidades, forças e fraquezas) foram ainda identificados os fatores críticos de sucesso que irão permitir um enquadramento na implementação destes produtos no mercado francês. De forma a identificar parceiros de negócio locais e promover estes produtos no mercado, foram ainda referidos alguns certames internacionais de referência.

2. Análise do ambiente externo

2.1 Análise dos fatores político, económicos, sociais e psicográficos

a) Ambiente Politico-Legal

A França tem como forma de governo uma República, o Chefe de Estado e de governo é Emmanuel Macron e o Primeiro-Ministro é Bernard Cazeneuve. O país está dividido em áreas administrativas. As 13 regiões estão subdivididas em 16 départements. A capital é Paris, porém existem outras cidades importantes como Lyon, Marseille-Aix-en-Provence, Toulouse, Lille, Bordeaux ou ainda Nice. (AICEP, 2015)

Sendo que a França é Parte da UE (União Europeia) e da União Aduaneira, as suas importações (tal como as suas exportações) vão regular-se pelo Código Aduaneiro Comunitário (em 2013 entrou em vigor o novo código atualizado). Como país integrante do Mercado Único, torna possível a livre circulação de capitais, pessoas e de mercadorias. O Mercado Único foi estabelecido em 1993, onde no espaço económico interno foram suprimidas as barreiras internas, alfandegárias, fiscais e técnicas, e ainda, foram estabelecidos alguns acordos de taxas de produtos que provenham de fora da UE. (AICEP, 2015)

Embora este seja um Mercado Único, por vezes podem existir algumas inconformidades quanto à aplicação da legislação entre as diferentes partes e para que se evite recorrer a tribunais internacionais, existe à disposição dos Estados a Rede Solvit que os auxilia na resolução destes conflitos.

Embora que a França seja um Estado-Membro da UE, podem, no entanto, existir algumas barreiras, aplicáveis a todos os Estados-Parte no que diz respeito às importações de determinados produtos, nomeadamente na importação de queijos. Uma das exigências será a proveniência do leite quanto à sua origem (animais sadios). Este deve derivar de uma marca registada e reconhecida, além de que o rótulo de origem deve ser mantido, indicando a origem do leite para a confeção do queijo, e ainda, se existir uma certificação DOP (Denominação de Origem Protegida) ou IGP (Indicação Geográfica Protegida) esta informação deve ser incluída. Os operadores do setor alimentar terão de ser capazes de identificar o estabelecimento de produção, transformação e embalagem. Por fim, existe ainda uma entidade responsável pelo licenciamento dos produtos: a Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos (AESAs). (AICEP, 2015)

b) Ambiente económico

Segundo o INSEE (Institut National de Statistique et Études Économiques), desde os anos 90 que a economia francesa é pouco dinâmica, mas apesar da crise económico-financeira de 2008, o crescimento, embora lento, continua. Ainda assim, de acordo com a mesma fonte, o setor industrial francês sofreu bastante com a crise e, até hoje, não conseguiu recompor-se completamente. No entanto, este continua a ser dos setores mais importantes na economia francesa.

O PIB (Produto Interno Bruto) per capita francês, segundo dados do The Economist Intelligence Unit, foi de 37 583 (USD) em 2015. Porém, de acordo com o INSEE, o PIB aumentou 0,4 pontos percentuais no quarto trimestre de 2016. Similarmente, a despesa do consumo das famílias aumentou no quarto trimestre de 2016 cerca de 0,6 pontos percentuais. Não obstante, de acordo com a mesma fonte, as importações diminuíram no quarto trimestre em relação ao terceiro trimestre de 2016.

De acordo com dados do INE, a balança comercial entre Portugal e França, relativa às transações comerciais do ano 2015, tem um saldo positivo para o nosso país de 1.572,5 milhões de euros, sendo que as importações portuguesas correspondem a 4.459,2 milhões de euros e as exportações a 6.031,7 milhões de euros (vide tabela 1).

Balança comercial de bens entre Portugal e França (2015)	
	2015
Exportações	6.031,7 milhões de €
Importações	4.459,2 milhões de €
Saldo	1.477,8 milhões de €

Tabela 1: Balança comercial de bens entre Portugal e França relativamente ao ano de 2015

Fonte: INE- Instituto Nacional de Estatística, (adaptado e consultado em AICEP em março de 2017)

Segundo o INSEE, o consumo francês do setor alimentar chegou aos 16229 milhões de euros em janeiro de 2017, aumentando 0,6 pontos percentuais, depois de quatro meses em declínio. De acordo com a mesma fonte, também em janeiro de 2017, dentro do setor alimentar, o subsector dos produtos lácteos tem o aumento mais significativo no consumo.

Conforme estatísticas da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico), em 2015 a média salarial anual foi de 36 491 euros, e o salário mínimo real anual foi de 20 324.1 euros. Por norma, os consumidores franceses têm um elevado poder de compra, no entanto, o seu nível de exigência nos produtos também é elevado.

Segundo a AICEP (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal) a França é o principal cliente do nosso país, em vários setores de atividade. Tendo em conta que as principais feiras internacionais são realizadas em França, considera-se que este mercado constitui uma excelente oportunidade para a promoção dos produtos portugueses.

No entanto, há que ter em conta algumas dificuldades no mercado, como o difícil reconhecimento de produtos e marcas portuguesas por parte dos consumidores franceses, o que poderá vir a trazer alguma complexidade à venda dos produtos neste mercado. Ainda assim, a França caracteriza-se por ter uma grande abertura à receção de novos produtos, tendo vindo a ocupar nos últimos anos a segunda posição como cliente de Portugal.

De acordo com o INSEE (Tableaux de l'économie française- Édition 2017), o consumo das famílias foi de 0,7% em 2014 e 1,5% em 2015, contribuído para um aumento do PIB em 0,8 pontos percentuais. Ainda assim, esta evolução do consumo é inferior ao consumo antecedente à crise económica e financeira.

c) Ambiente Social

Consoante os dados do INSEE, relativos a 2016, França tem 67 357 823 milhões de habitantes (contando com a área metropolitana e as regiões ultramarinas) (tabela 2).

População total por região em França, incluindo as regiões ultramarinas		
2016		
Nome da Região	População Municipal	População Total
Île-de-France	12 027 565	12 179 602
Centre-Val de Loire	2 577 435	2 647 698
Bourgogne- Franche-Comté	2 820 623	2 906 361
Normandie	3 335 645	3 424 021
Hauts-de-France	6 006 156	6 114 617
Grand-Est	5 554 645	5 679 953
Pays de la Loire	3 690 659	3 794 894
Bretagne	3 276 543	3 377 195
Nouvelle-Aquitaine	5 879 144	6 042 228
Occitanie	5 730 753	5 872 219
Auvergne-Rhône-Alpes	7 820 966	8 016 878
Provence-Alpes-Côte d'Azur	4 983 438	5 068 108
Corse	324 212	329 599
Guadeloupe	400 186	406 706
Martinique	383 911	390 252
Guyane	252 338	254 845
La Réunion	842 767	852 657
TOTAL	65 906 986	67 357 823
Área metropolitana	64 027 784	65 453 363
Área ultramarina	1 879 202	1 904 460

Tabela 2: População total por região em França, incluindo as regiões ultramarinas (2016); Fonte: INSEE- *Institut National de Statistique et Études Économiques*, (adaptado, consultado em março de 2017)

De acordo com um relatório da Comissão Europeia, entre 1956 e 1974, os portugueses foram a maior comunidade imigrante existente no país, chegando na altura a cerca de um milhão. Não obstante, ainda hoje os portugueses continuam a ser das comunidades de imigrantes mais significativas na França.

Segundo dados do INSEE, em 2013, cerca de 8,9% da população total em França era imigrante, correspondendo a cerca de 5,8 milhões de habitantes imigrantes no país. Na tabela 3, estão representadas as percentagens de imigrantes provenientes da Europa, representando 36,5% dos imigrantes em França. Portugal, conta com 10,4% da totalidade de imigrantes provenientes do continente europeu.

Origem geográfica dos imigrantes presentes em França	
2013	
País de Origem	%
EUROPA	36,5
Espanha	4,2
Itália	5
Portugal	10,4
Outros países da UE27	12,2
Outros países da Europa	4,7

Tabela 3: Origem geográfica dos imigrantes presentes em França
 Fonte: INSEE- *Institut National de Statistiques et études économiques*
 (adaptado e consultado em março 2017)

Em 2013, 24,5% da população em França tinha menos de 20 anos, 51,6% da população estava na faixa etária entre os 20 e os 59 anos, 23,9% da população tinha 60 anos ou mais e 9% da população tinha 75 anos ou mais (tabela 4).

População por idade em França (%)	
2013	
Menos de 20 anos	24,5
20 anos a 59 anos	51,6
60 anos ou mais	23,9
75 anos ou mais	9

Tabela 4: População por idade em França
 Fonte: INSEE- *Institut National de Statistiques et études économiques*
 (adaptado e consultado em março 2017)

d) Ambiente psicográfico

As empresas estrangeiras em território francês têm o usufruto de uma jurisdição relativamente segura e incentivam bastante ao investimento estrangeiro, o que serão obviamente motivos de interesse no ingresso neste mercado.

Por outro lado, os franceses tendem a comprar o que conhecem, ainda que existam produtos estrangeiros que sejam idênticos aos nacionais. De acordo com a AICEP, este será um dos principais fatores que pode provocar constrangimentos no consumo de produtos portugueses em território francês. Para ultrapassar este entrave, deverá ter-se em consideração a adaptação e melhoria na imagem dos produtos a exportar.

Segundo o XTC World Innovation, nos dias de hoje, os consumidores procuram artigos mais económicos, saudáveis e práticos, optando pelo produto mais apelativo e inovador. O consumo dos produtos frescos tem aumentado progressivamente, sendo que os produtos locais ou regionais são os mais apreciados. No entanto, o consumidor francês continua a procurar alimentos estrangeiros, dado que o consumo destes produtos (sobretudo os exóticos) tem vindo a aumentar.

O crescente aumento da utilização das tecnologias de informação é, a par da tendência mundial, uma realidade no mercado francês. Assim sendo, as marcas tendem a aproximar-se cada vez mais do seu público alvo através destas ferramentas.

Considerando o consumo das famílias na alimentação e bebidas não alcoólicas, a maior proporção do consumo está representada nas carnes, de seguida nas frutas e legumes e em terceiro lugar no leite e queijos e ovos (36,9 milhões de euros, 29,5 milhões de euros e 20,6 milhões de euros respetivamente).

Consumo das Famílias em França	
2015	
Alimentação e bebidas não alcoólicas	154,9 milhões de €
Pão e cereais	25 milhões de €
Carnes	36,9 milhões de €
Peixes e Frutos do Mar	8,5 milhões de €
Leite, queijos e ovos	20,6 milhões de €
Frutas e legumes	29,5 milhões de €
Bebidas não alcoólicas	13,5 milhões de €

Tabela 5: Consumo das famílias em França (2015)
 Fonte: INSEE- *Institut National de Statistiques et études économiques* (adaptado e consultado em março 2017)

2.2 Importância do setor agroalimentar

a) Considerando o PIB

Segundo dados fornecidos pela AICEP, os subsetores mais importantes são o dos cereais, dos vinhos e dos lácteos. Em 2015, França ocupava o oitavo lugar como exportador e o sexto lugar como importador no ranking mundial, equivalendo a 3,1% das exportações mundiais e a 3,4% das importações mundiais¹. No período entre 2011 e 2015, a taxa média de crescimento das importações e das exportações foi de 5,6% e de 3,8% respetivamente².

De acordo com a tabela 6, a indústria agroalimentar constitui um dos setores mais importantes do setor industrial francês. Em 2014, este setor representou cerca de 184, 5 milhões de euros, o que vai corresponder a cerca de 21% do total produzido no setor industrial. Cerca de 62, 224 eram as empresas ativas deste setor no território francês, correspondendo as exportações deste setor a 36 323 milhões de euros, em 2014.

Principais resultados da indústria agroalimentar e bebidas 2014			
	Nº de empresas	voluma de negócios em €	Exportações
transformação e conservação de carnes	8 426	38 028	3 375
transformação e conservação de peixe, crustáceos e moluscos	327	3 512	367
transformação e conservação de frutas e legumes	1 387	7 156	1 440
fabricação de óleos e gorduras vegetais e animais	277	7 696	2 667
fabricação de produtos lácteos	1 269	31 869	7 630
fabrico de produtos derivados de amido	425	7 232	3 070
fabrico de produtos de pastelaria e padaria	41 388	23 494	1 861
fabrico de outros produtos alimentares	5 248	26 426	5 624
fabrico de alimentos para animais	436	13 420	2 236
fabrico de bebidas	3 661	27 710	8 086
TOTAL	62 224	184 546	36 323

Tabela 6: Principais resultados da indústria agroalimentar e bebidas (2014)
 Fonte: INSEE- *Institut National de Statistiques et études économiques* (adaptado e consultado em março 2017)

b) Considerando as importações

Tendo em conta o relatório do Commerce Extérieur, em 2015, 10% do total de importações diz respeito a produtos do setor agroalimentar.

Em conformidade com a AICEP, em 2015 as exportações portuguesas para o mercado francês no setor alimentar representaram 4,8% do total das exportações nacionais. Sendo que a taxa de variação entre o ano 2014 e 2015 foi negativa (-0,1%), e o setor agrícola representou 3,8% das exportações portuguesas e a taxa de variação 2014/2015 foi positiva, cerca de 10,9%.

¹ Segundo a Organização Mundial de Comércio, consultado em AICEP.

² Segundo o International Trade Centre, consultado em AICEP.

Segundo informações do INE, em 2015, a França enquanto cliente de Portugal estava na segunda posição, equivalendo a 12,1% das exportações totais portuguesas.

c) Considerando as exportações

De acordo com o documento bianual emitido pelo Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt: Panorama des industries agroalimentaires- Édition 2016, o principal destino das exportações da indústria agroalimentar francesa foi a União Europeia. Efetivamente, em 2015, 63% das exportações francesas tiveram como destino Estados-Membros da União Europeia, fazendo da organização, a principal parceira comercial do país ao nível do setor agroalimentar.

O mercado francês é também um grande exportador de produtos agroalimentares para países terceiros. Entre o período de 2009 e 2015, a França passou de 12 biliões, para 22 biliões de euros, representando um aumento de exportações de 83%. Assim, posicionou-se no primeiro lugar como exportador para países terceiros.

De acordo com informações do INE, a França, em 2015, encontrava-se na terceira posição enquanto fornecedor de Portugal, equivalendo a 7,4% das importações nacionais.

3. Análise do setor dos lácteos

3.1 A importância do setor dos lácteos

a) Considerando o PIB

Em França, o setor dos lácteos tem uma grande expressão, gerando cerca de 29,9 biliões de euros anuais, o que representa aproximadamente um quinto do volume de negócios do setor agroalimentar. Em termos de representatividade, este setor é comparado ao da construção aeronáutica (ao nível de volume de negócios)³. Em 2011, existiu um investimento de cerca de 1040 milhões de euros⁴ no setor dos produtos lácteos e gerou cerca de 250 000 empregos em todo o território francês. (France agrimer, 2013)

Os franceses são os maiores consumidores de queijo e o segundo maior produtor de leite⁵ da Europa. Analisando o gráfico 1, pode-se comprovar que a proporção da utilização do leite na produção de queijos conta com a maior fatia quando comparada com os restantes produtos.

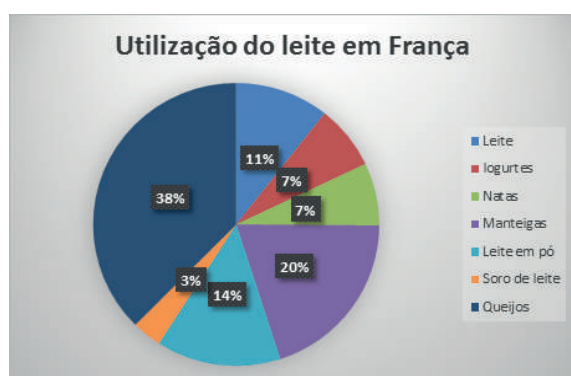


Gráfico 1: Utilização do leite em França
Fonte: France AgriMer 2013
(consultado em março de 2017)

Tendo em conta a tabela 7, em 2015, o fabrico de queijos representou 1 810 800 milhões de toneladas produzidas em França. Em 2015 produziram ainda 3,3 biliões de litros de leite no país.

³ www.maison-du-lait.com

⁴ Idem.

⁵ EUROSTAT, consultado em www.maison-du-lait.com

Conforme mencionado, França encontra-se entre os maiores consumidores de produtos lácteos do mundo, sendo que em termos de relevância de consumo encontramos o queijo e a manteiga, segundo o World Dairy Situation. Os Franceses consomem em média por ano, cerca de 7,4 kg de manteiga por pessoa e 26,2 kg de queijo.

Produção de laticínios em França	
2015	
	Produção
Leite	3, 3 bilhões de litros
Queijo	1 810 800 milhões de toneladas
Natas	426 800 toneladas
Manteiga	372 800 toneladas
Iogurtes e sobremesas lácteas	632 675 milhões de toneladas
Leite em pó	581 800 toneladas

Tabela 7: Produção de laticínios em França
 Fonte: *Enquête Annuelle Laitière/ Enquête Mensuelle* (2015), consultado em www.maison-du-lait.com (consultado em março 2017)

b) Considerando as Importações

França é dotada de uma elevada produção e consumo de laticínios. No entanto, no caso de queijos e coalhos, segundo o ITC (International Trade Centre), os principais exportadores destes produtos para França de acordo com dados de 2015, foram a Itália, que surge em primeiro lugar com 423,921 mil dólares (USD) importados pelo mercado francês e, em segundo lugar surge a Holanda com transações na ordem dos 320 mil dólares (USD). Por último, como um dos maiores exportadores de queijos e coalhos para o mercado francês, surge a Alemanha com uma transferência comercial de 261, 255 mil dólares (USD).

No caso de Portugal, enquanto exportador deste tipo de produtos para o mercado francês, as suas transações não têm grande relevância, uma vez que aparece muito abaixo na tabela mencionada, com cerca de 3, 299 mil dólares (USD) em transações.

c) Considerando as Exportações

Segundo dados do EUROSTAT⁶, a França está na segunda posição como produtor de leite europeu, seguido da Alemanha.

O mercado francês, exporta aproximadamente 6,9 bilhões de euros⁷ de produtos lácteos, contudo 63% das exportações destinam-se ao mercado europeu. Sendo que, os três principais clientes relativos ao ano de 2015, segundo o International Trade Centre, terão sido a Alemanha, a Bélgica e o Reino-Unido, com 774, 693 mil dólares, 443, 441 mil dólares, 359, 394 mil dólares (USD), respetivamente.

Em 2015, Portugal enquanto comprador de queijo e coalho ao mercado francês, transacionou cerca de 23 mil euros.

d) Identificação de feiras setoriais de referência:

Food & Wine (Gourmet selection) (Paris) <https://www.salon-gourmet-selection.com>

A feira contará com a sua próxima edição em setembro de 2017, mais precisamente nos dias 24 e 25, em Paris. Desde 2009 a feira "Gourmet Selection" impôs-se como o único salão especializado que propõe uma oferta de valor acrescentado dedicado a circuitos de distribuição de seleção ou especializado aos setores gourmet, mas também à restauração. Segundo um Inquérito realizado na edição de 2015, da "Gourmet Selection", 94% dos visitantes tencionam participar na Edição de 2017.

⁶ www.maison-du-lait.com

⁷ Idem.

Sial- Inspire food business (Paris)

<https://www.sialparis.fr>

A próxima edição realizar-se-á entre os dias 21 e 25 de outubro de 2018, em Paris.

Na edição de 2018, prevê-se a participação de 7 000 empresas de mais de 100 países, que apresentarão os seus produtos aos profissionais da distribuição e da restauração.

Salon Saveurs- des plaisirs gourmands (Paris)

<http://www.salon-saveurs.com>

A próxima edição do “Salon Saveurs- Des plaisirs gourmands” realizar-se-á entre os dias 1 e 4 de dezembro de 2017, em Paris.

O “Salon Saveurs” apresenta os sabores da gastronomia mais seletiva, desde 1996. Contam com a presença de mais de 280 produtores de França ou estrangeiros com uma larga oferta de produtos excepcionais.

Mondial du Fromage et des Produits Laitiers (ICTLV- International cheese tours Loire Valley) (Tours) <http://www.mondialdufromage.com>

O “Mondial du Fromage et des Produits Laitiers”, contará com a sua terceira edição em junho de 2017, nos dias 11, 12 e 13, na cidade de Tours.

Esta feira conta com a participação de produtores e fornecedores diversificada, vindos de mais de 20 países. Servirá para o estabelecimento de contactos, descobrir novidades do setor dos lácteos e ainda compreender as tendências deste mercado.

Salon du fromage et des produits laitiers (Paris Expo, Porte de Versailles)

<https://www.salon-fromage.com>

A próxima edição do “Salon du fromage et des produits laitiers” será entre os dias 25 e 18 de fevereiro de 2018, em Paris.

Com cerca de 190 expositores e 6720 visitantes, a feira constitui-se primordialmente pela transferência de contactos dos atores do setor dos lácteos. A edição de 2016, contou com 190 expositores de 12 países, em que 99% tencionam participar na edição de 2018, houve um aumento de 6,20% das visitas à feira, comparando com a edição de 2014.

e) Identificação de regiões prioritárias a ter em conta no processo de exportação

Tendo em consideração o Relatório da Emigração de 2013, do Gabinete do Secretário de Estado das Comunidades Portuguesas, estimou-se que entre 2005 e 2010 tenham entrado, anualmente, no país, cerca de 8 mil portugueses (vide gráfico 2).

Segundo a mesma fonte, o número de portugueses emigrados em França aumentou. Em 2005 eram cerca de 567 mil e em 2010 passaram a ser 588 mil habitantes portugueses em França. Conforme, já referido neste estudo, os portugueses são a terceira maior população emigrada a residir em França.

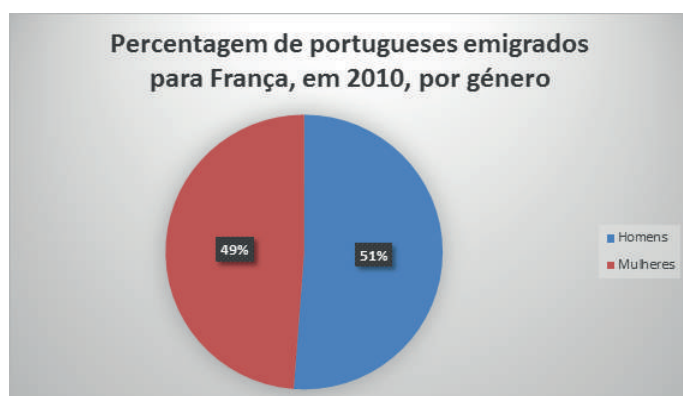


Gráfico 2: Percentagem de portugueses emigrados para França, em 2010, por género

Fonte: Relatório da Emigração de 2013, do Gabinete do Secretário de Estado das Comunidades Portuguesas (adaptado e consultado em abril de 2017)

Identificaram-se cerca de cinco empresas importadoras/distribuidoras apenas na região da Île-de-France, pelo que se considera que a inserção primeiramente nesta região seja primordial.

3.2 Análise da concorrência

a) Identificação de países exportadores de lácteos

Os oito principais países exportadores para o mercado francês são⁸:

- Itália; Holanda; Alemanha; Bélgica; Espanha; Suíça; Irlanda

b) Identificação das principais marcas de lácteos

No fabrico de produtos lácteos, França tem no top 25 mundial do fabrico de produtos lácteos⁹:

- Nº1: Lactalis; Nº4: Danone; Nº17: Sodial; Nº18: Savencia; Nº 24: Bel

3.3 Distribuição Agroalimentar

Tendo em conta o estudo da Nielsen à cerca do retalho em França, constata-se que pelo maior número de superfícies comerciais existentes, os franceses têm preferência pelos supermercados, pelo que existem 4233 na sua totalidade, seguido das superfícies comerciais de *hard discount*¹⁰, existindo cerca de 4211. Enquanto que, lojas de conveniência existem 2693 e hipermercados, cerca de 1339 (tabela 8).

Principais retalhistas em França, 2016 (número de superfícies no país)

Hipermercados	Supermercados	Lojas de proximidade	Hard Discount
Leclerc (590)	Intermarché Super (1324)	Franprix (867)	Lidl (1484)
Carrefour (242)	Carrefour Market (1003)	Carrefour City (603)	Aldi (919)
Auchan (141)	Super U (733)	Carrefour Contact (504)	Leader Price (810)
Géant Casino (117)	Simply Market/ Atac-Bi1 (298/91)	Intermarché Contact (334)	Dia/ Dia Fresh/ Ed (624)
Intermarché Hyper (86)	S. Casino (355)	U Express (313)	Netto (303)
Hyper U (64)	Monoprix (309)	Intermarché Express (72)	Norma (71)
Cora (59)	Grand Frais (156)		
Hyper Casino (40)	S. Match (128)		
	Colruyt (73)		
	Leclerc Express (63)		

Tabela 8: Principais retalhistas em França, 2016 (número de superfícies no país)

Fonte: Nielsen, (consultado em http://www.themavision.fr/jcms/rw_468677/distribution-les-chiffres-clefs-2015, em abril de 2017)

3.4 Identificação e caracterização de importadores/distribuidores/retalhistas Agroalimentares de produtos portugueses

Agriberia

É a maior empresa importadora de produtos portugueses para França. Em 2014, o seu volume de negócios ascendeu aos 74.549.000 euros, com cerca de 50 funcionários e comercializando um grande volume de marcas agroalimentares portuguesas (a Milaneza, a Sagres, a Bom Petisco, ou a Delta). Tem ainda alguns parceiros, de entre os quais: Vadis France (especializada em produtos asiáticos e italianos), Maghreb (produtos orientais e Halal) e o CLD (produtos gregos e ingleses). Tem também uma mercearia, Panier du Monde, e tem uma vasta gama de produtos provenientes de países como Portugal, Espanha, Índia e América.

⁸ ITC- International Trade Centre

⁹ <http://www.maison-du-lait.com/fr/chiffres-cles/filiere-laitiere-francaise-en-50-chiffres>

¹⁰ Preços muito competitivos praticados por determinado canal de distribuição.

(http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/hard-discount_hard-discounts/39068)

Website: <http://www.agriberia.fr/>

Morada: 3 rue Frédéric et Irène Joliot Curie – 45400 Fleury Les Aubrais

Pessoa de Contacto: André Branquinho

Telefone: (0033) 2 38 72 11 20

Lojas Panier Du Monde:

M1. 8 Rue de Montaran, 45400 Fleury-les-Aubrais, França; **T.** 0033 2 38 72 63 53;

M2. 03 Rue du Tiocan, 01630 Saint-Genis-Pouilly, França; **T.** 0033 4 50 41 30 06;

M3. 2 Rue de l'Industrie, 74100 Annemasse, França; **T.** 0033 4 50 83 92 30;

M4. 67 Rue des Alliés, 42100 Saint-Étienne, França; **T.** 0033 4 77 38 75 75

Mondexport

Apresenta-se como sendo um grossista e tem também cinco supermercados. Dedicar-se à importação, comercialização e distribuição de produtos portugueses, tem tanto de produtos alimentares, como não alimentares. Em 2015, teve um volume de negócios entre os dez e os vinte e cinco milhões de euros.

Website: <http://www.mondexport.fr/>

Morada: Rue du Carreau, 69960 Corbas, França

Pessoa de Contacto: Luísa Mendes (Gerente)

Telefone: (0033) 4 78 20 05 01

Supermercados:

Supermercado Portugal – **M.** 29 Rue Casimir Perier, 69002 Lyon; **T.** (0033) 4 78 42 26 99;

Supermercado Nosso – **M.** 24 Route de Lyon, 69800 Saint Priest; **T.** (0033) 4 37 25 19 50;

Supermercado Nosso – **M.** 34 Boulevard Ferdinand de Lesseps, 13003 Marseille; **T.** (0033) 4 91 53 92 87;

Supermercado Nosso – **M.** 53 Boulevard Thibaud, 31100 Toulouse; **T.** (0033) 5 62 86 53 80;

Supermercado Nosso – **M.** 113 Route Lyon, 71000 Macon; **T.** (0033) 3 85 34 62 46.

Auberge de la Poste – La Péniche

É um restaurante que se dedica a especialidades franco-portuguesas.

Website: www.aubergedelapostelapeniche.com

Morada: 142 route Nationale 10 (RN10) · 78310 Coignières · France

Telefone: (0033) 01 30 51 15 71 (+33 130 511 571)

Le Delta

É um restaurante familiar português, situado em Lyon, e faz especialidades portuguesas (como por exemplo: bacalhau à lagareiro, polvo à lagareiro, arroz de marisco, bacalhau à brás, etc).

Website: www.ledeltarestaurant.com

Morada: 13 Chemin de gargantua 69570 Dardilly

Telefone: (0033) 04 78 33 61 51

Au Drancy Portugais

É uma loja de produtos portugueses, vende presunto, queijos, charcutaria e produtos congelados.

Website: www.audrancyportugais.com

Morada: 238 avenue Jean Jaurès – 93700 Drancy – France

Telefone: (0033) 01 48 31 56 08; (+ 33 1 48 31 56 08); (0033) 06 15 50 75 30; (+ 33 6 15 50 75 30)

Mariano

É um importador e grossista de todo o tipo de produtos alimentares ibéricos, está entre os cinco mais importantes. O seu volume de negócios, em 2015 ascendeu aos 15.806.000 euros. Está presente em cinco cidades francesas: Bordeaux, Chennevières, Lyon, Orléans e Tours.

Website: <http://www.mariano.fr/>

Morada: 1, Rue de L'orme-Gateau 45 400 Semoy, Orleans

Telefone: (0033) 5 56 39 17 08

Le Portugal des Saveurs

É um importador e exportador de produtos alimentares e não alimentares tipicamente portugueses. O seu volume de negócios ascendeu aos 6.875.096 euros, em 2013.

Website: <http://www.portugaldessaveurs.fr/>

Morada: 94-98, Avenue Jean Mermoz, 93120 La Courneuve - França

Pessoa de Contacto: Alberto Alves – alberto.alves@portugaldessaveurs.fr

Telefone: (0033) 1 49 34 15 50

Les Halles du Portugal

É um grossista dedicado aos produtos alimentares portugueses, e tem duas lojas, proporcionando ainda entrega de refeições ao domicílio. Além disso presta também serviços de catering em eventos de negócios ou festivos. Em 2015, o volume de negócios chegou aos nove milhões do total de vendas.

Website: <http://www.leshallesduportugal.com/>

Morada: 2 rue des Anciennes Cristalleries 94600 Choisy-le-Roi

Pessoa de Contacto: Sr. Teixeira

Telefone: (0033) 1 58 42 01 99

O Porto da Saudade

É uma loja gourmet que vende desde produtos de artesanato a produtos alimentares de diferentes regiões de Portugal (queijos, enlatados, vinhos, geleias, azeites).

Website: <http://oportodasaudade.fr/fr>

Morada: Market, rue Gambetta 17000 La Rochelle

Telefone: (0033) 6 9929 36 72

Email: oportodasaudade@gmail.com

Notre Portugal

É uma mercearia que comercializa produtos alimentares e não alimentares portugueses. Como por exemplo, café, vinhos, charcutaria, queijos, frutas e vegetais, entre outros.

Website: <http://notreportugal.wixsite.com/epicerie>

Morada: 59, Rue Mazelle, 57000 METZ

Pessoa de Contacto: Rosinda Lopes

Telefone: (0033) 3 87 74 79 23

Email: notre.portugal@gmail.com

Comptoir de Lisbonne

Consiste numa plataforma online que comercializa uma grande variedade de produtos gourmet provenientes de Portugal (desde molhos e condimentos, a queijos ou vinhos).

Website: <http://www.comptoirdelisbonne.com/>

Morada: 44 Rue de Tocqueville, 75017 Paris

Telefone: (0033) 1 43 80 38 94

Supermercado Primland-romainville

Vende vários produtos portugueses, como por exemplo vinhos, bebidas espirituosas, queijos, frutas e legumes, carnes ou bacalhau. Este supermercado tem ainda à disposição dos clientes um serviço de take-away e um serviço de catering.

Website: <http://www.primland-romainville.com/>

Morada: 88 bd Edouard Branly, 93063 – Romainville

Telefone: (0033) 1 49 88 06 85

Email: primlandjrd@orange.fr

Casa Portuguesa

Consiste num restaurante com cozinha portuguesa tradicional.

Website: <http://www.galimentar.com/>

Morada: 15 Rue de Coulmiers – Nantes

Telefone: (0033) 0983903196 ou (0033) 0665589521

Luso Market

É um supermercado que comercializa especialidades portuguesas (vinhos, enchidos, produtos frescos, entre outros).

Website: <https://www.facebook.com/lusomarketbonneuil/>

Morada: 8 avenue des Coquelicots Bonneuil-sur-Marne

Telefone: +33 1 48 53 73 90

3.5 Caracterização do perfil do consumidor habitual do setor dos lácteos

a) Definição das tendências do setor dos lácteos

O consumo de produtos lácteos em França, em quantidade, está ao mesmo nível do setor das frutas e legumes. Sendo que, 60% dos produtos lácteos produzidos em França, são consumidos no território francês.

Segundo dados relativos a 2016, fornecidos pela plataforma Innova Market Insights, o setor dos lácteos tem um peso de 20,64%. Em conformidade com a mesma fonte, o queijo com uma taxa de consumo mais elevada é o mole ou o semimole e ainda o semiduro e o duro, o queijo processado será o menos consumido no mercado francês.

No mesmo ano, a tendência no consumo recai sobretudo nas marcas brancas, com 63,07% do consumo. Com uma percentagem bastante menor, surgem marcas como a Entremont com 4,53%, a President com 3,93%, a Boursin com 2,87%, a Rians com 2,57% e por fim a Galbani com 2,42%.

45% dos consumidores de queijo, adquirem este produto a 12€ o quilograma. E ainda, com uma percentagem significativa, surge o consumo de 31% dos consumidores a comprar queijo a 14€ o quilograma.

b) Perfil psicográfico e de comportamento de consumo

De acordo com dados consultados no site "Les Produits Laitiers", cerca de 72% dos franceses dos 3 anos aos 75 anos consomem todos os dias produtos lácteos, sendo 14% da despesa alimentar em França é consagrada aos produtos lácteos.

O mercado de laticínios francês tem cerca de cinquenta produtos DOP (Denominação de Origem Protegida¹¹), dos quais quarenta e cinco dizem respeito a queijos, três a manteigas e dois a natas. Dos produtos DOP mencionados, a sua confeção provém maioritariamente do leite de ovelha, com cerca de 42%, 10% de leite de vaca e 10% de leite de cabra¹².

¹¹ Em francês a designação é AOP: Appellation d'Origine Protégée.

¹² CNAOL: Conseil National des Appellations d'Origine Laitière, consultado em www.maison-du-lait.com

4. Discussão

A análise SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities e Threats) consiste numa ferramenta analítica de apoio à análise e reflexão estratégica que, através da comparação entre o ambiente interno da organização e o seu meio envolvente contextual e transaccional, ou seja, através da análise das forças e fraquezas empresariais e das oportunidades e ameaças que o contexto onde a empresa se insere lhe proporciona permite aferir do seu grau de alinhamento com essa envolvente (Freire, 1997). Tendo em conta os objetivos deste estudo apenas se irá realizar a análise do ambiente externo.

a) Identificação de Oportunidades e Ameaças

De forma a avaliar as oportunidades e ameaças identificadas para a exportação do Queijo Serpa para o mercado francês, elaborou-se uma tabela resumo que teve em conta os dados obtidos neste estudo ao longo da elaboração deste estudo.

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">• França faz parte do Mercado Único Europeu, o que facilita as relações comerciais entre ambos os países (livre circulação de capitais, pessoas e bens); além de que existem relações bilaterais económicas, culturais e históricas que potenciam o diálogo entre os dois países;• Os consumidores franceses têm elevado poder de compra;• Em alguns setores a França é o principal cliente de Portugal;• A jurisdição é relativamente segura para as empresas estrangeiras;• O saldo da balança comercial de bens entre Portugal e França é positivo para Portugal;• 10,4% da população imigrante em França é portuguesa.	<ul style="list-style-type: none">• Consumidores são muito exigentes quanto aos produtos;• Dificil reconhecimento de produtos e marcas portuguesas ou de outros países;• Tendência a comprar o que conhecem e não dão grandes oportunidades a novas marcas e a novos produtos;• Nos dias de hoje, os consumidores franceses procuram controlar mais as despesas e produtos mais económicos;• Dado que em França existe muita concorrência, é dada muita importância às embalagens inovadoras (mais apelativas).

b) Fatores críticos de sucesso

Os Fatores Críticos de Sucesso (FCS) são as variáveis que proporcionam mais valor ao mercado, nas quais qualquer empresa do setor em causa deve apostar de modo a vencer no mercado. Isto não significa que a empresa não tenha de se diferenciar, identificando as suas competências distintivas que consistem no que ela faz de melhor que a concorrência e que por isso a distinguem. Os FCS constituem, pois, os elementos que determinam o maior ou menor sucesso das empresas no mercado (Kotler et al., 2009).

Assim, para que possam ser avaliadas as potencialidades do Queijo Serpa no processo de exportação para o mercado alemão, foi feito um cruzamento dos dados externos obtidos e das características do Queijo Serpa.

De acordo com o World Dairy Situation, a França está entre os maiores consumidores de produtos lácteos do mundo, pelo que em primeiro lugar surge o queijo como produto mais consumido neste país. O que se considerará como uma mais valia na introdução de pequenas e médias empresas portuguesas do sector dos lácteos neste mercado, já que, conforme mencionado, o queijo tem uma procura bastante elevada neste mercado.

O setor dos lácteos em França, em termos de representatividade, constitui numa grande fatia do valor de volume de negócios de todo o setor agroalimentar, o que se induz nos altos valores de consumo dos produtos deste setor.

Em conformidade com o Innova Market Insights, o setor dos lácteos tem um peso de 20,64% no consumo

dos franceses. Considerando também a proporção do queijo mais consumido pelos consumidores do mercado francês será o mole ou o semimole. Outro fator importante a ter em conta é que na produção da queijaria francesa o leite mais utilizado é o de ovelha.

Numa ótica demográfica, poderá considerar-se que a presença de uma grande comunidade de portugueses no território francês, constitui uma oportunidade na inserção de pequenas e médias empresas portuguesas ligadas ao setor em questão, neste mercado.

Por último, deverá ter-se em consideração que, a pertença de França à União Europeia e consequentemente ao Mercado Único, o que repercute na livre circulação de bens, pessoas e capitais traduz-se numa oportunidade para as transações comerciais entre os dois países, tanto a curto, como a longo-prazo.

5. Conclusões

O presente estudo pretendeu constituir num instrumento, de análise, ao ambiente externo do mercado francês, ao nível geral, setor agroalimentar e do setor dos lácteos, perspetivando, assim, as oportunidades e estrangimentos à comercialização do Queijo Serpa.

Os consumidores em França têm um elevado poder de compra, que se vai refletir no aumento do PIB, o seu contínuo aumento.

Em suma, o setor dos lácteos tem uma grande importância em França, já que, o país surge na segunda posição na produção de leite na Europa, e serão ainda, os maiores consumidores de queijo europeus. Concluindo que, aparentemente uma introdução de produtos portugueses do setor lácteo neste mercado, poderá ser uma grande oportunidade para a sua internacionalização.

6. Bibliografia e Webgrafia

Bibliografia

Freire, A. (1997), Estratégia – sucesso em Portugal. Ed. Verbo, Lisboa, Portugal

Kotler, P.; Keller, K.; Brady, M.; Goodman, M. E Hansen, T. (2009). Marketing Management. Pearson Education Limited, Reino Unido

Webgrafia

www.ine.pt

www.insee.fr

www.portugalglobal.pt

www.intracen.org

www.eiu.com

www.intracen.org

www.oecd.org

www.maison-du-lait.com

www.produits-laitiers.com

<http://www.innovadatabase.com>

https://ec.europa.eu/commission/index_fr

<http://www.lsa-conso.fr/sial-2014-les-12-grandes-tendances-de-consommation,188680>

https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/e-library/docs/schengen_brochure/schengen_brochure_dr3111126_pt.pdf

<https://www.portaldascomunidades.mne.pt/images/GADG/Destaques/DLFE-264.pdf>

http://www.themavision.fr/jcms/rw_468677/distribution-les-chiffres-clefs-2015

World Dairy Situation

Ministère de L'Agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt



Cofinanciado por:

