SAVEURS DU PORTUGAL

Mapeamento de importadores/ distribuidores de produtos agroalimentares da diáspora portuguesa

FRANÇA

Dezembro/25

nerbe/aebal
CEVAL CONFEDERAÇÃO EMPRESARIAL DO ALTO MINHO
COMPETE 2030
PORTUGAL 2030
Cofinanciado pela União Europeia

Índice Geral

1. França: overview ... 3
2. Diáspora portuguesa ... 5
3. Dinâmicas do mercado alimentar ... 6
3.1 Comércio internacional ... 6
3.2 Consumo e tendências alimentares em França ... 12
4. Oportunidades e desafios do mercado francês ... 23
5. Mapeamento dos principais players de mercado ... 26

Índice de Figuras

Figura 1- Regiões de França ... 3
Figura 2 - Balança Comercial Portugal-França 2022-2024 (milhares de euros) ... 6
Figura 3 - Exportações portuguesas de produtos agrícolas e agroalimentares para França (milhares de euros) ... 7
Figura 4 - Exportações portuguesas de produtos agrícolas e agroalimentares para França por categoria de produto (milhares de euros) ... 7
Figura 5 - Importações francesas de produtos agrícolas e agroalimentares (milhões de euros) ... 8
Figura 6 - Top five países dos países fornecedores de vinhos e vermutes à França ... 9
Figura 7 - Top five dos países fornecedores de queijo e requeijão à França ... 10
Figura 8 - Top five dos países fornecedores de enchidos e outros produtos similares à base de carne à França ... 11
Figura 9 - Top five dos países fornecedores de produtos de padaria, pastelaria, bolachas e biscoitos ... 12
Figura 10 - Distribuição dos gastos em bens alimentares dos franceses por tipo de alimento (2023) ... 13
Figura 11 - Consumo anual de vinho em França de 2005 a 2023 ... 14
Figura 12 - Consumo regular de vinho – tendências geracionais dos consumidores franceses (2023) ... 14
Figura 13 - Dados sobre o queijo consumido dentro de casa pelos franceses (2023) ... 16
Figura 14 - Consumo regular de produtos lácteos – tendências geracionais dos consumidores franceses (2023) ... 18
Figura 15 - Quotas de mercado para cada categoria de charcutaria adquirida pelas famílias em 2023 ... 20
Figura 16 - Consumidores de doces segundo a idade (2023) ... 21
Figura 17 - Ocasião do consumo de doces (2023) ... 22

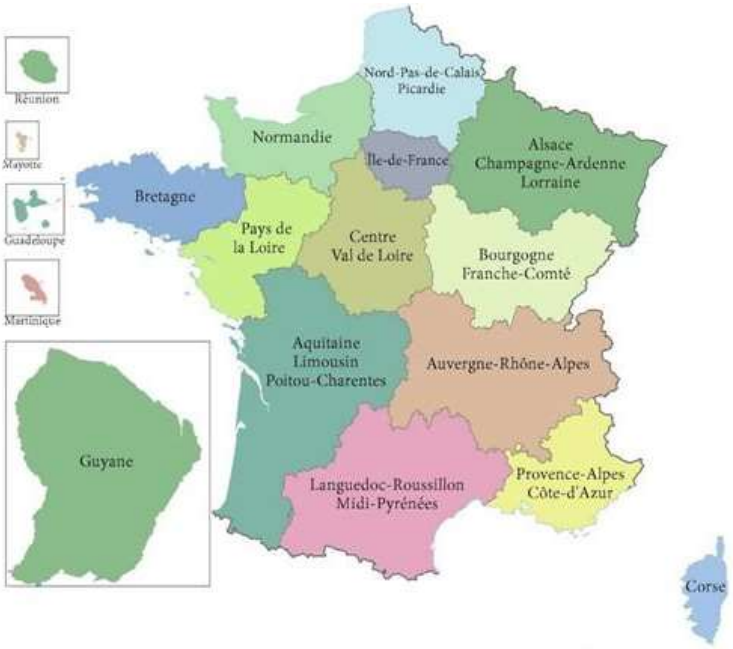
1.França: overview

A França, oficialmente República Francesa, é um país localizado na Europa Ocidental, com uma superfície de 552 000 km2, sendo a maior nação da União Europeia em área e o terceiro maior da Europa, atrás apenas da Rússia e da Ucrânia. O país é muitas vezes referido como L'Hexagone por causa da forma geométrica do seu território e partilha fronteira com a Bélgica e Luxemburgo a norte, Alemanha a nordeste, Suíça e Itália a leste, Espanha ao sul e ainda com os estados do Mônaco e Andorra.

A República Francesa é definida como indivisível, laica, democrática e social pela sua constituição. O país tem um regime semipresidencialista: o Presidente da República, Emmanuel Macron, é o chefe de Estado, eleito por sufrágio universal direto para um mandato que decorre até 2027. O Governo é liderado pelo Primeiro-Ministro Sébastien Lecornu, nomeado pelo Presidente em setembro de 2025, num contexto de reconfiguração política.

O território francês é composto por 18 regiões administrativas - 13 metropolitanas (França continental) e 5 regiões ultramarinas.

Figura 1- Regiões de França



Fonte: www.CartesFrance.fr

A França registou, em 2024, um total de 68,172 milhões de habitantes (Eurostat), caracterizada por uma mistura de etnias e nacionalidades, resultado de uma longa tradição de imigração, com uma idade media de 42,4 anos (Statista) e uma população jovem (entre os 15 e os 29 anos) de 17,5% (Eurostat).

Segundo dados do CIA World Factbook, 77% da população francesa vive em áreas urbanas. A região conhecida como Île-de-France), onde se situa Paris, concentra 11,769 milhões de habitantes, o que faz com que seja a região mais povoada da União Europeia. Para além da capital, outras das cidades mais importantes do ponto de vida populacional e económico são: Marselha (852.395 habitantes); Lyon: (472.330 habitantes); Toulouse (439.453 habitantes); Nice: (348.721 habitantes); Nantes (283.025 habitantes); Estrasburgo (272.123 habitantes); Montpellier (253.712 habitantes) e Bordéus (235.178 habitantes).

A população francesa é altamente qualificada, refletindo um sistema educativo robusto e de elevada qualidade. Com efeito, o país investe continuamente na educação, desde o ensino básico até ao superior, o que resulta numa força de trabalho bem preparada e competitiva. O país tem uma elevada taxa de escolarização e um grande número de diplomados em áreas estratégicas possuindo um conjunto de universidades de grande prestígio internacional e grandes "Grandes Écoles" que formam líderes em diversas áreas.

Em termos de infraestruturas, a França destaca-se pela sua rede de transportes eficiente, incluindo o TGV (comboio de alta velocidade) e um sistema rodoviário bem desenvolvido. A qualidade de vida é elevada, com acesso a cuidados de saúde avançados e uma forte ênfase na cultura e no lazer.

Trata-se de uma das maiores economias da Europa e do mundo, destacando-se pela sua diversidade e robustez. O sector agrícola representa apenas 1,6% do produto interno (Economist Intelligence Unit) e emprega menos de 3% da população (Banco Mundial), no entanto a França é líder do setor agrícola europeu, com destaque para a produção de cereais, beterraba-açucareira, produtos vinícolas, frutas, vegetais, carnes e laticínios. A indústria representa 17,5% do produto interno (EIU), com forte presença na indústria automóvel, aeroespacial, luxo, moda e agroalimentar. Sectores emergentes como as indústrias digitais, as energias renováveis e as indústrias verdes estão a ganhar força com o apoio do governo. O turismo também desempenha um papel crucial na economia francesa e contribui significativamente para o peso do sector terciário no produto interno (80,9% EIU). A França é o principal destino turístico do mundo: o excedente da balança de pagamentos do turismo atingiu um recorde de 16,5 mil milhões de euros no final de novembro de 2023 e as receitas internacionais cresceram cerca de 12% em comparação com 2022 (Atout France).

O Estado desempenha um papel ativo na economia, com políticas de proteção social e intervenções em setores estratégicos. No entanto, o país enfrenta desafios como o desemprego jovem, uma dívida pública elevada, rigidez do mercado de trabalho, elevada carga fiscal e fortes assimetrias regionais, bem como a necessidade de reformas económicas para impulsionar a transição digital e energética.

A França desempenha um papel mundialmente influente, abriga o segundo maior conjunto de missões diplomáticas em todo o mundo e a sede de diversas organizações internacionais, sendo um dos membros fundadores da União Europeia, da Organização das Nações Unidas e na NATO, além de pertencer à Organização Internacional da Francofonia, do G8, do G20, da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

(OCDE), da Organização Mundial do Comércio (OMC) e da União Latina, entre outras organizações multilaterais.

2. Diáspora portuguesa

A França é um dos países com maior tradição de acolhimento de imigrantes na Europa. Historicamente, recebeu ondas migratórias de países europeus como Itália, Espanha e Portugal. A partir da segunda metade do século XX, a imigração aumentou significativamente com a chegada de pessoas provenientes das antigas colónias francesas na África (Marrocos, Argélia, Tunísia) e na Ásia (Vietname, Laos).

Atualmente, a população imigrante em França é diversificada, abrangendo pessoas de todo o mundo. A imigração contribuiu para a multiculturalidade do país, especialmente nas grandes cidades como Paris, Marselha e Lyon.

A França tem sido historicamente um dos principais destinos da emigração portuguesa, especialmente a partir dos anos 1960. Durante esse período, centenas de milhares de portugueses migraram para França à procura de melhores condições de vida e oportunidades de trabalho. A crise financeira de 2007/2008 despoletou uma nova vaga de emigração portuguesa para este país, embora com valores inferiores a outros países europeus. A partir do século XXI começou a verificar-se uma alteração do perfil formativo e educativo dos portugueses que partiam para França, contrariando as reduzidas qualificações que até então caracterizaram os emigrantes em França.

Hoje, aproximadamente 1,7 milhões de pessoas, incluindo tanto os nascidos em Portugal como os seus descendentes vivem no país (Ambassade de France à Lisbonne), constituindo uma das maiores comunidades estrangeiras em França. Perfeitamente integrados, os portugueses conquistaram hoje seu lugar entre as forças vitais da sociedade francesa, com muitos emigrantes e descendentes a ocupar posições de destaque em diversas áreas, desde a política até ao mundo empresarial. Estima-se que haja cerca de 50 mil empresas fundadas por portugueses ou lusodescendentes no país (Embaixada de Portugal em França).

3. Dinâmicas do mercado alimentar

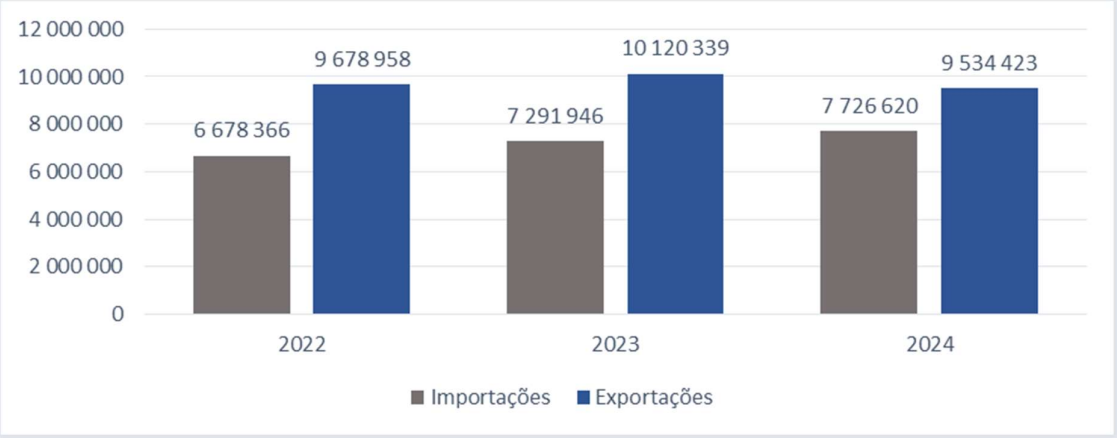
3.1 Comércio internacional

Comércio Portugal-França

A França mantém-se como um parceiro tradicional e de grande relevância para Portugal. Segundo o INE, foi em 2024 o 2.º principal destino das exportações portuguesas de bens (a seguir a Espanha), com uma quota de 12,08%, e o 3.º fornecedor de Portugal, representando 7,20% das importações nacionais.

Entre 2021 e 2024, as exportações portuguesas para França cresceram de forma consistente, passando de 8,34 mil milhões de euros em 2021 para 9,53 mil milhões em 2024, embora com uma ligeira contração (-5,8%) face a 2023. As importações totalizaram 7,73 mil milhões de euros em 2024 (+6,0% face a 2023), mantendo a balança comercial de bens favorável a Portugal, com um excedente de 1,81 mil milhões de euros, ainda que em redução face aos 2,83 mil milhões registados em 2023. Na estrutura das exportações para França destacam-se os Veículos e outro material de transporte (13,2%), os Metais comuns e suas obras (13,3%), as Máquinas e aparelhos (12,1%), os Produtos plásticos e de borracha (6,9%) e o Vestuário e têxteis (8,8%). O número de empresas portuguesas exportadoras para França mantém-se elevado, atingindo 18 326 em 2023, o que confirma a amplitude e estabilidade da relação comercial bilateral. (GEE - Gabinete de Estratégia e Estudos, Ministério da Economia e da Coesão Territorial).

Figura 2 - Balança Comercial Portugal-França 2022-2024 (milhares de euros)

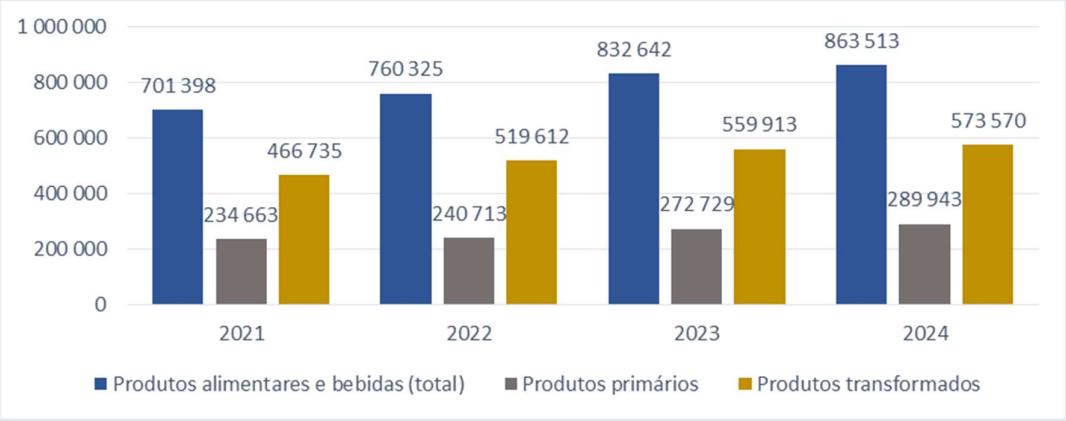


Fonte: GEE, Gabinete de Estratégia e Estudos Ministério da Economia e da Coesão Territorial

Em concreto, no que se refere aos produtos agrícolas e agroalimentares, Portugal continua a importar mais do que exporta para França, embora as exportações portuguesas mantenham uma trajetória de crescimento sustentado. Em 2024, as vendas de produtos alimentares e bebidas atingiram 863,5 milhões de euros, o que representa um acréscimo de

3,7% face a 2023 e de 23,1% em relação a 2021. Dentro deste total, os produtos transformados corresponderam a 573,6 milhões de euros, e os produtos primários a 289,9 milhões de euros, refletindo a crescente valorização das exportações de bens com maior grau de transformação.

Figura 3 - Exportações portuguesas de produtos agrícolas e agroalimentares para França (milhares de euros)



Fonte: GEE, Gabinete de Estratégia e Estudos

Os três principais grupos de exportados por Portugal para França são: frutas frescas e congeladas; bebidas; gorduras e óleos animais e vegetais; e conservas de carnes, peixes, crustáceos e moluscos, equivalendo a 406,526 milhões de euros, o que representa praticamente metade do valor total das exportações de produtos agrícolas e agroalimentares bens portugueses.

Figura 4 - Exportações portuguesas de produtos agrícolas e agroalimentares para França por categoria de produto (milhares de euros)

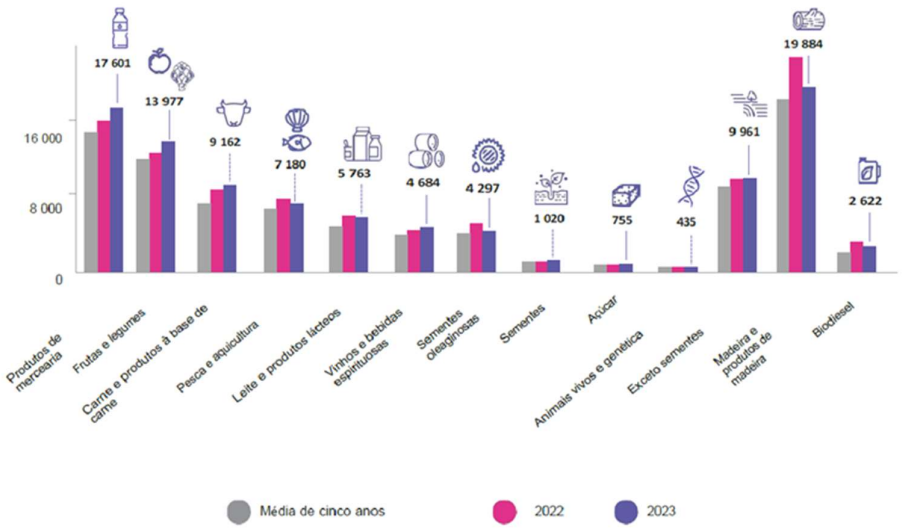
Categoria	% Total 2023
Frutas frescas e congeladas	17,90%
Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres	17,40%
Conservas de carnes, peixes, crustáceos, moluscos	10,90%
Conservas de produtos hortícolas, frutas	8,40%
Peixes, crustáceos, moluscos frescos e congelados	7,20%
Produtos hortícolas, plantas, tubérculos comestíveis	6,80%
Preparações de cereais, leite; produtos de pastelaria	6,00%
Gorduras e óleos animais ou vegetais, azeite	5,90%
Carnes e miudezas comestíveis	3,30%
Leite e lacticínios; ovos, mel natural	3,20%
Outros produtos	13,00%
TOTAL	100,00%

Fonte: INE

Importações francesas de produtos agrícolas e agroalimentares

Apesar da posição charneira da França – sexto maior exportador mundial de produtos agrícolas e agroalimentares desde 2020 - o país tem que importar cerca de 20% dos seus alimentos (FranceAgriMer), sendo a dependência de importações particularmente elevada para certos produtos, como mostra o gráfico abaixo apresentado.

Figura 5 - Importações francesas de produtos agrícolas e agroalimentares (milhões de euros)



Fonte: Douane Française

Em 2023 as importações de produtos agrícolas e agroalimentares atingiram 76 mil milhões de dólares, representando um aumento de 3% em relação a 2022 (FranceAgriMer). Este crescimento tem sido sobretudo impulsionado pelo aumento das importações no espaço europeu (+6%), com as importações de países não pertencentes à UE a caírem 4% durante o mesmo período. Consequentemente, em 2023, os produtos importados à UE representaram 67,6% das importações, em comparação com 32,4% para os países não pertencentes à UE. A Espanha é o principal fornecedor (13,3% das importações), destacando-se nas frutas e legumes e carne de porco. Seguem-se a Bélgica (12,4% das importações) e os Países Baixos (10,9% das importações) e, a pouca distância, a Alemanha e Itália. Neste ranking, Portugal ocupa o 15º lugar.

Vinhos, queijos, enchidos e doces regionais – panorama geral do mercado francês

Portugal, e em particular as regiões do Minho e Alentejo, dispõem de uma gama distinta de produtos agroalimentares que têm vindo a ganhar crescente reconhecimento internacional, e que apresentam grande potencial para singrar e crescer no mercado francês, sobretudo se alavancados nos circuitos comerciais liderados pela diáspora portuguesa. Falamos dos

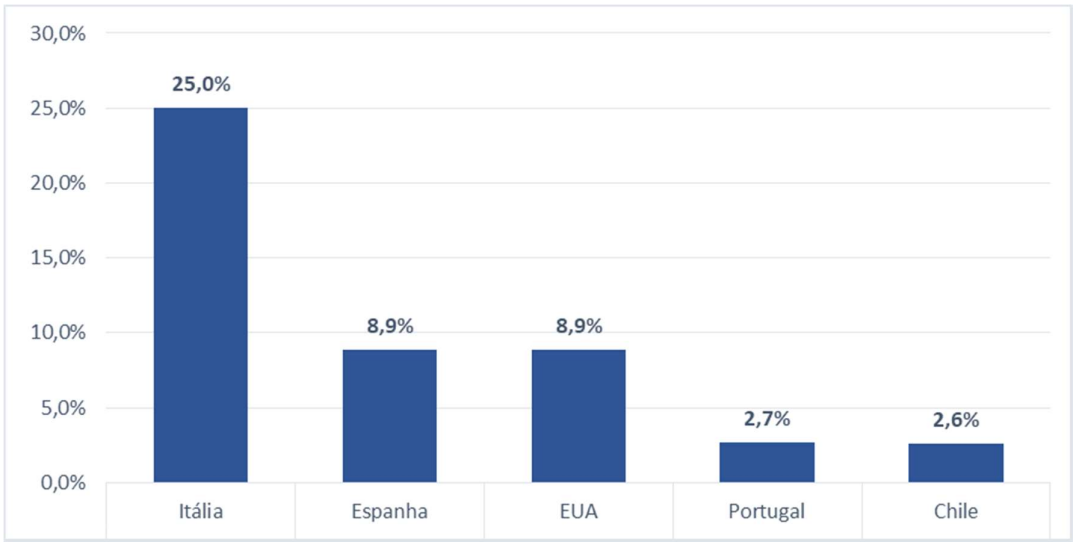
vinhos queijos, enchidos e doces regionais, para os quais se apresenta uma breve visão em termos de produção e compras ao exterior pela França.

Vinhos

A França tem uma produção anual de vinho que ronda os 48 milhões de hectolitros, o que faz com que seja o segundo maior produtor do mundo, a seguir à Itália (OIV – Organization of Vine and Wine), liderando as exportações mundiais, com uma quota de mercado de 17,6%. Em 2023, as exportações de vinhos e bebidas espirituosas francesas cifraram-se nos 18,27 mil milhões de euros, abaixo dos valores de 2022, mas mantendo-se em níveis muito elevados, enquanto as importações subiram para 4,684 milhões de euros (FranceAgriMer)[1] . A perda de poder de compra em resultado da inflação e os stocks excessivos em certos mercados explicam a maior parte das perdas nas exportações (FranceAgriMer).

De acordo com dados da ONU Comtrade, em 2024 as principais origens das importações francesas de vinho e vermutes[2] foram, por esta ordem, Itália, Espanha e os Estados Unidos, que em conjunto representaram cerca de 43% das compras francesas. Portugal consolidou a sua posição como 4.º maior fornecedor, com uma quota de 2,7%, logo seguido do Chile (2,6%). Apesar da forte concorrência internacional, as exportações portuguesas de vinho para França mantêm um desempenho estável, confirmando a presença sólida e consistente dos vinhos nacionais neste mercado de elevada maturidade e exigência.

Figura 6 - Top five países dos países fornecedores de vinhos e vermutes à França



Fonte: Comtrade

Queijo

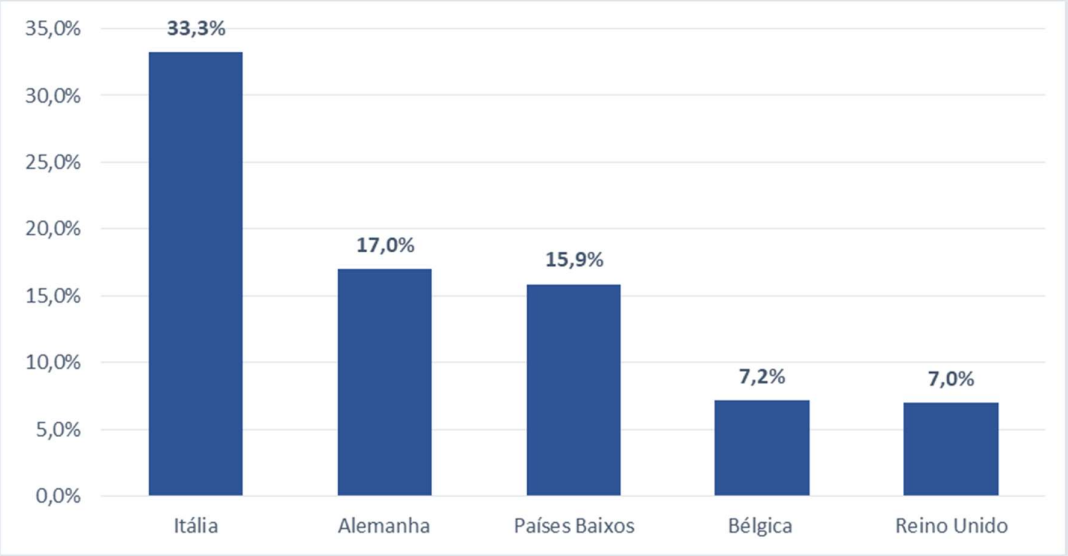
[1] Inclui vinho, cerveja, sidras e bebidas alcoólicas aromatizadas
[2] Inclui os produtos da posição pautal 2204 - Vinhos de uvas frescas, incluindo os vinhos enriquecidos com álcool; mostos de uvas, excluindo os da posição 2009 (vinagres) e 2205 Vermutes e outros vinhos de uvas frescas aromatizados por plantas ou substâncias aromáticas

Com mais de 400 variedades, o queijo é um elemento essencial na dieta francesa. Regiões como Normandia, Auvérnia e Provença produzem queijos emblemáticos, consumidos diariamente em todo o mundo e valorizados pela diversidade de sabores e texturas. Não é, pois, de admirar o crescimento das exportações francesas de produtos lácteos em 2023, cifrando-se nos 9 mil milhões de euros. Nesta categoria o queijo é o produto mais exportado em termos de valor e volume, tendo-se registado em 2023 um crescimento das vendas para o exterior de 7,7% em relação a 2022. Os três principais clientes dos queijos franceses são a Alemanha, Bélgica e Espanha (FranceAgriMer).

Apesar da forte tradição na produção de queijos, a França continua a importar quantidades significativas deste tipo de produtos. Segundo dados da ONU Comtrade, o valor global das importações francesas de queijo atingiu 2,92 mil milhões de euros em 2024, refletindo uma ligeira subida face a 2023. As importações concentram-se fortemente em poucos fornecedores - os cinco principais são— Itália (33,3%), Alemanha (17,0%), Países Baixos (15,9%), Bélgica (7,2%) e Reino Unido (7,0%) — representaram em conjunto mais de 80% do total.

As exportações portuguesas de queijo e requeijão para França mantêm-se ainda modestas, com um valor de 4,1 milhões de euros em 2024, correspondendo a uma quota de 0,1% e posicionando Portugal no 18.º lugar entre os países fornecedores

Figura 7 - Top five dos países fornecedores de queijo e requeijão à França



Fonte: Comtrade

Enchidos

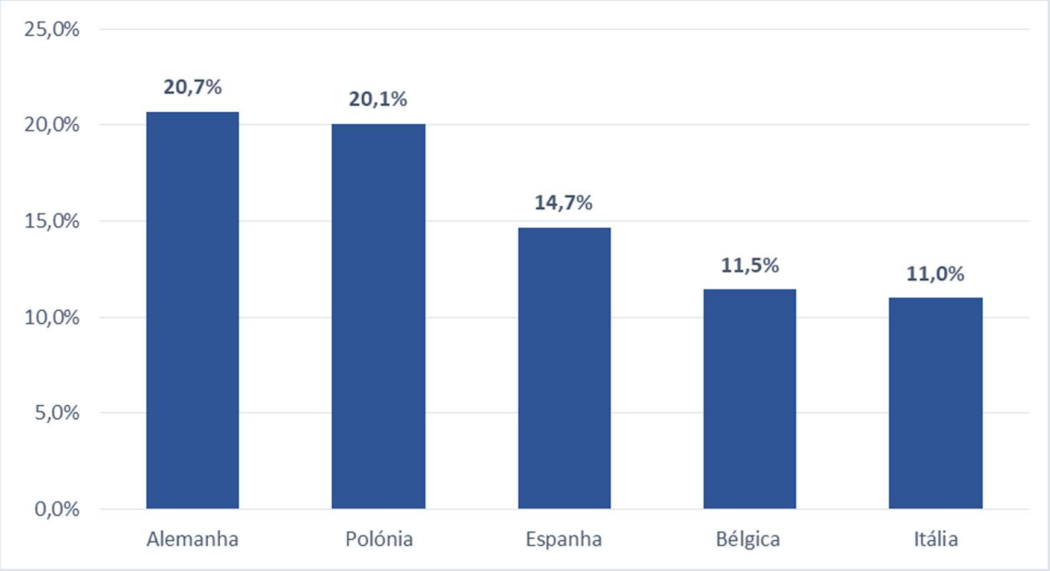
A França é o 11º exportador mundial de carne e produtos à base de carne (5,6 mil milhões em 2023, menos 2% do que em 2022), com uma participação no mercado internacional de 2,8% (FranceAgriMer). Na União Europeia, os principais destinos das exportações francesas de carne e produtos à base de carne são a Bélgica, a Alemanha, Itália e os

Países Baixos e para países terceiros, o Reino Unido (FranceAgriMer). Em particular no que diz respeito a charcutaria, em 2023 as exportações francesas registaram um aumento em valor (+10%), em muito explicada pela inflação, uma vez que, em relação a 2022, se verificou uma diminuição do volume exportado (-7%). No entanto, o país apresenta uma balança comercial deficitária, e que tem vindo a deteriorar-se, importando 9,162 milões de euros destes produtos. (FranceAgriMer)

De acordo com os dados da ONU Comtrade, as importações francesas de enchidos e produtos similares atingiram 1,61 mil milhões de euros em 2024, mantendo-se num nível elevado e relativamente estável face ao ano anterior. Os principais fornecedores de França foram a Alemanha (20,7%), a Polónia (20,1%), a Espanha (14,7%), a Bélgica (11,5%) e a Itália (11,0%), que em conjunto concentraram cerca de 78% das importações totais.

As exportações portuguesas destes produtos para França atingiram 9,6 milhões de euros em 2024, valor ainda modesto face aos líderes do mercado, mas que confirma uma presença regular e um posicionamento estável entre os fornecedores secundários europeus.

Figura 8 - Top five dos países fornecedores de enchidos e outros produtos similares à base de carne à França



Fonte: Comtrade

Doces típicos

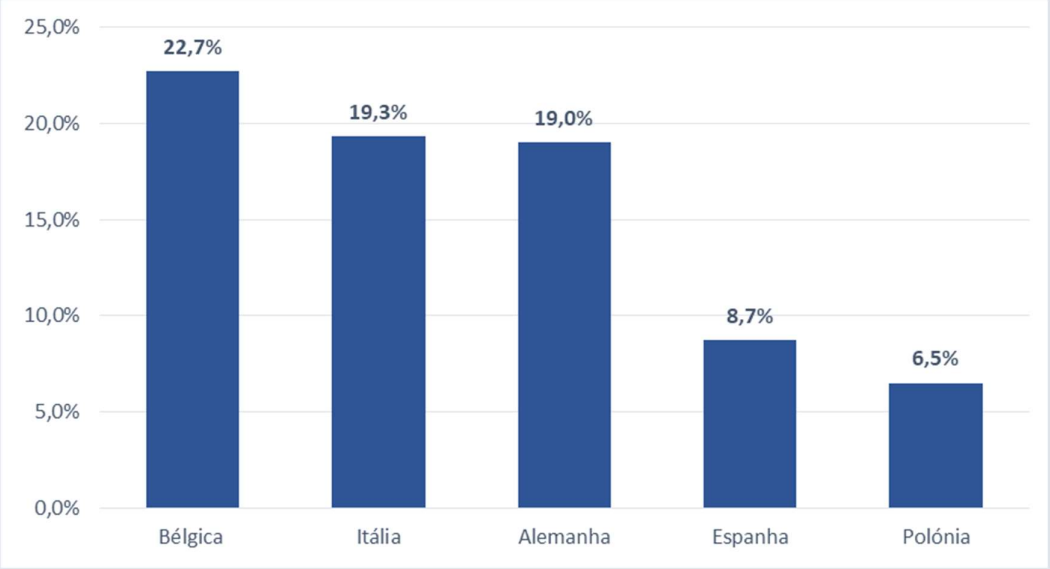
Um quarto das exportações francesas de bens alimentares é referente a produtos de panificação, confeitaria e biscoitos. Símbolo da gastronomia francesa por excelência, as exportações desta categoria de produtos vêm, desde 2020, a prosseguir uma evolução notória, (+55% em quatro anos). O Reino Unido é o maior cliente, com 18% dos valores adquiridos, seguido pela Alemanha (15%) e Bélgica (14%) Em termos mundiais, os

principais concorrentes da França são a Alemanha e a Itália, com quotas globais de 20% e 18%, respetivamente (FranceAgriMer).

Segundo dados da ONU Comtrade, as importações francesas de produtos de panificação, pastelaria e biscoitaria ascenderam a 3,09 mil milhões de euros em 2024, mantendo-se num patamar elevado, após o forte crescimento registado em 2023. A estrutura de abastecimento é altamente concentrada, com cinco países a representar a maioria das vendas para França: Bélgica (22,7%), Itália (19,3%), Alemanha (19,0%), Espanha (8,7%) e Polónia (6,5%).

As exportações portuguesas neste segmento atingiram 34,3 milhões de euros em 2024, o que corresponde a uma quota de cerca de 1,1% e coloca Portugal na 11.ª posição entre os fornecedores de França. Apesar da dimensão ainda limitada, o país mantém uma presença regular, refletindo o reconhecimento gradual dos produtos portugueses neste mercado competitivo.

Figura 9 - Top five dos países fornecedores de produtos de padaria, pastelaria, bolachas e biscoitos



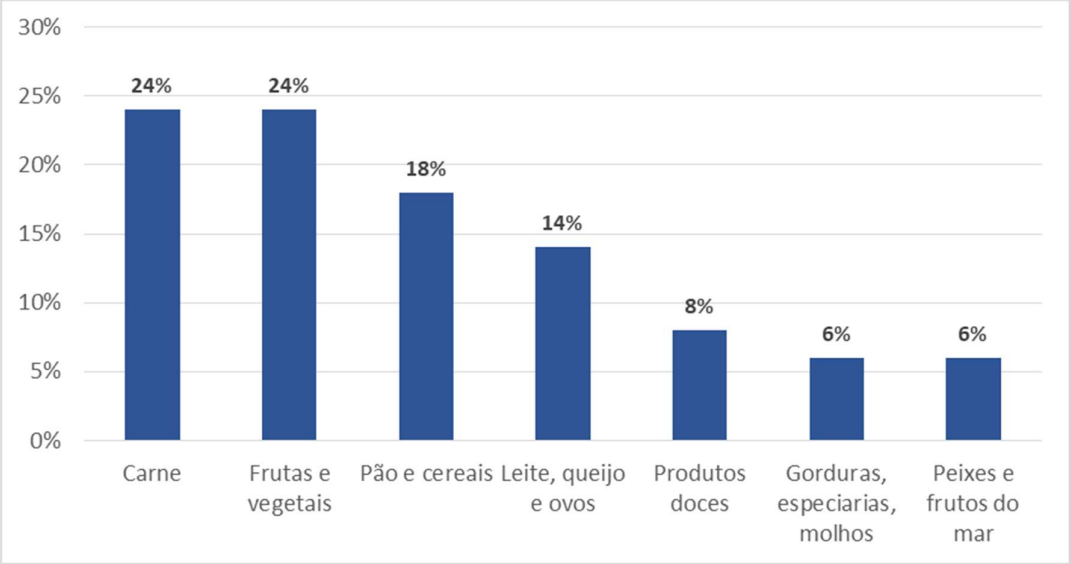
Fonte: Comtrade

3.2 Consumo e tendências alimentares em França

Num país conhecido pela gastronomia, como seria de esperar, os alimentos em França ocupam um lugar de relevo a nível nacional e coletivo. Uma pesquisa realizada em 2023 pela Harris Interactive confirma a ligação especial dos franceses aos alimentos: quase todos (93%) afirmam a sua importância na vida pessoal diária. De acordo com a mesma fonte, fazer refeições (89%), conversar sobre questões alimentares (78%), procurar novas receitas (67%), mas também comer de forma saudável (74%), cozinhar (72%) e até fazer compras (63%) parecem ser atividades prazerosas para a maioria dos franceses.

Nas últimas décadas, os gastos com alimentação das famílias francesas mudaram significativamente. A parcela dos orçamentos familiares destinada à alimentação diminuiu consideravelmente, de 34,6% em 1960 para cerca de 20% em 2014 e depois para 16% em 2023 (INSEE). Essa tendência é atribuída ao aumento do padrão de vida médio e à diversificação dos itens de despesas domésticas. De acordo com a mesma fonte, os gastos com alimentos e bebidas não alcoólicas constituem aproximadamente 16% do total de despesas familiares dos franceses, repartindo-se pelos seguintes tipos de alimentos.

Figura 10 - Distribuição dos gastos em bens alimentares dos franceses por tipo de alimento (2023)



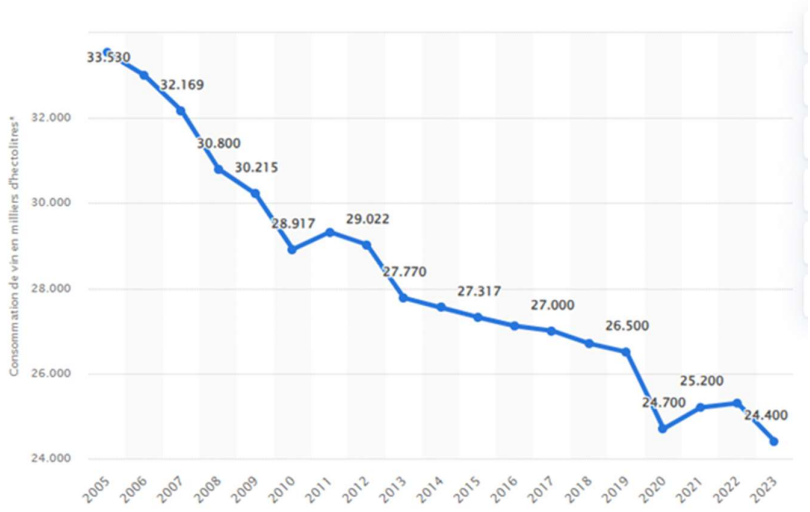
Fonte: INSEE

No entanto, a análise aos últimos dados estatísticos denota o impacto da inflação e deterioração do poder de compra por parte dos franceses, com particular incidência em determinados meses de 2024, indiciando uma tendência de contenção nas despesas alimentares, demonstrando que o aumento dos preços dos alimentos tem influenciado os consumidores a optarem por produtos mais acessíveis e a reduzirem o volume de compras.

Vinhos

Os franceses são grandes apreciadores de vinho e o seu consumo às refeições e em encontros sociais é um ritual com vários séculos de história. Em 2023, os franceses beberam 1,16 milhões de hectolitros, correspondendo a um consumo médio per capita de 41,5 litros (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin; State of the World Vine and Wine Sector 2024). No entanto, o consumo de vinho em França tem diminuído de forma contínua nas últimas décadas. Desde 1945, o consumo total de vinhos (tintos, brancos e rosés) caiu mais de 80%, com uma redução de cerca de 90% no consumo de vinho tinto desde a década de 1970. Esta tendência é atribuída a mudanças nos hábitos de consumo e ao envelhecimento da população consumidora tradicional de vinho. (Statista)

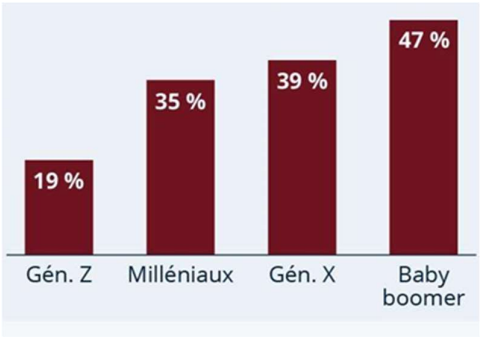
Figura 11 - Consumo anual de vinho em França de 2005 a 2023



Fonte: Statista

As gerações mais jovens, especialmente a Geração Z (nascidos entre 1997 e 2012), têm mostrado uma preferência menor por vinho em comparação com as gerações anteriores. Estudos indicam que esta faixa etária consome apenas cerca de metade do volume registado entre os consumidores mais velhos, optando por bebidas como cerveja, destilados e opções sem álcool. Com efeito, muitos jovens têm vindo a optar por bebidas de baixo ou nenhum teor alcoólico, impulsionando a popularidade de categorias como vinhos NoLo (baixo álcool) e sem álcool, os quais oferecem uma alternativa para aqueles que desejam participar em eventos sociais sem comprometer as suas escolhas de estilo de vida, ou que não consomem álcool por razões culturais ou religiosas.

Figura 12 - Consumo regular de vinho – tendências geracionais dos consumidores franceses (2023)



Fonte: Statista

Em termos de preferências dos franceses, os resultados do Barômetro Sowine/Dynata 2023 revelam que o vinho branco continua a ser o favorito, citado por 93% dos consumidores, em seguida, o rosé (88%) e, por fim o vinho tinto (83%). Estes factos sugerem um apetite por produtos mais leves e refrescantes, que se alinham aos novos hábitos de consumo. Além

disso, o aumento da procura por vinhos espumantes, incluindo os produzidos com métodos tradicionais e alternativos, demonstra como a inovação pode captar a atenção dos consumidores.

As refeições continuam a ser a ocasião favorita para beber vinho, seguidas pelo aperitivo - onde os vinhos brancos e rosés são mais populares, e depois pelas saídas à noite. Cinquenta e oito por cento dos franceses optam por beber vinho em contexto familiar, demonstrando uma clara preferência pelo vinho tinto nestas ocasiões. Já a segunda situação mais frequente para o consumo de vinho ocorre entre amigos, representando 32% das preferências.

Os franceses consomem menos vinho, mas são mais exigentes na escolha, fruto de um maior conhecimento sobre os diferentes tipos, regiões e níveis de qualidade do vinho. Ao mesmo tempo, estão a consumir mais vinho orgânico e natural - 55% dedicam tempo no momento de compra para verificar se uma garrafa de vinho possui certificação ambiental, tendência particularmente notória nos jovens entre os 18 e os 25 anos.

O Barômetro Sowine/Dynata 2023 revela que 7 em cada 10 franceses bebem vinhos estrangeiros e 71% destes, tendem a optar por vinhos europeus, sendo as principais motivações, "experimentar coisas novas", o “gostar do sabor” e querer "prolongar a experiência das férias".

Apesar da grande distribuição continuar a ser o principal canal de compra de vinhos na França, verificou-se um crescimento na compra direta a produtores e em lojas especializadas. O comércio eletrônico de vinhos continua a ser importante, embora tenha estabilizado para os níveis pré-pandemia.

Do ponto de vista digital, o referido barômetro afirma que "o TikTok foi a plataforma mais envolvente em 2023 no sector de vinhos e destilados" – 32% de seus utilizadores seguem propriedades, chateaux, marcas ou produtores de vinho, à frente do Instagram (27%).

Queijo

Fonte de orgulho nacional, o queijo representa um importante mercado: os franceses consomem cerca de 27 quilos por pessoa anualmente (o consumo médio em termos globais é de 7kg/pessoa/ano), o que corresponde a mais de 840 mil toneladas de queijo vendidas e uma receita para o país superior a 9 mil milhões de euros (Statista). Com mais de mil variedades e 56 denominações de origem ou identidades geográficas protegidas, a França figura entre os maiores produtores e consumidores a nível mundial.

Em 2023, as compras de queijo aumentaram em valor em 11,8%, apoiadas por um aumento médio de preços, mas permaneceram relativamente estáveis em termos de volume, embora com algumas disparidades - as compras de queijos de leite de vaca e as de queijos de leite de cabra aumentaram ligeiramente, enquanto os queijos de leite de ovelha, que são em média mais caros, sofreram uma quebra (FranceAgriMer).

Relativamente ao queijo consumido pelos agregados familiares dentro de casa, cerca de 89% diz respeito a queijo de leite de vaca, 3% a queijo de leite de ovelha, 7% queijo de leite

cabra e 1% a misturas. O quadro seguinte reúne a principal informação relacionada com o queijo consumido no domicílio pelos franceses.

Figura 13 - Dados sobre o queijo consumido dentro de casa pelos franceses (2023)

	Preço médio		Quantidade comprada		Valor		Taxa de penetração	
	(€/kg)	Evol. (%)	Ton.	Evol. (%)	(k/€)	Evol. (%)	(%)	Evol. (%)
QUEIJO - TOTAL	**11,74**	**11,4**	**843 065**	**0,3**	**9 897 346**	**11,8**	**99,9**	**0,0**
Queijos de leite de vaca	**11,24**	**11,9**	**747 726**	**0,4**	**8 408 026**	**12,3**	**99,8**	**0,0**
Queijo macio	10,15	10,2	173 830	1,0	1 764 563	11,3	94,3	0,5
Queijo prensado cozido	11,54	13,2	236 776	-0,2	2 733 268	13,0	98,8	0,0
Queijo prensado cru	12,69	11,9	141 752	-2,2	1 799 535	9,4	94,1	-0,2
Queijo azul	14,55	12,1	21 126	-1,0	307 355	11,0	55,5	0,1
Massa fresca	10,50	11,1	110 233	4,8	1 157 598	16,4	93,8	0,5
Fundidos	9,96	14,1	62 603	0,2	623 252	14,4	82,8	0,9
Queijos de leite de ovelha	**18,11**	**11,2**	**27800**	**-4,6**	**503 468**	**6,00**	**70,8**	**-0,9**
Queijo macio	19,33	10,9	2 781	-10,7	53 744	-0,9	19,4	-1,5
Queijo prensado cozido	25,16	21,8	731	-11,4	18 386	7,9	8,7	-0,6
Queijo prensado cru	20,29	11,2	9 286	-6,7	188 418	3,8	35,00	-1,2
Queijo azul	19,63	9,6	7 343	-3,3	144 165	6,0	40,8	-0,2
Massa fresca	12,32	16,1	7 092	1,6	87 401	18,0	32,1	0,6
Queijos de cabra	**14,31**	**8,4**	**60 924**	**0,8**	**871 656**	**9,3**	**84,1**	**-0,1**
Fresco	15,05	5,4	10 655	0,7	160 315	6,2	46,6	0,2
Curado	14,11	9,3	48 549	0,8	685 139	10,1	80,0	0,2
Queijos mistos e indeterminados	**17,26**	**7,8**	**6 615**	**9,9**	**114 195**	**18,5**	**39,8**	**1,7**

Nota: os valores totais não correspondem exatamente à soma das subcategorias, devido a arredondamentos automáticos, agregações provenientes de fontes distintas e métodos de apuramento estatístico aplicados na consolidação dos dados.

Fonte: FranceAgriMer segundo a Kantar Worldpanel

Relativamente aos canais de comercialização, a esmagadora maioria dos queijos é vendida no retalho generalista, sendo a quota dos circuitos especializados, incluindo a venda direta dos produtores, de apenas 6,8%. No entanto, as lojas especializadas distinguem-se pelo tipo de produto comercializado e pelo perfil de cliente. Em média, entre 2019 e 2023, os queijos DOP representaram 50,4% dos volumes vendidos neste canal, sendo apenas 15,6% do total das compras de queijo, em todos os canais combinados. Os queijos de leite de cabra e de ovelha também são mais proeminentes: representam 15,0% das compras de queijo entre 2019 e 2023, em comparação com 10,9% em todos os canais. A parcela significativa destinada aos DOP e de cabra e ovelha nas queijarias explica a diferença dos preços médios de compra observados neste canal em relação ao total nacional - em 2023, o preço médio de compra de queijos em lojas especializadas foi de 21,16 €/kg, em comparação com 11,74 €/kg no total em todos os canais. O circuito especializado destaca-

se também por uma clientela diferenciada: 64,6% dos compradores pertencem à classe alta ou média alta e são, em geral mais velhos (72,4% tem mais de 50 anos). (FranceAgriMer). Embora os dados específicos sobre as vendas online de queijo sejam limitados, as tendências indicam uma integração cada vez maior deste canal no mercado francês de queijo. Uma das modalidades que tem vindo a surgir, são as subscrições e clubes de degustação, a exemplo do que já acontece com os vinhos e chocolates, impulsionados pelas redes sociais e partilha de descobertas de queijos pelos utilizadores.

Prosseguindo a análise do consumo de produtos lácteos disponibilizada pela FranceAgriMer, é possível aferir que os cinco queijos mais apreciados pelos franceses são:

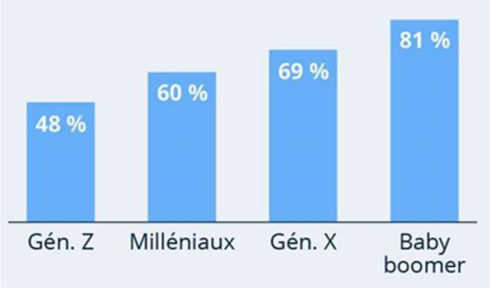
1. **O Emmental**, paradoxalmente um queijo tradicional da Suíça, destaca-se claramente como o mais consumido, provavelmente pela sua versatilidade já que pode ser usado ao natural e em diversas preparações culinárias. A fácil armazenagem e disponibilidade em diferentes formatos (blocos, fatias, ralados) também contribuem para seu sucesso entre os consumidores franceses.
2. **Queijo de cabra**, em particular o curado, nos quais a França tem uma longa tradição na produção, especialmente nas regiões Centro-Vale do Loire e Nova Aquitânia. Do fresco ao maturado, do suave ao encorpado, estes queijos adaptam-se a quase todos os gostos e ocasiões.
3. **Camembert**, emblema da herança do queijo francês, ocupa naturalmente um lugar de destaque entre os favoritos dos franceses. Este queijo da Normandia, macio e com casca florida, é reconhecível por seu formato redondo e casca branca, sendo um produto elementar em tábuas de queijo, mas também um excelente ingrediente para diversas receitas.
4. **Mozzarella**, tem vindo a conquistar expressivamente o coração dos franceses, o que pode ser explicado, em grande parte, pela paixão do país pela culinária italiana. A sua textura, que derrete quando aquecido, e o seu sabor delicado fazem deste um queijo particularmente apreciado pelos consumidores mais jovens. Esta preferência ilustra perfeitamente a abertura dos franceses aos queijos estrangeiros, e ao seu potencial para passarem a integrar a dieta nacional.
5. **Raclette**, um queijo com versões semelhantes na França e na Suíça, sendo neste último país que a designação está protegida. É um queijo ideal para fundir, estando profundamente enraizado na cultura culinária das regiões alpinas, especialmente na Saboia, consumido nas chamadas “soirées raclette”, em que o queijo derretido acompanha batatas, charcutaria, pão e pickles. Atualmente está difundido e disponível por todo o país, sendo utilizado pelos franceses em inúmeros pratos.

Apesar das novas tendências alimentares e preocupações com a saúde, em 2023, 47% dos franceses afirmaram comer queijo todos os dias e perto de 67% comem-no frequentemente. Estas percentagens têm permanecido estáveis ao longo dos últimos cinco anos, graças a um maior consumo atribuível ao segmento silver - faixa etária que representa grande parte da população francesa. Para este grupo, o consumo de queijo é principalmente uma fonte

de prazer, embora também o consideram benéfico para a saúde. (Baromètre d'image des produits laitiers, Centre National Interprofessionnel de l'Économie Laitière).

Na verdade, o consumo de produtos lácteos entre os mais jovens tem vindo a diminuir. De acordo com um inquérito realizado pela Statista, menos da metade (48%) dos entrevistados da Geração Z (nascidos depois de 1994) declararam consumir leite, iogurte ou queijo regularmente.

Figura 14 - Consumo regular de produtos lácteos – tendências geracionais dos consumidores franceses (2023)



Fonte: Statista

A montante desta tendência estão preocupações com o impacto ambiental dos alimentos e bem-estar animal, temática a que os grupos mais jovens são habitualmente sensíveis, e que tem feito engrossar os adeptos de dietas vegan e flexitarianas. Com efeito, em termos gerais, verifica-se a aspiração dos franceses a escolhas sustentáveis, não obstante, como resultado da escalada da inflação, algumas famílias, sobretudo as mais modestas, sejam forçadas a tomar decisões económicas em detrimento da qualidade ambiental dos alimentos. De acordo com a Agence Bio - Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique, o valor das vendas de produtos bio em 2023 situou-se cerca de 5% abaixo das verificadas em 2021.

Por outro lado, há também que considerar questões relacionadas com restrições à lactose – 12% dos indevidos da geração Z e 10% do Millennials sofrem de algum tipo de intolerância alimentar (Statista).

Assim, têm surgido alternativas de queijos plant-based, impulsionadas por uma vasta oferta nas cadeias de retalho alimentar. De acordo com o relatório de 2023 do Good Food Institute Europe (GFI Europe), a categoria de queijos vegetais está a crescer rapidamente — com um aumento de 136% em volume entre 2021 e 2023, embora ainda represente uma parcela muito pequena do mercado total de queijos na França. Em 2023, as vendas de queijos vegetais atingiram 10,1 milhões de euros, representando apenas cerca de 0,09% do mercado total de queijos por volume.

Enchidos

A charcutaria francesa é uma expressão rica da herança culinária do país, refletindo a diversidade regional e a tradição na preparação de carnes curadas e transformadas. As principais categorias francesas incluem:

- Saucissons secs: enchidos curados a seco, consumidos geralmente fatiados como aperitivo;
- Saucisses: salsichas frescas ou curadas, muitas vezes associadas a pratos regionais;
- Fiambres e presuntos: crus, curados ou cozidos, consumidos geralmente fatiados;
- Pâtés e terrines: preparações de carne picada cozida servidas frias;
- Rillettes: carne de porco ou pato cozida lentamente e desfiada, misturada com gordura para formar uma pasta;
- Andouilles e andouillettes: enchidos feitos com tripas e outros cortes internos, geralmente de porco.

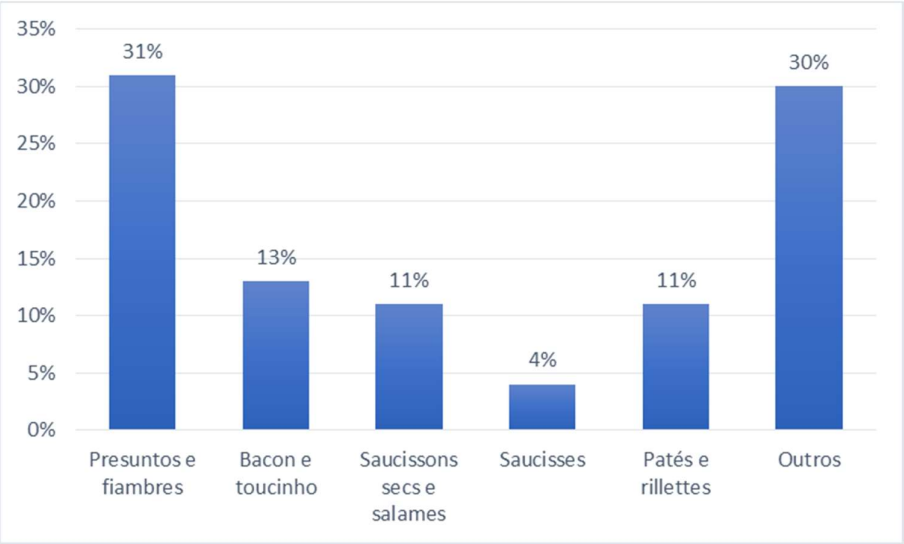
Tal como sucedeu com os produtos lácteos, a última década evidenciou uma mudança nos hábitos alimentares em França, traduzida numa diminuição no consumo de carne e numa preferência crescente por carnes brancas e ovos, bem como o crescimento da procura de proteínas de origem vegetal. Estas mudanças refletem preocupações económicas, ambientais, culturais e religiosas, e de saúde, indicando uma tendência contínua de diversificação das fontes de proteína na dieta francesa.

As compras de produtos cárneos (excluindo ovos) pelas famílias francesas para consumo doméstico foram estimadas em aproximadamente 2 milhões de toneladas em 2023 pelo painel de consumidores Kantar Worldpanel. As despesas correspondentes são estimadas em 25 mil milhões de euros, com um preço médio de compra de 12,30 €/kg, um aumento de 8,2% face a 2022. Os designados “frios” ou produtos de charcutaria representam 34% deste total e correspondente a perto de 700 milhões de toneladas.

Os franceses são apreciadores de charcutaria - 95% consomem este produto, 65% dos quais pelo menos uma vez por semana. O consumo per capita situa-se nos 27,9 kg/ano, para um orçamento médio anual de 305 euros. (Fédération des Entreprises Françaises de Charcuterie Traiteur)

Como se pode verificar no gráfico abaixo, os fiambres e presuntos correspondem a praticamente um terço dos produtos adquiridos em volume, repartindo-se as compras remanescentes por um conjunto diversificado de artigos de charcutaria.

Figura 15 - Quotas de mercado para cada categoria de charcutaria adquirida pelas famílias em 2023



Não inclui salsichas frescas nem charcutaria de aves

Fonte: FranceAgriMer segundo Kantar Worldpanel

Comparando com anos anteriores, constata-se que as carnes frias, especialmente os presuntos e fiambres, mantiveram a procura relativamente estável apesar da inflação. Esta resiliência pode ser atribuída à perceção destes produtos como um alimento básico e, portanto, menos propenso a flutuar significativamente em função dos preços.

Relativamente aos circuitos comerciais, as grandes cadeias de retalho respondem por mais de 90% das vendas, com as marcas próprias a liderar o mercado. Os canais especializados, incluindo as charcutarias artesanais e as lojas delicatessen têm uma quota de mercado em valor de apenas 6,7%. No entanto estes canais distinguem-se pela gama comercializada, que inclui produtos com preços médios quase 40% acima dos praticados nos supermercados e grandes superfícies, destacando a venda de produtos DOP, IGP e Label Rouge. (FranceAgriMer)

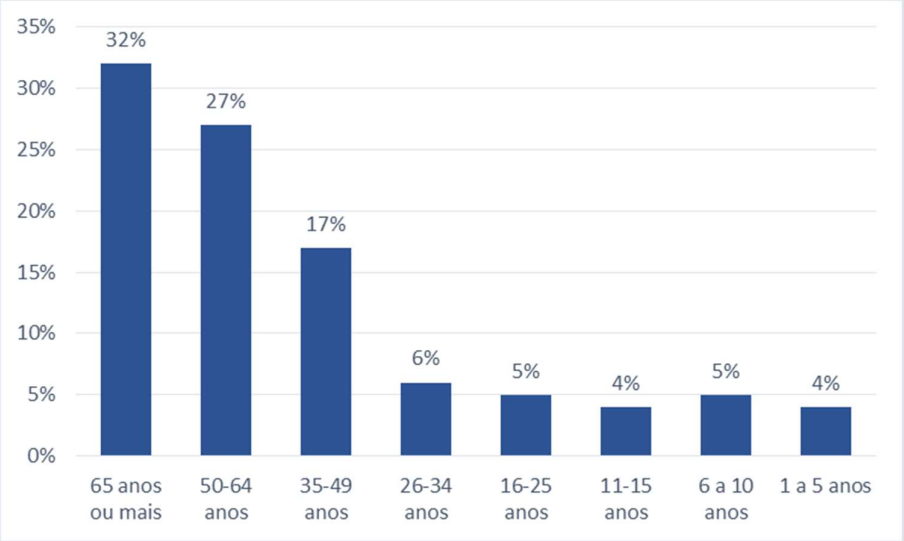
Para além das alternativas vegetais, que ainda representam uma fatia muito pequena (mas crescente) do mercado de charcutaria (menos de 1%), existem outras tendências no sector que merecem ser assinaladas. É o caso da procura por produtos com selos como "sans nitrites", "bio", ou "source de protéines". Por outro lado, o mercado de charcutaria halal tem aumentado de forma consistente, respondendo a uma população muçulmana crescente - estimativas indicam que estes produtos já representam cerca de 8 a 10% do mercado de charcutaria em valor. A charcutaria à base de frango e peru têm conquistado mais espaço, considerados mais saudáveis e leves e, também, mais económicos. Ao mesmo tempo, outras transformações transversais ao consumo alimentar, associadas ao estilo de vida urbano também se refletem neste sector, com o crescimento da procura por fatiados, doses individuais, embalagens resseláveis e “prontos a comer”.

Doces típicos

O sector francês de padaria, pastelaria, bolachas e biscoitos oferece uma gama diversificada de produtos aos consumidores. A heterogeneidade deste sector, tanto na natureza dos seus produtos como nas características dos seus membros, é o seu ponto forte, uma vez que hoje em dia pode oferecer ao consumidor francês várias centenas de referências diferentes.

Considerando genericamente os produtos doces, é possível aferir que são parte integrante da alimentação dos franceses: 60% consomem-nos, em média, 4,7 vezes por semana. O consumo é clara e notoriamente mais frequente entre pessoas com mais de 50 anos e são ingeridos sobretudo na refeição do pequeno-almoço. As principais motivações evocadas pelos consumidores são: prazer e tentação (46%); sabor (36%); acompanhamento de outras refeições (31%); conveniência e rapidez (7%). A ligação ao prazer individual do consumo de doces destaca-se, em contraste com outros produtos alimentares em que a nutrição e as características funcionais dos produtos são mais importantes. (Kantar Worldpanel)

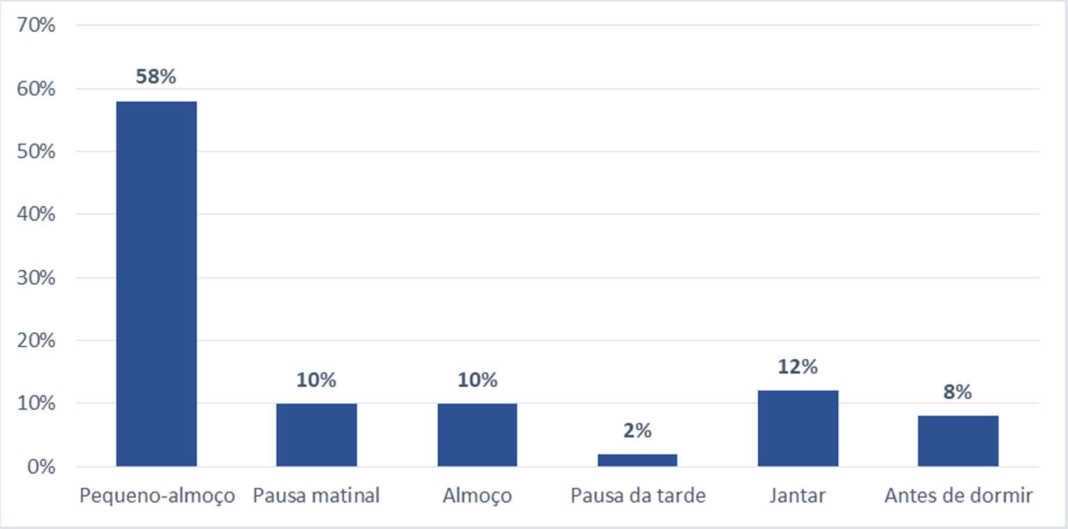
Figura 16 - Consumidores de doces segundo a idade (2023)



Consumo em casa + take away

Fonte: Kantar Worldpanel

Figura 17 - Ocasião do consumo de doces (2023)



Fonte: Kantar Worldpanel

No que diz respeito aos circuitos comerciais, de acordo com a Confédération Nationale de la Boulangerie-Pâtisserie Française, existem mais de 30 mil estabelecimentos a operar em França, sendo visitados diariamente por cerca de 12 milhões de franceses. As compras nestes estabelecimentos repartem-se da seguinte forma: pão, 37%; viennoiseries (croissants simples e recheados com doces, brioches, e folhados doces), 16%; refeições rápidas e bebidas, 30%; doçaria e pastelaria fina, 13%; outros produtos complementares, 4%. Este circuito é dominado por grandes redes de estabelecimentos, com centenas de pontos de venda em todo o país, sendo algumas das mais relevantes as seguintes: Marie Blachère; Paul; Ange Bakery; Maison Kayser e La Panetière. O inquérito realizado pela OpinionWay, realizado em 2023 em parceria com o Salon de la Pâtisserie permite conhecer os 5 favoritos dos franceses: tartes de fruta; éclaires e religieuses; mil-folhas; tartes de natas e paris-brest.

Relativamente à pastelaria industrial (bolos, bolachas e biscoitos), o mercado é representado em grande parte por marcas internacionais, como por exemplo a Lu, Bonne Maman, BN ou Delacre, responsáveis por 85% da produção em França. Os restantes 15% são provenientes de estruturas mais pequenas, muitas vezes com um âmbito mais regional e produções frequentemente abaixo das 3 mil toneladas por ano, mas que se destacam pela especificidade da oferta e das suas receitas. Mais de 70% das vendas são realizadas através de supermercados e hipermercados, e as marcas próprias representam entre 25% a 30% deste mercado. (Agrex Consulting)

À semelhança do que está a acontecer com outros produtos alimentares - não obstante alguma atipicidade no consumo de doces (as ocasiões de consumo estão mais frequentemente associadas a prazer e impulso do que as registados para outros produtos alimentares) – os consumidores estão atentos à pegada de carbono destes produtos, com um interesse claro por embalagens sustentáveis e por soluções que reduzam o desperdício

alimentar. Ao mesmo tempo, têm vindo a aumentar as propostas relacionadas com alegações de saúde (reforço do sistema imunitário, fortificação com cálcio e ferro, baixo teor de açúcar e gordura, bem como a inclusão de ingredientes funcionais como proteína e fibra).

4. Oportunidades e desafios do mercado francês

Nos capítulos anteriores foram sendo referidas algumas tendências e oportunidade decorrentes das características e dinâmica do mercado francês, bem como da transformação nos hábitos alimentares, marcados por novas exigências geracionais, ambientais ou nutricionais, que a seguir se sintetizam.

MERCADO FRANCÊS EM GERAL	
Oportunidades	**Desafios**
○ Mercado interno de grande dimensão (cerca de 68 milhões habitantes), sofisticado, com um poder de compra elevado e aberto a novos produtos e tendências de consumo, embora conservador; ○ Um dos principais importadores de bens (ocupou, em 2023, a sexta posição a nível mundial, de acordo com dados da OMC); ○ Primeira potência turística mundial; ○ Terceiro maior mercado de e-commerce da Europa, que representa 12,5% de todo o comércio retalhista no país. Em 2023, segundo dados do portal *Statista*, as compras online da categoria "alimentação" registaram o maior crescimento homólogo de sempre (17,1% face ao ano anterior).	○ Mercado altamente competitivo, dinâmico e concorrencial, seja ao nível da oferta interna como da oferta externa; ○ Tendência crescente do consumo "made in France"; ○ Mercado exigente em termos da qualidade e diferenciação da oferta; ○ Presença modesta e pouco diversificada de produtos portugueses na grande distribuição francesa; ○ Baixa notoriedade e visibilidade dos produtos portugueses junto do consumidor final francês.

VINHOS	
Oportunidades	**Desafios**
○ A França é desde há muito, o principal destino das exportações de vinhos portugueses, com boa aceitação para os Vinhos do Alentejo e Vinhos verdes;	○ Mercado com enorme tradição e cultura vitivinícola, nacionalista e com apetência natural por vinhos franceses; ○ Segmento de "vinhos importados" maduro e fortemente competitivo, onde a Itália e

○ Há uma procura crescente por vinhos orgânicos, naturais e com baixo teor alcoólico (NoLo), especialmente entre jovens consumidores. ○ A abertura a vinhos estrangeiros é significativa — 7 em cada 10 franceses consomem vinhos não franceses, motivados por curiosidade, prazer e memórias de viagens. ○ O canal digital e direto ao produtor está em crescimento, especialmente entre consumidores jovens e urbanos.	Espanha dominam as importações francesas; ○ A exigência de certificações ambientais e rotulagem em francês é frequente. ○ As novas gerações consomem menos vinho e preferem bebidas alternativas, o que pressiona as empresas portuguesas a adaptarem-se em formato, teor alcoólico e comunicação.

QUEIJOS	
Oportunidades	**Desafios**
○ Apesar da tradição francesa, o país importa quase 3 mil milhões de euros em queijo por ano, com espaço para produtos diferenciadores ou commodities (ex. Mozzarela): ○ Os canais especializados (fromageries) valorizam queijos artesanais, com origem e história, sobretudo franceses, e para públicos de maior poder de compra. ○ A diversidade e qualidade dos queijos portugueses pode atrair consumidores franceses à procura de novas experiências gustativas, ou motivados pelo fator "prolongamento de experiência de férias".	○ Mercado altamente competitivo e com forte tradição de consumo de produtos nacionais— os queijos franceses dominam a distribuição; ○ Baixa notoriedade dos queijos portugueses, que representam menos de 0,2% das importações francesas; ou seja, dentro da respetiva "Categoria" não existem como subcategoria. ○ Contrariamente ao setor dos Vinhos, Portugal não é visto em Franca como sendo um "país produtor de queijos"... ○ A logística e distribuição (cadeia de frio, prazo de validade, rótulo em francês) é um entrave para pequenos produtores, localizados a 2.000 km do Consumo; ○ Crescimento dos segmentos sem lactose, plant-based ou com alegações ambientais, o que pode requerer a inovação e adaptação da oferta portuguesa.

ENCHIDOS	
Oportunidades	**Desafios**
○ A França detém um mercado deficitário de enchidos e charcutaria, com importações elevadas destes produtos;	○ Os produtos da Charcutaria francesa são "étnicos" e com características distintas dos portugueses, exigindo eventuais

○ Os consumidores valorizam produtos com identidade regional, métodos tradicionais e rótulos de qualidade.	adaptações às preferências de sabor e formatos e comunicação da autenticidade portuguesa; ○ Concorrência forte da Alemanha, Espanha e Polónia, com escala, notoriedade, preço e presença comercial (distribuição ponderada); ○ Fortes barreiras burocráticas exigências higiossanitárias e de rotulagem, incluindo controlo de nitritos, teor de gordura e origem animal; ○ O mercado tende para a simplificação e massificação do consumo — produtos práticos e convenientes, processados e (mas) com apelo saudável são preferidos, sobretudo entre as faixas de consumidores jovens; ○ Tal como acontece nos "queijos", a charcutaria portuguesa tem baixa notoriedade e penetração, para além dos circuitos das comunidades lusodescendentes.

DOCES TÍPICOS	
Oportunidades	**Desafios**
○ Consumo de produtos doces é elevado, com forte componente emocional associada; ○ Há interesse por produtos artesanais, com origem clara e tradição, embora incidam sobretudo em produtos da cultura rural francesa; ○ Certos produtos para presente (giftable), em formatos premium ou de degustação são muito valorizados.	○ O segmento é dominado por marcas industriais, com grande poder de marketing, logística e distribuição ponderada; ○ A opinião pública tem evoluído para a crítica ao consumo de produtos com elevado teor de açúcar ou gordura, que enfrentam restrições nutricionais, críticas mediáticas, e inclusivamente restrições legais à Publicidade (e.g., em França para publicitar produtos com açúcar dirigidos a crianças e adolescentes é obrigatório incluir na publicidade uma menção às virtudes de comer fruta fresca); ○ Baixa notoriedade e quota de mercado de Portugal (apenas 1% das importações de pastelaria), com rara presença na grande distribuição.

5. Mapeamento dos principais players de mercado

Os operadores económicos de origem portuguesa — restaurantes, retalhistas e grossistas — desempenham um papel estruturante na presença, difusão e valorização dos produtos agroalimentares portugueses no mercado francês. Para além da sua função económica direta, estes agentes constituem redes de proximidade que facilitam a entrada, distribuição e reconhecimento de produtos portugueses junto do consumidor local, funcionando frequentemente como primeiros canais de experimentação, fidelização e legitimação da oferta portuguesa.

Em França, a diáspora portuguesa deu origem a um tecido empresarial particularmente amplo e diversificado, com expressão significativa nos sectores da restauração, do comércio alimentar e da importação e distribuição especializada. Estes operadores atuam como intermediários naturais entre produtores portugueses e o mercado francês, conjugando conhecimento do produto, proximidade cultural e uma forte capacidade de adaptação às exigências regulamentares, logísticas e comerciais de um mercado altamente competitivo e maduro.

Importa, contudo, referir que uma parte destes negócios apresenta ainda níveis desiguais de formalização e de presença digital, traduzidos numa comunicação pública limitada ou em informação de contacto incompleta. Esta realidade, transversal aos diferentes segmentos, não diminui a sua relevância económica nem o seu papel estruturante no ecossistema dos produtos portugueses em França, mas condiciona a sua identificação sistemática e o pleno aproveitamento do seu potencial enquanto parceiros estratégicos.

O presente mapeamento identifica exclusivamente estabelecimentos de origem portuguesa — fundados, geridos ou assumidamente associados à comunidade portuguesa — e apresenta, nesta ficha, apenas a listagem nominativa dos principais operadores identificados. A informação detalhada de contacto dos estabelecimentos encontra-se reunida num diretório digital autónomo, disponível para consulta no website do projeto.

Retalhistas

O retalho alimentar de origem portuguesa em França apresenta uma forte capilaridade territorial e um grau elevado de maturidade, refletindo a dimensão da comunidade portuguesa e a sua integração histórica no tecido económico local. Para além das “épiceries” e lojas de bairro orientadas para o consumidor final, observa-se um conjunto significativo de operadores com importação direta e capacidade de abastecimento regular, funcionando como ponte entre produtores em Portugal e a procura em França.

Este segmento caracteriza-se por uma hibridização crescente de modelos: muitos retalhistas combinam venda B2C com fornecimento a pequenas empresas e restauração, incorporando práticas de logística, armazenamento e seleção de portefólio tipicamente

associadas a operadores de maior escala. A presença é particularmente relevante em Île-de-France, mas também se verifica em eixos como Lyon/Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA), Hauts-de-France, Occitanie e Nouvelle-Aquitaine, com pontos de venda que servem tanto a diáspora como consumidores franceses interessados na gastronomia portuguesa.

De forma geral, o retalho português cumpre um papel que vai além da distribuição: atua como canal de introdução de referências portuguesas, reforça a notoriedade de marcas e produtos e contribui para a continuidade de hábitos de consumo associados à cultura alimentar portuguesa.

- Adeva
- Alimentar
- Andre Arce Distribution
- Aqui Portugal
- Aromes
- Arres
- Candido – Chennevières-sur-Marne
- Candido – Coignières
- Comptoir France Europe de Distribution
- CTL Distribution
- Green Commodities International
- IB Sabor
- J.M. Correia
- Klas Kebab
- Les Délices du Portugal
- Les Halles du Portugal
- Les Produits du Portugal
- Les Saveurs du Portugal
- Lusitana – Panier du Monde
- Lusitano Market
- Lusocampos
- M Antonio Costa Claro
- M Bruno Pereira Cardoso
- M Rui Ribeiro da Costa
- Mondexport Grand Paris
- Mosaique
- O Mercadinho
- O Sol de Portugal
- PDA Transport
- Porto-Gal
- Portologia
- Portugal A Golfe
- Portugal des Saveurs
- Portugal Shopping
- Reflets du Portugal
- SARL Navaprim
- Saveurs Ibériques
- Soleil du Portugal
- Talêgo
- Tradition Portugal
- Transmontana

Grossistas

O segmento dos grossistas, importadores e distribuidores de origem portuguesa ou lusodescendente constitui um pilar estruturante do ecossistema de produtos portugueses em França. Estes operadores asseguram a continuidade do abastecimento, a gestão de portefólio e a logística, abastecendo simultaneamente a restauração portuguesa, o retalho especializado e, em alguns casos, redes e operadores do mercado generalista.

Os perfis identificados são diversificados: coexistem empresas com forte especialização (por exemplo, vinhos, frescos, produtos ibéricos ou logística alimentar) e operadores generalistas com oferta alargada de mercearia, congelados, charcutaria e bebidas. Em França, destaca-se ainda a existência de clusters logísticos em zonas como Île-de-France (pólos de distribuição e plataformas que agregam múltiplos operadores) e outras regiões

com forte presença de restauração e retalho português, reforçando a eficiência do canal e a sua capacidade de resposta.

No seu conjunto, estes grossistas desempenham um papel decisivo na profissionalização da oferta e na disseminação de produtos portugueses junto de públicos mais amplos, contribuindo para a consolidação de Portugal como origem relevante no consumo alimentar de nicho e de especialidade em França.

- A.J. Distribution
- Adeva
- Alimentar
- Andre Arce Distribution
- Aqui Portugal
- Arres
- Boissons Service Pinto
- Candido
- Candido Coignieres
- Chronoprimeurs
- David Primeurs
- Destocash
- Diest
- Euro'Pom
- Fernandes Fils et Pere
- IB Sabor
- Integral Foods
- Jardin Atlantique Import Export
- Le Bellota
- Le Caddie Portugais
- Le Canal du Millenaire
- Le Pastel
- Les Halles du Portugal
- Les Jardins Auvergnats
- Les Produits du Portugal
- Les Saveurs du Portugal
- Les Vergers D Auriac
- Lusitania Café
- Luso Market Bonneuil
- Luso Shopping
- Lusocampos
- Lyon Primeurs Courtage
- M Antonio Costa Claro
- M Antonio dos Santos Domingues
- M Dulcínio Dos Santos
- M Jose da Silva
- M Jose Mofreita
- M Rui Ribeiro da Costa
- M Tiago Jose Pinto Curto - Voyages Portugal
- Maravilhas de Portugal
- Mariano Aux Caves Du Portugal
- Mariano ETS
- Mde Courtage En Vins
- Mind & Spirits
- Mippex
- Mondexport Grand Paris
- Mosaique
- Paul Primeurs
- PDA Transport
- Porto-Gal
- Portugal A Golfe
- Portugal des Saveurs
- Portugaule
- Prim'Land
- Provence Expedition Fruits et Legumes
- QA Vins du Portugal
- Reflets du Portugal
- Sabores
- SARL Bicafe France
- SARL Navaprim
- Saveurs Ibériques
- Transmontana
- Vin' Estale
- Vinhos Teixeira & Filhos
- Vintage Cork
- Vitamines

Restauração

A restauração de origem portuguesa em França é, simultaneamente, um marcador identitário da diáspora e um canal económico fundamental para a circulação de produtos portugueses. A sua relevância ultrapassa a função comercial - estes estabelecimentos são espaços de socialização, transmissão cultural e construção de notoriedade gastronómica, desempenhando um papel central na ligação entre Portugal e o mercado francês.

Observa-se uma oferta muito diversificada, que inclui restaurantes tradicionais, churrasqueiras, pastelarias, "traiteurs" e conceitos híbridos, bem como marcas com replicação geográfica. Esta diversidade traduz diferentes posicionamentos - desde propostas orientadas para a comunidade portuguesa, até conceitos que dialogam com o consumidor francês e com tendências contemporâneas (qualidade, sazonalidade, autenticidade, produto).

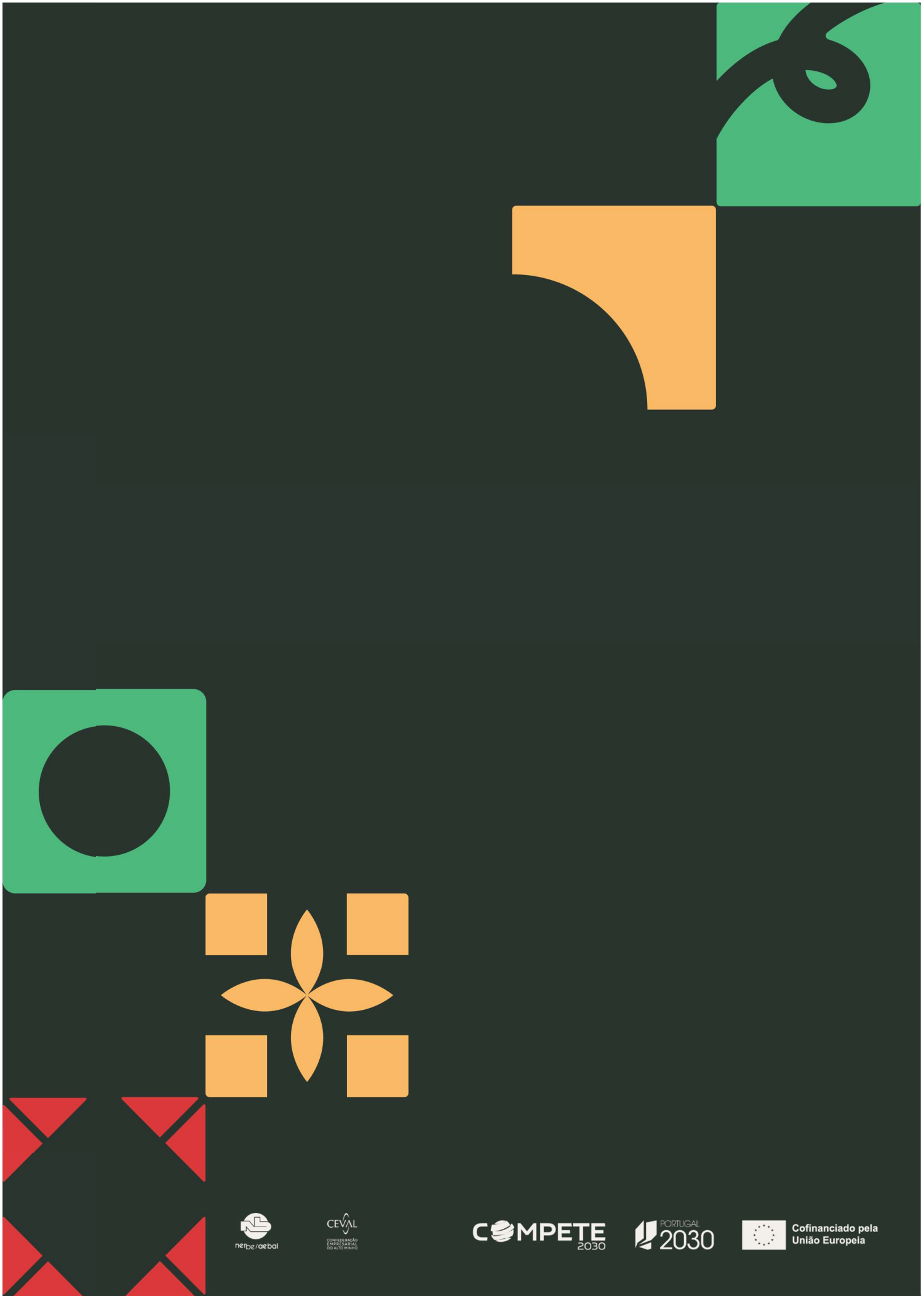
Enquanto canal de mercado, a restauração funciona frequentemente como primeiro ponto de contacto do consumidor com a gastronomia portuguesa, promovendo produtos emblemáticos (vinhos, bacalhau, enchidos, doçaria, queijos) e criando condições para a seu posterior procura no retalho. O seu papel é, por isso, determinante para a visibilidade e valorização do produto português em França.

○ A Casa de Portugal	○ Les Comptoir de Lisbonne
○ A Casa Lusitana	○ Lusiade Restaurant
○ A la Terrasse du Churrasco	○ Moreira Traiteur
○ Agribéria	○ New George`s
○ Au Drancy Portugais	○ Nossa Churrasqueira – Paris 11
○ Bar, Restaurant L´Adelino	○ Nossa Churrasqueira – Paris 15
○ Bon´Gosto	○ Nossa Churrasqueira – Paris 5
○ Brasa St Antonio	○ Ô Argoselo
○ C La Que C Bom	○ O Bragança
○ Casa Lisboa	○ O Corcovado
○ Casa Portuguesa Centre	○ O Nazareno
○ Casa Portuguesa Drive Polygone	○ O' Nosso Portugal
○ Casa Portuguesa Sud	○ O Susana Restaurant
○ Ches Therese	○ Os 5 Estrelas
○ Chez Carla	○ Pássarito Mon Amour
○ Chez Rita	○ Paulo et Marie
○ Chez Tinorosy	○ Pedra Alta Orléans
○ Comme a Lisbonne	○ Plaisir du Portugal
○ Comptoir Saudade	○ Porto Grill
○ Diest	○ Primland Traiteur
○ Don Antónia – Pastelaria	○ Quinta da Vinha
○ Ginjinha	○ Rei Galo
○ L´Océano	○ Restaurant Cat´Espero
○ La Caravelle des Saveurs	○ Restaurant du Minho
○ La Churrascaria	○ Restaurant Estrela
○ La Maison Bleue	○ Restaurant La Crémaillère
○ La Patrie	○ Restaurant Le Bellevue
○ La Petite Auberge du Portugal	○ Restaurant Le Lisbonne
○ La Taverne de Clamart	○ Restaurant O Porto

○ La Taverne Royale ○ Le Calypso – Moreira Traiteur ○ Le Canal du Millenaire ○ Le Churrasco ○ Le Dumas des 2 Frères Spécialités Portugaise ○ Le Lieutades ○ Le Paris Madère ○ Le Pi Rex ○ Le Salgado	○ Restaurant O'Grilo ○ Restaurante da Paula ○ Restaurante Saudade ○ Resto O Lisboa ○ Rio Minho ○ Saudade ○ Societe Hoteliere La Berteliere ○ Zé Churrasqueira

Para uma abordagem operacional mais ampla ao mercado francês, recomenda-se a consulta do Diretório Saveurs du Portugal, ferramenta digital complementar, que reúne mais de dez mil potenciais parceiros comerciais, abrangendo operadores da diáspora portuguesa e do mercado em geral.

.


nerbe/aebal
CEVAL
CONFEDERAÇÃO EMPRESARIAL DO ALTO MINHO
COMPETE 2030
PORTUGAL 2030
Cofinanciado pela União Europeia