SAVEURS DU PORTUGAL

Mapeamento de importadores/ distribuidores de produtos agroalimentares da diáspora portuguesa

SUÍÇA

Dezembro/25

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

Índice Geral

1. Suíça: overview 3
2. Diáspora portuguesa 6
3. Dinâmicas do mercado alimentar 7
3.1 Comércio internacional 7
3.2 Consumo e tendências alimentares na Suíça 16
4. Oportunidades e desafios do mercado suíço 24
5. Mapeamento dos principais players de mercado 27

Índice de Figuras

Figura 1 - Cidades mais populosas da Suíça 3
Figura 2 - Mapa de cantões na Suíça 4
Figura 3 - Desempenho da Suíça nos domínios da economia e do comércio internacional (IMD World Competitiveness Ranking 2025) 5
Figura 4 - Balança Comercial Portugal-Suíça (milhares de euros) 8
Figura 5 - Exportações portuguesas de produtos agrícolas e agroalimentares para a Suíça (milhares de euros) 8
Figura 6 - Principais produtos agrícolas e agroalimentares exportados para a Suíça (média 2020-2024) 9
Figura 7 - Importações de produtos agrícolas e agroalimentares pela Suíça 2024 (milhões de euros) 10
Figura 8 - Top five países dos países fornecedores de vinhos e vermutes à Suíça 11
Figura 9 - Top five dos países fornecedores de queijo e requeijão à Suíça 13
Figura 10 - Top five dos países fornecedores de enchidos e outros produtos similares à base de carne à Suíça 14
Figura 11 - Top five dos países fornecedores de produtos de padaria, pastelaria, bolachas e biscoitos 15
Figura 12 - Distribuição dos gastos em bens alimentares dos suíços por tipo de alimento 2023 16
Figura 13 - Consumo de queijo por habitante (em kg) 18

1.Suíça: overview

A Suíça é um país pequeno, mas altamente desenvolvido, situado no centro da Europa, com uma área de cerca de 41.285 km². Faz fronteira com a França a Oeste, a Alemanha a Norte, a Áustria e o Liechtenstein a Leste e com a Itália a Sul.

Embora não pertença à União Europeia, a Suíça mantém fortes laços comerciais e políticos com este Bloco Económico, sendo membro da Associação Europeia de Comércio Livre (EFTA) e parte do Espaço Schengen.

A sua população é de aproximadamente 8,9 milhões de habitantes (Swiss Federal Statistical Office, 2024), com uma densidade populacional elevada nas principais cidades como Zurique, Genebra, Basileia, Lausana ou Berna.

Figura 1 - Cidades mais populosas da Suíça

Posição	Localidade	Cantão	População (estimada, 2024)
1	Zurique	Zurique	435.000
2	Genebra	Genebra	205.000
3	Basileia	Basileia	175.000
4	Lausana	Vaud	145.000
5	Berna	Berna	134.000
6	Winterthur	Zurique	116.000
7	Lucerna	Lucerna	82.000
8	St. Gallen	St. Gallen	78.000
9	Lugano	Ticino	64.000
10	Biel/Bienne	Berna	55.000

Fonte: Com base em informação de Federal Statistical Office (FSO/BFS), Suíça, 2024

A Suíça é uma república federal com forte tradição de democracia e elevado grau de descentralização. O sistema político organiza-se em três níveis: Federal, Cantonal (26 cantões) e Comunal (cerca de 2.148 comunas), com elevada delegação de poderes. O poder legislativo é exercido pela Assembleia Federal, composta por duas câmaras — o Conselho Nacional (povo) e o Conselho dos Estados (cantões) — que devem concordar em todas as decisões. A participação dos cidadãos é reforçada pelo sistema de democracia direta, permitindo influenciar a legislação através de referendos e iniciativas populares.

Figura 2 - Mapa de cantões na Suíça

www.infosuica.com

O país caracteriza-se pela sua diversidade linguística e cultural: o alemão (62%), o francês (23%), o italiano (8%) e o romanche (0,5%) são as línguas oficiais, refletindo uma sociedade multicultural e multilingue (Swissinfo.ch, 2024).

A população suíça é altamente qualificada, beneficiando de um dos sistemas educativos mais sólidos da Europa — com uma elevada taxa de diplomados no ensino superior, especialmente nas áreas de ciências, engenharia, finanças e tecnologia. Cerca de 42% dos adultos entre 25 e 64 anos possuem formação universitária ou técnica, colocando o país acima da média da OCDE. A excelência das universidades suíças, como o ETH Zurique e a Universidade de Genebra, reforça a capacidade de inovação e a competitividade da força de trabalho, enquanto programas contínuos de formação profissional garantem uma adaptação rápida às mudanças do mercado laboral.

A Suíça possui um dos PIB per capita mais elevados do mundo, estimado em cerca de 90.000 USD (IMF, 2024), refletindo uma economia altamente desenvolvida, estável e orientada para o elevado valor acrescentado. Reconhecida pela sua estabilidade económica, apresenta uma das taxas de desemprego mais baixas da Europa, combinada com uma elevada qualidade de vida, caracterizada por excelentes serviços públicos, segurança e bem-estar social.

A economia suíça é altamente diversificada, com sectores estratégicos de grande peso internacional. Serviços financeiros, nomeadamente a banca privada e os seguros, constituem pilares tradicionais da economia, beneficiando da reputação suíça de

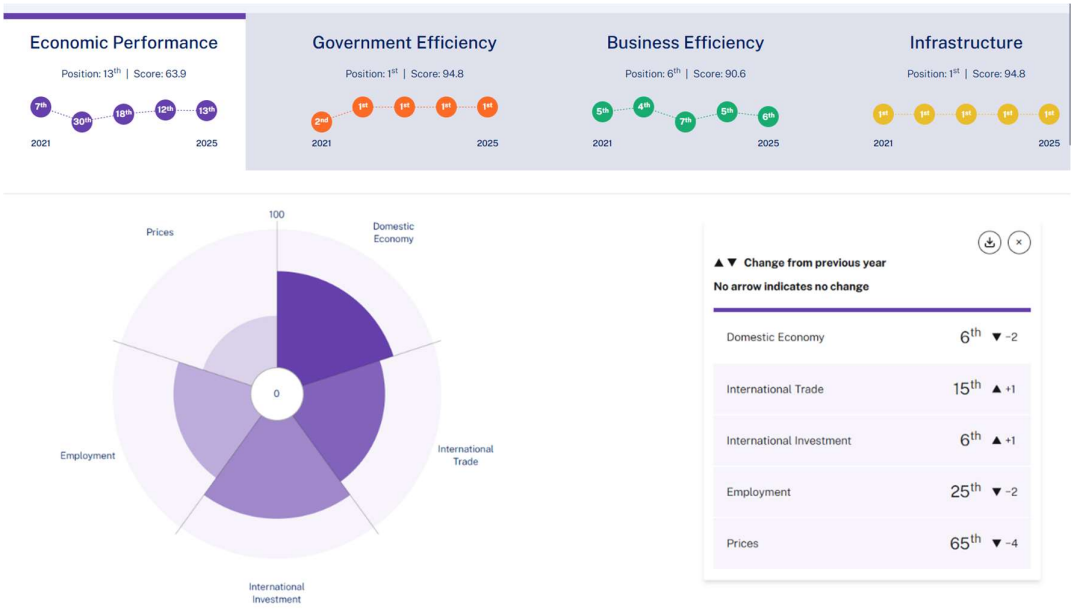
neutralidade e rigor. O país é também um líder global na indústria farmacêutica e biotecnológica, albergando gigantes como a Roche e a Novartis, bem como na tecnologia de precisão, com empresas de reputação internacional nos sectores da relojoaria, instrumentos médicos e engenharia avançada.

O turismo continua a ser uma fonte importante de receitas, impulsionado pelas paisagens alpinas, estações de esqui e turismo urbano em cidades como Zurique, Genebra e Lucerna. Já o sector agroalimentar, embora pequeno em dimensão, é altamente regulado e focado na qualidade premium, com produtos reconhecidos internacionalmente como os queijos suíços (Gruyère, Emmental) e os chocolates de excelência. A Suíça também se distingue na produção agrícola sustentável, com forte tradição na produção de leite e uma crescente aposta em produtos biológicos e de denominação de origem protegida, consolidando a sua reputação na oferta de alimentos de elevada qualidade.

A Suíça destaca-se pela forte aposta em inovação, educação e investimento em investigação e desenvolvimento (I&D), bem como pela sua capacidade de adaptação às novas exigências tecnológicas e ambientais, fatores que consolidam a sua posição entre as economias mais competitivas do mundo (World Economic Forum, 2024).

De acordo com o IMD World Competitiveness Ranking 2025, elaborado pelo *International Institute for Management Development*, o país ocupa o 1.º lugar a nível mundial, com excelente desempenho nas dimensões de Infraestruturas e Eficiência do Governo. Em contrapartida, apresenta resultados menos favoráveis no Emprego e no Custo de Vida, refletindo os elevados níveis salariais e o preço dos bens e serviços no mercado suíço.

Figura 3 - Desempenho da Suíça nos domínios da economia e do comércio internacional (IMD World Competitiveness Ranking 2025)



Fonte: IMD World Competitiveness Center, World Competitiveness Ranking 2025

As infraestruturas suíças distinguem-se pela combinação exemplar de qualidade, eficiência e sustentabilidade, constituindo um paradigma a nível internacional. A rede ferroviária é uma das mais densas da Europa e inclui o Túnel de Base de Gotardo, o mais longo do mundo. As autoestradas são modernas e bem-adaptadas ao relevo montanhoso. No sector energético, a Suíça é líder em fontes renováveis, com destaque para a hidroeletricidade, enquanto as suas infraestruturas digitais oferecem elevada cobertura de banda larga e acesso avançado ao 5G. Aeroportos como os de Zurique, Genebra e Basileia asseguram ligações globais, e há um forte compromisso com a mobilidade sustentável e a redução do impacto ambiental.

A Suíça desempenha um papel relevante no cenário internacional, reconhecida pela sua tradição de neutralidade política e pela atuação como mediadora em conflitos globais. Integra organizações como a Associação Europeia de Comércio Livre (EFTA) e é membro ativo da Organização das Nações Unidas (ONU) desde 2002. O país abriga a sede de diversas organizações internacionais em Genebra, incluindo o Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos, a Organização Mundial da Saúde (OMS), a Organização Mundial do Comércio (OMC) e a sede europeia da própria ONU. Esta forte presença internacional reforça o papel da Suíça como um dos principais centros globais de diplomacia multilateral e cooperação internacional.

2. Diáspora portuguesa

No final de 2024, havia 2,368 milhões de pessoas com passaporte estrangeiro a viver na Suíça, representando cerca de um quarto da população. Este número não inclui os residentes estrangeiros que obtiveram a nacionalidade suíça, mas sim aqueles que mantêm a sua nacionalidade de origem. (Departamento Federal de Estatística). Italianos e alemães formam as maiores comunidades de estrangeiros na Suíça, seguidos dos residentes oriundos de Portugal e da França. A diáspora de origem portuguesa é assim a terceira maior Comunidade de estrangeiros/originários a residir no país.

A diáspora portuguesa na Suíça é uma das mais significativas da Europa, estimando-se que existam cerca de 270.000 portugueses e lusodescendentes residentes no país (Secretaria de Estado das Comunidades Portuguesas, 2024). Representam aproximadamente 3% da população suíça, formando uma comunidade bem integrada, mas que mantém fortes laços culturais e económicos com Portugal. Esta comunidade está disseminada por todos os 26 cantões suíços, com maior concentração nos de Vaud, Genebra, Valais, Zurique, Friburgo e Berna, que juntos acolhem cerca de 75% dos portugueses residentes no país (infosuica.com).

A imigração portuguesa para a Suíça iniciou-se em grande escala nos anos 1960 e intensificou-se nas décadas seguintes. Inicialmente marcada por trabalhadores com baixas qualificações, com o passar do tempo, especialmente a partir dos anos 1990, o perfil da imigração começou a mudar: houve um aumento da reunificação familiar, uma maior estabilidade de residência e uma progressiva elevação do nível de escolaridade entre os emigrantes. Atualmente, observa-se a chegada de portugueses com formação técnica e

superior, respondendo às novas exigências do mercado suíço em áreas como serviços especializados, saúde, engenharia e tecnologia, refletindo a evolução socioeconómica tanto de Portugal como da própria comunidade emigrante na Suíça.

O empreendedorismo dentro da comunidade também tem vindo a crescer. Estima-se que existam atualmente cerca de 6.000 empresas fundadas ou geridas por portugueses e luso-descendentes na Suíça, especialmente nas áreas da restauração, comércio alimentar, construção civil e serviços de transportes, bem como em sectores emergentes como a consultoria e serviços tecnológicos (Observatório da Emigração, 2024). Esta dinâmica empresarial contribui para o reforço das trocas económicas entre Portugal e a Suíça e desempenha um papel importante na promoção da cultura portuguesa no país, ao mesmo tempo que reflete a crescente qualificação e capacidade de adaptação da nova geração de emigrantes.

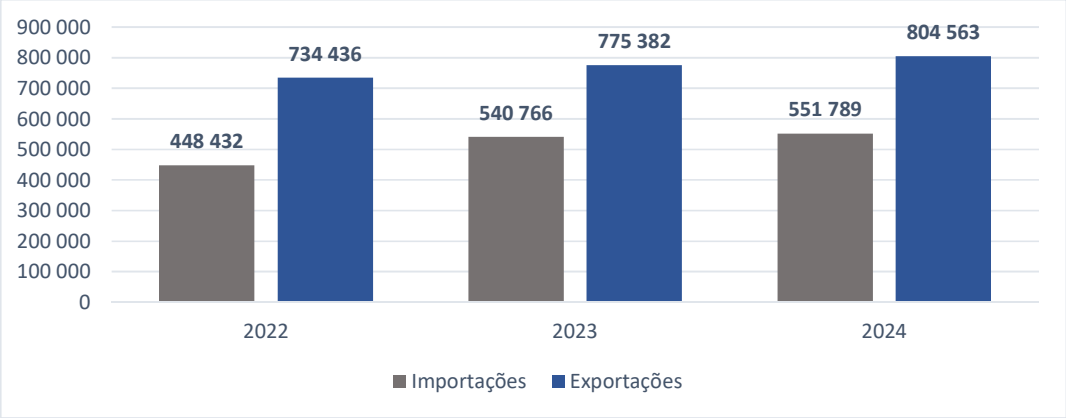
3. Dinâmicas do mercado alimentar

3.1 Comércio internacional

Comércio Portugal-Suíça

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística e do GEE, a Suíça ocupava, em 2024, o 16.º lugar entre os destinos das exportações portuguesas de bens. As exportações de Portugal para a Suíça atingiram 804,6 milhões de euros, registando um crescimento de 3,8% face a 2023. As importações totalizaram 551,8 milhões de euros, o que se traduziu numa balança comercial de bens favorável a Portugal, com um excedente de 252,8 milhões de euros. Na estrutura das exportações destacam-se as Máquinas e Aparelhos, os Veículos e Outro Material de Transporte, os Produtos Químicos, os Produtos Agroalimentares e os Têxteis e Vestuário. A Suíça continua a ser um destino relevante para as empresas portuguesas exportadoras: em 2023, 5.146 empresas nacionais realizaram vendas de bens para este mercado (GEE – Gabinete de Estratégia e Estudos, Ministério da Economia e do Mar).

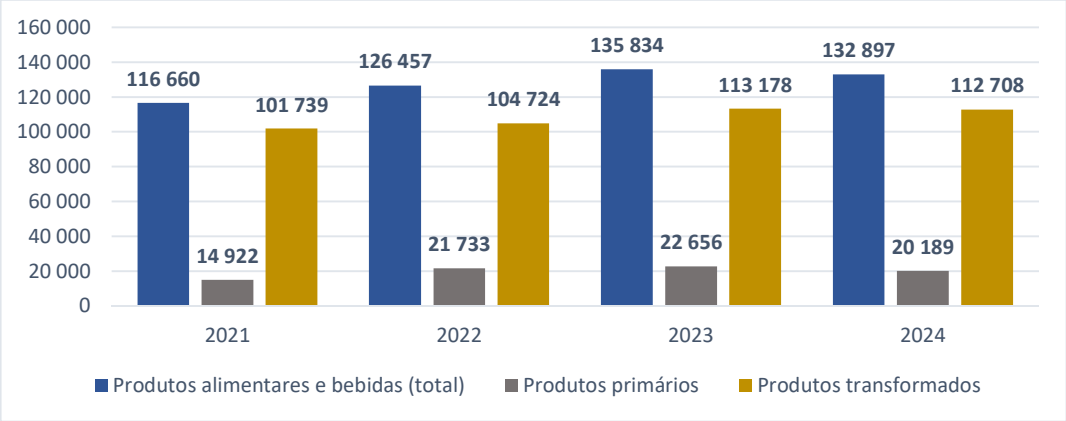
Figura 4 - Balança Comercial Portugal-Suíça (milhares de euros)



Fonte: GEE, Gabinete de Estratégia e Estudos

Em 2024, Portugal exportou para a Suíça cerca de 132,9 milhões de euros em produtos alimentares e bebidas, ligeiramente abaixo do valor registado em 2023. As importações agroalimentares provenientes da Suíça mantiveram-se residuais, situando-se em torno de 2

Figura 5 - Exportações portuguesas de produtos agrícolas e agroalimentares para a Suíça (milhares de euros)



Fonte: GEE, Gabinete de Estratégia e Estudos

A informação publicada pelo Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral (GPP), relacionada com as trocas comerciais de produtos agrícolas, agroalimentares, do mar e da floresta entre os dois países, reflete a diversidade e a importância dos produtos portugueses no mercado suíço, com base em valores médios do período 2020-2024. Conforme se pode verificar no quadro seguinte, os vinhos são o produto agroalimentar mais exportado para a Suíça, sendo um dos 20 Mercados de referência considerados nos planos de promoção e marketing da Viniportugal.

Figura 6 - Principais produtos agrícolas e agroalimentares exportados para a Suíça (média 2020-2024)

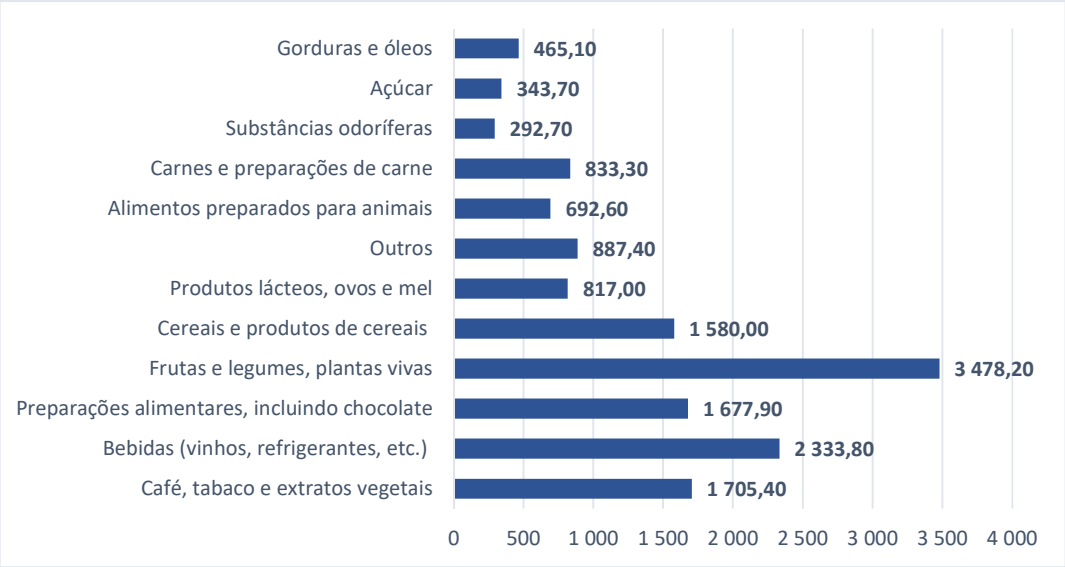
Produto (NC)	Valor (€ milhões)	% do total[1]
Vinhos de uvas frescas (2204)	34,00	31,40
Cervejas de malte (2203)	12,00	10,90
Águas com açúcar / outras bebidas (2202)	5,00	5,00
Queijos e requeijão (0406)	4,00	4,00
Café (0901)	5,00	4,30
Produtos de padaria e pastelaria (1905)	4,00	3,50
Azeite (1509)	4,00	3,40
Extratos/preparados de café, chá ou mate (2101)	4,00	3,40
Produtos hortícolas preparados não congelados (2005)	3,00	2,40
Alfarroba, algas, beterraba, etc. (1212)	3,00	3,20
Outros	31,00	28,60

Importações suíças de produtos agrícolas e agroalimentares

A Suíça, apesar de ter uma agricultura altamente desenvolvida e apoiada por políticas públicas, não é autossuficiente em termos alimentares. Com uma geografia montanhosa, clima rigoroso e área agrícola limitada, o país enfrenta restrições naturais à produção de muitos bens essenciais. A produção nacional cobre apenas cerca de 50% a 60% das necessidades alimentares da população, obrigando o país a importar uma vasta gama de produtos agrícolas e agroalimentares. Assim, anualmente o país importa mais de 15 mil milhões de euros em alimentos, de onde se destacam as frutas, legumes e plantas - que lideram as compras ao exterior representando mais de 3,4 mil milhões de euros, seguido de bebidas — como vinho, cerveja e sumos — com um valor superior a 2,3 mil milhões de euros. Produtos como o café, o chocolate, os cereais e a carne também apresentam um peso significativo no total importado. Muitos produtos são provenientes da UE (sobretudo da Alemanha, Itália e França), mas também da América Latina (banana, café, cacau) e da Ásia (especiarias, arroz).

[1] Todas as exportações portuguesas para a Suíça de produtos agrícolas e agroalimentares, excluindo mar e floresta

Figura 7 - Importações de produtos agrícolas e agroalimentares pela Suíça 2024 (milhões de euros)



Fonte: Office Fédéral de la Douane et de la Sécurité des Frontières (OFDF)

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

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 Suíça.

Vinhos

A produção suíça de vinho é bastante modesta, quando comparada com os grandes países produtores, tanto em volume como em influência internacional. Em 2023 a produção foi de 1,01 milhões de hectolitros, concentrando-se principalmente nas regiões de Valais, Vaud, Genebra, Ticino e na região dos Três Lagos (Neuchâtel, Bienne e Morat). Estes vinhos são consumidos predominantemente no mercado interno, sendo apenas 2% da produção destinada a exportação. (www.internationalwinechallenge.com)

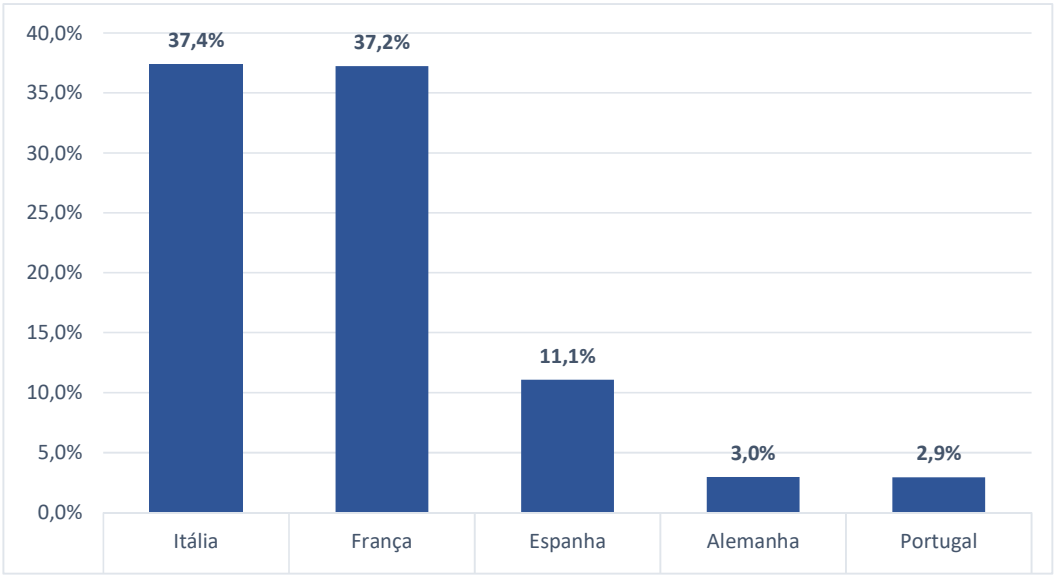
De acordo com a ONU Comtrade, as importações suíças de vinho[2] atingiram 1,19 mil milhões de euros em 2024, refletindo a forte e estável procura deste produto num mercado que,

[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

embora possua produção própria, continua fortemente dependente do exterior para satisfazer o consumo interno.

A liderança nas exportações para a Suíça é claramente repartida entre Itália e França, com quotas de 37,4% e 37,2%, respetivamente, o que representa quase três quartos das importações helvéticas, evidenciando a preferência dos consumidores suíços por vinhos europeus de tradição reconhecida. A Espanha ocupa a terceira posição com 11,1%, enquanto a Alemanha, com 3,0% e Portugal, com 2,9%, completam o grupo dos cinco principais fornecedores.
Apesar da distância em valor face às potências vitivinícolas vizinhas, Portugal assegura uma presença sólida e consistente, beneficiando do reconhecimento crescente dos vinhos nacionais junto dos consumidores suíços, nomeadamente nos segmentos de média e alta gama.
Além dos parceiros europeus, a Suíça importa também volumes mais reduzidos de países do Novo Mundo, como os Estados Unidos, Chile, África do Sul, Argentina e Austrália, o que reflete uma diversificação gradual da oferta no mercado suíço.

Figura 8 - Top five países dos países fornecedores de vinhos e vermutes à Suíça



Fonte: Comtrade

Queijo

A Suíça é reconhecida pela sua tradição histórica na produção de queijo, com mais de 700 variedades, maioritariamente preparadas a partir de leite de vaca, muitos deles com proteção de origem, sendo o Gruyère, o Emmental, o Appenzeller e o Vacherin os mais emblemáticos.

Em 2023, o país produziu cerca de 197 mil toneladas, uma diminuição de aproximadamente 4,5% em relação ao ano anterior - sendo as principais variedades: o queijo fresco (30,9%), o

queijo de pasta semidura, com destaque para o raclette (34,7%) e o queijo de pasta dura, como o Gruyère e Emmentaler (29,8%). (Office Fédéral de l'Agriculture, 2024). A abertura progressiva do mercado, iniciada em 2007, permitiu uma entrada maior de queijos estrangeiros, sobretudo franceses e alemães, o que gerou novos desafios para os produtores locais. No entanto, dados oficiais publicados pelo governo e por entidades do sector lácteo suíço corroboram o maior valor das exportações comparativamente às importações - o queijo suíço exportado vale, em média, cerca de 65% mais por quilo do que o queijo importado. De acordo com dados do Comtrade, as exportações suíças de queijo e requeijão atingiram em 2023 perto de 699,2 milhões de euros – reflexo da proximidade geográfica, hábitos alimentares semelhantes e afinidade cultural, a Alemanha absorve mais de 43% das exportações, sendo de longe o principal mercado. A Itália e França, também grandes produtores de queijo, importam em conjunto mais de 21% do queijo suíço, destacando a força da marca "queijo suíço", mesmo em países concorrentes. Os Estados Unidos são o 2.º maior destino, com quase 15,5% do total — demonstrando o sucesso da imagem de qualidade do queijo suíço em mercados distantes.

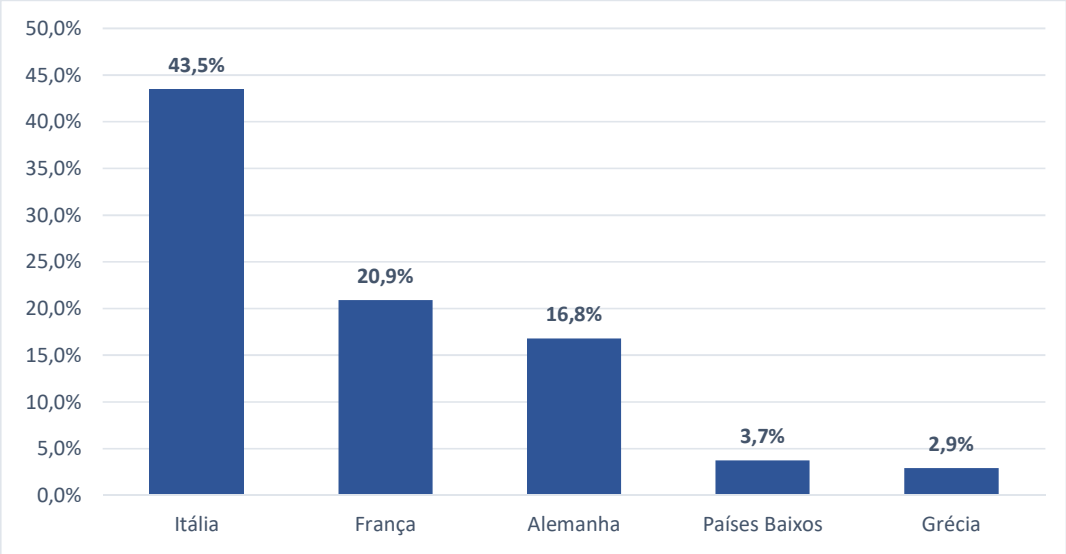
De acordo com os dados da ONU Comtrade, as importações suíças de queijo e requeijão[3] atingiram 569,6 milhões de euros em 2024, refletindo a elevada procura interna e o papel da Suíça como importador relevante, apesar da sua reconhecida tradição queijeira.

A Itália assume uma liderança destacada, com 43,5% do total importado, seguida pela França (20,9%) e pela Alemanha (16,8%) - – países com forte tradição queijeira e que partilham fronteiras e cadeias logísticas com a Suíça. Este trio representa por si só mais de 80% do mercado de importação suíço de queijo, revelando uma clara preferência por fornecedores próximos, tanto em termos geográficos como culturais.

O Portugal assegura também presença neste mercado, com exportações de cerca de 5,1 milhões de euros em 2024, correspondendo a uma quota aproximada de 0,9%. Embora de dimensão reduzida, este valor confirma um posicionamento estável dos queijos portugueses na Suíça, impulsionado tanto pela procura das comunidades lusas como pela valorização crescente dos produtos de origem diferenciada.

[3] Inclui os produtos da posição pautal 0406 - Queijos e requeijão.

Figura 9 - Top five dos países fornecedores de queijo e requeijão à Suíça



Fonte: Comtrade

Enchidos

Na Suíça, os enchidos e carnes curadas fazem parte da rica herança gastronómica do país, valorizados pela sua qualidade artesanal e identidade regional. A produção inclui uma grande variedade de salsichas e salames, alguns dos quais com denominações geográficas ou técnicas tradicionais. O mais icónico destes produtos é o *cervelat*, considerado a salsicha nacional suíça e outros exemplos emblemáticos incluem o salame *ticinese*, a *salsiz* da região dos Grisões, o *saucisson vaudois* e a *saussice d'Ajoie*, além de variedades como o *Landjäger*, *appenzeller Siedwurst*, *Boutefas* e *coppa* do Valais.

Em 2024, as exportações suíças de enchidos e produtos similares[4] atingiram 10,8 milhões de euros, evidenciando uma dimensão reduzida face ao volume das importações do país neste setor. Marrocos foi, destacadamente, o principal destino das exportações suíças (≈ 8,0 milhões €), seguido pela França (≈ 2,0 milhões €) e Alemanha (≈ 0,5 milhões €). Os restantes mercados registaram valores residuais, o que confirma que a Suíça tem uma expressão limitada enquanto exportadora de enchidos e produtos de charcutaria transformada, concentrando a sua produção essencialmente no abastecimento interno. (Comtrade)

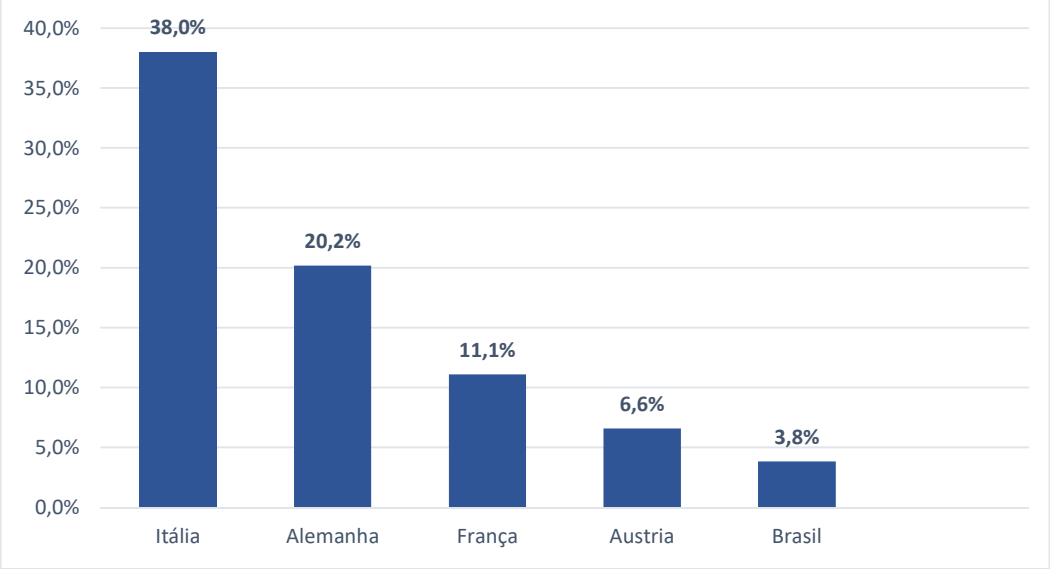
Os dados da Comtrade indicam que as importações francesas de enchidos e produtos similares[3] ascenderam a 186,7 milhões de euros em 2024, revelando uma ligeira subida face

[4] Inclui os produtos da posição pautal 1601 - Enchidos e produtos semelhantes, de carne, miudezas, sangue ou de insetos; preparações alimentícias à base destes produtos e os produtos da posição pautal 1602 - Outras preparações e conservas de carne, miudezas, sangue ou de insetos

ao ano anterior. Estas importações foram marcadamente denominadas em países europeus, com destaque para a Itália, que liderou destacadamente, representando 38% do total importado, o que equivale a cerca de 71 milhões de euros. Seguem-se a Alemanha com 22,2%, a França com 11,1%, a Áustria com 6,6% e o Brasil com 3,8%. Estes cinco países concentram, em conjunto, mais de 80% das importações suíças deste segmento.

As exportações portuguesas de enchidos e produtos desta natureza para a Suíça ascenderam a 2,85 milhões de euros em 2024, mantendo uma presença modesta, mas estável, neste mercado. Esta posição reflete sobretudo a presença das comunidades portuguesas e a valorização crescente dos produtos de charcutaria tradicional.

Figura 10 - Top five dos países fornecedores de enchidos e outros produtos similares à base de carne à Suíça



Fonte: Comtrade

Doces típicos

A Suíça é internacionalmente reconhecida pela sua tradição na produção de produtos alimentares de qualidade, e o sector da biscoitaria e confeitaria fina não é exceção. Combinando saber artesanal, tecnologia moderna e normas rigorosas de segurança alimentar, esta indústria oferece uma vasta gama de biscoitos, bolachas, barras de cereais, bolos secos e outras especialidades açucaradas, muitas das quais ligadas a tradições regionais.

Apesar da sua dimensão relativamente pequena, em comparação com os grandes produtores europeus, a Suíça mantém uma reputação de excelência neste segmento. As exportações

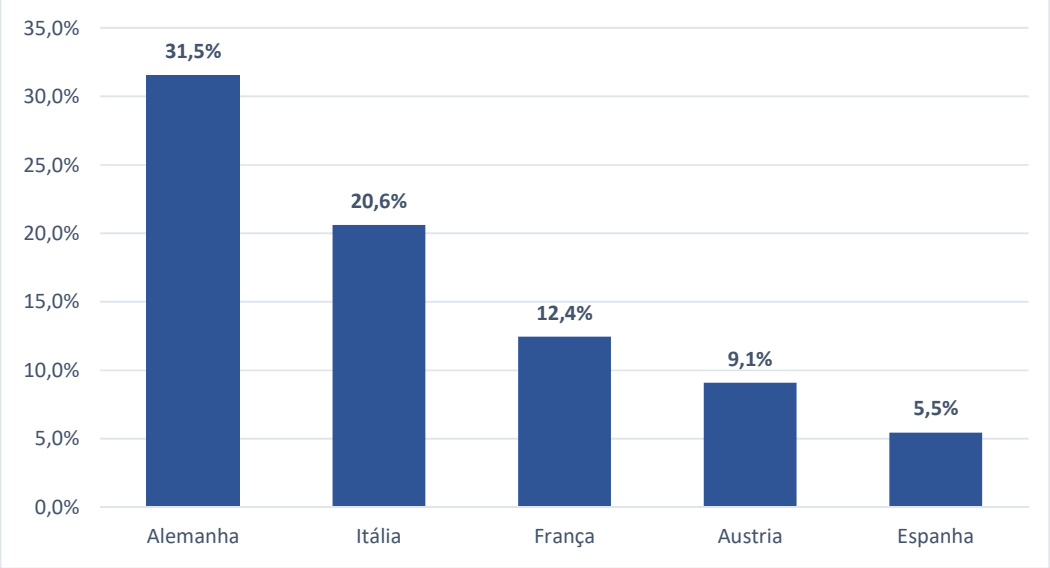
(142,7 milhões de euros, em 2024)[5] representam uma parte significativa da produção e destinam-se sobretudo para países vizinhos, como a Alemanha, França e Áustria, bem como para o Reino Unido e os Estados Unidos.

A balança comercial suíça neste sector é claramente deficitária. Em 2024, o país importou cerca de 689 milhões de euros em produtos de panificação, pastelaria e biscoitaria valor cerca de quatro vezes superior às exportações, o que reflete a forte procura interna por produtos de doçaria industrial e especialidades estrangeiras.

O abastecimento suíço é fortemente dominado por países da União Europeia, com a Alemanha a liderar destacadamente (31,5% do total, 217,4 milhões de euros), seguida por Itália (20,6%), França (12,4%), Áustria (9,1%) e Espanha (5,5%). Estes cinco países representam quase 80% das importações suíças do setor, evidenciando a preferência por fornecedores próximos e de tradição reconhecida.

Portugal ocupa a 12.ª posição entre os países fornecedores, com exportações de cerca de 5,1 milhões de euros em 2024, correspondendo a uma quota de 0,7%. Embora modesta, esta presença confirma a capacidade de inserção das PME portuguesas num mercado maduro, exigente e sensível à qualidade e diferenciação de produtos.

Figura 11 - Top five dos países fornecedores de produtos de padaria, pastelaria, bolachas e biscoitos



Fonte: Comtrade

[5] Inclui os produtos da posição pautal 1905 - Produtos de padaria, pastelaria ou da indústria de bolachas e biscoitos, mesmo adicionados de cacau; hóstias, cápsulas vazias para medicamentos, obreias, pastas secas de farinha, amido ou de fécula, em folhas, e produtos semelhantes.

3.2 Consumo e tendências alimentares na Suíça

A alimentação ocupa um lugar importante na vida quotidiana dos suíços, mas de uma forma discreta, racional e profundamente influenciada por valores como qualidade, sustentabilidade e equilíbrio. Ao contrário de outras culturas onde a comida representa exuberância ou celebração constante, na Suíça o ato de comer é vivido com moderação, consciência e respeito pelos produtos locais (Switzerland Tourism, 2024).

Os suíços mostram uma clara preferência por alimentos de elevada qualidade, frequentemente de produção nacional, mesmo que isso implique pagar um pouco mais. Esta escolha está alinhada com o elevado nível de rendimento do país e com uma cultura de consumo informada e exigente.

Apesar dos preços elevados dos alimentos na Suíça — entre os mais altos da Europa —, os gastos com alimentação representam apenas cerca de 6 a 7 por cento do orçamento das famílias, uma das proporções mais baixas entre os países industrializados (Federal Statistical Office – FSO). O quadro abaixo apresenta a distribuição percentual dos gastos alimentares por agregado familiar por categoria de produto, sendo uma fotografia bastante reveladora da cultura alimentar e dos hábitos de consumo na Suíça.

Figura 12 - Distribuição dos gastos em bens alimentares dos suíços por tipo de alimento 2023

Fonte: Office Fédéral de la Statistique, Statistique Pocket 2023

Vinhos

A Suíça tem uma longa tradição na produção e consumo de bebidas alcoólicas — vinho, cerveja e destilados — mas o consumo tem vindo a diminuir de forma contínua nas últimas décadas. No caso do vinho, os números são claros: em 1900, o consumo anual per capita era de 88 litros; em 2007 tinha caído para 39,3 litros; e em 2024 encontra-se já abaixo dos

30 litros (Agroscope – Centre de Compétences de la Confédération pour la Recherche dans le Domaine de l'Agriculture, de l'Alimentation et de l'Environnement). Este fenómeno não é exclusivo da Suíça: é comum a outros grandes países produtores e consumidores.

Em 2024, o consumo total de vinho caiu 8%, para 218,4 milhões de litros, com forte impacto nos vinhos suíços, cujo consumo recuou 16%. A quebra refletiu-se tanto nos vinhos brancos (–5,9%), como nos tintos e rosés (–9%) e até nos espumantes (–2,5%) (OFAG – Office Fédéral de l'Agriculture).

Apesar de a produção nacional cobrir apenas uma parte das necessidades do mercado, os vinhos suíços continuam a ter grande prestígio cultural. Segundo o OFAG, as regiões de Vaud lideram o consumo doméstico, embora os vinhos estrangeiros, sobretudo de França, Itália e Espanha, continuem a representar mais de metade do total consumido, evidenciando tanto a abertura do mercado suíço como a diversidade de preferências dos consumidores.

O Swiss Health Survey confirma a tendência geracional: os adultos com menos de 35 anos consomem cerca de 40% menos álcool do que a mesma faixa etária há dez anos, conclusão também sublinhada em análises recentes divulgadas em 2025 (Bel Nada Blog). Entre as razões para esta mudança destacam-se a prioridade à saúde e ao bem-estar, em sintonia com o estilo de vida ativo e ao ar livre que caracteriza a Suíça; a influência das redes sociais, que valorizam experiências visuais e revigorantes em detrimento de hábitos que comprometam a vitalidade; e uma maior consciência económica, num país onde o custo de vida é elevado e onde alternativas premium sem álcool oferecem experiências sociais sofisticadas sem perda de produtividade no dia seguinte.

Assim, Millennials e Geração Z consomem menos vinho do que as gerações anteriores, mas demonstram interesse por produtos diferenciados, sustentáveis, biológicos, de baixo teor alcoólico ou em formatos inovadores, como vinhos em lata ou gamas NoLo. Já os consumidores mais velhos mantêm hábitos regulares, privilegiando vinhos clássicos — tintos e brancos — que sustentam a base mais fiel do mercado suíço. Esta dinâmica revela um risco geracional, mas abre também oportunidades para propostas criativas que associem o vinho a novas ocasiões de consumo e estilos de vida.

Em termos de canais, a pandemia alterou significativamente os padrões de compra. O canal HoReCa — restaurantes, bares e hotéis — sofreu forte retração durante os confinamentos e, embora esteja em recuperação, não regressou ainda aos níveis anteriores. Já o consumo doméstico consolidou-se: supermercados como a Migros, Coop e Denner são hoje os principais pontos de venda, enquanto lojas gourmet, comércio eletrónico e clubes de subscrição de vinhos ganham relevância sobretudo para nichos premium e importados. A aposta digital, associada a experiências personalizadas e a modelos de subscrição, tornou-se um vetor estratégico para atrair consumidores jovens e urbanos.

As principais tendências atuais apontam para a premiumização, com o valor a ganhar importância face ao volume, a crescente valorização da sustentabilidade e das certificações ambientais, o reforço do digital e do e-commerce e a procura de vinhos ligados a momentos de convívio social ou que funcionem como produtos de presente. Em contrapartida, a diminuição do consumo entre os mais jovens e a forte concorrência dos países vizinhos representam desafios consideráveis para os exportadores.

Para Portugal, as oportunidades passam pela diferenciação: vinhos verdes, biológicos e de baixo teor alcoólico encontram espaço, a par da consolidação de regiões já reconhecidas, como o Alentejo. A Suíça distingue-se por ser um mercado de elevado valor por litro exportado, privilegiando referências de segmento médio-alto e premium, o que reforça o potencial para vinhos portugueses com posicionamento de qualidade e identidade distintiva. Acresce o papel relevante das redes de distribuição da diáspora portuguesa, que continuam a funcionar como porta de entrada para um mercado sofisticado, exigente e recetivo a produtos autênticos.

Queijo

O queijo ocupa um lugar central na gastronomia e na identidade cultural da Suíça. Para além da impressionante diversidade de variedades existentes no país, alguns queijos tornaram-se verdadeiros símbolos nacionais: o Gruyère, de sabor intenso e textura firme, amplamente usado em fondues e gratinados; o Emmental, com os característicos “buracos”, versátil e presente em múltiplas preparações; o Appenzeller, reconhecido pelo aroma marcante e uma receita mantida em segredo; e o Vacherin Fribourgeois e o Mont-d’Or, apreciados pela cremosidade e ideais para consumo fundido. Para além do valor económico, estes produtos assumem forte peso cultural, associados a práticas sociais e rituais gastronómicos como a fondue e o raclette, que simbolizam convivialidade e hospitalidade.

Essa centralidade cultural confirma-se nos hábitos de consumo quotidiano. Em 2023, cada habitante da Suíça consumiu em média 22,7 kg de queijo por ano, ligeiramente abaixo do registado em 2022, mas ainda entre os valores mais elevados da Europa (Swiss Farmers Union, 2023). Os queijos frescos lideram as preferências, representando quase 9 kg per capita, e registaram um crescimento acumulado de 16% na última década, impulsionados pela associação a estilos de vida mais saudáveis e praticidade. Seguem-se os queijos de pasta semidura (cerca de 6 kg), os de pasta dura (3,6 kg) e os de pasta mole (2 kg). Em menor escala, queijos fundidos e especiais mantêm presença estável, revelando a diversidade de opções que compõem a dieta suíça.

Figura 13 - Consumo de queijo por habitante (em kg)

Variedade	2022	2023
Queijos frescos, incluindo quark	8,46	8,75
Queijos de pasta mole	2,05	2,07
Queijos de pasta semidura	6,42	6,1
Queijos de pasta dura	3,87	3,65
Queijos de pasta extradura	0,74	0,73
Queijos especiais	0,23	0,24
Queijos fundidos	1,32	1,2
Consumo total por habitante	22,89	22,74

Fonte: Swiss Farmers Union

Apesar da forte tradição produtiva, o país não é autossuficiente e depende das importações para satisfazer a procura interna. Estima-se que cerca de um terço do queijo consumido na Suíça seja de origem estrangeira, não apenas devido a limitações de produção, mas também pela preferência por categorias menos representadas localmente, como os queijos frescos e macios de tradição francesa e italiana. Esta realidade está também associada à diversidade cultural interna: nas regiões francófonas predominam os queijos franceses, nas regiões de língua italiana destaca-se a mozzarella italiana, e nas zonas germanófonas há maior abertura a queijos alemães, muitas vezes em gamas de preço mais acessível.

O perfil do queijo importado confirma esta complementaridade. A Suíça compra sobretudo queijos frescos e de grande volume industrial — como mozzarella, camembert, brie ou fundidos — que completam a sua oferta nacional, muito centrada em variedades semiduras e duras de maior valor acrescentado. Assim, as importações não concorrem diretamente com os queijos suíços mais prestigiados, mas alargam o portefólio à disposição dos consumidores.

Para Portugal, embora o espaço ainda seja limitado, não é negligenciável. Como atrás de viu, em 2023, as exportações portuguesas de queijo para a Suíça ascenderam a 4,8 milhões de euros, cerca de 0,94% das importações suíças, valor acima de países como Espanha ou Irlanda (Comtrade, 2023). Este posicionamento pode ser reforçado através de nichos diferenciados, como queijos artesanais de cabra e ovelha, canais gourmet e restauração especializada, apoiados no nicho da numerosa comunidade lusa residente na Suíça, que funciona como mercado base e veículo de promoção.

No plano das tendências, o consumo de queijo no país reflete um equilíbrio entre tradição e modernidade. Mantém-se a procura por queijos ligados à experiência cultural e ao convívio, mas cresce a valorização de atributos relacionados com saúde e bem-estar. Os consumidores mostram maior interesse por produtos com menos sal e gordura, versões sem lactose e opções biológicas, ao mesmo tempo que se acentua a procura por sustentabilidade e rastreabilidade da origem. Rótulos de qualidade como AOP e IGP reforçam a confiança dos consumidores e sustentam o valor premium dos queijos suíços (Milk Insiders, 2024). A conveniência é outro fator em ascensão: a Switzerland Cheese Marketing confirma o crescimento da procura por formatos práticos — fatias, ralados, snacks e embalagens individuais —, muito procurados por famílias jovens e consumidores urbanos.

Entre as inovações emergentes destaca-se o segmento de queijos vegetais (plant-based), que apesar de ainda residual, apresenta forte crescimento, sobretudo entre Millennials e Geração Z urbanos (Innova Market Insights, 2024). Paralelamente, verifica-se a crescente valorização da proteína como atributo funcional dos laticínios: variedades naturalmente ricas, como os queijos de pasta dura, ganham novo protagonismo quando associadas a estilos de vida ativos, enquanto formatos prontos a consumir (sticks, cubos) reposicionam o queijo como snack saudável e moderno (Swissmilk, 2023).

Em termos de canais, a grande distribuição continua a ser o canal dominante, com Migros, Coop e Denner a disputarem a maior fatia do mercado (Euromonitor, 2024). No entanto, as lojas especializadas e gourmet exercem um papel-chave como vitrinas de diversidade e qualidade, onde se encontram queijos de origem controlada, produções artesanais e produtos premiados — um espaço privilegiado para produtos diferenciados, como os portugueses. O

canal online também tem ganho relevância: em 2024, o comércio eletrónico alimentar suíço atingiu 1,2 mil milhões de euros, sendo os produtos frescos, incluindo queijo, responsáveis por cerca de 3,9% das vendas online, com previsão de crescimento para 4,8% até 2029 (eCommerceDB). A Migros Online e Coop.ch lideram neste segmento, ao lado de operadores como a Farmy, especializada em produtos biológicos e de origem local (Die Post – Digital Commerce, 2023).

No segmento B2B, o queijo é distribuído por grossistas (wholesalers) e importadores especializados — como a Transgourmet, a Pistor e a CC Aligro — que abastecem a restauração, catering e food service, assegurando logística e cadeia de frio, sobretudo para produtos importados ou de grande rotação (US Trade, 2024).

Em síntese, o mercado suíço de queijo caracteriza-se por uma dupla lógica de consumo: de um lado, a fidelidade à tradição, com produtos identitários e práticas sociais profundamente enraizadas; de outro, a adaptação às exigências contemporâneas, marcadas pela saúde, conveniência, sustentabilidade e inovação funcional. É essa conjugação que explica a resiliência do queijo na alimentação dos suíços e que abre espaço para que países como Portugal encontrem oportunidades de crescimento através da diferenciação, da autenticidade e da aposta em canais especializados e digitais.

Enchidos

Os enchidos e carnes curadas ocupam um lugar importante na tradição gastronómica suíça, embora a sua notoriedade internacional seja mais discreta do que a dos queijos ou do chocolate. Produtos como o cervelat — considerado a salsicha nacional —, o saucisson vaudois (com IGP), a saucisse d'Ajoie, o salame ticinese ou o salsiz dos Grisões ilustram a diversidade regional e cultural do país. Estes produtos são consumidos tanto em contexto doméstico como em ocasiões sociais e festivas, acompanhando frequentemente pão, queijo e vinho locais (OFAG, 2024).

Em termos de consumo agregado, a disponibilidade anual de carne e produtos cárneos ronda os 51 kg per capita. Embora este número inclua várias categorias de carne, uma parte significativa corresponde a produtos transformados, incluindo enchidos. A Proviande — organização interprofissional da carne na Suíça — confirma que, apesar do debate público sobre saúde e sustentabilidade, o consumo de carne mantém-se relativamente estável na última década (Proviande/OFAG, 2023). Segundo o Inquérito ao Orçamento das Famílias (OFS/FSO, 2022), os agregados suíços gastaram em média cerca de 25 euros por mês em salsichas, saucissons e afins. Este montante corresponde a aproximadamente 20% da despesa total em carne, colocando esta categoria acima da carne de vaca (23,6 euros) e da carne de aves (22 euros). Somando ainda as despesas com presuntos, bacon e carnes fumadas (16 euros), verifica-se que a charcutaria no seu conjunto representa uma parcela particularmente relevante do cabaz alimentar suíço.

No plano das preferências, observa-se uma clara segmentação: famílias e consumidores urbanos procuram conveniência, valorizando produtos fatiados, em embalagens pequenas ou prontos a consumir, enquanto nichos gourmet dão prioridade a enchidos de origem

certificada (IGP/AOP), artesanais ou de produção limitada. Dados publicados pela OFAG e Proviande mostram ainda que a carne de porco e aves se concentram sobretudo no consumo doméstico, enquanto a carne de vaca e produtos mais premium têm maior peso na restauração (OFAG, 2023).

Entre as tendências emergentes, quatro linhas são particularmente relevantes. Em primeiro lugar, a saúde, que impulsiona a procura por rótulos claros, redução de sal e ausência de nitritos. Em segundo lugar, a conveniência, com forte crescimento de formatos "on-the-go" e snacks proteicos. Em terceiro lugar, o segmento halal, que cresce de forma consistente e já representa uma fatia relevante do mercado suíço, com os grandes retalhistas a oferecem linhas certificadas halal (FSVO, 2024). Finalmente, os substitutos plant-based continuam a evoluir: após um crescimento acelerado entre 2019 e 2022, o mercado registou em 2023–2024 uma correção com queda de vendas no retalho, mas mantém potencial significativo a médio prazo entre consumidores jovens e urbanos (YouGov/Nielsen, 2024).

Outro segmento em crescimento é o dos enchidos biológicos, apoiado pelas certificações da Bio Suisse, federação nacional da agricultura biológica e proprietária do selo Bud/Knospe, o mais reconhecido do país. Os grandes retalhistas já disponibilizam gamas de salsichas, cervelats e fiambres com certificação bio, enquanto produtores regionais desenvolvem especialidades artesanais com este rótulo. Embora ainda represente um nicho, este mercado cresce junto de consumidores urbanos e de maior poder de compra, que associam os produtos bio não apenas a saúde, mas também a sustentabilidade e bem-estar animal.

Quanto aos canais de distribuição, os supermercados (Migros, Coop, Denner) dominam em volume e conveniência, com marcas próprias que garantem alcance e preço competitivo. As lojas gourmet e especializadas desempenham um papel importante na valorização de produtos premium e artesanais, funcionando como vitrinas de inovação e tradição. O canal HoReCa, abastecido por grossistas como Transgourmet, Pistor e CC Aligro, é essencial para o consumo fora de casa e ocasiões sociais. Já o e-commerce, embora ainda represente uma fatia menor, regista crescimento em regime omnichannel, com plataformas como Migros Online, Coop.ch ou Farmy a reforçarem a integração digital da categoria (eCommerceDB, 2024).

Doces típicos

A Suíça é mundialmente reconhecida pelo chocolate, mas o sector da confeitaria, pastelaria e bolachas ocupa também um lugar relevante no consumo interno e na identidade cultural do país. Especialidades regionais como o *Basler Läckerli* (bolacha de especiarias de Basileia), a *Engadiner Nusstorte* (tarte de nozes dos Grisões), os *Brunsli* (biscoitos de chocolate e amêndoa típicos de Natal) ou a *Zuger Kirschtorte* (bolo aromatizado com kirsch) são símbolos de tradição, fortemente ligados a momentos de convívio e celebração. Em paralelo, marcas industriais e cadeias de retalho asseguram uma presença massiva de bolachas, biscoitos e pastelaria embalada, consumidos no quotidiano por todas as faixas etárias.

Segundo o Inquérito ao Orçamento das Famílias (OFS/FSO, 2022), as famílias suíças gastam em média 46,8 euros por mês em pastelaria doce e salgada (*pâtisserie sucrée ou salée*), o

que representa cerca de 0,46% do orçamento total de consumo. Este valor confirma que a pastelaria e os produtos de padaria têm um peso comparável a outras categorias-chave da alimentação suíça, como a carne e os lacticínios.

Do ponto de vista do comércio externo, a Suíça mantém-se estruturalmente deficitária neste sector. Como atrás se analisou, o abastecimento provém sobretudo da Alemanha, Itália, França e Áustria, países que beneficiam da proximidade logística e cultural. Ainda assim, fornecedores não tradicionais encontram espaço: Portugal, por exemplo, exportou cerca de 4,8 milhões de euros em 2023, ocupando a 13.ª posição entre os países vendedores (Comtrade, 2023).

A Biscosuisse, associação suíça que representa os fabricantes de biscoitos, bolachas, pastelaria e confeitaria industrial, publica regularmente estatísticas oficiais do sector, cobrindo produção, exportações, importações e tendências de consumo. Os dados de 2023 permitem detalhar melhor esta realidade. A produção suíça de produtos de *confiserie* (rebuçados, caramelos, gomas e afins) é amplamente orientada para a exportação, com os produtos sem açúcar a representar já mais de metade da produção total. Na *biscuiterie* (bolachas e biscoitos doces) e *biscotterie* (tostas e biscoitos secos), em contrapartida, o consumo interno domina (80,5% das vendas são para o país), embora as importações cubram quase 60% da procura. Dentro da produção, os biscoitos doces representam cerca de metade, seguidos por barras de cereais e artigos de padaria (28,5%) e pelos salgados e aperitivos (10,7%).

Os inquéritos de consumo realizados pela Biscosuisse confirmam a relevância da frescura, da qualidade e da origem local na alimentação dos suíços: 93% dos consumidores dão prioridade à frescura como critério de compra, enquanto 80% colocam a qualidade acima do preço e mais de 70% procuram produtos locais. As mudanças nos hábitos alimentares também moldam este sector. Cerca de 20% da população declara ter intolerâncias alimentares (mesmo que apenas uma parte seja confirmada clinicamente), o que reforça o interesse em versões sem glúten, sem lactose ou com menos açúcar. Além disso, 18,8% dos suíços identificam-se como flexitarianos, reforçando a procura por produtos de pastelaria e biscoitos que se alinhem com dietas equilibradas e funcionais. Finalmente, o crescimento consistente da agricultura biológica no país — cerca de 2% ao ano desde 2010 — mostra que a sustentabilidade se consolidou como valor de compra também no sector da confeitaria (L'Avenir du Secteur de aa Boulangerie-Confiserie Suisse, 2023).

As tendências de consumo refletem uma dupla lógica entre tradição e modernidade. Por um lado, há uma procura estável por produtos ligados ao prazer, indulgência e celebração: biscoitos de Natal, bolos festivos e pastelaria artesanal continuam a ter forte expressão cultural. Por outro, emergem novas exigências:

- Saúde e bem-estar: cresce a procura por bolachas e pastelaria com menos açúcar e gordura, opções sem glúten e produtos enriquecidos com fibra, proteína ou superalimentos.
- Conveniência: os ritmos urbanos e profissionais estimulam o consumo de snacks rápidos e embalagens individuais, com destaque para bolachas *on-the-go* e multipacks familiares.

- Premium e artesanal: pastelarias urbanas e lojas gourmet mantêm peso simbólico, mas desproporcionado em valor, funcionando como vitrinas de tradição, autenticidade e qualidade, muitas vezes associadas ao consumo como presente.
- Sustentabilidade e valores éticos: sobretudo entre Millennials e Gen Z, ganha importância a rastreabilidade, a certificação bio e o comércio justo (Bio Suisse, 2023).

No que respeita aos momentos de consumo, a pastelaria e os doces típicos continuam fortemente associados a ocasiões festivas e familiares, enquanto o quotidiano urbano impulsiona a compra de produtos como snacks entre refeições ou para o pequeno-almoço rápido. Os mais jovens mostram maior propensão a experimentar versões saudáveis e funcionais, enquanto as gerações mais velhas permanecem fiéis à pastelaria fresca e artesanal (L'Avenir du Secteur de aa Boulangerie-Confiserie Suisse, 2023)).

Quanto aos canais de distribuição, os supermercados (Migros, Coop, Denner) continuam a dominar em volume, especialmente em bolachas e pastelaria industrial. As pastelarias e lojas gourmet representam um canal estratégico para produtos de maior valor acrescentado, reforçando o posicionamento premium. O canal HoReCa tem também relevância na pastelaria, sobretudo em sobremesas, catering e eventos. Finalmente, o e-commerce, ainda incipiente, começa a ganhar tração através de plataformas omnichannel (Migros Online, Coop.ch, Farmy) e de subscrições de doces e pastelaria artesanal, sinalizando a digitalização crescente do sector (Euromonitor, 2023; eCommerceDB, 2024).

Para Portugal, este mercado oferece oportunidades claras nos segmentos diferenciados: a pastelaria conventual, os biscoitos artesanais, as opções biológicas ou com redução de açúcar e as gamas premium para oferta podem conquistar espaço. O desafio será sempre a logística, e o conseguir posicionar estes produtos num conceito de autenticidade cultural e qualidade artesanal, explorando os canais gourmet, restauração especializada e plataformas digitais, sem competir diretamente com a produção industrial suíça ou com os grandes fornecedores europeus.

4. Oportunidades e desafios do mercado suíço

Nos capítulos anteriores foram sendo referidas algumas tendências e oportunidades decorrentes das características e dinâmica do mercado suíço, bem como da transformação nos hábitos de consumo, marcados por novas exigências geracionais, ambientais e nutricionais. Trata-se de um mercado sofisticado, com elevado poder de compra e forte preferência por qualidade e sustentabilidade, mas também altamente étnico, competitivo e maduro, o que reforça tanto as oportunidades como os desafios que se sintetizam de seguida.

MERCADO SUÍÇO EM GERAL	
Oportunidades	**Desafios**
○ Economia muito próspera e estável, com PIB per capita elevado (104.947 USD em 2024), consumidores com forte poder de compra; ○ Cultura de consumo orientada para a qualidade, conveniência, saúde e sustentabilidade, com destaque para produtos biológicos, regionais e fair trade; ○ Procura elevada por produtos agroalimentares diferenciados, biológicos e artesanais; ○ Mercado multicultural e turístico dinâmico, com procura por experiências gastronómicas autênticas, conceitos premium e contemporaneidade; ○ Mercado de e-commerce maduro: previsão de atingir 21,9 mil milhões USD em 2029, com crescimento médio anual de 9,5%; ○ Aumento do prestígio e visibilidade de Portugal junto do consumidor suíço; ○ Comunidade portuguesa significativa, podendo apoiar na distribuição, notoriedade e divulgação. ○	○ Mercado de pequena dimensão (8,9 milhões de habitantes), maduro e exigente; ○ Mercado etnocêntrico, com preferência por “Swissness”: produtos nacionais são priorizados mesmo a preços muito mais altos; ○ Forte concorrência fornecedora de países vizinhos (Alemanha, França, Itália) que têm vantagens logísticas e proximidade cultural; ○ Complexidade regulatória e fiscal: a Suíça não pertence à UE, o que implica encargos aduaneiros e necessidade de adaptação a requisitos específicos; ○ Mercado conservador: consumidores suíços são exigentes, formais e avessos ao risco, o que requer propostas sólidas, documentadas e baseadas em qualidade certificada; ○ Custos logísticos dos produtos portugueses menos competitivos face a fornecedores vizinhos (Alemanha, França, Itália) e em prazos de entrega rápida (same day); ○ Notoriedade reduzida dos produtos portugueses, sobretudo em bens de consumo de maior valor acrescentado.

VINHOS	
Oportunidades	**Desafios**
○ Elevado poder de compra e consumidores dispostos a pagar por vinhos de qualidade; ○ A Suíça é um país com elevado consumo de vinho per capita; ○ Notoriedade dos Vinhos Portugueses junto do consumidor suíço, centrado nos segmentos de valor e premium; ○ Mercado aberto, com importações vinícolas em volumes elevados, com abertura do consumidor suíço a diferentes origens como alternativa diferenciada; ○ Crescimento do canal digital, com forte adesão ao e-commerce em vinho e bebidas premium, facilitando acesso a nichos de consumidores exigentes; ○ Lojas especializadas e canais premium valorizam vinhos diferenciados, sustentáveis e de pequena escala, atraindo públicos de maior poder de compra; ○ Comunidade portuguesa (10,6% dos estrangeiros) pode ser canal de promoção, divulgação e consumo.	○ Mercado pequeno e competitivo, com produção local valorizada e preferência clara pela “Swissness; ○ Forte concorrência dos vinhos franceses e italianos, que dominam o mercado pelo preço, proximidade e prestígio; ○ Necessidade de cumprir regras rigorosas de importação e certificação, incluindo rotulagem multilingue; ○ Gerações mais jovens consomem menos vinho e exploram alternativas, reforçando a necessidade de formatos inovadores, vinhos NoLo e comunicação ajustada.

QUEIJOS	
Oportunidades	**Desafios**
○ Consumo de queijo muito elevado (cerca de 25 kg per capita/ano), entre os mais altos do mundo; ○ Importações significativas, sobretudo em segmentos diferenciados, complementando a forte produção local. ○ Consumidores valorizam produtos artesanais, DOP/IGP, biológicos e sustentáveis, disponíveis a preços premium (willingness to pay). ○ Procura crescente por queijos em formatos de conveniência (fatiados, porções individuais) e opções mais	○ Mercado etnocêntrico, com forte produção nacional de qualidade, disponível e valorizada pelo consumidor suíço; ○ Preferência clara pela “Swissness”, com prioridade ao produto local mesmo a preços mais altos; ○ Concorrência intensa por parte de fornecedores tradicionais (França, Itália), que predominam nas importações suíças; ○ Regras rigorosas de importação, rotulagem multilingue e requisitos de cadeia de frio aumentam custos e complexidade.

saudáveis (light, sem lactose, plant-based); ○ Lojas especializadas e restauração gourmet oferecem canais para queijos autênticos e de pequena escala.	○ Crescimento dos segmentos sem lactose, plant-based e com alegações ambientais, exigindo inovação e adaptação da oferta.

ENCHIDOS	
Oportunidades	**Desafios**
○ Mercado suíço deficitário, que importa quantidades relevantes de charcutaria, industrial processada, criando espaço para fornecedores externos; ○ Valorização de produtos étnicos, com identidade regional, tradição artesanal e rótulos de qualidade (DOP, bio, sem nitritos); ○ Segmento halal e de carnes brancas (frango, peru) em crescimento, alinhado com tendências de saúde e diversidade cultural; ○ O turismo e a restauração premium são canais de Valor, teoricamente apropriados para acolher enchidos diferenciados de origem portuguesa	○ Produção local bem estabelecida e fortemente associada à gastronomia suíça (ex.: cervelat, landjäger), dificultando a diferenciação; ○ Concorrência de países vizinhos com similitude cultural (Alemanha, França, Itália), com escala, proximidade e forte presença comercial; ○ Crescimento dos produtos de conveniência: produtos fatiados, embalagens práticas e porções individuais dominam o consumo; ○ Regras sanitárias e de rotulagem rigorosas (controlo de aditivos, teores de gordura, origem animal) aumentam barreiras à entrada; ○ Notoriedade ainda baixa dos enchidos portugueses fora do perímetro da diáspora, exigindo investimentos de risco em notoriedade e promoção.

DOCES TÍPICOS	
Oportunidades	**Desafios**
○ Consumo elevado de pastelaria, bolachas e confeitaria, com forte ligação ao prazer e indulgência; ○ Consumidores dispostos a pagar um excedente por produtos artesanais, premium e com origem clara; ○ Procura de formatos “giftable” (presentes, caixas de degustação) em linha com o perfil de poder de compra suíço;	○ Mercado altamente competitivo, dominado por grandes marcas suíças e mass market internacionais com forte organização e logística; ○ Mercado Etnocêntrico, valorização da “Swissness”, em particular no chocolate e confeitaria, símbolos da identidade nacional; ○ Regulamentação e pressão mediática sobre excesso de açúcar e gorduras em

○ Interesse crescente por propostas diferenciadas, com ingredientes naturais, saudáveis ou funcionais (baixo teor de açúcar/gordura, enriquecidos com proteína ou fibra). ○ Possibilidade de entrada de um novo standard corporizado pelo "Pastel de Nata" (a exemplo do que ocorreu em Inglaterra) abrindo caminho ao aumento da notoriedade da Marca "Portugal" em pastelaria.	produtos alimentares, nomeadamente de pastelaria; ○ Notoriedade reduzida da doçaria portuguesa, exigindo uma autuação concertada de promoção e adaptação do produto às expectativas locais.

5. Mapeamento dos principais players de mercado

Os operadores económicos de origem portuguesa — restaurantes, retalhistas e grossistas — desempenham um papel estruturante na presença e valorização dos produtos agroalimentares portugueses nos mercados externos. 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 e fidelização.

Na Suíça, a diáspora portuguesa deu origem a um tecido empresarial diversificado, particularmente visível nos sectores da restauração e do comércio alimentar, mas também na importação e distribuição especializada. Estes operadores atuam como intermediários naturais entre produtores portugueses e o mercado suíço, conjugando conhecimento do produto, proximidade cultural e adaptação às exigências regulamentares e comerciais locais.

Importa, contudo, referir que uma parte significativa destes negócios apresenta ainda um baixo grau de formalização e de presença digital, traduzido numa comunicação pública limitada e em informação de contacto incompleta. Esta realidade, transversal aos diferentes segmentos, não diminui a sua relevância económica, mas dificulta 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 na Suíça apresenta uma expressão mais limitada quando comparado com a restauração ou com a atividade grossista, refletindo tanto a estrutura do mercado suíço como os modelos de abastecimento adotados pela diáspora portuguesa. Os estabelecimentos identificados assumem, na sua maioria, um perfil especializado ou de proximidade, focado na disponibilização de produtos portugueses junto da comunidade residente e de consumidores interessados em gastronomia portuguesa.

Estes pontos de venda desempenham um papel relevante enquanto canais de acesso direto a produtos agroalimentares portugueses — como vinhos, azeites, conservas, enchidos e doçaria — complementando a oferta da grande distribuição suíça e funcionando frequentemente em articulação com importadores e grossistas especializados. A sua presença, embora numericamente limitada, revela-se estratégica pela proximidade ao consumidor final e pela capacidade de introduzir referências portuguesas em nichos específicos do mercado.

- Adega Portuguesa Zürich
- Casa de Portugal Genève – Épicerie
- Casa do Bacalhau Suisse
- Casa do Benfica Genève – Épicerie Portugaise
- Mercado Português de Lausanne Portugal Shop Basel
- Tozé

Grossistas

O segmento dos importadores, grossistas e distribuidores de origem portuguesa assume uma importância estratégica no mercado suíço, apresentando uma expressão mais estruturada e consolidada do que o retalho alimentar. Estes operadores desempenham um papel central na cadeia de abastecimento dos produtos agroalimentares portugueses, assegurando a importação, armazenamento e distribuição junto da restauração, do comércio especializado e, em alguns casos, da grande distribuição.

Os operadores identificados abrangem perfis diversificados, desde importadores especializados em vinhos portugueses, até grossistas com portefólios agroalimentares alargados, incluindo bebidas, azeites, queijos, enchidos, produtos congelados e doçaria. Muitos destes agentes operam com estruturas empresariais formalizadas, marcas próprias ou representação exclusiva de produtores portugueses, desempenhando um papel determinante na introdução, consolidação e valorização das referências portuguesas, funcionando como facilitadores do acesso ao mercado e como pilares da continuidade do abastecimento.

- A & P Santos SA
- Agros Company SA
- Almeida Weine
- AMD Swiss SA
- Casa Lusitania Bern
- Fit-Drive
- Inportugalia SA
- J. Lage Pereira - Import & Handel
- Joaquim Gato Distribution
- Kastas

- Cipriano Miguel Import HTP
- DD&M SÀRL
- Deraisin SA
- Eco 9 SÀRL
- Efra Trade SÀRL
- Expo Frio SA
- Noronha Caetano, Import-Export - Norca TG
- Novadelta Suisse SÀRL
- Pereira Rosa - Herdade da Rosinha
- Real Casa Portuguesa
- Vigne Portugaise SA

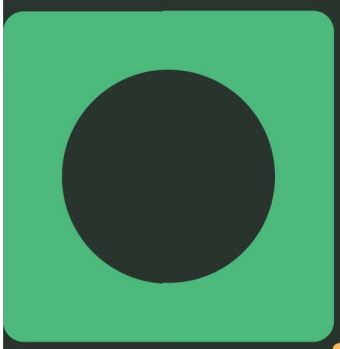
Restauração

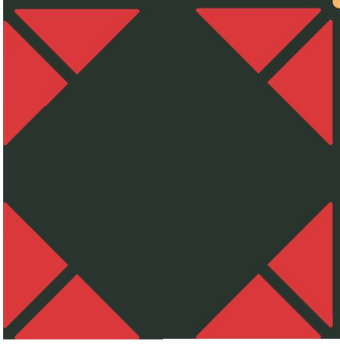
Atualmente, os estabelecimentos de restauração de origem portuguesa encontram-se disseminados por todo o território suíço, com maior concentração nos cantões de Vaud, Genebra, Zurique, Valais, Friburgo e Berna, acompanhando a distribuição geográfica da comunidade portuguesa residente. Estes negócios apresentam perfis diversos, que vão desde restaurantes tradicionais e familiares, focados na cozinha regional portuguesa, até conceitos mais contemporâneos, adaptados às exigências do mercado local, integrando práticas de qualidade, sustentabilidade e valorização do produto.

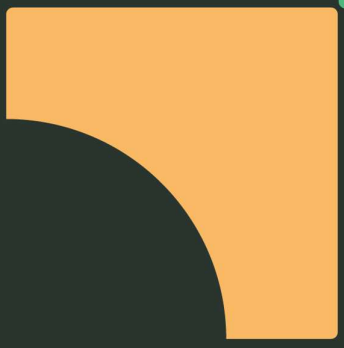
Restaurantes, cafés e tascas funcionam frequentemente como primeiros pontos de contacto do consumidor com vinhos, azeites, queijos, enchidos, doces e outras especialidades portuguesas, contribuindo para a criação de notoriedade, confiança e hábitos de consumo que podem ser posteriormente ampliados através do retalho alimentar e da distribuição especializada.

- Café Restaurant Chez Bepa
- Café Restaurant Le Bacalhau
- Café-Restaurant Porto – La Chaux-de-Fonds
- Casa Bairrada
- Casa Dão Lafões
- Casa dos Frangos
- Centro Lusitano de Zurique
- Chez Ze
- Churrasco 37
- Churrasqueira-Oeste Grill
- D`Ouro Tapas & Petiscos
- Don Duarte
- Família Portuguesa Restaurant Möösli
- Francesinhas & Cia
- KT Quero
- Le Carabin
- Le Portugais
- O Pescador
- O'Viriato
- Porto Novo Restaurant
- Restaurant Alentejo
- Restaurante "Associação Portuguesa de Moutier"
- Restaurante A Tasquinha
- Restaurante Churrasqueira Delícias Algarve
- Restaurante Renascer Alma Lusa
- Zé do Pipo

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