



# Les opportunités d'affaires dans le secteur agroalimentaire au Portugal

2022

Étude réalisée par Athénaïs PINARD LEGRY  
(athenais.pinardlegry@businessfrance.fr)

# Avertissement

---

Cette étude a été menée par Business France avec le soutien du ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Souveraineté alimentaire. Elle a été réalisée entre octobre 2022 et janvier 2023, conjointement menée par le bureau Business France de Lisbonne et par une chargée d'études internationales basée à Paris. Une quarantaine d'entretiens ont été réalisés sur le terrain. Leurs propos illustrent tout au long de l'étude l'image de la France et les recommandations à l'égard des exportateurs français.

Ont contribué à cette étude :

- Agathe GAUTIER, Chargée de développement Agrotech, Business France Lisbonne
- Astrid CHARPENTIER, Cheffe de pôle export Agrotech, Business France Lisbonne
- Athénaïs PINARD LEGRY, Responsable d'études internationales, Business France Paris
- Stéphanie LEO, Cheffe du service Etudes sur mesure, Business France Marseille

Les droits de toutes les photographies sont à attribuer à Athénaïs Pinard Legry, pour le compte de Business France.

Pour tout renseignement relatif à cette étude, s'adresser à :

Athénaïs PINARD LEGRY  
[athenais.pinardlegry@businessfrance.fr](mailto:athenais.pinardlegry@businessfrance.fr)  
Tél : +33 6 67 42 61 04



Enquête terrain menée du 17 octobre au 4 novembre 2022.

- Typologie des opérateurs rencontrés : distributeurs, producteurs, importateurs, consultants, fournisseurs HORECA, category managers, entrepreneurs, associations, agriculteurs...
- Déplacements dans le pays : Lisbonne, Porto, Evora, Coimbra, Aveiro (cf. carte).
- Visite de points de ventes, notamment toutes les enseignes citées.
- Étude approfondie de sources documentaires internes et externes.

	Sources ouvertes	Sources fermées
Ouvrages de référence	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Business France, « Agro, Où Exporter en 2023 »</li> <li>• Publications sectorielles des interprofessions françaises et portugaises des filières étudiées</li> <li>• Rapports annuels des entreprises figurant dans l'étude</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Business France, fiches marché et guide des affaires</li> <li>• Notes diplomatiques</li> </ul>
Bases de données	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banque mondiale</li> <li>• Données des interprofessions</li> <li>• Instituto Nacional de Estatística (INE) – portugais</li> <li>• Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) – français</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Euromonitor</li> <li>• GTA Connect</li> <li>• Statista</li> <li>• Études Kantar</li> <li>• Études Nielsen</li> </ul>
Sites Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sites des entreprises citées dans l'étude</li> <li>• Sites des interprofessions et associations concernées en France et au Portugal</li> <li>• Sites des institutions françaises (ministère des Affaires étrangères, Direction générale du Trésor, FranceAgriMer...)</li> <li>• Sites des institutions portugaises (ministère de l'Agriculture, Agence bio...)</li> <li>• Site de la Team France Export</li> </ul>	
Média, presse, revues spécialisées	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presse économique gratuite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presse professionnelle</li> <li>• Presse économique payante</li> </ul>

## Synthèse des résultats

### Contexte

1. Informations clés
2. Contexte économique
3. Contexte géographique
4. Contexte politique
5. Contexte touristique
6. L'interculturel dans les relations d'affaires

### I. Statistiques du commerce extérieur portugais

### II. Le secteur agricole au Portugal

### III. Les circuits de distribution de produits alimentaires

1. La logistique
2. La GD
3. La RHD
4. Les cash & carry
5. L'e-commerce

### IV. La consommation au Portugal

### V. Analyse par filières

1. Produits gourmets
  1. Focus produits laitiers
  2. Focus snacking
  3. Focus BVP
2. Produits aquatiques
3. Fruits et légumes
4. Produits biologiques
5. Alternatives aux produits animaux
6. Bières et vins effervescents
7. Solutions pour les élevages porcins et avicoles

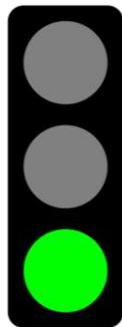
### Recommandations

### Conclusion

# SYNTHÈSE DES RÉSULTATS



# Les opportunités d'affaires au Portugal en un coup d'œil



Les principales opportunités

- Produits gourmands :
  - ▼ Fromages
  - ▼ Produits de snacking
- Produits aquatiques :
  - ▼ Solutions pratiques, rapides à cuisiner
- Fruits et légumes :
  - ▼ Produits complémentaires de la saisonnalité portugaise
- Produits biologiques :
  - ▼ Produits sous MDD
- Alternatives aux produits carnés :
  - ▼ Produits sous MDD
  - ▼ Innovations (prix inférieur ou égal à la viande)
- Solutions pour les élevages porcins et avicoles :
  - ▼ Alimentation animale
  - ▼ Optimisation des ressources (eau, énergie...)
  - ▼ Gestion des effluents
  - ▼ Traçabilité
  - ▼ Génétique
  - ▼ Robotique
  - ▼ Digitalisation
  - ▼ Bien-être animal
  - ▼ Santé



Quelques pistes à garder en tête

- Produits gourmands :
  - ▼ BVP et solutions pour la BVP
- Produits aquatiques :
  - ▼ Cabillaud, calamars, poissons à griller
  - ▼ Huitres en saison (fêtes)
- Fruits et légumes :
  - ▼ Solutions pratiques, fruits transformés
- Produits biologiques :
  - ▼ Produits infantiles
  - ▼ Solutions pour l'HORECA
  - ▼ Boissons
- Alternatives aux produits carnés :
  - ▼ Solutions pour l'HORECA
- Bières et vins effervescents :
  - ▼ Bières artisanales différenciées (storytelling, marketing, label...)
  - ▼ Cidres
  - ▼ Effervescents (accompagnés par une campagne marketing)

SECTEURS / PRODUITS	SITUATION 2022	BESOINS EXPRIMÉS PAR LES PROFESSIONNELS PORTUGAIS	PERSPECTIVES À MOYEN / LONG TERME	GO ?
Produits gourmets	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pays lui-même producteur de produits gourmets (produits d'épicerie, conserves de poissons, BVP, café et fromages), le Portugal présente un marché dynamique appuyé par l'essor touristique.</li> <li>• Avec un goût pour le sucré prononcé, les Portugais consomment des pâtisseries et viennoiseries, crèmes glacées et biscuits en accompagnement du café expresso populaire à toute heure du jour (la grande marque nationale est <i>Delta</i>).</li> <li>• Côté fromages, les Français ont une carte à jouer sur la gamme moyenne en termes de goûts et de prix (entre les spécialités régionales portugaises, fortes en goûts et plutôt chères, et les <i>flamengo</i> locaux, très doux). Ils sont en concurrence avec les Italiens, les Britanniques, les Néerlandais, les Allemands et les Suisses sur ce marché.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les distributeurs portugais développent leurs MDD et attendent donc des fournisseurs pour produire leurs prochaines gammes et innovations sous MDD.</li> <li>• Les produits de snacking et <i>on-the-go</i> croissent en laissant d'importantes marges de développement pour des nouveautés produit (y compris fruits et légumes découpés par exemple) et emballage.</li> <li>• L'accent des professionnels portugais est mis sur les aspects santé, très attendus des consommateurs (produits sans, super-aliments etc.).</li> <li>• En BVP, une offre surgelée à destination de la RHD est bienvenue dans un contexte de hausse de la fréquentation touristique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marché en croissance, présentant encore des offres relativement classiques, avec de la place pour des nouveautés.</li> <li>• Cibler la grande distribution, canal d'achat principal et circuit efficace pour faire connaître sa marque.</li> </ul>	
Produits aquatiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grand consommateur de produits aquatiques, le Portugal est massivement dépendant des imports.</li> <li>• La morue (le cabillaud) est un incontournable de la gastronomie traditionnelle portugaise.</li> <li>• Les principaux fournisseurs de produits aquatiques sont l'Espagne, la Suède et les Pays-Bas.</li> <li>• L'aquaculture locale est encore embryonnaire.</li> <li>• Les poissons s'achètent encore majoritairement frais et entiers, sur contrôle visuel à l'étal.</li> <li>• Toutefois la demande pour des offres pratiques, du type filets, découpes, surgelés et préparations, augmente notamment dans le circuit RHD.</li> <li>• Les moules et huîtres sont encore peu consommées et il y aurait une niche à développer sur ce marché, notamment au moment des fêtes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demande constante pour les produits de base de la gastronomie (morue, calamars, poissons grillés...).</li> <li>• Diversification de la demande : produits pratiques, prêts-à-manger, prêts-à-emploi pour l'HORECA...</li> <li>• Huîtres (niche premium).</li> <li>• Surgelés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consommation de produits aquatiques <i>a minima</i> constante.</li> <li>• Attention néanmoins au facteur prix, auquel les Portugais sont sensibles.</li> <li>• En GD : proposer des produits frais accompagnés d'une promotion visuelle claire (par ex. étal d'huîtres au moment des fêtes, mise en avant de la qualité des produits aquatiques d'origine France...).</li> <li>• En HORECA : proposer des solutions pratiques à cuisiner (gain de temps et formation minimale des personnels).</li> <li>• À l'avenir, les labels de qualité et de respect de l'environnement des pêcheries françaises seront un atout important auprès des consommateurs.</li> </ul>	

SECTEURS / PRODUITS	SITUATION 2022	BESOINS EXPRIMÉS PAR LES PROFESSIONNELS PORTUGAIS	PERSPECTIVES À MOYEN / LONG TERME	GO ?
Fruits et légumes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Très amateur de produits frais et grand consommateur de fruits et légumes, le Portugal importe les biens de contre-saison qu'il n'est pas en mesure de produire.</li> <li>• L'origine portugaise est de plus en plus valorisée auprès des consommateurs, dans une logique de saisonnalité, soutien à la filière et respect de l'environnement.</li> <li>• Malgré cela, le facteur de l'origine reste relativement marginal dans la décision d'achat, le plus important étant pour toutes les enseignes d'être en mesure de proposer une quantité constante à qualité stable de fruits et légumes toute l'année.</li> <li>• L'Espagne est de très loin et historiquement le premier fournisseur du Portugal sur les végétaux frais.</li> <li>• La France tire son épingle du jeu grâce à ses pommes, pommes de terre et oignons principalement, mais peut mieux faire.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovations variétales portées par des efforts de communication et de marketing (à l'exemple des pommes Pink Lady).</li> <li>• Produits de consommation de masse en contre-saison : salades, courges, courgettes, choux, pommes, agrumes, melons et pastèques...</li> <li>• Emballages innovants et respectueux de l'environnement, 4ème et 5ème gammes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le marché portugais est particulièrement sensible au facteur prix sur les produits bruts.</li> <li>• L'offre espagnole est très appréciée pour son rapport qualité-prix attractif.</li> <li>• Néanmoins à moyen-terme, la qualité de l'offre française est un atout certain. Elle est supérieure à ses concurrents et reconnue comme telle. Il ne tient qu'à la mettre en avant en convaincant les clients finaux que la qualité des ingrédients fait la qualité du produit fini. C'est notamment pertinent pour le circuit RHD.</li> </ul>	
Produits biologiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le marché est une niche plutôt en croissance, mais marginale dans la population portugaise.</li> <li>• Les produits bio souffrent d'une mise en avant confuse : emplacements partagés avec les produits sains, sans et végétariens, peu d'explications et de pédagogie...</li> <li>• De manière générale, les consommateurs ont une idée floue de ce qu'implique le label bio, l'associant plus ou moins à un aspect santé et environnemental sans être convaincus des bénéfices personnels qu'ils peuvent en retirer.</li> <li>• Le prix supérieur des produits bio est un frein à l'essor du marché par rapport au conventionnel, notamment dans un contexte de craintes quant à l'inflation.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il y a peu d'attentes sur le bio. De nombreux opérateurs ne souhaitent pas investir dans ce segment en raison des contraintes logistiques, d'emballage, de contrôle et de réglementation que cela implique.</li> <li>• Beaucoup de professionnels ne sentent pas le marché suffisamment mûr pour ces produits.</li> <li>• Pourtant, les linéaires de bio se consolident en GD.</li> <li>• Les distributeurs sont en recherche de fournisseurs de produits bio divers pour leurs marques propres.</li> <li>• On constate également une pénétration du bio dans les circuits RHD.</li> <li>• Enfin, le e-commerce de produits bio est un circuit intéressant pour atteindre les consommateurs engagés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le marché est une niche, mais chacun parie sur son essor à moyen-terme.</li> <li>• À prix égal ou similaire au conventionnel, les produits bio croîtraient très rapidement.</li> <li>• En HORECA, le bio apparaît comme un plus pour les consommateurs et une façon de se différencier tout en mettant en avant des arguments écologiques.</li> <li>• Point de vigilance sur le marché bio en France et en Allemagne : si la consommation venait à s'effondrer, cela serait mauvais signe pour les perspectives sur le marché portugais, de l'avis des professionnels locaux.</li> </ul>	

SECTEURS / PRODUITS	SITUATION 2022	BESOINS EXPRIMÉS PAR LES PROFESSIONNELS PORTUGAIS	PERSPECTIVES À MOYEN / LONG TERME	GO ?
<p>Alternatives aux produits animaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marché de niche très dynamique.</li> <li>• Fort essor des produits sous MDD.</li> <li>• Développement relatif du régime flexitarien dans un pays qui reste tout de même attaché à une gastronomie traditionnelle très portée sur les viandes et produits aquatiques.</li> <li>• Problème de la cherté des alternatives aux produits d'origine animale, qui reste un frein à leur consommation de masse.</li> <li>• R&amp;D portugaise sur le sujet, visant le marché européen au-delà du marché portugais (trop limité en lui-même).</li> <li>• Présence de nombreuses marques internationales.</li> <li>• Emballages attractifs qui donnent envie de tester les produits.</li> <li>• Conscience environnementale de plus en plus développée qui porte ces offres.</li> <li>• Il y a une certaine confusion avec les produits santé, sans et bio, qui est plutôt favorable aux alternatives végétales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversification de l'offre et besoins en innovations.</li> <li>• Les MDD sont les plus concernées et dynamiques : elles recherchent des fournisseurs pour élargir leur gamme.</li> <li>• La RHD développe son offre végétarienne et végétane pour attirer les jeunes générations et se différencier des offres traditionnelles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La consommation de produits carnés et aquatiques reste l'une des plus importantes par tête en Europe. Elle est ancrée dans la culture gastronomique locale.</li> <li>• Sur le circuit RHD, les alternatives aux produits d'origine animale sont en fort essor, portées par la jeune génération et le tourisme international.</li> <li>• En GD, l'offre en linéaires s'accroît visiblement.</li> <li>• Les MDD cherchent à développer leur créneau.</li> </ul>	
<p>Bières</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duopole indétronable : Sagres et Super Bock, dont le pouvoir marketing, culturel et financier est extrêmement difficile à contester.</li> <li>• Néanmoins, développement de niches de marché : offre différenciée (bières sans, emballages novateurs, mélanges...) et bières craft.</li> <li>• Le créneau des bières artisanales profite en premier lieu aux microbrasseries locales.</li> <li>• Les bières internationales reconnues sont plutôt belges et allemandes, en raison de la réputation de leur savoir-faire. Toutefois certaines bières françaises se font une place sur les linéaires, poussant le pied dans la porte pour d'autres offres.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De l'avis général, le marché de masse est bouché, sans perspective de renverser le duopole en place.</li> <li>• En revanche sur les niches de marché, des possibilités existent pour des bières différenciées par leur histoire, leur emballage, leur identité ou leurs caractéristiques (sans, bio, véganes...).</li> <li>• La France a pour handicap de ne pas être connue comme un grand pays brassicole par rapport à ses voisins européens bénéficiant d'une notoriété plus naturelle.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se faire connaître en ciblant le circuit RHD, les bars et les événements tendance auxquels participe la jeunesse (festivals...).</li> <li>• Très important effort de terrain, de communication et d'accompagnement à prévoir pour espérer pénétrer le marché.</li> </ul>	

SECTEURS / PRODUITS	SITUATION 2022	BESOINS EXPRIMÉS PAR LES PROFESSIONNELS PORTUGAIS	PERSPECTIVES À MOYEN / LONG TERME	GO ?
<p>Vins effervescents</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Performance des Champagne à l'export en valeur.</li> <li>• En volume, l'offre française est marginalisée par ses concurrents locaux, italiens et espagnols.</li> <li>• Les vins effervescents sont un composant-clef des instants festifs.</li> <li>• Le gros des ventes est réalisé sur des bouteilles à environ 10 euros prix distributeur. Sur ce créneau, les Français sont trop souvent invisibles.</li> <li>• Il s'agit avant tout d'un marché de marques. Les marques locales sont concentrées et ont un impact marketing fort. Les marques internationales espagnoles (<i>Freixenet...</i>), italiennes (<i>Martini...</i>) et allemande (<i>Bar Royal</i>) sont omniprésentes.</li> <li>• Les Champagne restent incontournables sur le marché haut-de-gamme.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Champagne à moins de 40 euros / bouteille.</li> <li>• Effervescents dans un ordre de prix distributeur d'environ 10 euros / bouteille.</li> <li>• Accompagnement marketing demandé.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dynamisme du marché.</li> <li>• Cibler les circuits RHD.</li> <li>• En GD, être prêt à consentir des efforts financiers et marketing importants pour lancer et faire connaître sa marque.</li> <li>• Développer une identité festive forte et claire.</li> </ul>	
<p>Solutions pour les élevages porcins et avicoles</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modernisation et concentration progressive des filières, inégale en fonction du type d'élevage et de la région concernée (nombreuses appellations d'origine protégée avec élevages extensifs).</li> <li>• Les attentes sont importantes sur de nombreux aspects, en premier lieu celui de l'alimentation animale dont le pays est dépendant et qui est particulièrement onéreuse en 2022-2023 en raison du contexte international.</li> <li>• Peu de coopératives et de regroupements d'éleveurs, une pratique encore peu développée au Portugal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besoins importants dans la maîtrise et l'optimisation des intrants : alimentation, énergie, eau...</li> <li>• Besoins en alimentation animale (dans la mesure du possible à prix compétitifs).</li> <li>• Besoins en solutions de modernisation : robotique, numérique, bien-être animal, traçabilité...</li> <li>• Offre génétique bienvenue.</li> <li>• Attention aux prix : le marché y est sensible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dépendance des industries espagnoles pour l'abattage et la transformation : des projets de développement de ces aspects sur le territoire portugais sont à l'étude, néanmoins ils impliquent des investissements importants qui ne trouvent pas encore de source.</li> <li>• Les opérateurs anticipent la nécessaire adaptation des exploitations aux normes européennes votées ou prochainement adoptées concernant le bien-être animal, les conditions de production et le respect de l'environnement.</li> </ul>	

# CONTEXTE



# 1. Informations clefs



**10,3 millions** d'habitants (2021)

*≈ Grèce*

**2,5 personnes** : taille moyenne des ménages

*= Espagne et Slovénie (2,3 personnes en France)*



**20 512 EUR** : PIB par habitant (INE 2021)

*≈ Hongrie*

**705 EUR / mois** : montant du SMIC net (2022)

*≈ Hongrie*



20 % des plus riches gagnent un revenu **5,7 fois** plus élevé que 20 % des plus pauvres

*L'un des pays les plus inégaux de l'Union Européenne*

**92 226 km<sup>2</sup>**

*≈ Hongrie*

**67 %** population urbaine (en hausse) ; 33 % rurale

*La France est urbanisée à 81 %.*



**17 millions** de touristes en 2019 – en forte croissance

*90 M en France la même année*

**50 à 70 k** : estimation du nombre de Français vivant au Portugal

*En croissance*

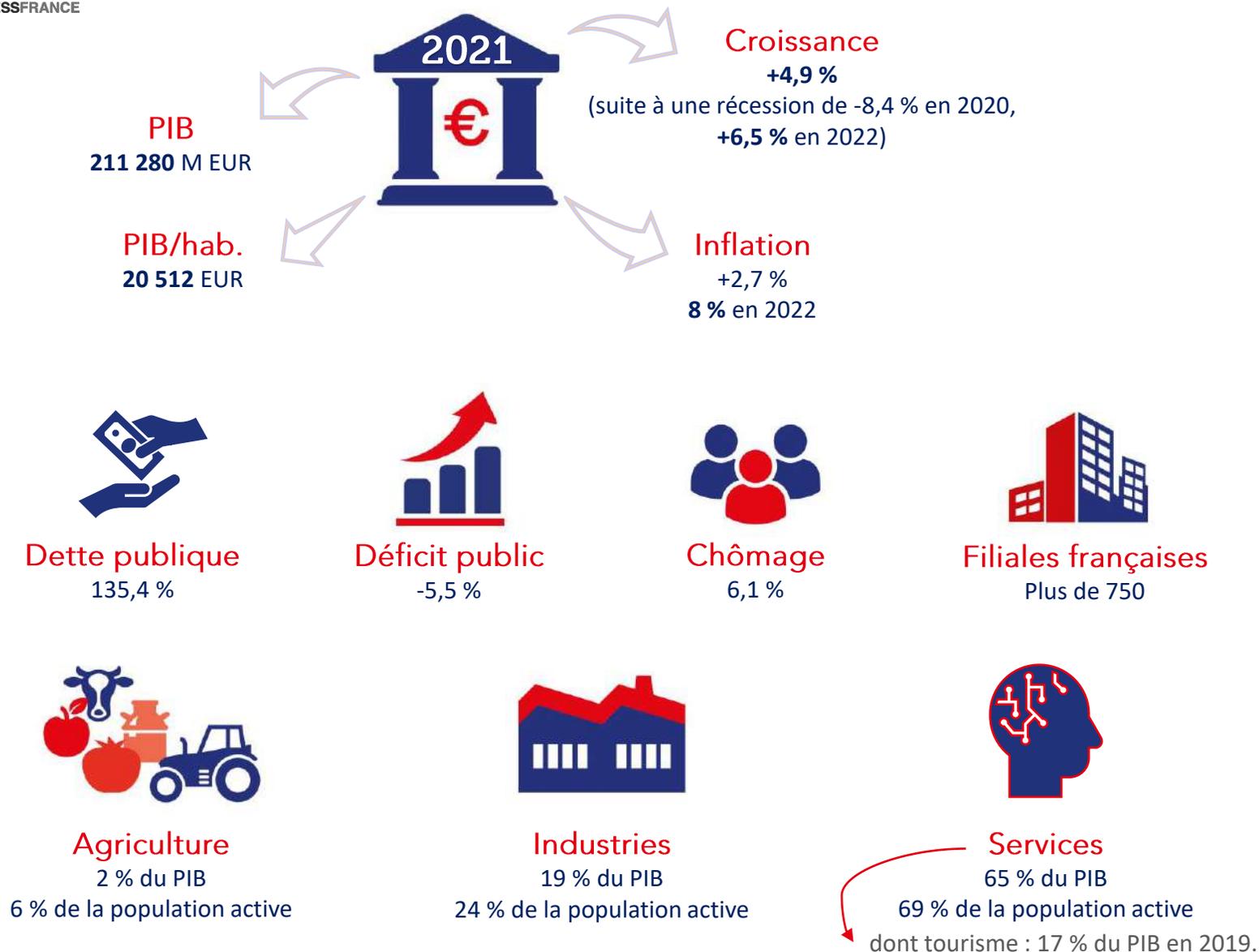
**250 millions** de lusophones dans le monde environ

*≈ nombre de russophones*



**150 Md EUR** de stocks d'investissements directs étrangers (2020)

*840 Md EUR de stocks IDE en France (2020)*



## Adhésions aux organisations internationales

1924	OIV (vigne et vin)
1949	OTAN (traité de l'Atlantique nord)
1955	ONU (Nations Unies)
1975	OMPI (propriété intellectuelle)
1986	UE (Union européenne)
1995	OMC (Organisation mondiale du commerce)
1995	MIGA (Agence multilatérale de garantie des investissements)
1996	CPLP (Communauté des Pays de langue portugaise)

Également signataire des traités internationaux pour la préservation de l'environnement : protocole de Kyoto, convention sur la diversité biologique, convention sur le commerce international des espèces de faunes et de flores menacées, engagement international sur les ressources phyto-génétiques, initiative « 4 pour 1000 », Accord de Paris.

N.B. : Le Portugal est l'un des principaux bénéficiaires des fonds européens : 13,9 Md EUR de subventions pour la période 2021-2026, auxquelles s'ajoutent 2,7 Md EUR de prêts.

# 3. Contexte géographique

111 habitants / km<sup>2</sup>

117 en France

850 km de côtes baignées par l'Océan Atlantique.

15,3 millions de touristes en 2022 (hausse de 159 % par rapport à 2021 ; 17 M en 2019)

≈ Vietnam

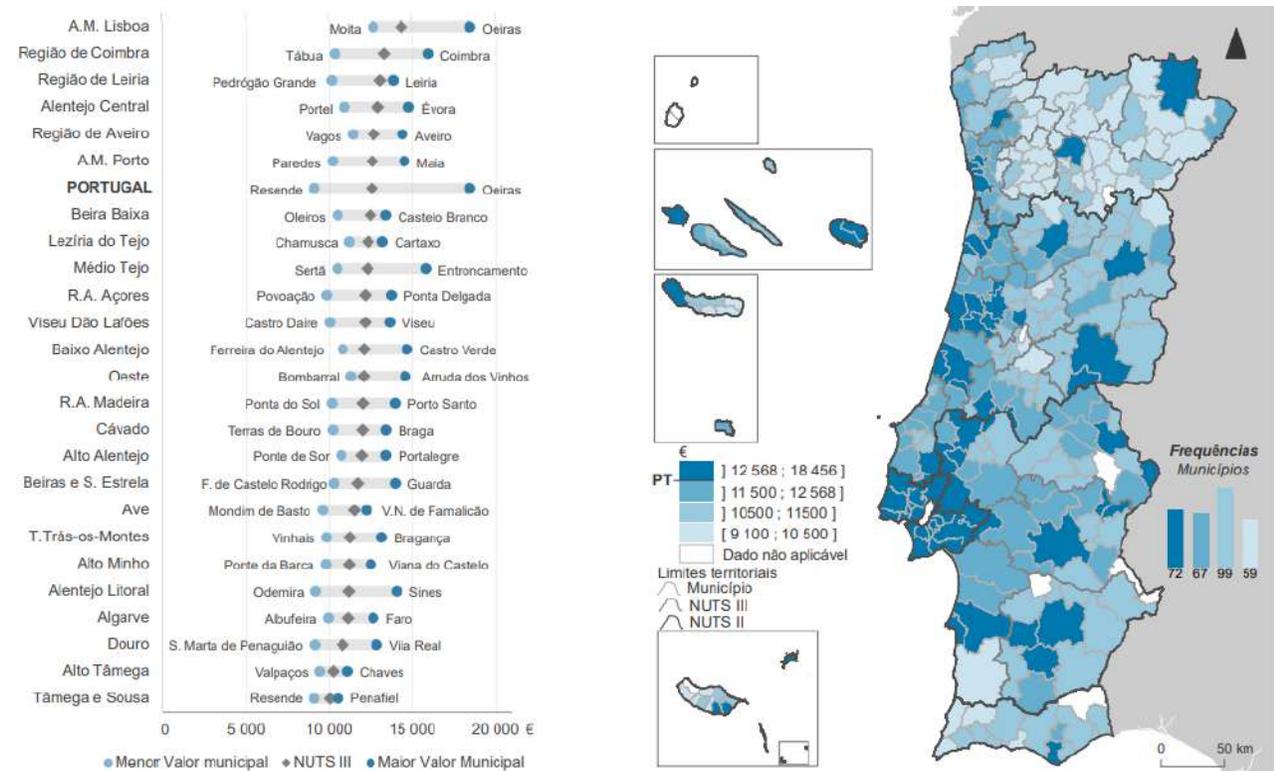


**Porto**  
 2<sup>ème</sup> ville du Portugal  
 1,8 M habitants  
 16 % du PIB national

70 % des dépenses de consommation

**Lisbonne**  
 Capitale  
 3 M habitants  
 36 % du PIB national

Cartographie des municipalités portugaises en fonction du revenu médian par contribuable (2020)



**Portugal**

- ★ site touristique important
- ✈️ aéroport
- 200 500 1000 1500 m

- autoroute
- route
- voie ferrée
- limite de région
- plus de 500 000 h.
- de 100 000 à 500 000 h.
- de 50 000 à 100 000 h.
- moins de 50 000 h.

Braga chef-lieu de région

Source : Larousse

Source : Estatísticas do rendimento ao nível local – 2020, Instituto Nacional de Estatística



## Régime

- Démocratie parlementaire monocamérale.
- Assemblée de la République : 230 parlementaires élus pour 4 ans (proportionnelle).



## Président de la République

- **Marcelo Rebelo de Sousa** (parti Social-Démocrate de centre-droit) depuis 2016.
- Élu pour cinq ans au suffrage universel direct.
- Nomme le Premier ministre.
- Peut dissoudre l'Assemblée de la République ou démettre le gouvernement sous conditions.



## Premier ministre

- **António Costa** (parti Socialiste, centre-gauche) depuis 2015.
- Chef du gouvernement, conduit la politique nationale.
- Responsable devant le Parlement et le Président.



## Constitution

- Datant de 1976.
- Suite à la révolution des Œillets en 1974.
- Inspirée de la Constitution française.



## N.B.

Le Secrétaire général des Nations Unis est l'ancien Premier ministre portugais **António Guterres** depuis 2017.

# 4. Contexte politique

## Drapeau



Source : [www.casavergao.com/les-regions-du-portugal/](http://www.casavergao.com/les-regions-du-portugal/)

## Évaluations Coface 2022



7 régions (*regiões*)

→ 5 régions continentales

→ 2 régions insulaires autonomes (Açores et Madeire)

# 5. Contexte touristique

## CHIFFRES DU SECTEUR DU TOURISME

Dépenses touristiques en 2020	<b>8,1 Mds EUR</b>
Chiffre d'affaires du secteur de l'hôtellerie en 2019	<b>4 Mds EUR</b>
Nombre d'hôtels	<b>1 500</b>
Établissements touristiques équipés de spa	<b>500</b>
Dépenses liées aux loisirs en 2020	<b>7,4 Mds EUR</b>

Extrait de la fiche marché Business France 2021 « Les loisirs au Portugal », [www.businessfrance.fr/export-s-informer](http://www.businessfrance.fr/export-s-informer)

# 22

sites classés au Patrimoine mondial de l'UNESCO

# 850 km

de littoral (réputé pour le surf)

- Lisbonne
  - Porto
  - Algarve
  - Madère
  - Açores
- } Top 5 des destinations touristiques

# 9,3 Md EUR

recettes du tourisme en 2021 selon le gouvernement portugais



Une gastronomie riche et iconique

- Britanniques
  - Allemands
  - Français
- } Top 3 des touristes étrangers



Chaînes hôtelières françaises présentes : Campanile, Novotel, Relais Châteaux, Sofitel, Mercure, Ibis...

## Verbatim

« Attention pour le Portugal à ne pas trop parier sur son tourisme au détriment des autres industries. Ce pays a une énorme carte à jouer sur la relocalisation des industries en Europe. »

Fondateur d'Eric Kayser Portugal et CCEF



Bateau de croisière au large de Lisbonne, octobre 2022



- Contact : e-mail, LinkedIn, WhatsApp, rendez-vous en ligne et physiques.
- WhatsApp est particulièrement apprécié : facilité, rapport direct, réactivité.
- Instagram est le plus important réseau social pour sa vitrine et sa communication.
- Le manque de réactivité est parfois critiqué côté français comme portugais.
- Les Français peuvent pâtir d'une image frontale. L'amabilité et la curiosité sont des moyens efficaces pour faire avancer les choses, tandis que l'expression de la colère dessert plutôt le propos.
- La communication et le marketing passent par les prospectus en magasin, les réseaux sociaux, la presse spécialisée et les prescripteurs (chefs cuisiniers par exemple).
- La langue est de préférence le portugais. L'anglais est maîtrisé et la documentation peut être en anglais.
- Il est à noter que le français était un enseignement scolaire obligatoire jusqu'en 1989, il est donc bien parlé chez les personnes de ces générations.

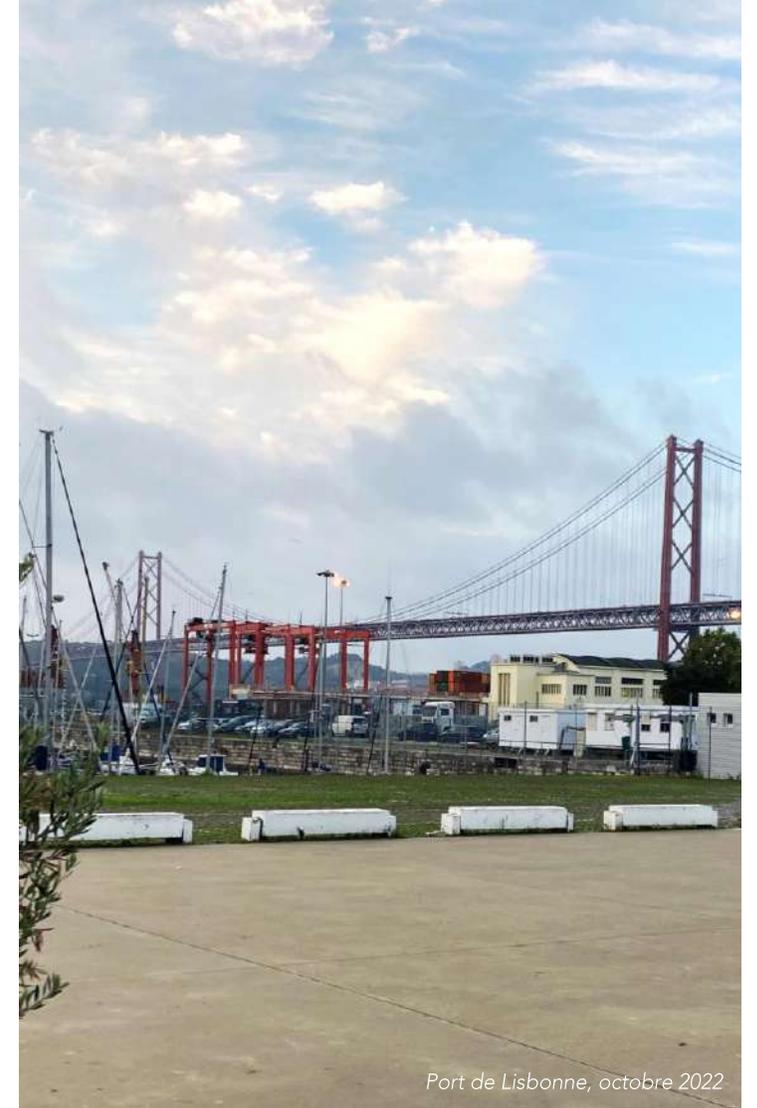
## Verbatim

« Les Portugais sont très ouverts et apprécient créer une relation de confiance (...). Les Français peuvent paraître arrogants, il est important d'être dans l'échange et ne pas se montrer trop impatient. »  
**Extrait du guide Business France-MASA « Agro, où exporter en 2023 ? » en téléchargement gratuit : <https://bit.ly/3sCI9CS>**

*Pause déjeuner de professionnels dans un restaurant traditionnel en banlieue de Lisbonne, octobre 2022*



# I. STATISTIQUES DU COMMERCE EXTÉRIEUR PORTUGAIS



# Un marché à l'import de 12 Md EUR, en croissance

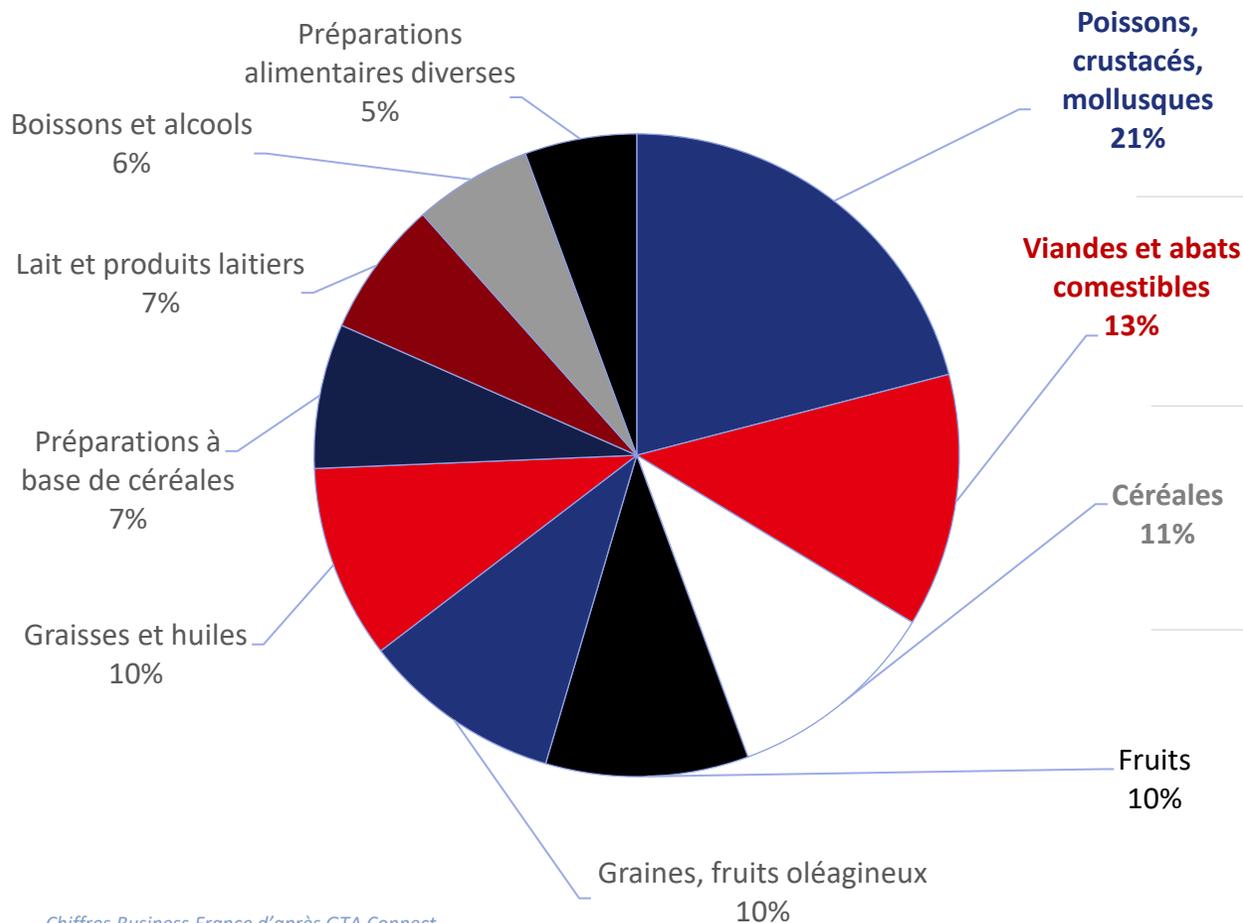
12,1 Md EUR

+12,2 %

Importations de **produits agricoles et agroalimentaires** au Portugal en 2021.

Variation par rapport à 2020. + 29 % en année flottante de septembre 2021 à septembre 2022 : **record de croissance à prévoir pour 2022**, mené entre autres par les croissances du Brésil (+64 % sur l'année flottante), de l'Espagne (+25 %) et de la France (+27 %).

## Les 10 principales catégories agri/agro importées par le Portugal en 2021 en valeur



- 1/3 environ de morue (cabillaud) en saumure ou surgelée.
- 20 % de poisson frais : saumons, dorades et bars en tête.
- Premiers fournisseurs : Espagne et Suède (pour les morues).

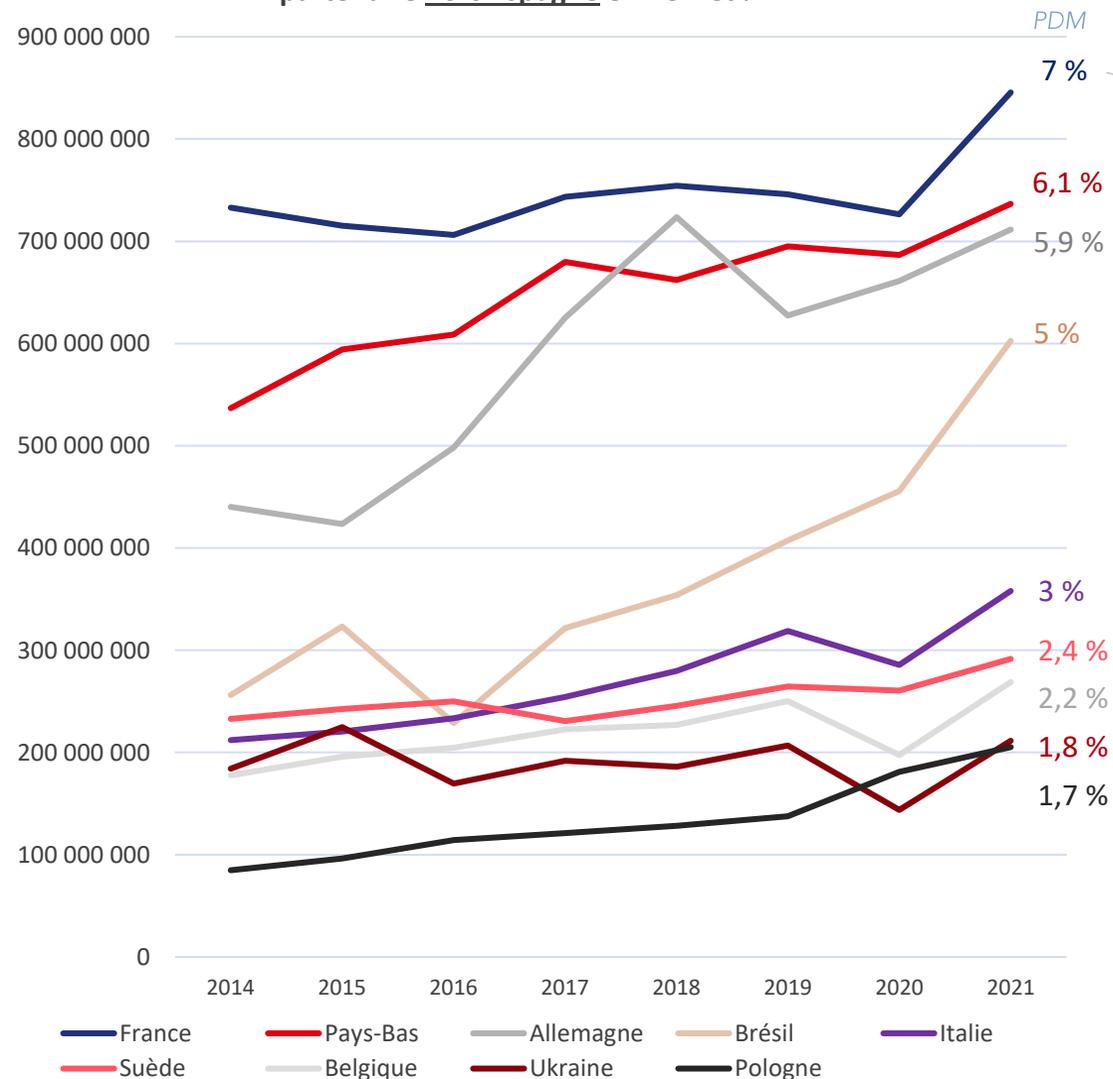
- Bœuf à 42 % et porc à 25 %.
- Premier fournisseur : Espagne, 67 % des PDM.

- Maïs pour 46 % (en provenance d'Ukraine à 35 % ; Brésil 27 %).
- Blé pour 32 % (France à 45 %).

- Importations très diversifiées. Les premiers de la liste sont les agrumes, dattes, bananes, fruits rouges, raisins, melons, pommes, poires et abricots.
- La moitié des fruits importés vient d'Espagne.
- L'Afrique du Sud est 2<sup>ème</sup> fournisseur avec 11 % des PDM (oranges et citrons).
- La France n'est que 9<sup>ème</sup> fournisseur.

# L'Espagne, de très loin premier fournisseur AA

Total des imports agri/agro du Portugal (24 chap.) par pays partenaire hors Espagne en EUR et % PDM



Chiffres Business France d'après GTA Connect

N.B. : La hausse générale en 2021 s'explique par la fin des restrictions dues au Covid-19.

## L'Espagne tient la dragée haute.

- Plus de 5,5 Md EUR importés d'Espagne en 2021 (+11,3 % par rapport à 2020), soit 45,7 % des parts du marché des importations agricoles et agroalimentaires au Portugal.

Évolution des imports de produits agri/agro au Portugal en provenance d'Espagne en EUR



- D'Espagne, le Portugal importe principalement :



**produits aquatiques**  
746 M EUR en 2021  
+17 % par rapport à 2020



**viandes**  
738 M EUR  
+7 %



**huiles**  
639 M EUR  
+34 %  
principalement d'olive



**fruits**  
447 M EUR  
+2,8 %



**préparations à base de céréales**  
370 M EUR  
+7,4 %  
principalement BVP et pâtes alimentaires

## 9 challengers se partagent 35 % du marché.

- Aucun n'atteint le milliard dans les importations portugaises.
- Les 4 premiers suivent une tendance haussière.
- Depuis 2019, les États-Unis et le Royaume-Uni ont perdu des places en faveur de l'Ukraine et de la Pologne.
- Les États-Unis fournissent principalement du soja. Les importations portugaises en provenance des États-Unis sont inégales selon les années.

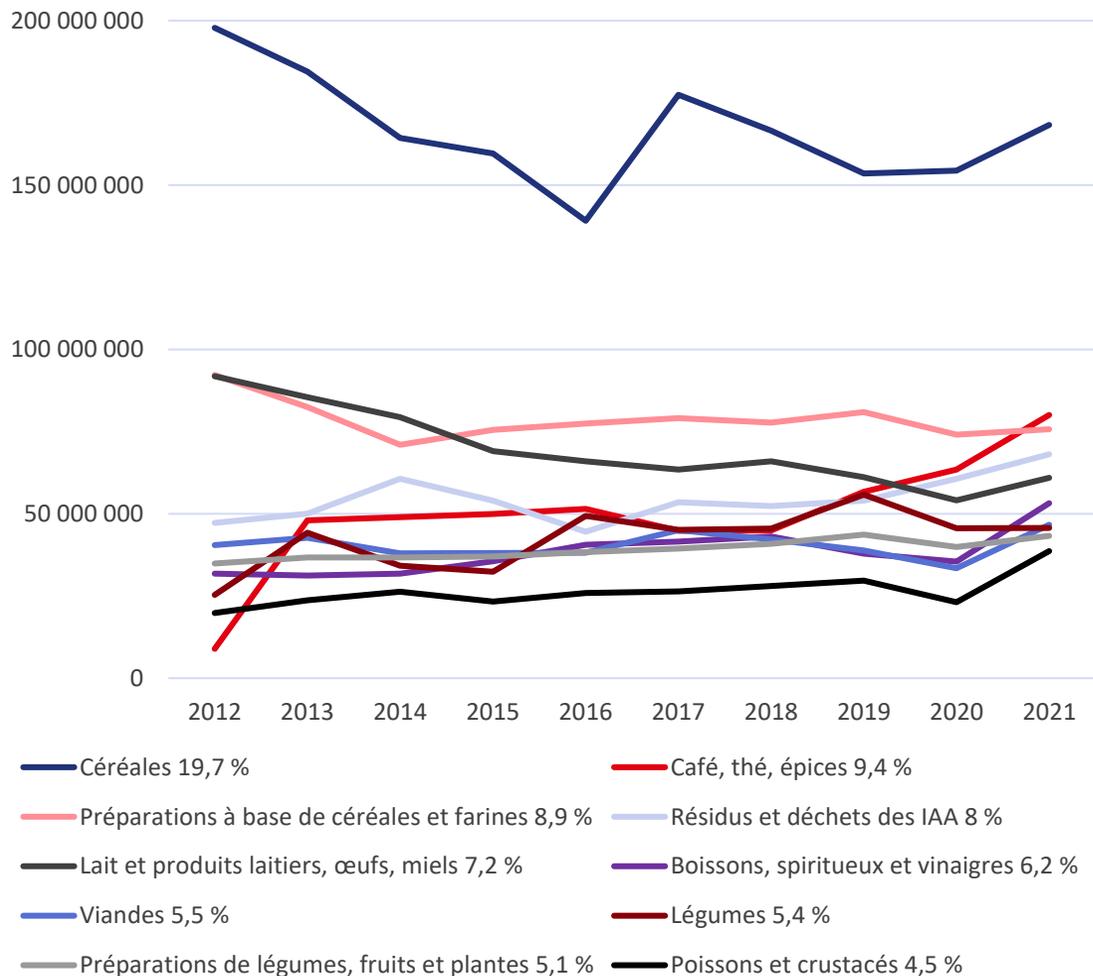
# La France pourrait perdre sa 2<sup>ème</sup> place en 2022

**La France est 2<sup>ème</sup> derrière l'Espagne avec 845,6 M EUR.**

■ La France se maintient à la seconde place année après année.

- Le Portugal représente **1,2 %** de la valeur de nos exportations agri/agro dans le monde en 2021.
- C'est notre 15<sup>ème</sup> client.
- Les exportations françaises agri/agro (24 premiers chapitres SH) ont augmenté de 16,9 % en 2021 par rapport à 2020.
- La France déclare exporter 852,8 M EUR de denrées vers le Portugal en 2021 (différence de 7 M EUR avec les déclarations portugaises).
- À l'exception des légumes en léger recul, les dix premiers chapitres à l'export sont en croissance entre 2020 et 2021 ; une reprise qui s'explique par des relations commerciales normalisées après la crise Covid-19.
- Les denrées exportées par la France sont principalement :
  - ▼ des **céréales** (blé à 75 %, maïs pour 15 %),
  - ▼ des **préparations à base de céréales** (principalement de la BVP, des ingrédients pour la BVP, et des pâtes alimentaires),
  - ▼ du **café**, en forte croissance depuis 2018\*,
  - ▼ de l'**alimentation animale**,
  - ▼ des **produits laitiers** (fromages et yaourts en premier lieu).
- Le solde de notre balance commerciale agri/agro avec le Portugal est excédentaire en 2021 (+201 M EUR), porté par les céréales (différence de +162 M EUR en faveur de la France, 3<sup>ème</sup> excédent après nos exportations d'avions et de produits pharmaceutiques). En revanche, au global, notre balance commerciale avec le Portugal est déficitaire (-1,6 Md EUR en 2021).
- **La place de la France sur le podium des fournisseurs agri/agro du Portugal pourrait être remise en cause à court-terme par l'important essor du Brésil, la croissance des Pays-Bas et de l'Allemagne.**

Évolution des 10 principaux chapitres agri/agro exportés par la France vers le Portugal en EUR et part de marché valeur en 2021



\*N.B. : ce produit ne se trouvant pas dans les cibles de l'étude, nous n'avons pas rencontré les gros opérateurs du secteur (Delta, Nestlé et diverses marques italiennes). Le café en provenance de France est vraisemblablement dû à la localisation d'usines de torréfaction Delta en France et la fourniture de marques distributeur.

## II. LE SECTEUR AGRICOLE AU PORTUGAL



# L'agriculture portugaise en quelques chiffres

Chiffres 2016  
(dernier recensement agricole au Portugal)



SAU  
**3,6 M ha**  
L'Alentejo en représente 55 %.  
29 M ha en France  
11<sup>ème</sup> en UE



Nombre d'exploitations  
**260.000**  
*Un peu plus de 400.000 en France : moins du double pour une SAU presque 8 fois supérieure.*



Surface moyenne par exploitation  
**14 ha**  
*UE28 : 17 ha en moyenne*



Surfaces irriguées  
**566 000 ha**  
(en développement)



Caractère **familial au nord** (taille moyenne des exploitations : 8 ha) ; **grands propriétaires au sud** (69 ha en moyenne dans l'Alentejo).



Près de 95 % des exploitations sont gérées par des **producteurs individuels**. Toutefois le nombre de sociétés agricoles est en augmentation et celles-ci ont un fort impact économique (elles emploient 77 % de la main-d'œuvre agricole salariée).



Moyenne d'âge des exploitants  
**64 ans**  
La transmission est une préoccupation importante.



Part de l'agriculture dans le PIB en 2021  
**1,6 %**  
(3,7 % en 1995)



Valeur ajoutée brute de l'agriculture portugaise en 2021  
**3,5 Md EUR**



Budget 2022 du ministère de l'Agriculture portugais  
**1,5 Md EUR**  
(dont 786 M EUR de fonds européens)

## Principales productions :



Fruits (agrumes, pommes, poires) et légumes (tomates) :  
5,6 M T en 2019



Vin (4<sup>ème</sup> producteur européen)  
Olives (8<sup>ème</sup> producteur mondial)



Bovins (1,8 M têtes) et porcins (2,2 M têtes) dominant l'élevage.



**Dépendance** aux approvisionnements extérieurs dans de nombreuses filières : céréales, pommes de terre, oléagineux, viandes, produits laitiers, fruits...

# Matériel agricole : la modernisation pour priorité



Terra Futura est le programme d'innovation pour l'agriculture à horizon 2030 du ministère de l'Agriculture portugais. Objectifs : modernisation des pratiques, hausse de 60 % de l'investissement en R&D, création d'un réseau d'innovation.



Digital Portugal est le plan d'action pour la transition digitale à horizon 2030 lancé en 2020. Il intègre la filière agricole.

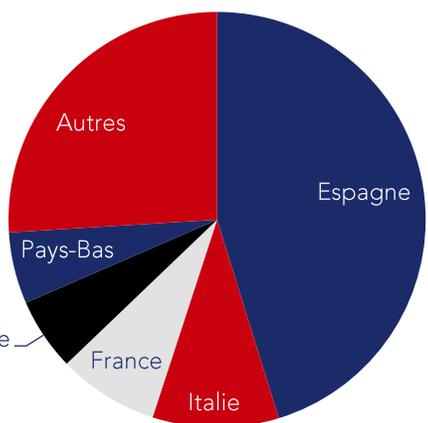


Le centre InovTechAgro a été créé fin 2020 avec pour missions : transfert des connaissances, développement des compétences, R&D pour l'agriculture de précision, la mécanisation et la digitalisation.



Outre la modernisation de manière générale, les priorités nationales sont la gestion de l'eau, la gestion des déchets, la promotion des systèmes circulaires, le renouvellement des générations d'exploitants, la concentration des exploitations pour agrandir les structures et favoriser la productivité, la transition écologique en lien avec les objectifs fixés par l'UE.

## Les principaux fournisseurs du Portugal en agroéquipements (val., 2021)



- En 2021, le Portugal a importé près d'**1 Md EUR** d'agroéquipements, un chiffre en hausse de près de 22 % par rapport à 2020.
- Le Portugal importe principalement des engrais, des produits phytosanitaires, des petits tracteurs (entre 50 et 177 chevaux) et des semences. L'Espagne est son premier fournisseur (45 % des PDM).
- Vers le Portugal, la France exporte principalement des produits phytosanitaires et des tracteurs. Elle est le 3<sup>ème</sup> fournisseur après l'Italie, avec une PDM de près de 8 % (77 M EUR en 2021, en hausse de 22 %).
- Les segments porteurs sont :
  - **la gestion de l'eau** : irrigation de précision, recyclage de l'eau, désalinisation...
  - **l'approvisionnement énergétique** (notamment les solutions « vertes » : photovoltaïque, valorisation des déchets...),
  - **l'agriculture de précision et la digitalisation des process** : mapping, interfaces de données, détection des maladies, automatisation des machines, robotisation...
  - **la mécanisation** (moyenne d'âge avancée des exploitants et manque de main-d'œuvre).

**25 janvier 2022** Installation de potagers verticaux à Lisbonne : en 2020 s'est tenue l'exposition « Potagers de Lisbonne – du Moyen-âge au 21<sup>ème</sup> siècle », qui a inspiré l'initiative *Upfarming* destinée à promouvoir le développement durable et l'alimentation écologique en ville.

Extrait des infos marchés du site [www.teamfrance-export.fr](http://www.teamfrance-export.fr)

**12.000** Le nombre d'entreprises de l'industrie agroalimentaire au Portugal.

**1<sup>er</sup>** Le rang des IAA dans le tissu manufacturier portugais.

**17 Md EUR** Le chiffre d'affaires généré par le secteur en 2020.

**55 %** La part de la production agricole qui leur est destinée.

Chiffres tirés du guide Business France-MASA « Agro, où exporter en 2023 ? » en téléchargement gratuit : <https://bit.ly/3sCI9CS>. Ces chiffres incluent l'industrie viti-vinicole.

En dehors des leaders nationaux de la grande distribution, les principales industries agroalimentaires nationales sont :



(produits laitiers)



(boissons)



(boissons)



(volaille)



(viande)



(café)

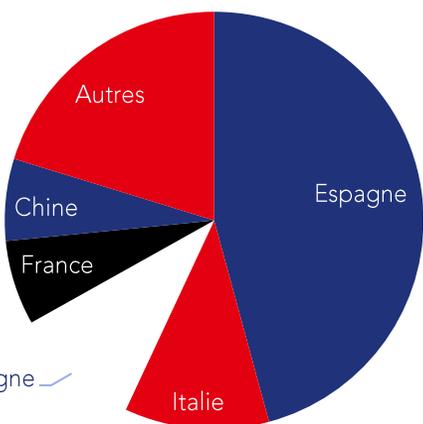


(tomates)



(farines et produits à base de farines)

## Les 5 principaux fournisseurs du Portugal en équipements pour les IAA (val., 2021)



- 80 % des produits industriels agroalimentaires portugais sont destinés au marché national et 17 % exportés en Union européenne.
- Le Portugal a importé **1,7 Md EUR** d'équipements pour ses IAA en 2021, en hausse de 10 % par rapport à 2020.
- L'Espagne tient le haut du podium des fournisseurs, avec 46 % des PDM, suivie de l'Italie (11 %) et de l'Allemagne (10 %).
- La France est le 4<sup>ème</sup> fournisseur d'équipements pour les IAA avec 6,6 % des PDM (113 M EUR importés par le Portugal en 2021, en hausse de 11,7 % / 2020).
- La Chine effectue en 2021 une percée importante avec 40 % de croissance dans les importations portugaises mais restant à la 5<sup>ème</sup> place (110 M EUR importés par le Portugal, 6,4 % des PDM).
- Du monde et notamment d'Espagne, le Portugal importe des réfrigérateurs, divers matériaux et solutions d'emballage, des appareils de préparation de boissons chaudes.
- De France, le Portugal importe notamment des réfrigérateurs, des bouteilles en verre, des tonneaux et des matériaux pour emballages (tels que boîtes, cartons, sacs, bouchons et couvercles...).
- **Les segments porteurs sont les innovations sur les emballages, le numérique et l'optimisation des process.**

# III. LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS ALIMENTAIRES



# 1. La logistique : règne du transport routier



- La distribution se fait essentiellement par camion au Portugal. Le réseau routier est en très bon état, y compris en transfrontalier. Les entreprises spécialisées sont nombreuses, efficaces, fiables et très compétitives.
- Ainsi, peu d'entreprises décident d'entretenir leur propre flotte de véhicules.
- Quelques exemples d'opérateurs présents :



Mercado Abastecedor da Região de Lisboa

## Verbatim

« Mon emplacement au MARL coûte cher, mais c'est stratégique car toutes les grandes compagnies logistiques livrent chaque matin. C'est facile pour se faire livrer même de petites quantités. »  
**Pura (importateur-distributeur de fruits et légumes frais)**

- Le marché de gros de Lisbonne (MARL), en activité depuis 2000, concentre sur 101 ha une grande partie des grossistes en produits frais (notamment fruits et légumes, produits aquatiques et carnés, fleurs). Près de 5.000 véhicules y entrent chaque jour.
- Le MARL est la branche lisboète du groupe SIMAB (entreprise publique créée en 1991) qui opère au total 4 marchés de gros au Portugal. Les 3 autres, de moindres dimensions, se trouvent à Minho (MARB), en Alentejo (MARÉ) et en Algarve (MARF). Ces 4 marchés regroupent 1.500 opérateurs et ont connu un record de facturation en 2021 avec une croissance de 4,8 %.
- On comptabilise une vingtaine d'autres marchés de gros dans tout le pays.
- **Les marchés de gros sont notamment un maillon-clef de la chaîne d'approvisionnement de la RHD. En revanche, ils ne revêtent pas d'importance stratégique pour les grands opérateurs de la vente au détail, qui disposent de leurs propres aires de stockage et circuits d'approvisionnement en direct.**



## 2. GD : 3 enseignes forment 65 % du marché alimentaire

Les principales enseignes par ordre d'importance :



≈  $\frac{3}{4}$  des parts de marché alimentaires









■ Les deux premières enseignes de grande distribution appartiennent à deux groupes portugais d'envergure internationale :

1. **Modelo Continente**, 30 % des PDM alimentaires, fait partie de Sonae MC.



**Sonae**, plus de 7 Md EUR de chiffre d'affaires, est le plus gros employeur privé du Portugal et possède entre autres Continente, Modelo et Go Natural.

2. **Pingo Doce**, 24 % des PDM, appartient au groupe Jerónimo Martins.



**Jerónimo Martins**, 21 Md EUR de CA, comprend notamment Pingo Doce (CA 4 Md EUR) et Recheio (CA 900 M EUR).

■ Les suivants dans le classement sont :

3. **Lidl** (allemand, 11 % des PDM) : plus de 260 points de vente. Le *hard discounter* a une image d'enseigne de marques de qualité (par ex. sa marque propre *Cien* est le leader sur les produits d'hygiène au Portugal). Il est reconnu pour ses gammes bios et végétariennes.
4. **Auchan** (français) : 67 points de vente, en majorité hypermarchés.
5. **Intermarché** (français) : 270 points de vente, 10 nouvelles ouvertures chaque année et une croissance du chiffre d'affaires de 15 % en 2022 (source interne). La stratégie d'Intermarché est d'investir les campagnes et de toucher les 30 % de marché restant hors Lisbonne et Porto. Chaque magasin est franchisé.
6. **DIA** (allemand ; enseigne Minipreço) : 370 points de vente. Le positionnement est celui d'épicerie de proximité.
7. **Aldi** (allemand) : une centaine de points de vente d'un minimum de 800 m<sup>2</sup>. L'enseigne, comparable à Lidl dans sa stratégie, communique sur la qualité de son offre et notamment le bio.
8. **Mercadona** (espagnol) : 38 magasins, en plein développement. Le leader espagnol s'installe depuis 2019 et déploie de gros moyens, ayant déjà réussi à grignoter 2-3 % des PDM et se hisser au niveau d'Aldi. Grandes surfaces neuves, achalandées d'Espagne et de plus en plus localement, les Mercadona se différencient grâce aux prix bas et à la nouveauté des produits.
9. **Leclerc** (français) : 21 hypermarchés sur des surfaces moyennes de 3.800 m<sup>2</sup> situées au nord et au centre du pays. La stratégie commerciale est la même qu'en France, axée sur l'accessibilité des produits et des partenariats locaux.

■ De l'avis général, la concentration du marché le rend fortement concurrentiel. De fait, les leaders ont d'importantes forces de frappe, capacités à investir dans le développement, notamment des MDD, les efforts promotionnels, les négociations commerciales, les ouvertures et rénovations de magasins.

■ La grande distribution généraliste est de loin le premier canal de distribution au Portugal. À côté, les magasins spécialisés (y compris appartenant aux grands noms de la GD, tels que Go Natural de Sonae), traditionnels et les épicerie fines détiennent 4 % des parts de marché de la vente alimentaire au détail et tendent à **décroître**. On observe une polarisation, les commerçants de produits frais accentuant cet aspect dans les point de vente physiques, les autres développant leur **offre en ligne** pour limiter les espaces physiques (Nespresso, par exemple).

# Visuels des principales enseignes en octobre 2022



Pingo Doce, Coimbra



Continente, Lisboa



Lidl, Linda-a-Velha



Auchan, Lisboa



Intermarché, Évora



Minipreço, Linda-a-Velha



El Corte Inglés, Porto



Mercadona, Porto



Supérrette de proximidade Almanhecer do grupo Jeronimo Martins, Lisboa



# 3. RHD : reprise des performances avant Covid

## Chronologie des restrictions dues au Covid-19



83.000

Le nombre d'entreprises HORECA en 2021. En croissance avant 2019, diminution ensuite.

7,1 Md EUR

Le chiffre d'affaires 2021 du secteur (près de 10 Md EUR en 2019).

81 %

La part de la consommation sur place ou à emporter en 2021, avec une répartition quasi égale. En 2019, le *dine-in* était bien supérieur au *take-away* : 73 % contre 22 %.

*Business France d'après Euromonitor International 2021 (agrégations de statistiques officielles et données des associations)*

- Si 2021 a signé le retour de la croissance de la Restauration Hors Domicile (RHD), les chiffres restent inférieurs à 2019.
- Toutefois, les chiffres 2022 ont toutes les chances d'égaliser 2019. Quant aux prévisions 2023, elles tablent sur un record.
- Les restaurants ont bénéficié du phénomène de *revenge spending* : privés de sortie pendant la crise Covid, les consommateurs les plus aisés se sont rattrapés à la levée des restrictions en 2022. De l'avis général, la RHD fait partie de la culture et les Portugais ne sont pas prêts à s'en priver, quelles que soient les circonstances sociales ou économiques.
- Le secteur a également profité du retour d'un tourisme dynamique, attirant notamment les voyageurs des voisins européens, avec d'excellentes perspectives de croissance.

## Tendances du secteur :

**Tensions sur la main-d'œuvre (difficultés à recruter, diminution du savoir-faire)**

- Demande de solutions pratiques (prédécoupé, sous-vide, préparé, 4<sup>ème</sup> et 5<sup>ème</sup> gamme...).
- Toutefois la clientèle reste attachée à une forme de cuisine traditionnelle, par exemple en voyant le poisson entier avant découpe en cuisine.

**Hausse des préoccupations éthiques et environnementales**

- Mise en avant de produits respectueux de l'environnement (locaux, végétariens, bio).
- Différenciation des restaurants sur la qualité mais aussi les cuisines internationales (orientale, asiatique...) en dépit des difficultés pour trouver de la main-d'œuvre qualifiée.

**Concurrence accrue pour attirer une clientèle jeune et de touristes à fort pouvoir d'achat**

- La jeune génération plébiscite les nouveaux concepts tels que la *street food*.
- La clientèle internationale porte quant à elle la croissance de la haute cuisine.
- Néanmoins la restauration traditionnelle reste appréciée dans la culture portugaise (cuisine familiale à base de quelques plats du jour).



## Kiosques de rue

- Une institution au Portugal. Ils offrent aux passants un espace ombragé, avec le plus souvent quelques mange-debout et un comptoir dans la rue.
- On y trouve principalement du café, très apprécié des Portugais (bu sous forme d'expresso serré), des boissons (du jus d'orange fraîchement pressé notamment) et de la restauration rapide : viennoiseries, sandwichs...



## Pastelarias

- Les pastelarias sont des boulangeries-pâtisseries typiques, offrant les classiques de la [BVP portugaise](#) (pasteis, riz au lait, feuilletés, croquetas...) ainsi que des boissons chaudes et froides et des sandwichs préparés à la demande.
- À déguster sur de petites tables en intérieur, souvent devant une télévision allumée en continu, ou en terrasse lorsqu'il y en a une.
- Les chaînes de BVP françaises (Paul, Eric Kayser...) se développent sur le même modèle de consommation sur place.



## Restaurants traditionnels

- Ces cantines plaisent par leur carte traditionnelle de plats peu chers (moins de 10 euros pour un plat du jour).
- Elles servent un potage en entrée, un plat principal à base de morue, de viande ou de poisson grillé, accompagné de pommes de terre ou de riz, éventuellement un généreux dessert (flan, tarte aux fruits ou riz au lait).
- Le repas s'accompagne d'une corbeille de pain, d'un verre de bière ou de vin, et de la télévision en fond.



## Indépendants « tendance »

- Ces petits bars et restaurants fleurissent notamment dans les zones fortement urbanisées et touristiques.
- Ils cherchent à attirer une clientèle à bon pouvoir d'achat par une offre différenciée : cuisine internationale, nouveautés telles que des plats « sans », spécialisation de la carte, style, design...
- C'est dans ce type de circuit que l'on trouve les innovations alimentaires : nouveaux alcools, bières artisanales, plats végans par exemple.



## Chaînes franchisées

- Qu'elles soient locales ou internationales, on les trouve principalement dans les centres commerciaux et à proximité des aires de bureaux.
- Beaucoup de chaînes de BVP entrent dans cette catégorie : A Padaria Portuguesa, Eric Kayser, Paul...
- Les fast-foods mondiaux sont bien présents (McDonald's...) ainsi que des chaînes plus qualitatives : Mother Burger (végan), Jeronymo...
- Certaines sont liées à des enseignes de grande distribution : salad bars de GoNatural, points de restauration situés au sein même des points de vente de la GD pour déguster *on-trade* l'offre catering...



## Restaurants / hôtels haut-de-gamme

- Principalement situés en zones urbaines et touristiques, les établissements haut-de-gamme peuvent être indépendants ou faire partie d'une chaîne internationale. Les français Accor et Relais & Château sont notamment présents sur le créneau.
- Les circuits d'approvisionnement sont être directs, via des distributeurs spécialisés (ex. : Finecook, produits gourmets ; Omnifish, produits aquatiques ; Pura, fruits et légumes...) ou via les [cash & carry](#) nationaux.
- Maître-mot : qualité (ex. : pain Eric Kayser grâce à la partie BtoB dédiée à l'approvisionnement HORECA que le dirigeant a développée).

# Développement de la commande en ligne en HORECA

## Les grands noms de la commande en ligne :

22,6 %

La part des ventes en ligne dans le chiffre d'affaires de l'HORECA au Portugal en 2021. Les livraisons représentent à elles seules 18 % des ventes en 2021, contre 5 % en 2019.

Source: Euromonitor International 2022



Applications-plateformes centralisant l'offre de restaurants moyennant une commission sur le montant des commandes effectuées. Ces commissions pouvaient aller jusqu'à 35 % du montant final avant une réglementation gouvernementale en 2021 les limitant à maximum 20 % de la valeur de la commande.

Partenariat avec CTT – Correios de Portugal depuis 2021. Création d'une plateforme de commande en ligne regroupant plus de 300 opérateurs du centre de Lisbonne et de Porto. Au départ, Zomato est une solution de réservation en ligne permettant de comparer les restaurants et les menus mais également payer des plats en *take-away*.



Beaucoup de restaurateurs ont une offre de livraison à domicile au moyen de leurs propres véhicules.

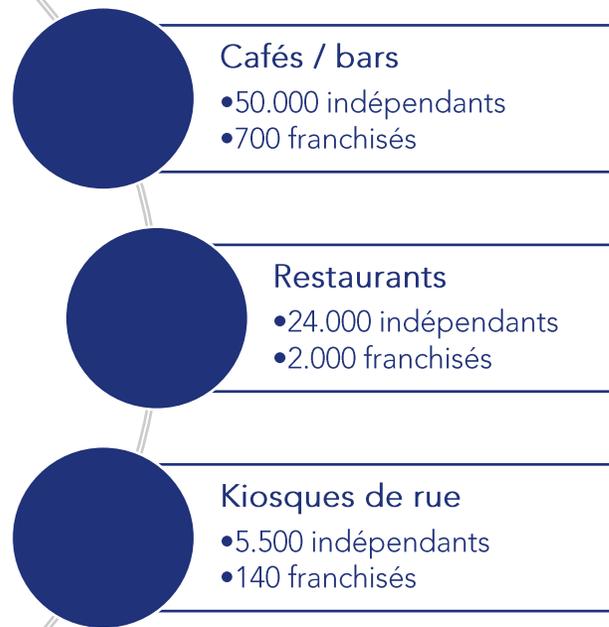
## Quelques start-ups qui se sont développées pendant la pandémie Covid-19 :



Ces nouveaux arrivants cherchent à concurrencer les leaders en proposant un business model alternatif : adhésion mensuelle plutôt qu'une commission à la commande, paiement seulement lorsque les commandes en ligne excèdent les commandes physiques, pas d'application mais une solution directement accessible sur le site du restaurant, etc.

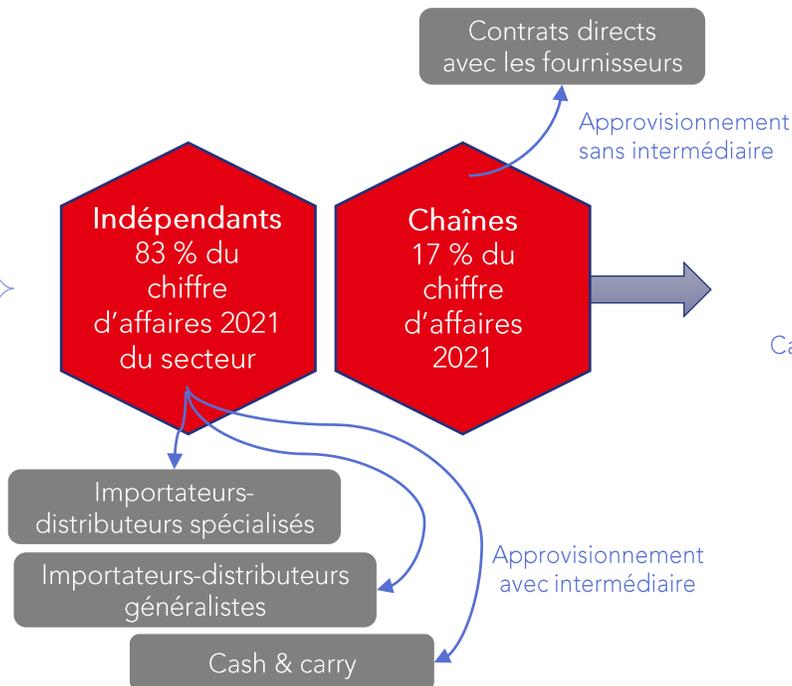
# Les circuits d'approvisionnement de la RHD

## Nombre d'unités par type de RHD en 2021

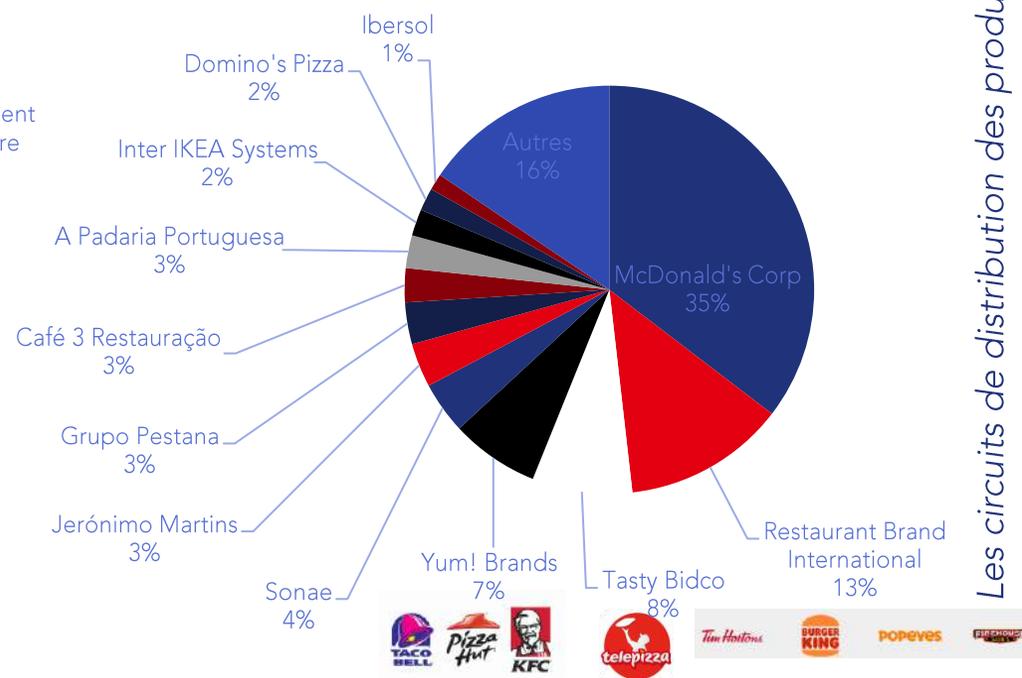


Source: Euromonitor International 2022

## Répartition du chiffre d'affaires entre indépendants et chaînes



## Principales chaînes présentes au Portugal par pourcentage de parts de marché en valeur en 2021



- La RHD est très fragmentée. **Les indépendants de petite taille dominant** les effectifs comme la valeur du marché. Ils s'approvisionnent auprès d'importateurs-distributeurs grossistes, spécialisés par secteur ou non. Quelques exemples d'importateurs spécialisés en distribution HORECA rencontrés sur le terrain : **Fincook** (ingrédients fins), **Pura** (fruits et légumes), **Omnifish** (produits aquatiques), **Bräubarn** (bières)... Les deux principaux enseignes de cash & carry, **Recheio** et **Makro**, sont d'importants pourvoyeurs pour les indépendants.
- Il existe une tendance à la concentration due notamment au succès des chaînes de **fast-food** qui dominant la partie franchisée. Les plus connues sont en tête : McDonald's, Burger King, Pizza Hut, KFC... Leurs circuits d'approvisionnements sont **internalisés, sans intermédiaire** auprès des fournisseurs.
- Les solutions de restauration des grands noms de la grande distribution connaissent également un fort développement. Là aussi, leurs circuits d'approvisionnement se font **en direct** :
  - Jerónimo Martins : **Pingo Doce Cafeteria**, 320 unités ;
  - Sonae : **Bagga**, 144 unités ; **Continente Cafeteria**, 41 unités ; **Go Natural**, 27 unités.

Les circuits de distribution des produits alimentaires

# 4. Cash & carry : le duopole a bien résisté au Covid



1,8 Md EUR

Le chiffre d'affaires du secteur en 2021 (2,1 Md en 2019).

+6,6 %

La croissance du chiffre d'affaires en 2021 (-19,2 % en 2020).

*Business France d'après Euromonitor International 2021 (agrégations de statistiques officielles et données des associations)*

Plus d'1 Md EUR de CA en 2019.

Retour probable à cette performance en 2022-23.

40 points de vente dans tout le pays.

- Les principaux cash and carry portugais sont **Makro (groupe Metro, allemand)** et **Recheio (groupe Jerónimo Martins, portugais)**.
- Les effets de la pandémie sur la RHD ont ricoché sur l'activité des cash and carry, les obligeant à se diversifier et étendre leur clientèle au moyen de campagnes de promotion et de nouvelles offres (digitalisation des solutions, livraison, *click & collect*, développement des marques propres...).
- Le secteur est fortement soumis à la saisonnalité, avec une importante activité en été et aux fêtes de fin d'année et des périodes plus calmes en-dehors de ces mois.



400 M EUR de CA en 2019.

10 points de vente au Portugal.

En 2021, le groupe Metro a racheté le n°2 des cash and carry au Portugal, Aviludo :



150 M EUR CA en 2019.

7 points de vente.



*Camionnette de livraison de l'enseigne cash & carry Makro à Lisbonne, oct. 2022*

## Verbatim

« Nous augmentons notre portefeuille de produits ready-to-cook. Les restaurants essaient vraiment de faciliter leurs opérations. Par ailleurs, cela leur permet une gestion claire des coûts. S'ils achètent une carcasse entière, c'est plus difficile de gérer exactement comment optimiser chaque pièce. »

**Category manager produits aquatiques, viande et delicatessen, Recheio Masterchef**

# 5. E-commerce : l'habitude s'installe sans hâte

Entrepôt Bolt Market à Lisbonne, solution d'achats en ligne avec livraison rapide par des coursiers rémunérés à la commande (oct. 2022).



2-3 %

des ventes (tous secteurs) se font en ligne.

+6,6 %

La croissance du chiffre d'affaires du e-commerce en 2021 (-19,2 % en 2020).

281 M EUR

La valeur du e-commerce alimentaire en 2021 (77 M EUR en 2016).

Business France 2021 d'après statistiques nationales et Euromonitor.

- La livraison de repas a nettement profité des confinements dus à la crise sanitaire en 2020 et 2021. Des acteurs tels que **Uber Eats** et **Bolt Food** mènent le marché à grands coups de campagnes promotionnelles dans les métropoles.
- Au niveau des produits de grande consommation (PGC) en revanche, le e-commerce reste marginal. Les habitudes de consommation restent fidèles à la consultation de catalogues papier et visite physique de plusieurs points de vente en quête des meilleures offres. Le *drive*, le *click & collect* et la livraison ne se développent pas non plus.
- Il n'en reste pas moins que la crise sanitaire a été un coup de pouce pour développer l'offre e-commerce de toutes les enseignes. Ainsi ont vu le jour des marketplaces pour le vin et des solutions de paniers pour les fruits et légumes. Des aides européennes dédiées ont également favorisé cet essor.
- Résultat : en 2021, **60 % des distributeurs ont une présence en ligne**. Ils étaient 40 % en 2019. Ainsi, les solutions existent. Bien qu'elles restent marginales, elles sont petit à petit adoptées, notamment par les moins de 30 ans.
- Les prévisions de croissance du e-commerce sont supérieures pour l'alimentaire (+17 % 2022/2021) que pour les autres secteurs. **Un nouveau doublement de la valeur actuelle est projeté d'ici 2026 : prévisions à 573 M EUR.**



Continente propose un des sites e-commerce les plus connus au Portugal pour les PGC.

## Verbatim

« Les Portugais veulent toujours acheter physiquement, en particulier les produits alimentaires. C'est important : [en dépit des nouvelles possibilités,] 90 % des consommateurs achètent local et eux-mêmes, physiquement. Ils veulent sentir et voir. »  
Ancienne cadre chez Super Bock, professeure à l'université de Lisbonne (Católica)

**21 octobre 2021** [La plateforme en ligne de Q-commerce, livraison expresse de courses en ligne] Glovo a annoncé le 14 septembre l'acquisition de Lola Market en Espagne et de Mercadão [NDLR : plateforme de livraison créée en 2018 pour acheminer les achats de Pingo Doce et d'autres enseignes] au Portugal. [Lola Market et Mercadão sont] des plateformes qui mettent en relation les utilisateurs avec des supermarchés, des marchés et des magasins indépendants, avec plus de 30 établissements associés.

Extrait des Infos marchés du site [www.teamfrance-export.fr](http://www.teamfrance-export.fr)

# IV. LA CONSOMMATION AU PORTUGAL



# Un marché de prix amateur de produits bruts

16 %

la part de l'alimentaire dans les dépenses des ménages (2<sup>ème</sup> poste après l'habitation).

37 %

des consommateurs sont dans la zone de **Lisbonne**. 33 % dans celle de Porto.



## Verbatim

« Les Français recherchent de la ginja [NDLR : de la liqueur de cerise locale], pas du pastis ! Les touristes du nord de l'Europe recherchent des produits locaux. La ginja, c'est l'alcool numéro 1 vendu dans les aéroports portugais. »  
**Vinalda (plus vieil importateur-distributeur de vins et spiritueux)**

- **L'origine Portugal** représente une fierté nationale et un atout écologique (limitation du transport) qui sont un avantage compétitif.
- Toutefois, il peut être pertinent de promouvoir l'origine étrangère lorsque cela a du sens pour l'identité du produit, la garantie d'un savoir-faire reconnu ou le *storytelling*. Ainsi peut-on voir le drapeau allemand sur les biscuits Bahlsen, français sur les pains Jacquet, anglais sur les thés Twinings...
- La France a une image de sophistication et de qualité.

- **Le prix est le 1<sup>er</sup> critère d'achat.** Avec un salaire moyen d'environ 1.300 euros, les prix bas sont un enjeu de communication.
- **Les produits frais** constituent 40 % du panier. C'est le premier axe de communication des enseignes et presque toujours le point d'entrée dans un magasin alimentaire.
- La qualité est le 2<sup>ème</sup> critère d'achat.
- C'est la principale raison pour laquelle les ventes en ligne sont peu adaptées aux consommateurs portugais.
- Afin de diminuer le coût des paniers, les Portugais privilégient de **petites courses fréquentes** plutôt que de gros « pleins » sur la durée.
- Les produits frais sont attendus toute l'année. La saisonnalité est relativement peu suivie, ainsi les importations compensent les périodes où la production portugaise ne suit pas.
- Ils visitent 4 à 5 enseignes différentes chaque mois. Les paniers se constituent en fonction des opportunités. Il est fréquent de placer les magasins à proximité afin de favoriser le passage de l'un à l'autre.
- Toutefois, les solutions facilitant le travail en cuisine sont en croissance (4<sup>ème</sup> gamme, prédécoupé, un peu le surgelé bien qu'il reste assez cher et ne s'ancre pas dans les habitudes).

- **La communauté française** est estimée à près de 70.000 personnes au Portugal. Elle est en croissance et composée essentiellement de retraités et de jeunes actifs. Elle montre un bon pouvoir d'achat et une vraie attractivité pour les jeunes. En outre, le tourisme en provenance de France est dynamique.
- Ainsi, les Français représentent la plus grande part de la consommation étrangère au Portugal : 18 %, suivis par le Royaume-Uni (14 %), l'Irlande (11 %), les États-Unis (10 %) et l'Espagne (9 % source témoignage consultant).
- Toutefois, de l'avis général, la communauté s'adapte à l'offre locale et préfère l'achat de produits portugais à des solutions importées.

## Verbatim

« Le fait d'être français avec 15 % du catalogue français, c'est à double tranchant : nos cahiers des charges sont plus rigoureux et les prix plus élevés. Les packagings sont peu adaptés au marché portugais, friand de petites quantités pour limiter la dépense. Perception des prix + association à des produits de luxe + écriture en français... Cela handicape nos produits. »

Category manager chez Leclerc

## 1 produit sur 2

vendu en alimentaire est sous marque de distributeur (MDD ou marque propre).

## +30 %

la croissance des MDD.  
+7 % pour les marques classiques.

### Verbatim

« [Au Portugal,] les MDD sont très identifiables et appréciées de l'ensemble des consommateurs. Elles n'ont pas la même image qu'en France où on les considère plutôt réservées aux CSP-. De même, on amène souvent son plat fait maison au bureau quelle que soit sa position sociale. »

**Consultante en stratégie d'entreprise et ancienne employée chez Kantar**

### Les stratégies MDD des deux principales enseignes :

#### Pingo Doce

Fonctionne essentiellement avec sa MDD complétée d'une marque leader. Dans le cas où cette marque leader serait étrangère, Pingo Doce peut inclure une marque nationale en supplément (source témoignage consultant).  
La MDD Pingo Doce est placée aux emplacements centraux des linéaires.

#### Continente

Compte doubler à moyen-terme son assortiment de produits sous MDD. Pour cela, recherche des fournisseurs de pâtes, riz, produits à base de tomates, légumes en boîte et surgelés, frites, jus, biscuits... (source interne)

En jaune : les produits sous MDD dans le rayon biscuits secs & crackers d'un supermarché Pingo Doce à Lisbonne, oct. 22.



Quelques exemples de produits de la MDD Continente (image du site continente.pt)



- Si les marques de distributeur ont toujours été un composant incontournable des paniers portugais, elles prennent toute leur importance dans un contexte d'anticipation de tensions économiques. 40 % des consommateurs affirment se rendre dans un point de vente pour la MDD qui y est proposée, y compris des clients à bon pouvoir d'achat (source : APED).
- Ainsi, l'écart entre les gammes se creuse actuellement. Le milieu de gamme s'atténue au profit d'une hausse des produits premium et des produits discount.
- Les Français sont bien présents pour la fourniture de produits sous MDD, notamment sur le segment des produits laitiers (au moyen d'investissements dans des entreprises locales – source consultant).

Le rayon prêt-à-manger d'un supermarché MyAuchan à Lisbonne : mis à part les produits végétariens de la marque Garden Gourmet (Nestlé) et une référence de plat asiatique, uniquement des produits sous MDD. Octobre 2022.





« Avant d'acheter, c'est mieux de comparer » : affichage à l'entrée d'un supermarché Intermarké à Evora, oct. 2022. Cette campagne illustre la concurrence que se fait la grande distribution sur les prix et la portée de cet argument pour le consommateur.

- La consommation est menée par les promotions au Portugal. Les consommateurs en demandent et ce sont celles-ci qui entraînent l'acte d'achat. Elles peuvent être hebdomadaires ou mensuelles.
- Les promotions sont essentiellement des **réductions du prix**, beaucoup plus efficaces auprès des consommateurs que des offres du type « 2 achetés, 1 offert ». Elles sont parfois artificielles : le prix est préalablement gonflé pour pouvoir offrir des pourcentages de réduction plus importants. Ces fausses réductions sont quasiment systématiques dans certaines catégories (plusieurs témoignages citent l'exemple des lessives). Si les clients en sont le plus souvent conscients, ils y restent néanmoins sensibles.
- D'autres catégories, notamment les produits alimentaires stockables, nécessitent de vraies promotions sans lesquelles il sera difficile d'intéresser le client au produit. Cela peut entraîner d'importants écarts de prix entre produits substituables.
- Le moyen utilisé pour communiquer les promotions en cours est principalement le **catalogue papier** qui est une référence pour les achats des Portugais.
- La compétition est intense pour présenter les meilleures promotions. Illustrant cela, nous pouvons citer le coup marketing de Pingo Doce le 1<sup>er</sup> mai 2012, ouvrant de façon surprise ses magasins et proposant une réduction de 50 % sur la quasi-totalité des linéaires, vendant ainsi certains produits à perte. Ce fut un immense succès qui fit jurisprudence dans les écoles de marketing au Portugal. Moyennant le risque limité d'une amende d'un maximum de 30.000 euros, Pingo Doce a créé un **précédent** que ses concurrents ont cherché à imiter les années suivantes.



Porte d'entrée d'un magasin Lidl à Lisbonne, oct. 2022. Chaque tranche d'achat de 25 € donne une participation à un tirage au sort hebdomadaire pour gagner une maison.

## Verbatim

« Les plus jeunes sont les plus promo-addicts et les moins fidèles aux marques. »  
**Consultante en stratégie d'entreprise et ancienne employée chez Kantar**

## Verbatim

« Les campagnes du type « gagnez 1.000 euros par mois pendant 3 ans » ou « gagnez une maison par semaine », menées par Lidl, ont montré un excellent taux de pénétration. Intermarké et Auchan se battent aussi : ils mettent en avant leur origine française, mais pas trop car il faut aussi se montrer portugais. Avec sa campagne de comparaison de paniers pour sa marque propre Porsi, Intermarké a eu de très bons résultats de captation de consommateurs. »

**Consultante et ancienne directrice Sopexa Portugal**

# Les opérateurs anticipent des difficultés économiques

## Les mots décrivant l'industrie du détail en 2022



\* Q3. Please choose the top 3 adjectives you would use to describe the grocery retail industry in 2022. Source: CEO Survey 2021, January 2021, n=48; CEO Survey 2022, November 2021-January 2022, n=97

Source: The State of Grocery Retail 2022 | Navigating the market headwinds | McKinsey & Company and EuroCommerce

- Les témoignages des opérateurs sont unanimes : 2023 sera une année difficile pour le pouvoir d'achat des Portugais. En cause : l'inflation, les coûts de l'énergie, la raréfaction de certains intrants en raison de la guerre en Ukraine (par exemple céréales), la hausse du prix des matières premières et des coûts de transport pour s'approvisionner à l'étranger, la hausse des taux d'intérêt, les taxes élevées au Portugal. Les effets se sont faits sentir dès 2022 (APED).
- Le dynamisme touristique est vu comme une bouée de secours. Cependant, c'est une manne saisonnière.
- En conséquence les opérateurs anticipent des comportements d'achat plus austères : réduction des quantités, paniers plus petits, courses plus fréquentes pour pouvoir étaler les dépenses, suppression des achats d'impulsion, recentrage sur des produits essentiels et des produits bruts, hausse des produits discount, réduction des dépenses en RHD.
- Ce contexte affecte la capacité à lancer de nouveaux produits. En outre, des difficultés sont prévues pour la *supply chain* (hausse des prix des carburants, du coût du transport, tensions internationales, problématiques sur le transport maritime...), impactant la sécurité des approvisionnements. Les opérateurs anticipent des ruptures de stocks en 2023.

## Verbatim

« Auparavant, nous ne voulions qu'un seul fournisseur par catégorie, pour plus de volume et d'économies d'échelle. Ça change : la sécurisation des approvisionnements est un de nos gros enjeux du moment. Nous cherchons à constituer une chaîne d'approvisionnement alternative et ce dans toute l'Europe. Cela crée des opportunités pour de nouveaux fournisseurs, notamment d'intrants. Sur les emballages, nous cherchons 2-3 fournisseurs pour éviter les ruptures. »

Directeur Intermarché Portugal

62 %

des consommateurs trouvent difficile de payer leurs courses alimentaires.

73 %

trouvent difficile de payer l'essence.

-5 %

taille des paniers au 1<sup>er</sup> semestre 2022 par rapport à 2021.

Chiffres APED d'après Kantar 2022.

## Les principaux défis de la vente au détail selon l'APED (2022) :



### Inflation

Prix : priorité n°1 des consommateurs.



### Main-d'œuvre

Difficultés à recruter, automatisation des solutions, formation, reconversion.



### Approvisionnement

Tensions sur la *supply chain* mondiale.



### Durabilité

Travail sur les émissions carbone, l'utilisation du plastique, de l'eau, le *sourcing* alimentaire...



### Viellissement de la population

Développement de nouveaux produits et modes de vente.



### Tendances alimentaires

Vegan, bio, sain...

# Les grandes tendances de consommation au Portugal



- Le prix est important pour les Portugais touchés par la crise. Toutefois, les consommateurs gardent à cœur de se faire plaisir.
- Ainsi se tournent-ils vers les promotions, qui constituent la majorité des produits du panier.
- Les MDD et les produits *low cost* sont de plus en plus recherchés, aux dépens des marques producteur.
- Les Portugais appréciant la nouveauté, les MDD se diversifient et innovent, offrant ainsi des opportunités pour les fabricants.



- 58 % des Portugais se soucient d'acheter des aliments plus sains.
- La tendance des produits « santé » est très importante et se constate dans les linéaires.
- Le ministère de la Santé portugais a lancé en 2019 un programme apprécié des consommateurs visant à réduire les taux de sucre et de sel dans les produits transformés. Le nutri-score européen fait également son apparition mais reste encore relativement peu visible sur les produits.



- Le besoin de praticité et de gain de temps, une tendance de fond en Europe, est visible au Portugal dans la croissance des produits de snacking, prêts-à-manger, 4<sup>ème</sup> gamme, et la demande de solutions sous vide en restauration.



- La qualité et la responsabilité des produits sont prises en compte, notamment chez les jeunes, de plus en plus attentifs à l'origine, à l'éthique, au respect du bien-être animal, de l'environnement, au gaspillage, à la durabilité... Les marques qui s'engagent sont valorisées.
- L'alimentaire est le secteur où les consommateurs se déclarent le plus prêts à payer leurs produits plus cher pour le respect de ces critères, toutefois cela se reflète encore relativement peu dans les pratiques.
- Pour ce qui est des générations plus âgées, une clientèle en croissance, la facilité à digérer, l'accessibilité du produit en rayon et l'emballage individuel sont des critères importants.

## Verbatim

« Au Portugal, 90 % des emprunts sont à taux variable : les familles sont en difficulté en ce moment et ça ne va pas s'améliorer dans les 2-3 années à venir. Ce qui pourrait protéger le pays, c'est le tourisme. C'est un pays calme, sûr, stable, sans grève. Ça va solidifier le tourisme, qui représente aujourd'hui environ 15 % du PIB. »

**Fondateur d'Eric Kayser Portugal et Conseiller du Commerce Extérieur Français (CCEF)**

## La réglementation en un coup d'œil :

- Pays européen, le Portugal respecte les normes de l'Union européenne.
- Pour ce qui est de la réglementation nationale, deux messages principaux ressortent :
  - 1) La réglementation portugaise sur la vente au détail est relativement souple avec peu de limites : grande amplitude horaire d'ouverture des points de vente, possibilité d'ouvrir 7 jours sur 7 ainsi que les jours fériés, tolérance sur les pratiques commerciales et concurrentielles...
  - 2) Les niveaux de taxation sont élevés. La TVA à 23 % (contre 10 % en Espagne, par exemple) a été citée plusieurs fois comme une donnée importante dans la fixation des prix. Il faut noter que la TVA est réduite à 6 % pour les produits agricoles (fertilisants, semences, plantes, paille...) et les prestations de services agricoles.

## Verbatim

« En complémentarité des offres portugaises et espagnoles, il y a de plus en plus de nouvelles tendances sur lesquelles nous pouvons jouer : qualité, gastronomie, traçabilité, produit sain, éthique... La France est reconnue sur ces critères et considérée comme telle sur le marché portugais. »

**Consultante, ancienne directrice Sopexa Portugal**

# V. ANALYSE PAR FILIÈRES

## 1. Produits gourmets



# Un marché de 3,6 Md EUR en croissance annuelle de 15 %

- Le secteur des produits gourmets a relativement peu souffert de la crise Covid-19, pour plusieurs raisons :
  - ▼ Le **développement de l'offre** gourmet dans les différents circuits de distribution et notamment en GMS en supplément des boutiques spécialisées. Ainsi, El Corte Inglés assoit sa réputation sur son assortiment haut-de-gamme mais les enseignes plus populaires proposent également une gamme gourmet (y compris produits premium sous MDD, tels que ceux de la marque Deluxe chez Lidl) voire des espaces de vente dédiés (linéaires, boutiques telles que le magasin Auchan Gourmet...). En parallèle, les points de ventes spécialisés se portent bien, notamment dans les lieux touristiques. Ils proposent principalement des produits locaux (conserves de poissons, huile, charcuterie, alcools...). Quelques boutiques de produits français existent (particulièrement à Lisbonne, comme Campo de Ourique).
  - ▼ La préoccupation grandissante des Portugais pour des **produits qualitatifs**, bien que cela entre en conflit avec la situation économique perçue comme préoccupante par les foyers. La saveur est certes importante mais le facteur santé est une motivation d'achat supérieure. Elle favorise les produits sains, sans, locaux et bio.
  - ▼ L'envie de « se faire plaisir » **après les contraintes** dues au Covid : phénomène de *revenge spending* (dépenser plus pour compenser ce qui n'a pas été dépensé lors des restrictions). Les produits gourmets bénéficient aussi de la recherche grandissante de praticité, de prêt-à-manger ou de diminution des temps de préparation, sans sacrifier le goût.
  - ▼ Le retour d'un **tourisme dynamique** allié à l'arrivée de nouveaux expatriés télétravailleurs.

■ À l'étranger, le Portugal se fournit principalement en valeur en :



- Les premiers fournisseurs étrangers de produits gourmets sont :
  - ▼ **l'Espagne**, avec 55 % du marché des importations portugaises en valeur en 2021 (2 Md EUR). Il s'agit principalement d'huile et de produits de la BVP ;
  - ▼ **la France**, 9 % des PDM, principalement constituées de café torréfié, produits de la BVP et fromages ;
  - ▼ directement concurrencée par **l'Allemagne** : 9 % des PDM et principaux produits exportés similaires.
- La gastronomie française est connue et bénéficie d'une image de savoir-faire. Toutefois certaines spécialités françaises sont substituables par des produits traditionnels portugais qui leur seront toujours privilégiés car nationaux et moins chers : huile, charcuterie, conserves de poissons, vins... Par ailleurs, les produits français ont l'inconvénient d'être perçus comme chers.

**N.B.:** Nous entendons produits gourmets au sens large des produits transformés à valeur ajoutée.

## CHIFFRES DU SECTEUR

### Importations totales du Portugal en 2021

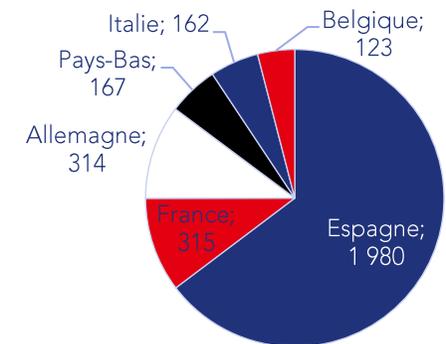
Produits alimentaires	8,1 Md EUR
Dont gourmets	3,6 Md EUR

### Exportations françaises vers le Portugal en 2021

Produits alimentaires	464 M EUR
Dont gourmets	297 M EUR

*Extrait de la fiche marché Business France 2022 « Les produits gourmets au Portugal » et les données douanières utilisées pour la publication « Où exporter en 2023 ? » (<https://bit.ly/3sCl9CS>)*

## Les 6 premiers fournisseurs de produits gourmets au Portugal (M EUR, 2021)



- De manière générale, les importateurs spécialisés en produits gourmets ne sont pas de taille très importante. La valeur ajoutée du marché se réalisant de préférence sur la qualité, ces opérateurs parient plutôt sur la rareté de leurs produits que sur d'importants volumes.
- Les volumes les plus significatifs se réalisent en grande distribution, comme pour tous les secteurs alimentaires au Portugal. Les centrales d'achat de la GD sont donc de très belles cibles, cependant elles sont exigeantes tant sur les prix que sur la capacité à fournir les volumes requis et la constance de la qualité. Par ailleurs elles demandent un accompagnement marketing et promotionnel important, dont le retour sur investissement n'est pas toujours garanti par l'assurance d'un référencement sur le long-terme.
- Quelques rares enseignes de GD tablent sur la rareté et la qualité de leurs références plutôt que sur l'attrait marketing. C'est le cas par exemple d'El Corte Inglés et Auchan Gourmet. Néanmoins, de leur propre aveu, la rotation des produits est faible.
- En ce qui concerne les importateurs-distributeurs indépendants, ils sont le plus souvent multiproduits, éventuellement spécialisés par circuit de distribution. Ils sourcent leurs approvisionnements dans le monde entier, la tendance étant à la hausse de l'origine asiatique : demande d'algues et leurs dérivés, sauces, poissons, graines, épices, riz...
- Bien que les produits gourmets impliquent une quête de qualité et de typicité, nous étudierons le marché au sens large des produits transformés français, souvent perçus comme qualitatifs du seul fait de leur origine. Ainsi, nous incluons dans ce chapitre les offres industrielles même si elles ne sont pas considérées comme haut-de-gamme en France.



## Exemple de profil d'importateur :



- Spécialisation :
  - ▾ Circuit RHD
  - ▾ Produits gourmets
 } à destination des restaurants gastronomiques.
- Site internet : [www.qualhouse.pt](http://www.qualhouse.pt)
- Effectif : 19 employés
- Couverture nationale.
- Distribution : 180 hotels, 670 restaurants, 40 caterings, 70 autres.
- Stratégie de développement axée sur les produits frais différenciants.
- Qual House a une filiale spécialisée pour les produits asiatiques : Stamen.
- Produits importés de France : fromages, condiments, chocolats, foie gras, etc.
- Produits importés d'Europe : poissons, charcuterie, viande, etc.
- Produits recherchés : surgelés, traiteur, snacking et apéritifs, fruits et légumes de 4<sup>ème</sup> et 5<sup>ème</sup> gammes, conserves, produits carnés de qualité.

*Données Business France*

# Analyse SWOT : produits gourmet en général

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Le secteur des produits gourmets (pris au sens large des produits transformés à valeur ajoutée supérieure) n'a pas souffert de la crise sanitaire et ne semble pas sensible à la crise économique.</li> <li>■ Il inclut de nombreux produits faisant partie intégrante des habitudes alimentaires portugaises et dont la consommation est très régulière : fromages, charcuteries, desserts, produits de la BVP, snacking...</li> <li>■ Consommation en croissance sur tous les circuits de distribution.</li> <li>■ Offre française bénéficiant d'une image reconnue de qualité et de savoir-faire.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Offre française perçue comme chère.</li> <li>■ Attention croissante portée à l'impact nutritionnel et environnemental des produits qui peut toucher certaines offres. Les produits gourmets sont souvent sujets au suremballage.</li> <li>■ Saisonnalité de nombreux produits disponibles uniquement lors de certaines célébrations ou en période touristique par exemple. La production doit s'y adapter.</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Les innovations sont appréciées, notamment vers des offres plus saines, à bénéfices nutritionnels, à impact environnemental réduit, sans ou à teneur réduite en éléments nocifs pour la santé. Recherche de diversification de l'offre.</li> <li>■ Dynamisme des MDD dans les gammes gourmets : extension de l'offre premium, recherche d'innovations sous MDD et développement de l'éventail existant.</li> <li>■ Particulièrement porteurs : les secteurs de la BVP, des produits laitiers (fromages et yaourts), du snacking et des solutions prêtes-à-consommer / <i>on-the-go</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Préférence pour les produits nationaux et notamment pour les produits artisanaux. Quasi absence d'intérêt pour des concurrents étrangers sur les conserves de poissons, la charcuterie ou l'huile d'olive, par exemple.</li> <li>■ Attention à la sensibilité du marché au facteur prix. Difficultés économiques à prévoir et risques sur le pouvoir d'achat.</li> <li>■ Politiques de prévention contre les mauvaises habitudes alimentaires : campagnes de sensibilisation, déploiement du nutri-score, réglementations sur la commercialisation dans les écoles...</li> </ul>



## PRODUITS LAITIERS →

- La France est le 3<sup>ème</sup> fournisseur de produits laitiers du Portugal, avec des importations stables autour de 55 M EUR. Les opportunités sont principalement sur le fromage (33 M EUR d'importations depuis la France en 2021) et les yaourts (11 M EUR), le Portugal étant auto-suffisant en lait et en beurre.
- Environ 88 % des Portugais consomment du fromage.
- Le Portugal a ses fromages nationaux mais la France peut se positionner sur un segment gourmet en épicerie fine par exemple.



Extrait du guide Business France / Ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire « Où exporter en 2023 ? » en téléchargement gratuit : <https://bit.ly/3sCl9CS>

**L'offre locale de lait et de produits laitiers est hétérogène** au sens où la qualité de la production industrielle est plutôt insuffisante (pour tirer les prix vers le bas), tandis que l'offre qualitative est plutôt artisanale et donc chère. Le Portugal est importateur de produits laitiers afin de proposer plus de variété mais aussi de meilleurs rapports qualité-prix, notamment pour la fourniture des produits sous MDD.

L'usage de la margarine est très répandu, pour des raisons de prix. Cela ouvre des opportunités annexes aux oléagineux français.



### Beurre

25,5 M EUR importés en 2021 ; stable

**Le Portugal est autosuffisant en beurre, cependant la qualité est insuffisante et le beurre étranger est importé comme un produit gourmet, au côté des fromages.**

La France est 3<sup>ème</sup> fournisseur de beurre importé avec 3,8 M EUR en 2021 (stable par rapport à 2019) après la Belgique (9,1 M EUR) et l'Espagne (8,1 M).

En consommation courante, les Portugais se tournent massivement vers la margarine dont l'offre en GMS est étoffée et à des prix attractifs.

### Verbatim

« Le beurre au Portugal est de moins bonne qualité qu'en France. Il est plus blanc, plus humide. Nous travaillons avec Lactalis. »  
**Fondateur d'Eric Kayser Portugal, CCEF**



### Lait liquide

49,9 M EUR importés en 2021 ; +7 %

Le Portugal est autosuffisant en lait avec notamment la production des Açores. Pour ce qui est des importations, plus de 90 % provient d'Espagne à bas prix. La France est 2<sup>ème</sup> fournisseur avec 3,1 M EUR en 2021 (en hausse mais seulement 6 % des PDM à l'import).



### Yaourts

128,2 M EUR importés en 2021 ; -3,5 %

Les 3 principaux fournisseurs étrangers de yaourts sont en baisse (Espagne 69 %, 88,2 M EUR ; Allemagne 14 %, 17,6 M EUR ; France 8 %, 10,7 M EUR) au profit des Pays-Bas qui grignotent des parts sur un marché où ils étaient inexistantes il y a 2 ans (2,5 % des PDM en 2021 ; 3,1 M EUR).

Il est à noter que les yaourts sont des produits de snacking dans les habitudes de consommation portugaises.



## Fromages

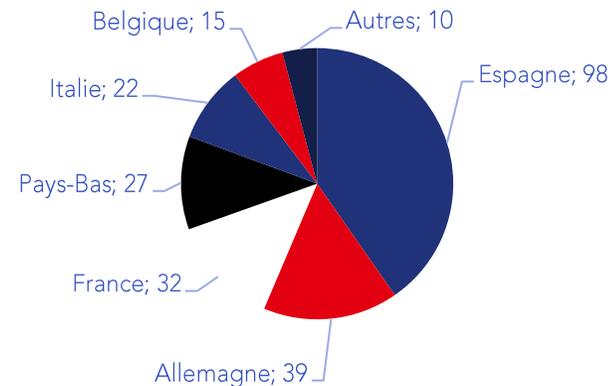
**243 M EUR**

la valeur des importations de fromages par le Portugal en 2021.

**+8 %**

la croissance par rapport à 2019 (225 M EUR).

- La catégorie des fromages est dynamique. Nous notons sur le terrain des efforts de diversification de l'offre. Toutefois, le **flamengo** et l'**edam** locaux restent les meneurs des ventes.
- Quelques innovations voient le jour notamment sur :
  - le **gustatif** (plateaux de dégustation à partager, mise en avant des fromages de spécialité...),
  - la **praticité** (découpes, fromages prêts à intégrer dans des recettes...),
  - la **santé** (fromages bio, allégés, végans...).
- La production locale offre d'un côté des fromages doux et peu onéreux et de l'autre des fromages régionaux aux saveurs fortes à prix chers.
- **Le milieu de gamme en termes de goût comme de coût est ouvert aux offres importées.** La France a une carte à jouer sur cette catégorie.
- Elle fait néanmoins face aux très fortes concurrences espagnoles et allemandes et est suivie de près par les Pays-Bas et l'Italie.
- Un effort de pédagogie et de protection de nos appellations (facilement détournées) peut être fait pour soutenir nos parts de marché.



**Les principaux fournisseurs de fromages au Portugal (M EUR, 2021)**

Source Business France d'après GTA

## Quelques exemples de fromages portugais traditionnels parmi les plus connus :



Rabaçal



Queijo da Serra



Queijo San Jorge

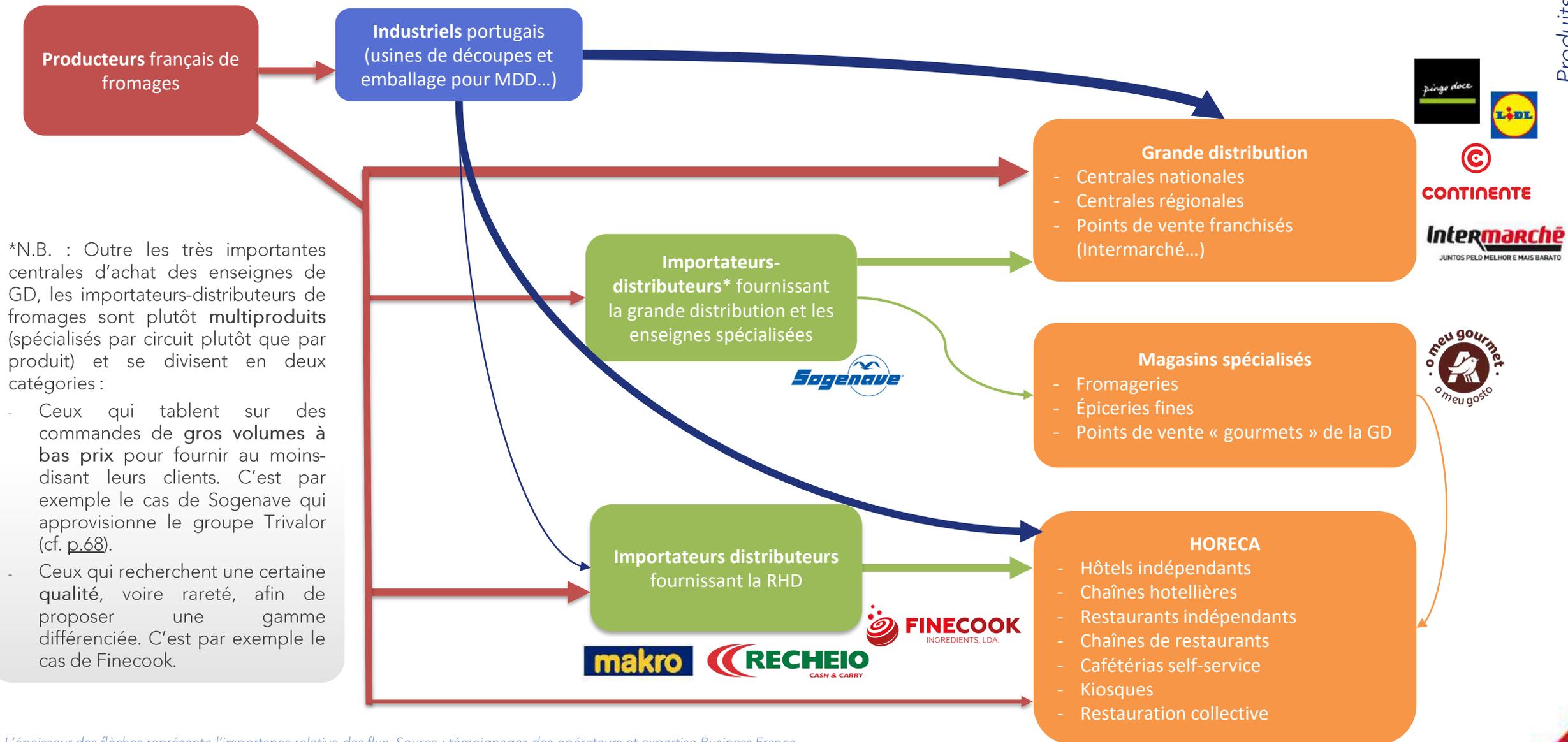


Queijo Terrincho



Queijo de Azeitão

# Fromages : les circuits d'approvisionnement



\*N.B. : Outre les très importantes centrales d'achat des enseignes de GD, les importateurs-distributeurs de fromages sont plutôt **multiproduits** (spécialisés par circuit plutôt que par produit) et se divisent en deux catégories :

- Ceux qui tablent sur des commandes de **gros volumes** à **bas prix** pour fournir au moins-disant leurs clients. C'est par exemple le cas de Sogenave qui approvisionne le groupe Trivalor (cf. p.68).
- Ceux qui recherchent une certaine **qualité**, voire rareté, afin de proposer une gamme différenciée. C'est par exemple le cas de Finecook.

L'épaisseur des flèches représente l'importance relative des flux. Source : témoignages des opérateurs et expertise Business France.  
**Les logos d'entreprise sont des exemples d'opérateurs de la catégorie, le plus souvent rencontrés sur le terrain.**

# Fromages : la concurrence en place

Les principales nationalités concurrentes de la France visibles en linéaires sont les fromages **italiens** (mozzarella, grana padano, parmesan...), **britanniques** (cheddar, cottage cheese), **néerlandais** (edam, gouda), **allemands** (ersatz de fromages d'autres nationalités, par exemple emmental) et **suisses** (gruyère).



Parmesans italiens sous marque producteur et marque distributeur chez Pingo Doce.



Parmesans y compris une offre garantie « sans OGM » chez El Corte Inglés.



Gruyères suisses chez El Corte Inglés.

Pour ce qui est des acteurs industriels, l'Italien **Galbani** est omniprésent.

Le Suisse **Emmi** est notamment visible chez El Corte Inglés.

Pour ce qui est de l'offre industrielle locale sous marque producteur, la marque **Terra Nostra**, des Açores, est performante et omniprésente.

Enfin, les MDD se fournissent elles aussi à l'étranger, y compris en appellations d'origine. On trouve donc sous MDD tous types de fromages étrangers et notamment les fromages néerlandais, britanniques et allemands. Pour ces trois nationalités, il n'y a pas d'opérateur industriel dominant. On trouve toutefois quelques références de la marque néerlandaise **Old Amsterdam** chez El Corte Inglés.



Reblochon sous MDD produit en Allemagne, gouda néerlandais et gruyère suisse chez Lidl.



Cheddar à la coupe chez Auchan Gourmet.

# Visuels : les fromages – Pingo Doce (Coimbra)



Les Pingo Doce présentent une gamme de fromages représentative de la consommation de masse au Portugal :

- ▼ fromages locaux (pâte dure, prix environ 15 EUR / kg, bel assortiment sous MDD),
- ▼ fondus (dont marques du groupe français Bel)
- ▼ quelques fromages de spécialité internationale. Pour ce qui est des Français présents : notamment groupes **Lactalis** (*Président...*), **Bel** (*Vache qui rit*, *Babybel...*) et **Savencia** (*Caprice des Dieux*).



# Visuels : les fromages – Pingo Doce (Lisbonne)



# Visuels : les fromages – Intermarché



# Visuels : les fromages – Lidl (Lisbonne ouest)



À côté des fromages de la gamme basique axée sur la praticité et les prix (tranches et fondus notamment) ainsi que les fromages locaux (macarons rouges sur l'étiquette de prix) majoritairement de type flamengo,



une portion de linéaire démarquée est réservée au « monde des fromages » avec une offre étrangère présentant entre autres des fromages **suisses** (dont gruyère), **français** (camembert, brie et roquefort + emmental et reblochons produits en Allemagne), **hollandais** (gouda), **italiens** (pecorino)...

Emmental sous MDD Lidl fabriqué en Allemagne.

# Visuels : les fromages – Lidl (Lisbonne nord)



Les fromages locaux.



Reblochon sous MDD, présenté comme un produit français mais produit en Allemagne.

(à droite) Roquefort, brie et « fromage ovale français » produits en France.



# Visuels : les fromages dans les linéaires – Mercadona



À côté de l'offre locale, un rayon international de fromages français (fromages à fondue et à raclette de la marque **Entremont**, roquefort, brie, camembert, emmental et gruyère de France), **italiens, britanniques et hollandais**.

Innovation intéressante : un plateau de dégustation de tranches de fromages locaux classés par caractéristique gustative (crèmeux, vieilli, piquant...) vendu 4,55 EUR (soit près de 19 EUR le kg – *photo en haut à droite*).



Lisbonne

Le point de vente Auchan Gourmet présente une petite partie réfrigérée dédiée aux fromages, la plupart prédécoupés et emballés.

Une portion est consacrée aux fromages à la découpe.

Les origines sont mises en avant par des drapeaux.

L'assortiment français est composé de **roquefort, chèvres, brie, camembert, comté, reblochon, pont l'évêque.**

Outre l'offre locale, les autres nationalités à l'honneur sont les mêmes que dans les points de vente généralistes : **Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni.**

Les prix ne sont pas moindres que l'offre française.





Le rayon des fromages est bien achalandé avec les marques que l'on retrouve partout ailleurs, mais aussi un assortiment de **produits pratiques prêts-à-cuisiner** (fromages râpés, cubes à intégrer dans une salade...) et un assortiment proposant plusieurs références pour chaque type de fromage, avec un choix d'origines différentes : emmental et gruyère suisses voisinant les productions françaises, plusieurs références de bûches de chèvre, de brie et de roquefort, fromage à raclette...



Les yaourts sont consommés comme un snack pour le plaisir et/ou la santé. Mercadona illustre parfaitement la popularité de ces produits : le rayon des yaourts est très fourni, classé par catégories permettant de jauger immédiatement les plus recherchées : bifidus, protéinés, maigres, grecs, pour enfants, à boire...



Dans un Pingo Doce, le rayon des yaourts est vaste et la gamme *saúde* (santé) en occupe les 4/5<sup>èmes</sup>.

# Analyse SWOT : produits laitiers

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ La consommation de produits laitiers fait bien partie des habitudes alimentaires portugaises. Le pays est autosuffisant en lait liquide et producteur de nombreux fromages de spécialité.</li> <li>■ Les rayons de produits laitiers en GMS sont spacieux et bien achalandés. Il y a de la place pour l'innovation, notamment sur les yaourts (aspects fonctionnels et santé à privilégier).</li> <li>■ L'offre française bénéficie d'une image reconnue de qualité et de savoir-faire.</li> <li>■ Secteur dynamique grâce notamment aux innovations santé : fromages allégés, yaourts enrichis, produits fermentés...</li> <li>■ Ouverture et recherche de nouveautés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Difficile de sortir du lot dans cette offre éclectique et peu lisible : fromages locaux à des prix très hétérogènes en dépit d'une présentation similaire (emballage papier, que ce soit pour une tomme de flamengo entrée-de-gamme ou de fromage affiné artisanal) ; offre de yaourts diversifiée (des kéfirs à boire aux crèmes protéinées)...</li> <li>■ L'argument de l'origine française est parfois utilisé à tort et à travers sans que cela paraisse choquant. Par exemple on trouve côte-à-côte un camembert sans mise en avant d'origine et un reblochon sous drapeau français quoique produit en Allemagne.</li> <li>■ Pour ce qui est des yaourts, la France ne met pas d'argument particulier en avant. Les origines prisées sont plutôt grecque (yaourt à la grecque), islandaise (skyr), russe (kéfir)... Il faudrait réussir à associer à l'origine française un argument de savoir-faire particulier, comme pour le beurre ou les fromages.</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Recherche de diversification de l'offre.</li> <li>■ Développement des gammes sous MDD et recherche de nouveautés pour ces gammes.</li> <li>■ Positionnement français porteur sur le milieu-de-gamme, assez peu exploré entre d'un côté les gammes très marketées chères et l'offre artisanale premium, de l'autre les MDD et l'offre d'entrée-de-gamme locale et <i>discounter</i>.</li> <li>■ Qualité reconnue du beurre français face à une offre locale plus faible, qui laisse la part belle aux margarines pour compenser.</li> <li>■ Possibilité de se positionner sur les achats d'impulsion avec une offre de formats individuels adaptés à la consommation <i>on-the-go</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Risque de concurrence accrue des alternatives végétales, notamment sur les aspects santé, respect de l'environnement et nouveauté gustative.</li> <li>■ Attention à la sensibilité du marché au facteur prix, notamment pour les beurres et fromages : préférence pour l'offre nationale à prix équivalent, ou étrangère pour la recherche de bas prix.</li> <li>■ Concurrence étrangère forte, notamment sur les yaourts (marques espagnoles, allemandes, suisses et néerlandaises par exemple) et les fromages (spécialités néerlandaises, italiennes et britanniques très appréciées ; offre allemande sur les bas prix).</li> <li>■ Attention croissante portée à l'impact nutritionnel et environnemental des produits qui peut toucher les produits laitiers.</li> </ul>



# Snacking : la recherche de bénéfices nutritionnels

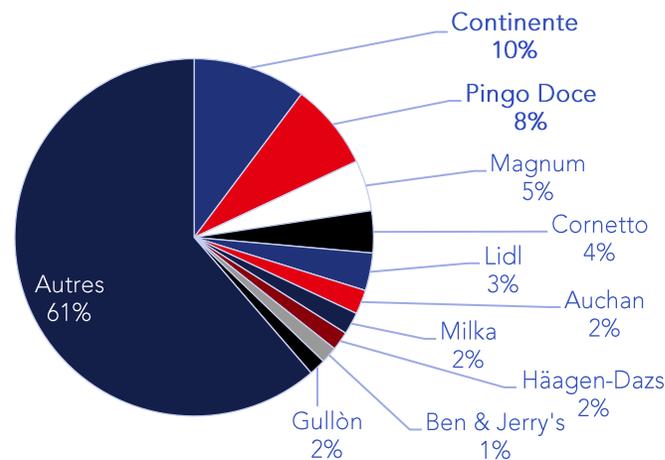
1,8 Md EUR

le chiffre d'affaires des ventes au détail de snacks au Portugal en 2022.

2,5 Md EUR

le chiffre d'affaires des ventes au détail de snacks au Portugal prévu en 2027.

Source : Euromonitor 2022



Les parts de marché des principales marques de snacks au Portugal en 2022 (val.).

Crèmes glacées mises à part, ce sont les MDD qui réalisent les meilleures performances dans les achats de produits de snacking.

**Septembre 2021** Une réglementation définit la liste des produits obligatoires et interdits à la commercialisation dans les écoles (comptoirs et distributeurs) sur la base des préconisations du programme national pour la promotion d'une alimentation saine (ministère de la Santé). Sont entre autres bannis les biscuits, confiseries sucrées, gommes à mâcher, sucettes, snacks sucrés et salés, barres de céréales, chocolats et crèmes glacées.

Source : Euromonitor 2022.

- Le snacking vit un renouveau sur le marché portugais grâce à la tendance des produits sains et pratiques. L'offre est très développée notamment en GMS avec de vastes assortiments sous MDD. Cependant des places sont prises chaque année par des innovations, qu'elles soient sous marque distributeur ou producteur.
- Parmi les innovations à succès : les produits présentant un équilibre nutritionnel, des bénéfices fonctionnels (superaliment, enrichissement en probiotiques, vitamines et/ou minéraux par exemple) ou un aspect classique tout en garantissant un meilleur impact sur la santé (moins ou sans sucre, sel ou graisse, par exemple).
- Cela n'empêche pas toutefois le dynamisme des ventes de produits « réconfortants », aux bénéfices nutritionnels absents, achetés pour la gourmandise. Les marques innovent sur ce secteur. La tendance actuelle est de mixer les recettes à succès, par exemple glaces Cornetto enrichies en barres KitKat, cookies au chocolat Milka, M&M's fourrés brownie...
- Une autre tendance porte les produits éthiques et durables : labels garantissant le commerce équitable, le respect de la forêt, une démarche sociale du producteur... Enfin, les emballages se font plus propres en diminuant le plastique ou en promouvant son recyclage.
- Avec la hausse des coûts de production (énergie et matières premières), les entreprises s'attachent à communiquer sur leurs actions de réduction de leur impact environnemental et énergétique. Ces coûts sont répercutés sur le prix des produits finaux, ce qui amène une hausse prévisible du chiffre d'affaires du secteur à court-terme. Les MDD moins chères et les produits en promotion gagneront des PDM.
- **Tous les produits prêts-à-consommer sont en forte croissance sur le marché portugais. Pour répondre à cette demande, les distributeurs développent non seulement leur offre de snacking mais également leurs rayons traiteurs, de BVP et de plats préparés.**

## Verbatim

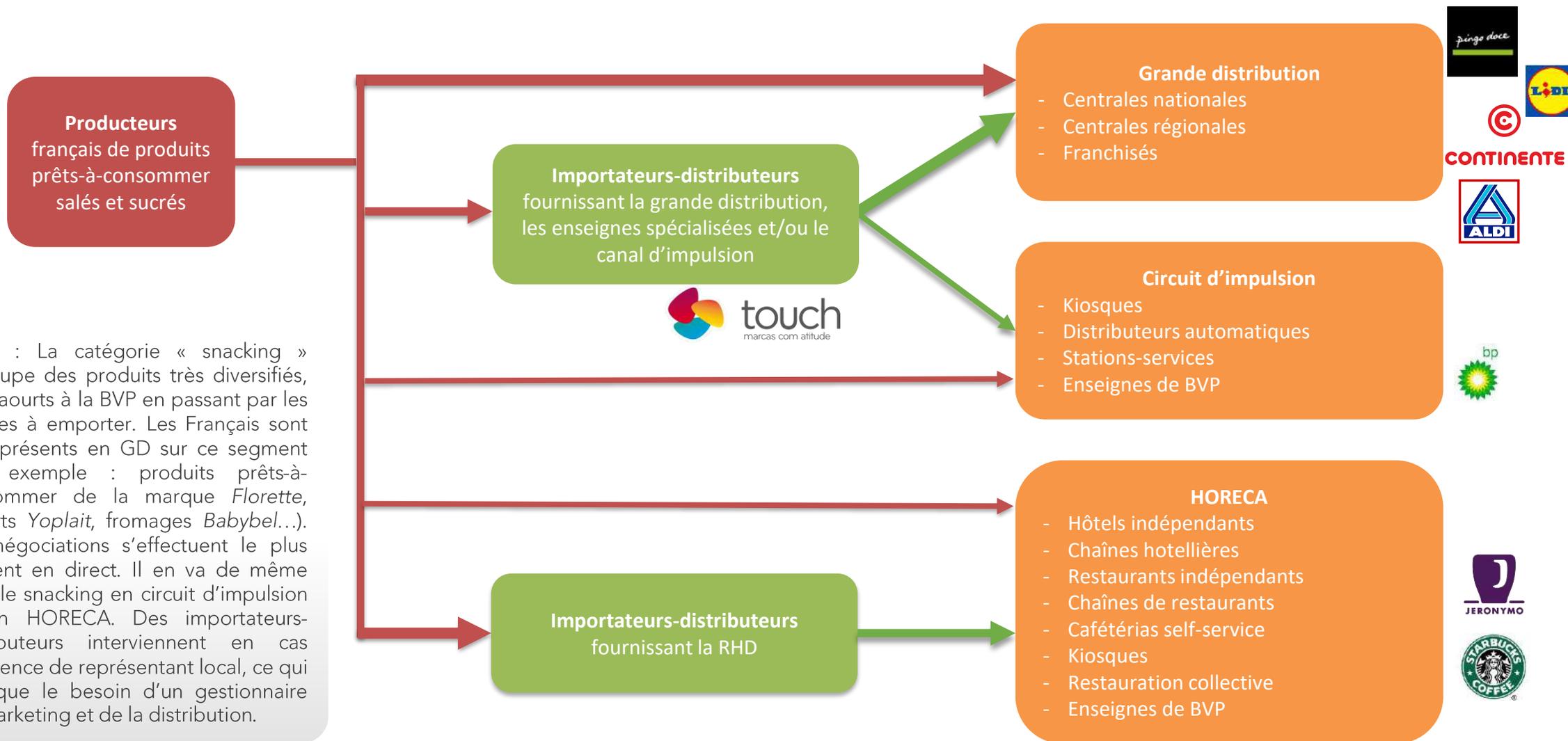
« Il n'y a pas d'équivalent de Picard au Portugal. Sonae a essayé de lancer des points de vente spécialisés dans le surgelé, mais ça n'a pas fonctionné.

Cela semble étonnant, mais s'explique peut-être par le fait que les consommateurs privilégient le frais. »

**Consultante, ancienne directrice  
Sopexa Portugal**



# Snacking : les circuits d'approvisionnement



\*N.B. : La catégorie « snacking » regroupe des produits très diversifiés, des yaourts à la BVP en passant par les salades à emporter. Les Français sont bien présents en GD sur ce segment (par exemple : produits prêts-à-consommer de la marque *Florette*, yaourts *Yoplait*, fromages *Babybel*...). Les négociations s'effectuent le plus souvent en direct. Il en va de même pour le snacking en circuit d'impulsion et en HORECA. Des importateurs-distributeurs interviennent en cas d'absence de représentant local, ce qui implique le besoin d'un gestionnaire du marketing et de la distribution.



L'épaisseur des flèches représente l'importance relative des flux. Source : témoignages des opérateurs et expertise Business France.

Les logos d'entreprise sont des exemples d'opérateurs de la catégorie, le plus souvent rencontrés sur le terrain.

# Visuels : le snacking en GMS – Intermarché



**Produits protéinés** (notamment yaourts, puddings et boissons) : une innovation très appréciée, considérée comme un snack sain.

La marque YoPRO de Danone est très présente et forte sur le marché. Principal concurrent : Lindahl (Nestlé). Ci-contre : blancs d'œufs en briques illustrant l'intérêt porté au régime protéiné, marché porteur pour les produits de snacking.



Côté snacking « sain », la marque française Gullón est bien présente, aux côtés des produits sous MDD



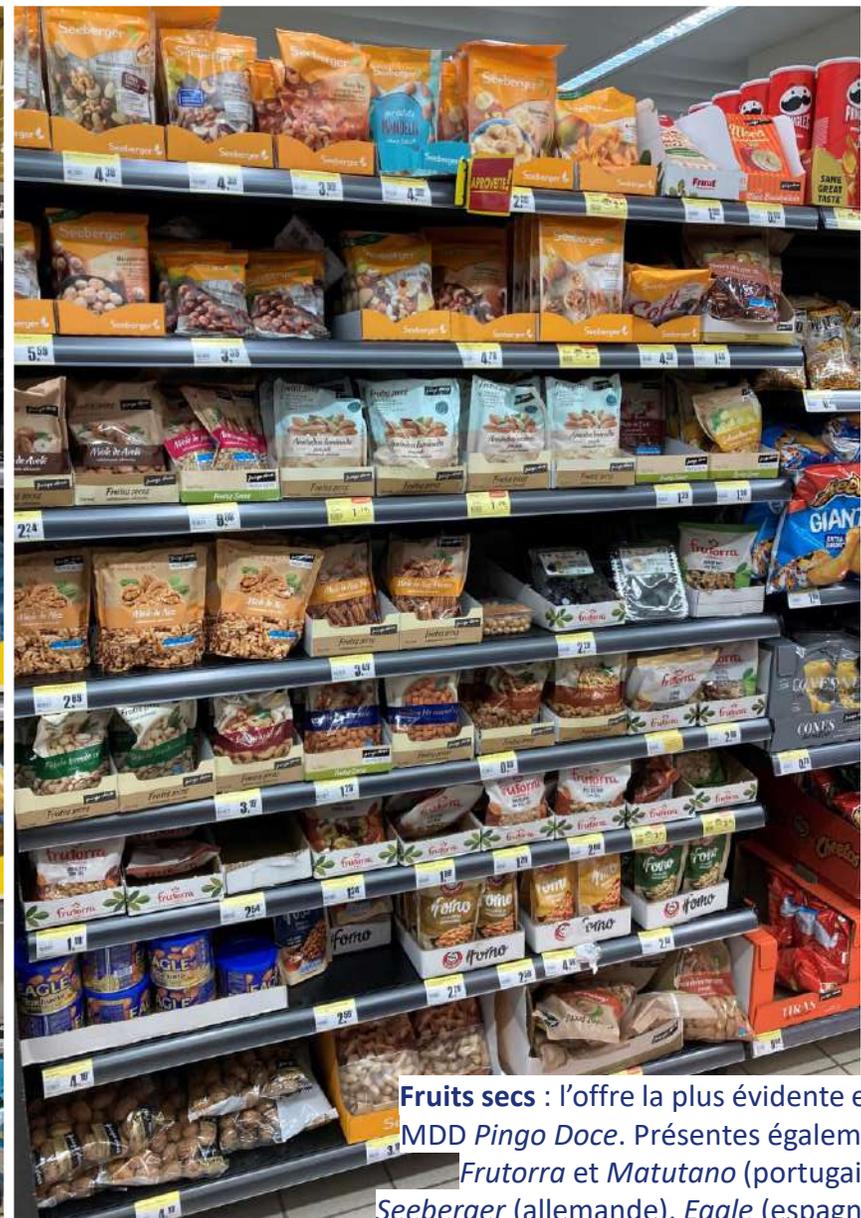
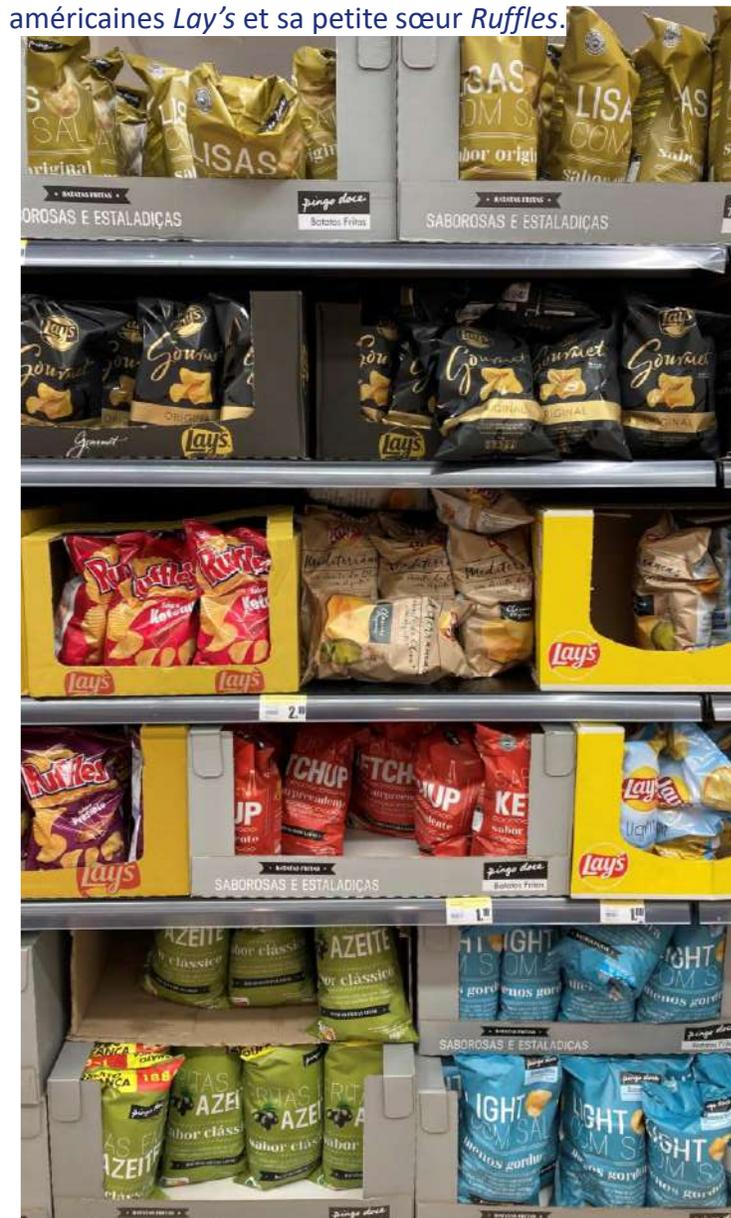
La **biscuiterie** traditionnelle vendue en rayon BVP : une option snacking culturellement appréciée. Elle est commercialisée majoritairement sous MDD mais aussi sous marque producteur locale (ici : Padaria da Arrifana).



**Fruits secs** : offre importante et diversifiée. Outre la MDD d'Intermarché Portugal Porsi, sont visibles les marques portugaises Matutano et Frutorra et la MDD d'Intermarché France Bouton d'Or.

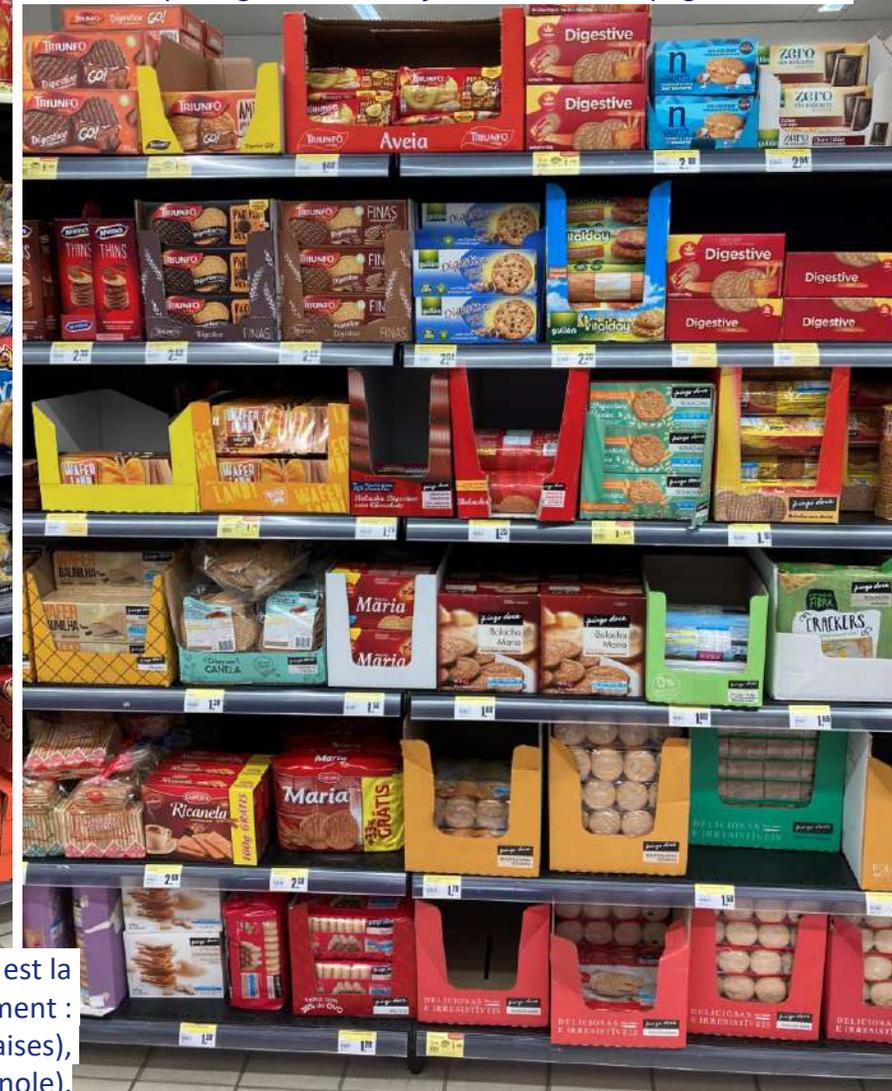
# Visuels : le snacking en GMS – Pingo Doce

**Chips** : offre locale sous MDD, marque américaines *Lay's* et sa petite sœur *Ruffles*.



**Fruits secs** : l'offre la plus évidente est la MDD *Pingo Doce*. Présentes également : *Frutorra* et *Matutano* (portugaises), *Seeburger* (allemande), *Eagle* (espagnole).

**Biscuits secs** : la marque française *Gullón* est bien visible, aux côtés de la marque de Mondelez Portugal *Triunfo* (Mondelez est une multinationale d'origine américaine), des écossais *Nairn's* et *Mc Vitie's*, des portugais *Vieira*, *Waferland!* et de l'espagnol *Cuetara*.





# Exemple de profil d'un importateur

- Sogenave fait partie du groupe **Trivalor**, formé de 20 entreprises ([www.trivalor.pt](http://www.trivalor.pt)). Sa raison d'être est d'approvisionner les autres entités du groupe Trivalor, entre autres celles spécialisées dans le *food service*.
- C'est l'une des premières entreprises d'importation et de représentation de produits agroalimentaires étrangers au Portugal. Elle travaille avec plus de 6 500 références, importe 90 000 t de produits par an. Son positionnement prix est clairement sur l'entrée de gamme, éventuellement jusqu'à la moyenne gamme.
- Spécialisation :
  - ▼ Circuit BtoB
  - ▼ Multiproduits, masse
- Site internet : [www3.sogenave.pt/](http://www3.sogenave.pt/)
- Effectif : 374 employés
- Couverture nationale.
- Distribution :
  - ▼ 2 plateformes logistiques : Lisbonne (4 500 m<sup>2</sup>) et Porto (3 500 m<sup>2</sup>),
  - ▼ 60 véhicules,
  - ▼ Permettant de fournir 3.500 points de vente : institutions publiques (santé, éducation), GMS, grossistes, marché de gros, HORECA.
- Stratégie de développement : marques propres.
- Produits importés de France : charcuterie.
- Produits importés d'Europe : nombreuses marques italiennes.
- Produits recherchés : gâteaux, biscuits, fromages, plats préparés, desserts et pâtisseries *on-the-go*, préparations à base de tomates, snacks salés et sucrés; ingrédients pour salades.
- Sont appréciées les offres « santé », bio, végétariennes, à packaging innovant.



Exemples de marques distribuées par Sogenave, extrait du site internet de l'entreprise.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Marché en forte croissance.</li> <li>■ Ouverture importante aux innovations et nouveautés.</li> <li>■ Développement fort de l'offre de prêt-à-consommer, y compris en termes de repas à emporter (salades, sandwiches, plats préparés, offre traiteur en GMS...).</li> <li>■ Tendance forte de la collaboration fructueuse entre grandes marques pour proposer des produits conjoints plus attirants pour les consommateurs (par exemple : céréales petit-déjeuner inspirées de telle barre chocolatée...).</li> <li>■ Habitudes de consommation et goûts proches des Français : pas de réadaptation complète de l'offre à prévoir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Les produits de snacking ont souvent un mauvais impact nutritionnel et environnemental : des adaptations de l'offre seront indispensables pour la rendre acceptable dans l'esprit des jeunes consommateurs sensibles à ces questions.</li> <li>■ L'attirance des consommateurs se faisant au moyen du packaging, il est nécessaire de se distinguer pour convaincre les distributeurs. Cela peut être au moyen de visuels accrocheurs, d'un emballage éco-responsable, de labels, de matériaux différenciants...</li> <li>■ Sensibilité au prix.</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Recherche de nouvelles offres : plus saines, offrant des bénéfices nutritionnels, adaptées à différents instants de consommation (sport, goûter d'enfant, encas au bureau...), sans ou à teneur réduite en éléments nocifs...</li> <li>■ Essor de l'offre sous MDD et recherche de fournisseurs.</li> <li>■ Essor du tourisme, favorisant la consommation <i>on-the-go</i> ainsi que le circuit HORECA.</li> <li>■ Recherche de produits santé, naturels, artisanaux, différenciés par des labels, l'addition de superaliments, etc.</li> <li>■ Possibilité d'adapter facilement son offre aux goûts locaux pour l'intégrer au sein de rayons traditionnels variés avec une offre bien connue des consommateurs : produits à base de cannelle, amandes, chocolat ; fruits secs ; soupes de légumes...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Crise économique anticipée : risque de diminution des achats d'impulsion.</li> <li>■ Préférence pour les produits nationaux, quoique moins prépondérante qu'ailleurs.</li> <li>■ Recherche du naturel, retour à l'artisanal... Ce point peut être considéré comme une opportunité pour une partie de l'offre française.</li> <li>■ Politiques de prévention contre les mauvaises habitudes alimentaires : campagnes de sensibilisation, déploiement du nutri-score, réglementations sur la commercialisation dans les écoles... Bien que l'offre française puisse considérer ce point comme une opportunité pour ses gammes les plus vertueuses, de manière générale ce règlement est plutôt un frein à un déploiement large.</li> </ul>



# La BVP vers une amélioration de la qualité

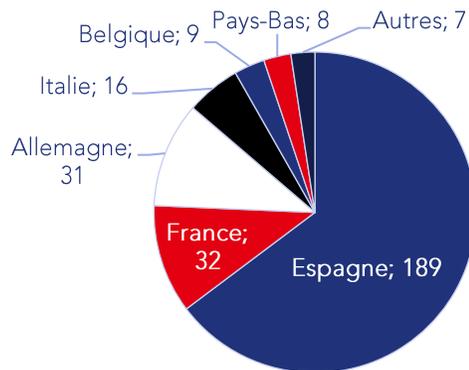
## 297 M EUR

la valeur des importations de produits de la BVP par le Portugal en 2021.

## +8 %

la croissance par rapport à 2019 (275 M EUR).

Source Business France d'après GTA



Les pays fournisseurs de produits de la BVP importés au Portugal en 2021 (M EUR)

- **La concurrence est principalement locale.** Les produits de la boulangerie-vienniserie-pâtisserie représentent une partie importante de la **tradition culinaire** portugaise. Le pays est connu pour ses spécialités sucrées, appréciées des locaux aussi bien que des touristes : pasteis de nata, brioches, riz au lait, combinaisons à base de cannelle ou d'orange... Les produits sont le plus souvent riches en œufs et en sucre.
- En ce qui concerne le pain, il est varié, le plus souvent servi sous forme de boules plus ou moins volumineuses en fonction de leur destination (portion individuelle ou à trancher). Les produits considérés comme meilleurs pour la santé sont de plus en plus mis en avant : pains aux graines, complets, sans gluten...
- Les producteurs sont plus souvent **industriels** ou semi-industriels qu'artisans. Il s'agit d'un héritage des années dictatoriales (salazarisme, 1932-1974), lorsque les boulangers ont été incités à s'organiser en corporations afin de maintenir les prix bas. Si le pays semble revenir aujourd'hui à une quête de meilleure qualité, **le marché de la boulangerie reste dépendant du prix.**
- En HORECA, quelques grands groupes français sont présents et fournissent les établissements en fonction de la gamme demandée : Délifrance, Éric Kayser... Le congelé est plébiscité.
- Le principal fournisseur du Portugal en produits de la BVP importés est **l'Espagne**, avec 64 % des parts de marché en valeur en 2021 et suivant une tendance haussière que même la crise Covid n'a pas démentie. Elle fournit principalement des pizzas et quiches, des viennoiseries et pâtisseries, des pains et des biscuits.
- Elle est suivie de loin par la **France**, avec 11 % des PDM en 2021. Nous fournissons essentiellement des viennoiseries et pâtisseries, des pizzas et quiches, des biscuits et des pains.
- Notre concurrent au coude-à-coude est **l'Allemagne** (10 % des PDM) qui fournit des pizzas et quiches, des viennoiseries et pâtisseries, ainsi que des mélanges et pâtes prêtes à l'emploi.

## Les principaux produits importés :



**Pizzas et quiches**

94 M EUR en 2021



**Viennoiseries et pâtisseries**

89 M EUR



**Pains**

35 M EUR



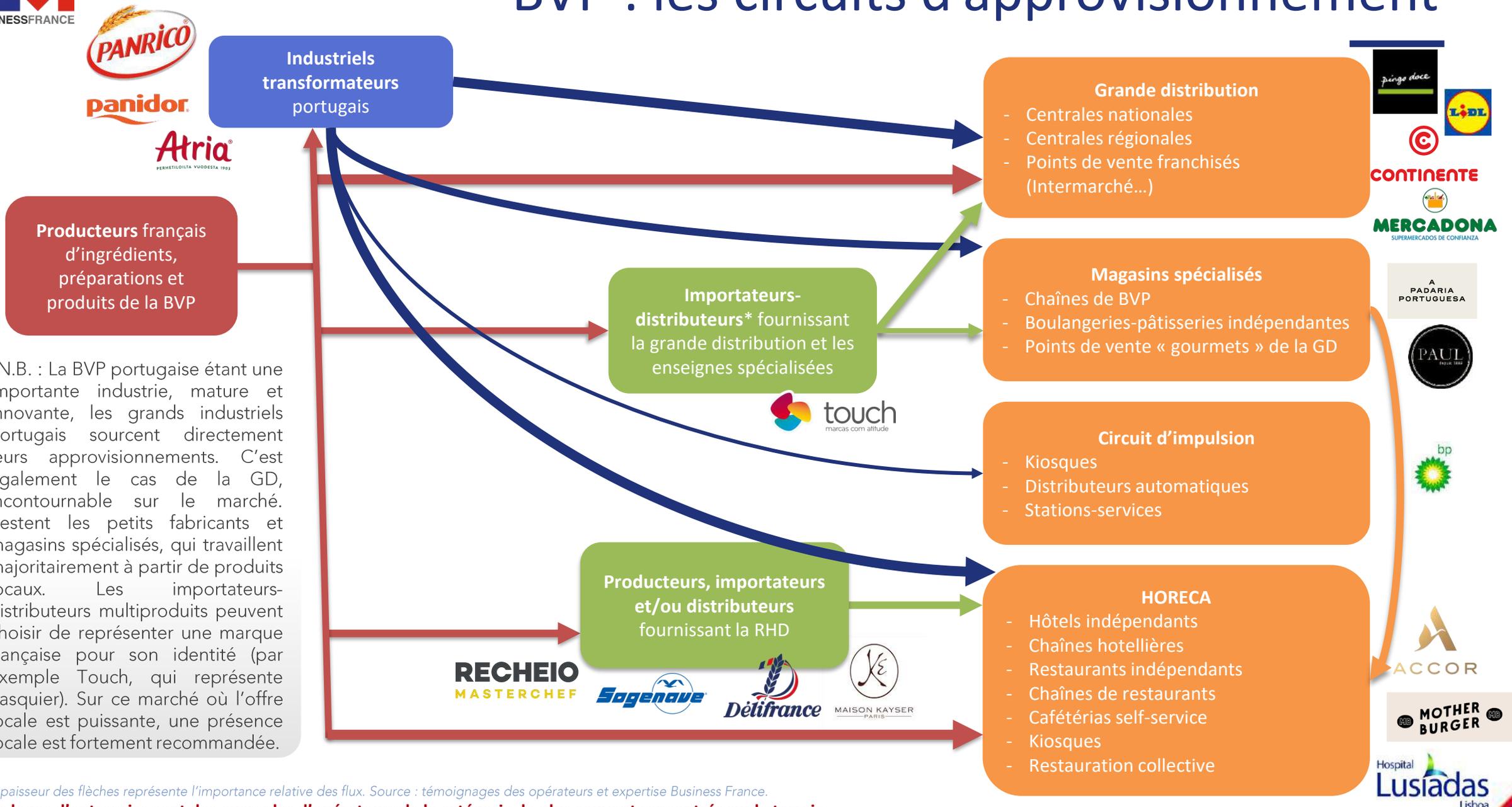
**Biscuits**

28 M EUR

## Les tendances du secteur :

- Hausse de la qualité.
- Diversification, variété. Innovations dans les combinaisons et les saveurs.
- Attention portée à la santé : diminution du sucre, croissance des options 'sans' et notamment 'sans gluten'...
- Réinterprétation des recettes traditionnelles « au goût du jour » (par exemple : pasteis aux amandes, végans...).
- Congelé en HORECA.

# BVP : les circuits d'approvisionnement



\*N.B. : La BVP portugaise étant une importante industrie, mature et innovante, les grands industriels portugais sourcent directement leurs approvisionnements. C'est également le cas de la GD, incontournable sur le marché. Restent les petits fabricants et magasins spécialisés, qui travaillent majoritairement à partir de produits locaux. Les importateurs-distributeurs multiproduits peuvent choisir de représenter une marque française pour son identité (par exemple Touch, qui représente Pasquier). Sur ce marché où l'offre locale est puissante, une présence locale est fortement recommandée.

L'épaisseur des flèches représente l'importance relative des flux. Source : témoignages des opérateurs et expertise Business France.

Les logos d'entreprise sont des exemples d'opérateurs de la catégorie, le plus souvent rencontrés sur le terrain.

# Visuels : la BVP en GMS – Contiente



Lisbonne

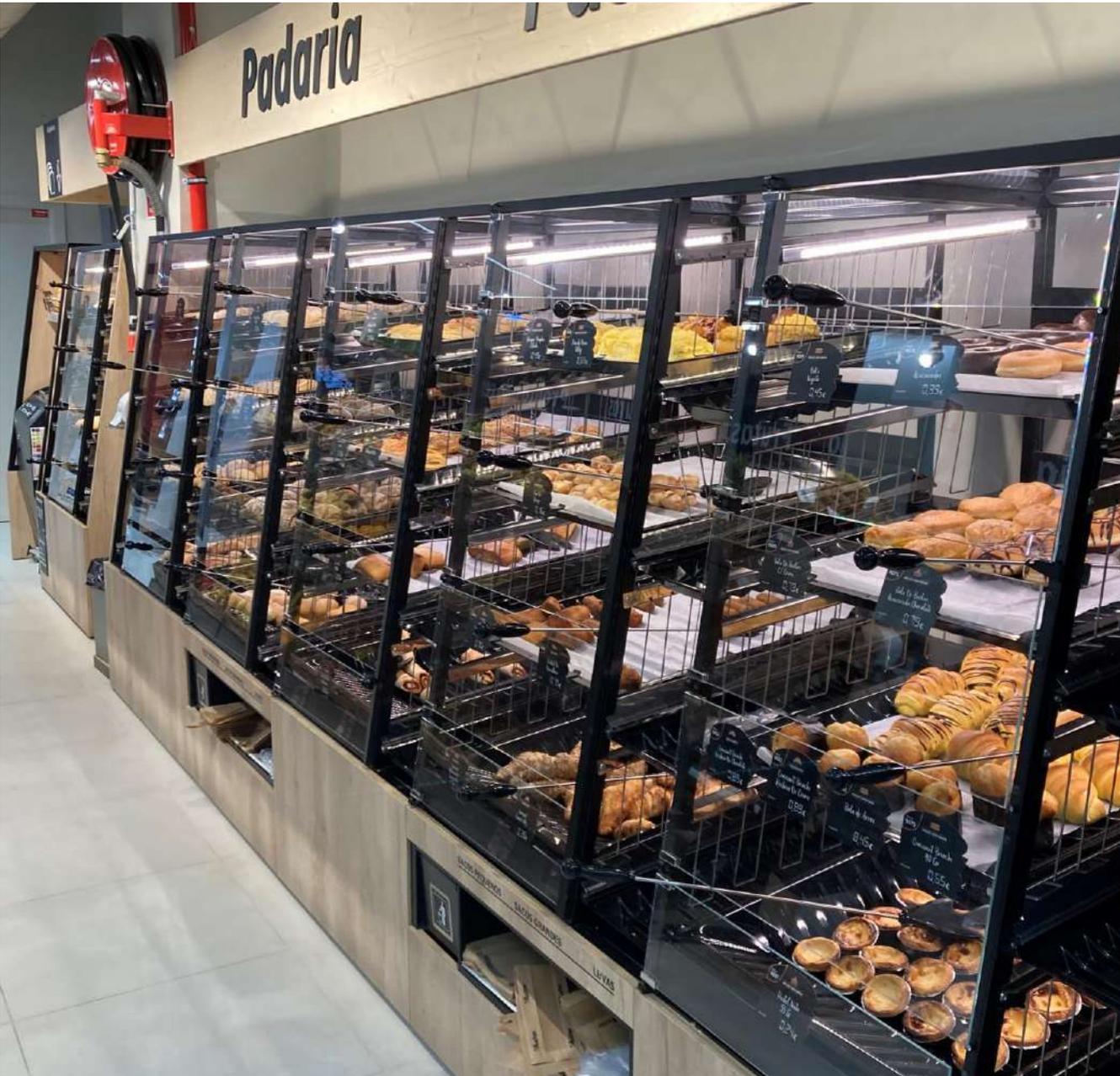
# Visuels : la BVP en GMS – Pingo Doce



En plus de l'assortiment varié de pains et biscuits traditionnels dans le rayon boulangerie, des options « saines » ont vu le jour : pains et croissants aux graines, biscuits digestifs, enrichis en fibres...

Un petit pain individuel d'environ 60 g coûte 0,30 EUR.

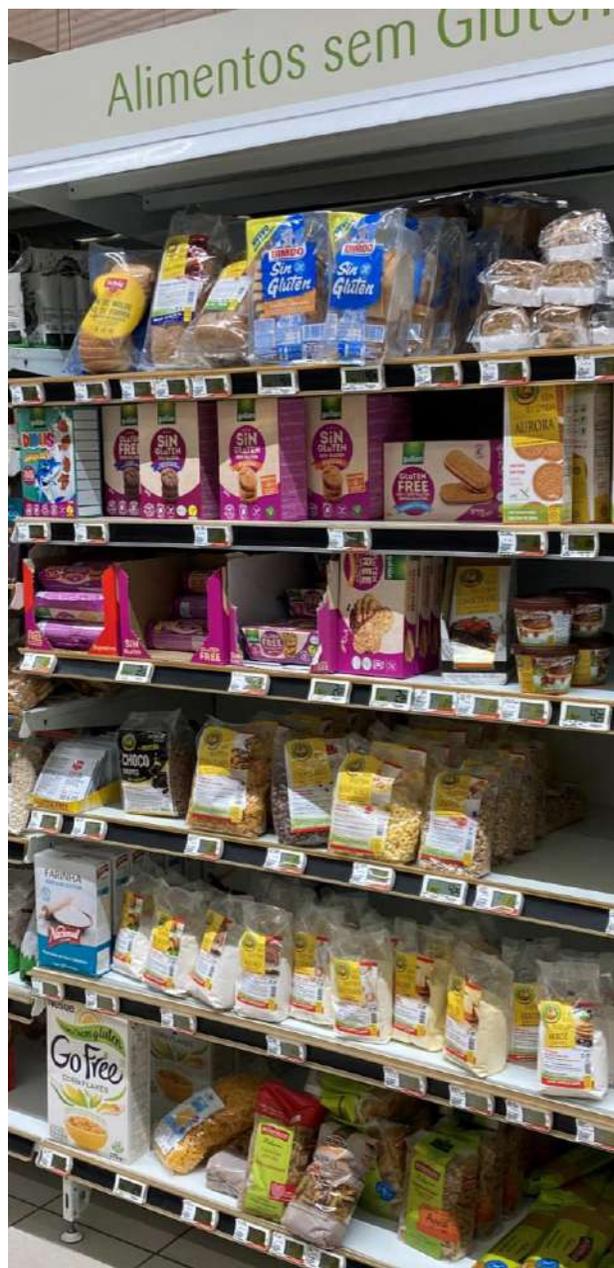




Point de vente MyAuchan, Lisbonne

À côté des pains individuels, des croissants feuilletés et briochés et des pasteis omniprésents, l'offre propose quasi systématiquement des beignets, des donuts, des *croquetas* (fritures salées, souvent à la morue) et des *empanadas* (tourtes salées, le plus souvent fourrées à la viande ou aux légumes).

La **biscuiterie** longue conservation est elle aussi une institution avec des déclinaisons infinies de croquants, biscuits à la cannelle, au beurre, à la confiture, aux amandes, au chocolat, gaufrettes etc.



Evora



On retrouve sous MDD (Parsi) de nombreuses variétés de biscuits traditionnels en boîtes plastiques ainsi que les croissants, feuilletés et brioches appréciés des Portugais. Le rayon **sans gluten** propose quant à lui un assortiment appréciable de produits, dont des biscuits et pains.

Porto



Porto

## padaria



↑ El Corte Inglés présente l'un des rayons de produits « sans » les plus étoffés, notamment pour ce qui est du « sans gluten » (*ci-dessus*).

← Le rayon des produits longue conservation est très bien achalandé et présente entre autres plusieurs variétés de pains tranchés.

# Visuels : la BVP en GMS – Celeiro



Enseigne spécialisée dans les produits « santé », sa gamme BVP comporte des pains longue conservation **bio, complets et aux graines** ainsi que des pains et biscuits **sans**. Celeiro distribue entre autres les crackers de la marque française *Le pain des fleurs* (entre 3 et 4 EUR le paquet).

# Visuels : la BVP en HORECA, côté « fait maison »



Les *pastelaria* traditionnelles font partie du quotidien portugais. Avec une offre plus ou moins faite maison (*caseira*) en fonction du lieu, on y trouve toutes les viennoiseries et pâtisseries typiques du Portugal, à commencer par les incontournables *pasteis de nata* (tartelettes de pâte feuilletée garnies d'un mélange d'œuf et de sucre ressemblant au flan français).



Dans les restaurants traditionnels, la corbeille de pain accompagne systématiquement les plats, comme en France.

# Visuels : la BVP en HORECA, côté chaînes



Lisbonne



Stand de boulangerie dans un mall lisboète



Lisbonne



Étal de la populaire chaîne A Padaria Portuguesa, concentrée pour le moment sur Lisbonne et sa banlieue.



Stand spécialisé en empanadas argentines dans un centre commercial de Lisbonne.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ La BVP est une tradition portugaise solidement ancrée. Les produits se consomment plusieurs fois par jour.</li> <li>■ Très nombreux classiques communs avec la France : croissants, feuilletés, palmiers, beignets, tartelettes...</li> <li>■ Une offre industrielle qui côtoie une offre artisanale en harmonie, toutes deux très dynamiques.</li> <li>■ Savoir-faire français reconnu.</li> <li>■ Offre française déjà bien présente sur les créneaux BtoB, surgelés et à destination des circuits HORECA.</li> <li>■ Les opérateurs portugais se rendent sur les salons de référence en France, tels que le SIRHA. Ce sont de bons vecteurs de contact.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ De légères différences gustatives et de produits avec l'offre française : les croissants se consomment en sandwiches salés ; les <i>best-sellers</i> sont des spécialités locales (<i>pasteis, croquetas, bolas...</i>) ; la cannelle, le sucre et les graines sont plus systématiquement utilisées qu'en France... Une relative adaptation peut être à prévoir pour faire la différence auprès des consommateurs.</li> <li>■ Utilisation massive de margarine plutôt que de beurre afin de tirer les coûts vers le bas.</li> <li>■ De manière générale, la viennoiserie-pâtisserie portugaise est moins élaborée que l'offre française. Elle est également bien plus sucrée, pour plaire aux goûts locaux.</li> <li>■ Les prix de la BVP française sont perçus comme élevés.</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Intérêt de plus en plus marqué pour une offre premium de qualité.</li> <li>■ Ouverture à la nouveauté et aux innovations. Possibilité de pousser de nouveaux produits <i>best-sellers</i> français encore méconnus au Portugal : par exemple cannelés, macarons, biscuits, tartes et cakes salés, flans et fars, tartelettes...</li> <li>■ Essor de niches de marchés telles que les produits sans (notamment sans gluten), sains (avec bénéfices nutritionnels, ajouts de fibres, complets, enrichis aux graines, noix etc.), végétariens...</li> <li>■ Croissance du tourisme.</li> <li>■ Développement en cours de l'offre longue conservation sur laquelle la France aurait une carte à jouer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Une offre locale appréciée et très compétitive bien implantée.</li> <li>■ Marché de base fortement sensible aux prix, bien que cela évolue à la marge.</li> <li>■ Climat d'incertitude qui freine certains opérateurs pour référencer des nouveautés.</li> <li>■ Concurrence européenne : par exemple Allemagne sur les pains de longue conservation, Espagne sur les biscuits et brioches traditionnelles, Royaume-Uni sur les innovations « sans » et « santé ».</li> </ul>

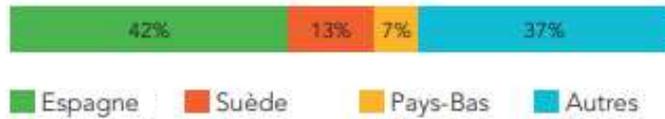
# V. ANALYSE PAR FILIÈRES

## 2. Produits aquatiques



## PRODUITS DE LA MER ↗

- Après une baisse en 2020, les importations de produits de la mer ont augmenté en 2021, au-delà du niveau de 2019 et cela vaut également pour la France (38 M EUR).
- La France est le 9<sup>ème</sup> fournisseur, l'Espagne et la Suède sont en tête.
- Le segment est incontournable : le Portugal est auto-suffisant à 25 % et est le 1<sup>er</sup> consommateur d'Europe.
- Opportunités aussi bien sur le frais que le réfrigéré, circuit RHD à privilégier. Les mollusques y sont les plus consommés.



Extrait du guide Business France / Ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire « Où exporter en 2023 ? » en téléchargement gratuit : <https://bit.ly/3sCI9CS>

1<sup>er</sup>



Pays consommateur de produits aquatiques par habitant en UE : près de **57 kg / an / habitant** (chiffre de la Commission européenne, 2017).

D'après les sources terrain, accroissement des prix moyens ces dernières années (cf. relevés de prix [p. suivantes](#)). À moyen-terme, cela risque d'impacter la consommation à la baisse.

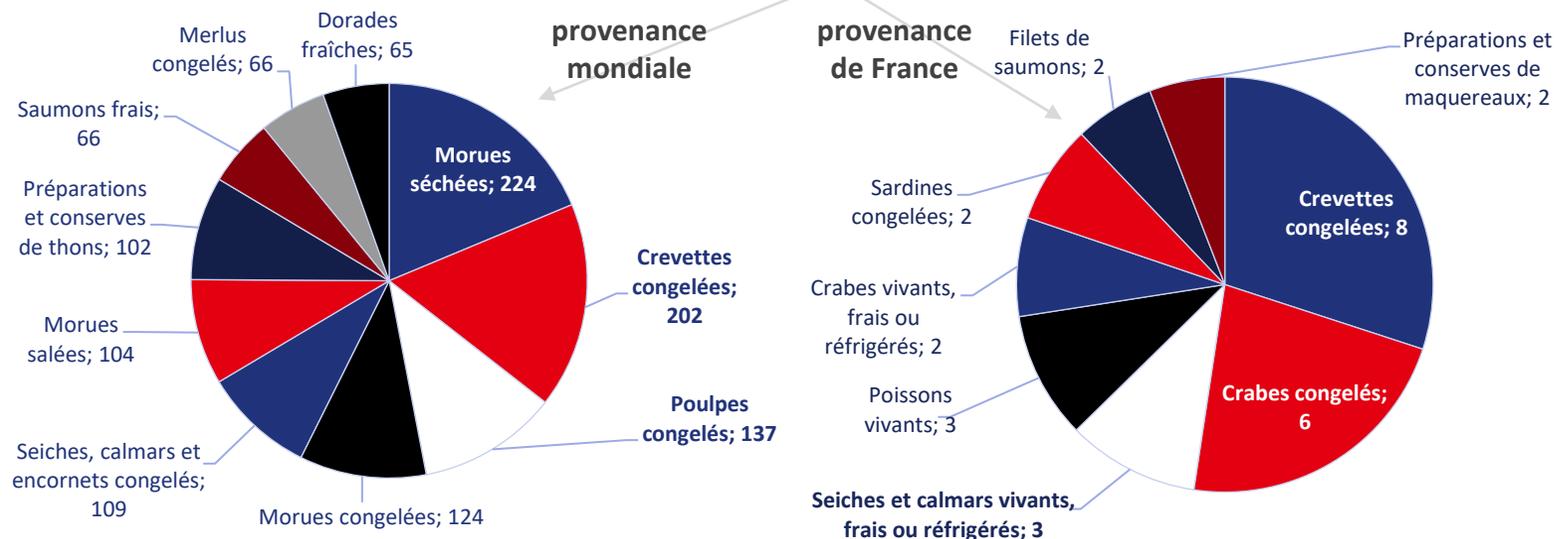


La consommation de produits aquatiques est **saisonnière**, en fonction des périodes d'approvisionnement mais également de forte consommation : saison touristique et fêtes de fin d'année.



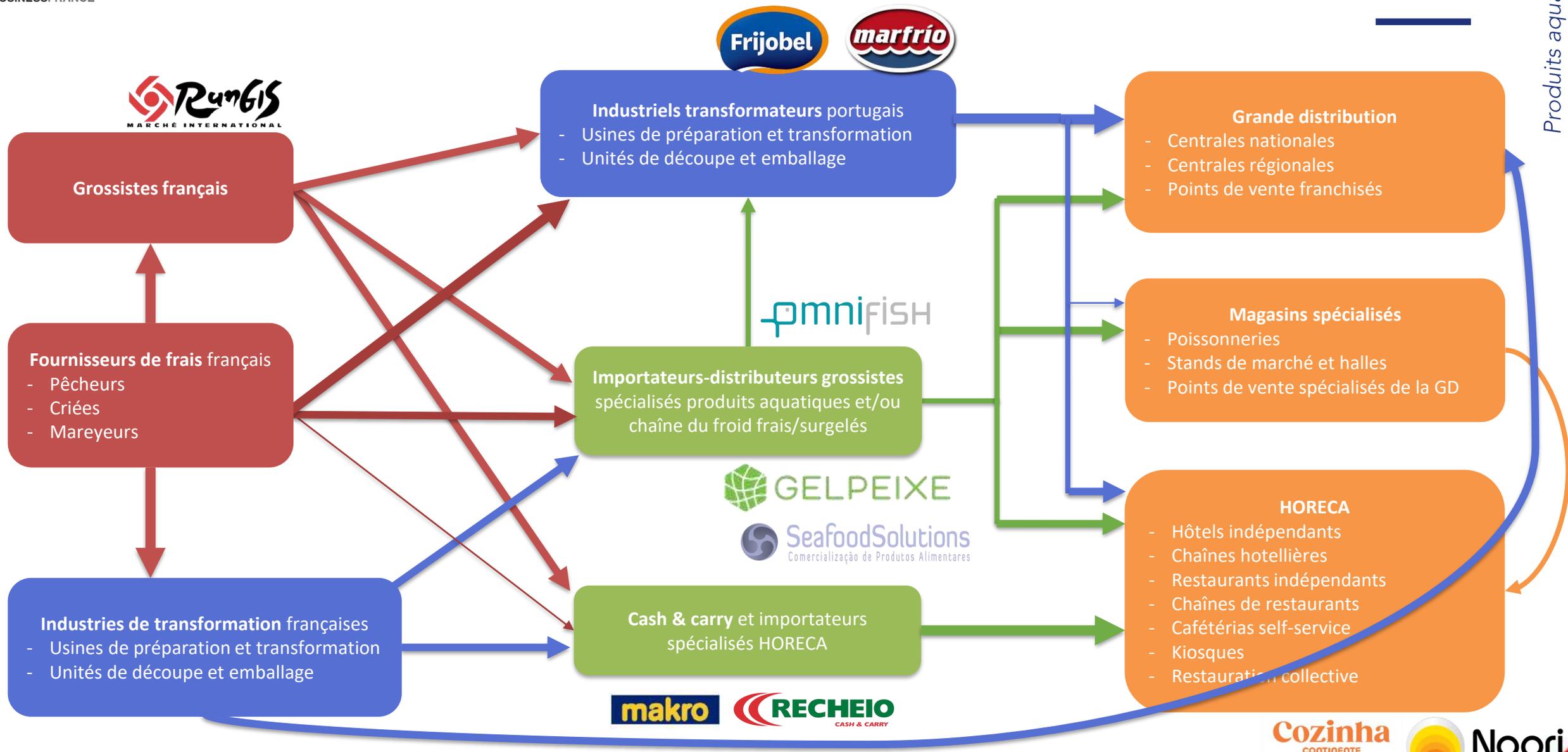
Les produits de la mer se consomment plutôt en **RHD** qu'à la maison.

## Importations portugaises de produits aquatiques en 2021, en M EUR



- Le segment des produits aquatiques est incontournable : en dépit de ses 2.500 km de littoral, l'industrie de la pêche, de l'aquaculture et de la transformation de leurs produits reste restreinte en termes de production et de valeur.
- Ainsi, **le Portugal n'est autosuffisant qu'à 25 %**.
- Pourtant, la consommation de produits de la mer est au centre de la culture gastronomique portugaise. La reine en est la morue (c'est-à-dire le cabillaud séché et/ou salé), massivement importée de Suède (près de 200 M EUR en 2021).
- Les crevettes sont également un segment important, avec 202 M EUR importés en 2021 dont 8 M de France. C'est notre premier poste de produits aquatiques à l'export vers le Portugal.
- Les trois premiers fournisseurs de produits aquatiques au Portugal sont **l'Espagne** (poulpes, crevettes, seiches et calmars, conserves de thon, merlus), **la Suède** et les **Pays-Bas** (morues).
- L'aquaculture se développe petit à petit, à l'exemple des fermes créées par Pingo Doce pour approvisionner ses points de vente.

# Produits aquatiques : les circuits d'approvisionnement



Produits aquatiques

L'épaisseur des flèches représente l'importance relative des flux. Source : témoignages des opérateurs et expertise Business France.

Les logos d'entreprise sont des exemples d'opérateurs de la catégorie, le plus souvent rencontrés sur le terrain.



- Entreprise de transformation et commercialisation de poisson congelé depuis 1988. Elle s'est diversifiée dans d'autres gammes que les produits aquatiques surgelés : viandes, légumes, desserts. Elle importe et exporte vers les 5 continents. Capacité de production: 200 t / jour. Capacité de stockage : 11 000 palettes. Positionnement prix : toutes gammes, en fonction des marques.
- Spécialisation : produits aquatiques et produits surgelés.
- Site internet : [www.frijobel.pt/fr/](http://www.frijobel.pt/fr/)
- Effectif : 230 employés
- Couverture nationale et internationale.
- Distribution : GMS, HORECA, grossistes.
- Stratégie de développement : innovation, durabilité.
- Produits recherchés : colin, merlan, baudroie, lotte, seiches, palourdes, thon...



- Le plus gros importateur-distributeur spécialisé en poisson frais au Portugal. Fourni dans tous les ports du Portugal, sur la côte ouest africaine, en Norvège, France, Italie, Espagne. Savoir-faire sur tous les types de transformation de poisson (nettoyage, découpage...) et l'emballage. Infrastructures : 9.500 m<sup>2</sup> dont presque 2.000 m<sup>2</sup> dédiés à la transformation.
- Spécialisation : produits aquatiques frais.
- Site internet : [www.omnifish.pt/](http://www.omnifish.pt/)
- Effectif : 75 employés
- Couverture: nationale.
- Distribution : GMS, cash & carry, HORECA (en direct).
- Stratégie de développement : différenciation. Investissements dans la transformation et l'emballage.
- Produits recherchés : poisson et fruits de mer frais, huîtres.



- Distributeur de produits surgelés, particulièrement produits aquatiques. 16 références de fruits de mer, 32 références de poisson, 24 références de plats préparés.
- Spécialisation : produits surgelés.
- Site internet : <https://www.castelmar.pt/>
- Effectif : 28 employés
- Couverture: nationale.
- Distribution :
  - ▼ Réseau de commerciaux et partenaires régionaux dans tout le Portugal.
  - ▼ Clientèle GMS.
- Stratégie de développement : cibler la GMS, en pleine croissance.
- Produits recherchés : poissons et fruits de mer surgelés.

# Présentation en point de vente : Mercadona (1/2)

Rayon poisson frais



Merlus congelés



Les prix des poissons surgelés sous MDD sont très attractifs : entre 3 et 4 EUR le sachet d'environ 500 g pour les filets ; 4,10 EUR le sachet d'1 kg de petits merlus sans tête. Les origines sont bien spécifiées : Argentine et le Cap. Pas de label supplémentaire visible.

Du côté des poissons frais, nous constatons l'importance de présenter les poissons entiers et non prédécoupés en rayon. Ils seront préparés si le client en fait la demande. Les crevettes sont en promotion à moins de 9 euros le kilo.

# Présentation en point de vente : Mercadona (2/2)

Seiches, poulpes, calmars, encornets, sous marque propre, congelés



Soles, thons (16 EUR / kg), perche du Nil (11 EUR / kg), paloco (7,45 EUR / kg), pangas découpés, congelés.



Les Mercadona sont des enseignes d'origine espagnole arrivées très récemment sur le marché portugais. Elles permettent de prendre le pouls des dernières tendances.

Le rayon des produits aquatiques surgelés est très étendu (cf. photo ci-contre). Les produits viennent le plus souvent d'**Amérique du sud** et du Pacifique. En bas, nous observons des sachets d'encre de seiche surgelée, populaire en cuisine pour réaliser des sauces de pâtes et risottos par ex.

La morue salée a elle aussi un beau comptoir. Quant à la poissonnerie fraîche, elle est relativement plus restreinte quoique toujours bien présente. Les produits sont quasi exclusivement vendus sous marque propre. Sardines et thon mis à part, la conserverie de poissons n'est pas très développée.

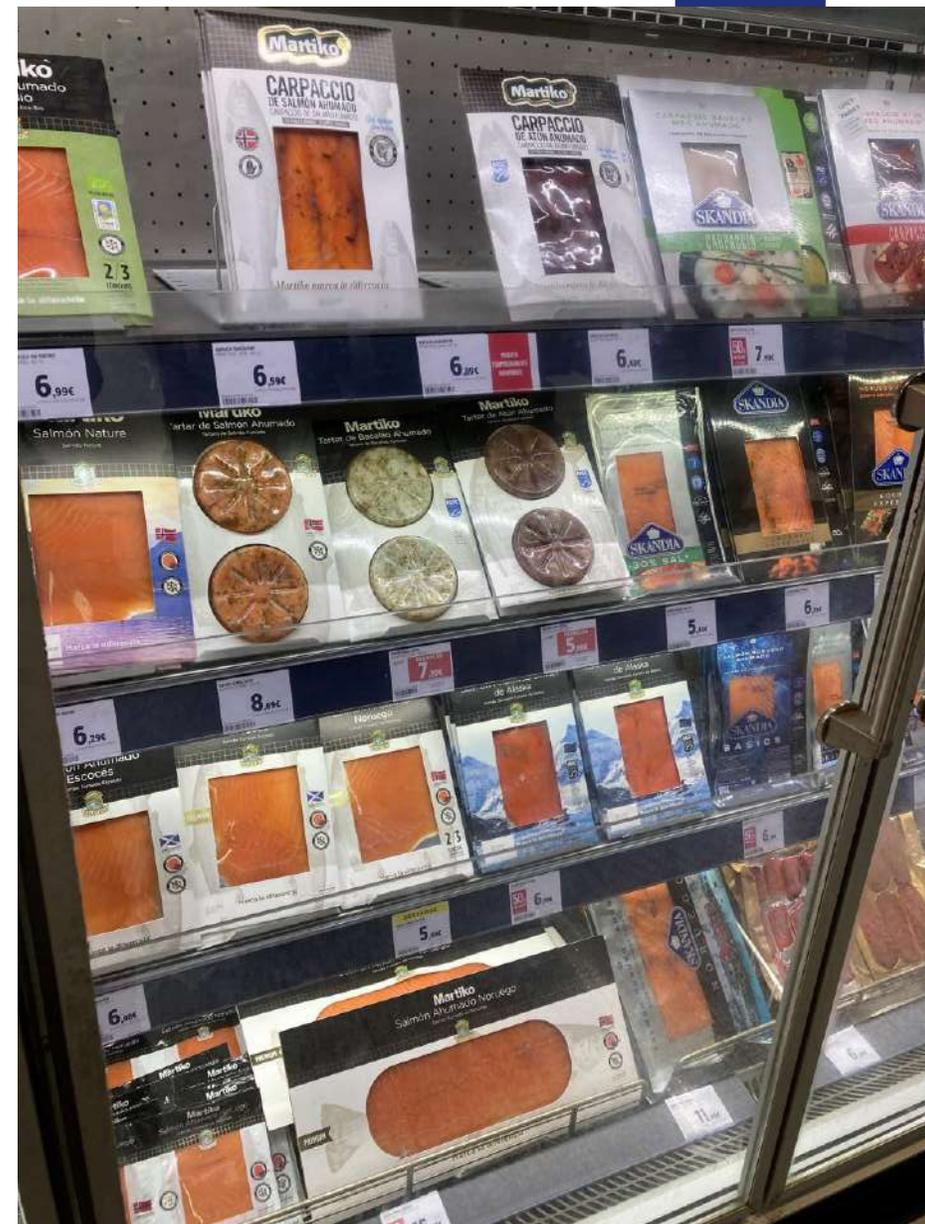


# Présentation en point de vente : El Corte Inglés

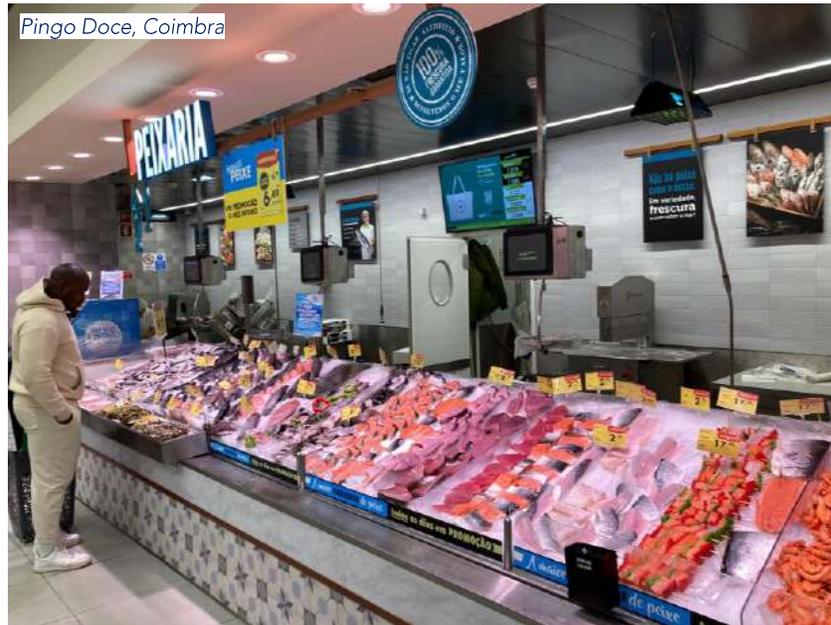
El Corte Inglés, Porto



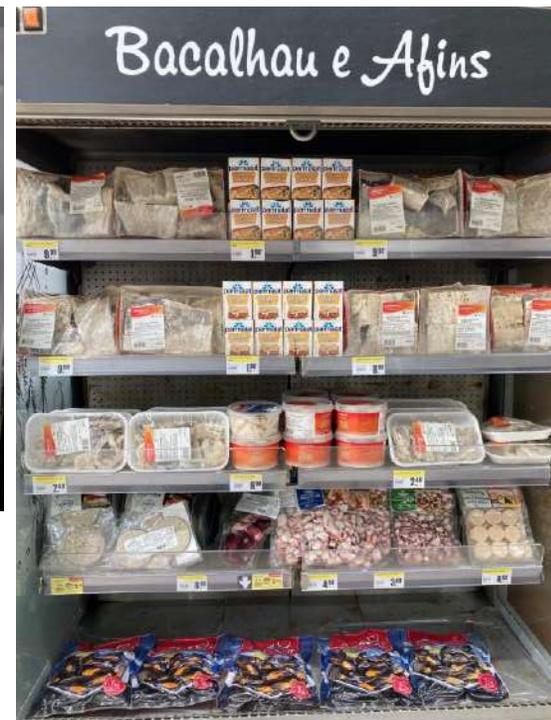
El Corte Inglés, enseigne haut-de-gamme, propose un vaste assortiment de produits aquatiques. Le rayon poissonnerie fraîche est très bien achalandé. On y trouve une dominante de poissons entiers, mais aussi une offre de filets, notamment sur les saumons. Côté produits aquatiques transformés gourmets, l'offre est plus développée qu'ailleurs au Portugal, avec des conserves, des tartinables, des sauces préparées, des œufs de toutes sortes (caviar, lompes, saumon, mais aussi aromatisés au roquefort ou au wasabi). Enfin le rayon saumon fumé décline les produits sous toutes leurs formes. Derrière cette apparente variété se cache une seule marque leader : l'Espagnol **Martiko**.



# Quelques autres exemples de rayons produits aquatiques



# La morue, incontournable dans les points de vente



La très populaire morue (cabillaud) est vendue sous forme de grands filets salés (elle doit être dessalée avant utilisation en cuisine), mais aussi de plus en plus à la découpe et en filets frais, pour satisfaire les besoins de moindre quantité.

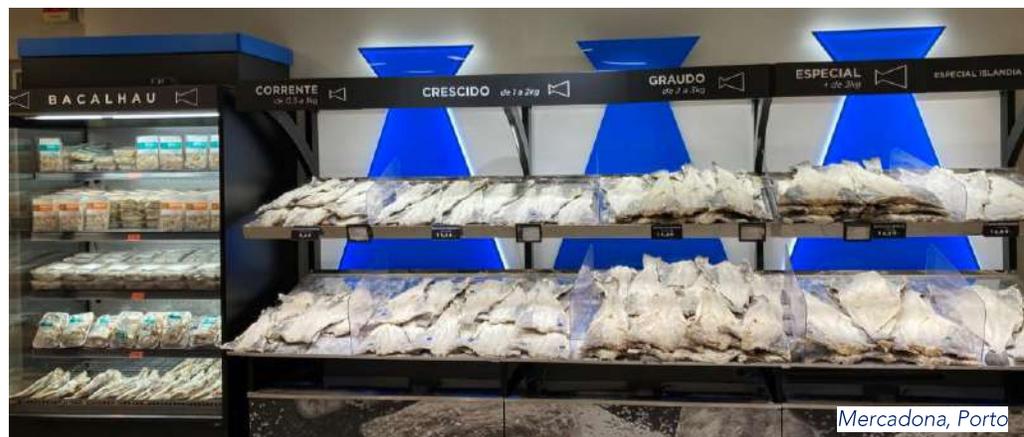
*Pingo Doce, Coimbra*



*Pingo Doce, Lisbonne*



*Halles, Porto*



*Mercadona, Porto*

Photos Business France prises au cours du déplacement terrain en octobre 2022.



## Opportunités sur les variétés

- Les rois du marché portugais sont les **morues** et les **poulpes**, en particulier pour les fêtes.
- Néanmoins la demande est très importante en poissons pélagiques (**sardines**, **chinchards...**), **crevettes**, **seiches**, **tacauds**, **calamars...** Il existe donc des opportunités d'affaires auprès des distributeurs souhaitant sécuriser leurs approvisionnements et/ou mettre en concurrence leurs fournisseurs actuels.
- Le **bar** et la **dorade** sont plutôt bien achalandés, à des prix corrects et avec une régularité satisfaisante pour les distributeurs portugais.
- Au contraire des palourdes et coques, les **moules** ne font pas partie du menu traditionnel. Le pays en produit mais a plutôt tendance à les exporter, car elles sont vues comme un produit peu noble. Par ailleurs, l'Espagne voisin serait un concurrent sérieux sur ce marché s'il venait à se développer.
- Les **huîtres** pourraient réaliser de meilleures performances dans la catégorie premium. Elles sont une nouveauté culturelle et se heurtent à la contrainte logistique d'une chaîne du froid irréprochable et d'une rotation rapide en rayon. Cependant la demande se développe, notamment en RHD et en période de fêtes.



## Opportunités sur la praticité

- Si les consommateurs portugais ont pour habitude d'acheter des poissons entiers qu'ils choisissent sur étalage pour les préparer à la maison, cette coutume change. Que ce soit à la maison ou en HORECA, les cuisiniers n'ont plus le même temps ni le même savoir-faire. Les solutions pratiques sont dès lors de plus en plus demandées :
  - ▼ nouvelles tendances de consommation des poissons : en filet, découpés, panés, marinés... les solutions prêtes-à-l'emploi sont appréciées. Ainsi, **Omnifish, 1<sup>er</sup> importateur de produits de la mer français au Portugal, s'apprête à développer son offre de poissons transformés en implantant des usines de transformation au Portugal.**
  - ▼ des opérateurs tels que **Recheio (cash and carry)** nous ont demandé si la France était en mesure de proposer une offre de **poissons en filets** plus diversifiée. Les produits actuels sont essentiellement fournis par l'Espagne.
  - ▼ si l'essentiel des produits aquatiques s'achète frais ou réfrigéré, le surgelé fait de plus en plus recette.
  - ▼ enfin les solutions sous-vide sont encore trop peu développées au Portugal, alors qu'elles pourraient avoir d'importants débouchés en HORECA d'après nos sources sur le terrain.
- Il faut cependant veiller à respecter les gammes de prix acceptables au Portugal. Sur les produits aquatiques aussi, le prix est le premier critère d'achat, avant le label MSC de pêche respectueuse et très loin devant le label bio. Si les produits français sont reconnus comme de qualité, les prix souvent élevés sont un frein. Par ailleurs, de l'aveu de nos partenaires portugais, les producteurs français préfèrent eux-mêmes vendre leurs produits sur le marché français, prêt à payer plus cher, que sur le marché portugais moins lucratif.

### Verbatim

« Les consommateurs veulent des repas prêts-à-consommer, ils veulent connaître l'origine et les méthodes de capture qui sont durables et dans cette tendance recherchent plus de produits locaux et nationaux. Toutefois, à court terme et en raison de l'inflation, les produits les plus économiques seront les plus demandés en 2023. »

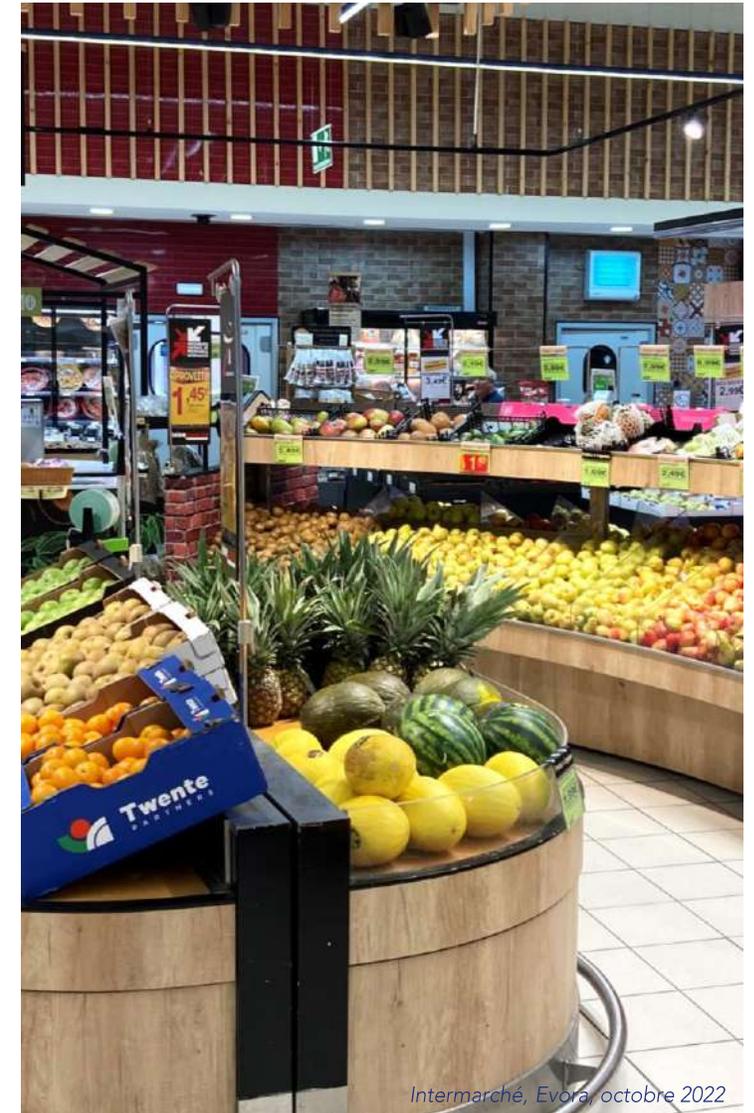
**Frijobel (entreprise de référence dans le secteur du poisson, en particulier le stockage et la distribution de surgelés)**

# Analyse SWOT : produits aquatiques

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Un pays où les produits aquatiques font partie intégrante des habitudes alimentaires : 1<sup>er</sup> consommateur européen de produits de la mer par habitant, présence importante de ces produits dans tous les circuits de distribution.</li> <li>■ Dépendance des approvisionnement extérieurs sur de nombreux <i>best-sellers</i> : morues, calamars, crevettes seiches...</li> <li>■ Mais également sur des produits relativement plus confidentiels, que la France est en mesure d'exporter : coques, dorade, bar, huitres...</li> <li>■ Une filière pêche française dynamique et engagée dans une démarche de qualité objectivable. Une aquaculture en développement permettant de pourvoir aux besoins nationaux et européens.</li> <li>■ Développement des rayons traiteur et des offres prêtes-à-consommer, y compris à base de produits aquatiques (produits type tapas, rillettes, surimi...).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Place centrale de la morue dans la gastronomie portugaise, un produit que la France n'exporte pas, dans la mesure où elle est elle-même dépendante des importations de cabillaud à 96 %.</li> <li>■ Encore peu d'importance des labels de qualité pour les consommateurs (MSC etc.), ce qui ne permet pas à la France de mettre en avant sa pêche vertueuse pour justifier des prix potentiellement plus élevés.</li> <li>■ Les Portugais sont plus attachés qu'ailleurs en Europe à des habitudes d'achat et de préparation traditionnelles à partir de pièces entières. Néanmoins cela change.</li> <li>■ Le Portugal est un marché de quantité, plutôt que d'offre « sur-mesure » ou de qualité. Cela pose des exigences aux fournisseurs français quant à la capacité à fournir de gros volumes dans des délais contraignants.</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Demande constante pour les produits qui forment la base des recettes traditionnelles portugaises (morue, calamars, poissons grillés...).</li> <li>■ Diversification en cours du marché vers des présentations différentes : produits pratiques (filets, poissons préparés, découpes sous vide ou surgelées...), solutions prêtes-à-manger à base de produits aquatiques, offres prêtes-à-l'emploi pour l'HORECA. Les opérateurs FR sont en mesure de fournir des innovations produit.</li> <li>■ Opportunité sur la niche premium qu'est le marché des huitres, encore peu développé du fait d'une offre peu présente et visible. Demande des opérateurs.</li> <li>■ Développement des rayons surgelés notamment dans les GMS n'ayant pas de rayon poissonnerie fraîche (Lidl, Aldi) : opportunités pour les fournisseurs français.</li> <li>■ À l'avenir, les labels de qualité et de respect de l'environnement des pêcheries françaises seront un atout important auprès des consommateurs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Marché de prix.</li> <li>■ Cela entraîne un intérêt plus grand des opérateurs français pour fournir les pays voisins, où les prix de vente sont plus attractifs qu'au Portugal.</li> <li>■ Risque d'une baisse de consommation dans le cas où les prix augmenteraient outre mesure (crise économique, approvisionnements, inflation...).</li> <li>■ Concurrence européenne très importante : pays nordiques, Espagne... La France n'est que 9<sup>ème</sup> fournisseur.</li> <li>■ Développement de l'aquaculture locale : à terme, moindre besoin d'offres importées.</li> <li>■ Habitude de choisir son poisson entier sur étalage, que ce soit en GMS et en HORECA : cela freine l'adoption des innovations produits.</li> </ul>

# V. ANALYSE PAR FILIÈRES

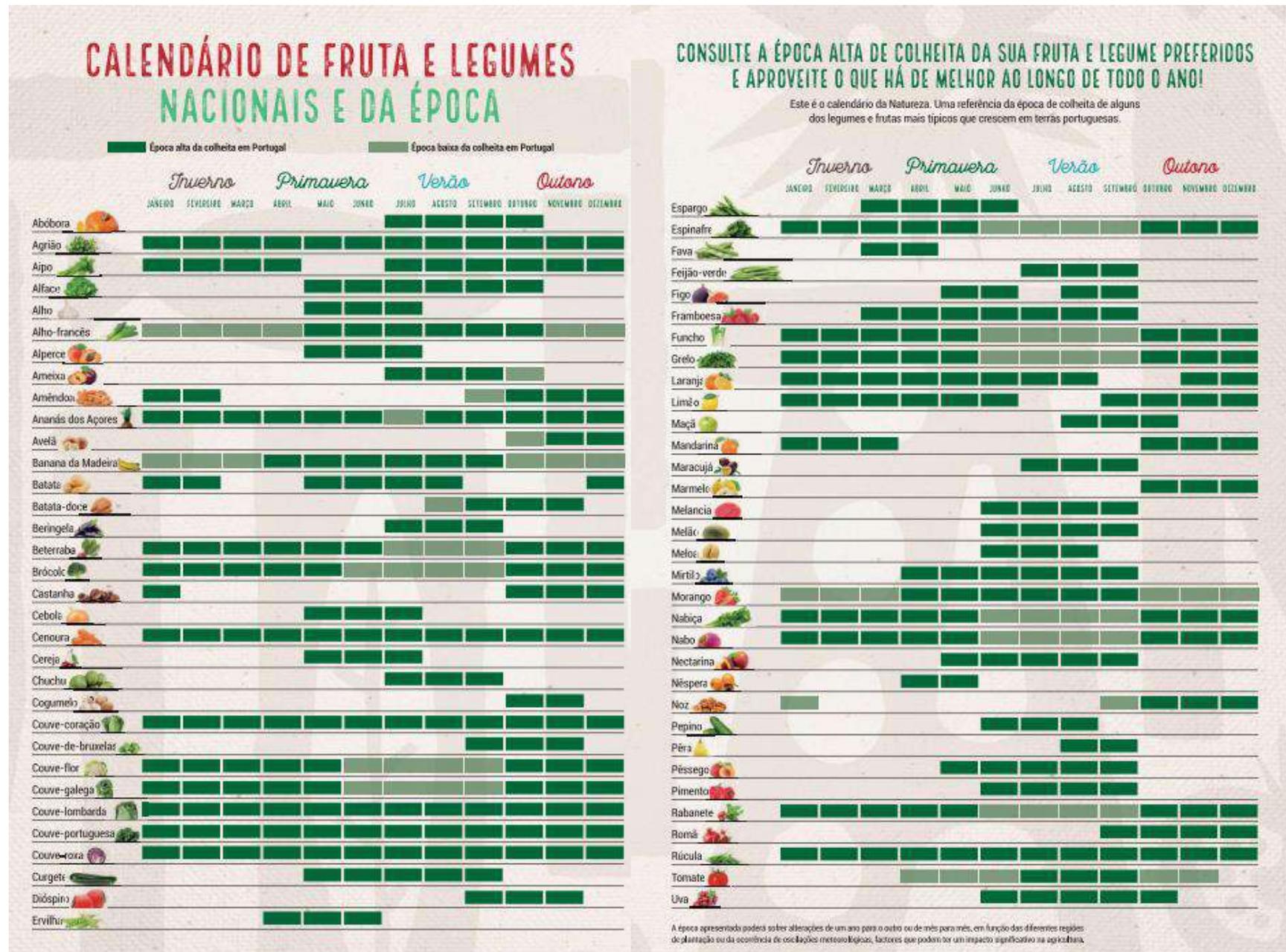
## 3. Fruits et légumes



# Le Portugal est autosuffisant en saison

Calendrier de la saisonnalité portugaise  
affiché dans le rayon fruits et légumes  
des points de vente Pingo Doce →

- Il ressort de notre enquête terrain que le Portugal n'a besoin d'importer des fruits et légumes frais que lorsque la saison est passée sur son territoire.
- À ce moment, le pays se tourne naturellement et massivement vers l'**Espagne** :
- ▶ facilité logistique (proximité géographique),
- ▶ prix attractifs,
- ▶ concentration historique des courants d'affaires et des fournisseurs.
- Les fournisseurs espagnols n'hésitent pas à jouer un rôle d'agrégateurs de l'offre internationale en proposant des végétaux d'autres provenances à prix attractifs (par ex. tomates du Maroc, avocats d'Amérique du Sud...).





## Fruits

- **Production ≈ 3,5 M T** en 2021 (estimation Business France).
- Volume total +14,5 % en 2021 par rapport à 2020.
- Principaux fruits produits :
  - ▼ agrumes (≈ 430.000 T, 8/10 étant des oranges), principalement en Algarve,
  - ▼ pommes (340.000 T en 2021, +20 % par rapport à 2020),
  - ▼ poires (180.000 T, +50 % par rapport à 2020),
  - ▼ cerises (+200 % en 2021 par rapport à 2020),
  - ▼ fruits à coques (86.000 T, notamment amandes +20 % grâce au développement rapide de nouvelles plantations intensives : surfaces de production +87 % entre 1986 et 2020),
  - ▼ fruits tropicaux (mangues, papayes, avocats, kiwis...) : la production en forte croissance attire les investissements (100.000 T en 2021 contre 2.600 en 1989).
  - ▼ sans oublier les olives (1,4 M T en 2021 contre 360.000 T en 1989), principalement dans l'Alentejo y compris pour ce qui est des industries de transformation.



## Légumes

- **Production ≈ 2,5 M T** en 2021 (hors pommes de terre ; estimation Business France).
- Les terres arables consacrées aux pommes de terre et céréales sont en réduction (-30 % depuis 2009) en raison de conditions climatiques de moins en moins favorables à leur culture.
- La production locale de pommes de terre est passée de 1,6 M T en 1986 à 400.000 T en 2021.
- Cela favorise l'essor des cultures légumières y compris en grandes cultures, telles que les légumineuses à grains (surfaces +41 % depuis 2009).
- La surface pour le maraîchage a augmenté de +10 % depuis 2009, sous serres et en extérieur.
- Le principal légume produit est la tomate (1,5 M t), à 95 % pour l'industrie et/ou l'export.

Source Business France d'après données de l'INE, du service économique, du ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Souveraineté alimentaire français et presse.

*Miss Tata, la mascotte de la pomme de terre portugaise, est née en 2020 pour différencier les pommes de terre d'origine nationale dans les rayons et promouvoir la consommation de pommes de terre locales lors de campagnes de communication.*



## Fleurs et plantes ornementales

- Ce secteur n'est pas analysé précisément dans cette étude, toutefois il est également en croissance à deux chiffres.
- En 2019, il réalisait un chiffre d'affaires de 630 M EUR.



# Statistiques du commerce extérieur portugais : fruits

**888 M EUR** *stable*

importés en 2021.

par rapport à 2020 ;  
hausse de 14 % par rapport à 2019.

## Agrumes

166 M EUR

- Afrique du Sud
- Espagne
- Argentine

**9ème**

le rang de la **France** dans les pays fournisseurs de fruits au Portugal en valeur en 2021.

- Soit **2 %** des parts de marché,
- Et **18,7 M EUR** de fruits français déclarés importés par le Portugal en 2021.
- La France déclare en exporter **21 M EUR**, un chiffre en baisse de **-27 %** en 2021 après une très forte hausse de **61 %** en 2020 par rapport à 2019.
- Le Portugal est notre **11ème client** à l'export.
- Nous y envoyons principalement des :
  - ▼ **pommes et poires** (9 M EUR)
  - ▼ **fruits à coques** (4 M EUR)
  - ▼ **bananes** (2 M EUR).

## Fruits exotiques\*

130 M EUR

- Espagne
- Costa Rica
- Brésil

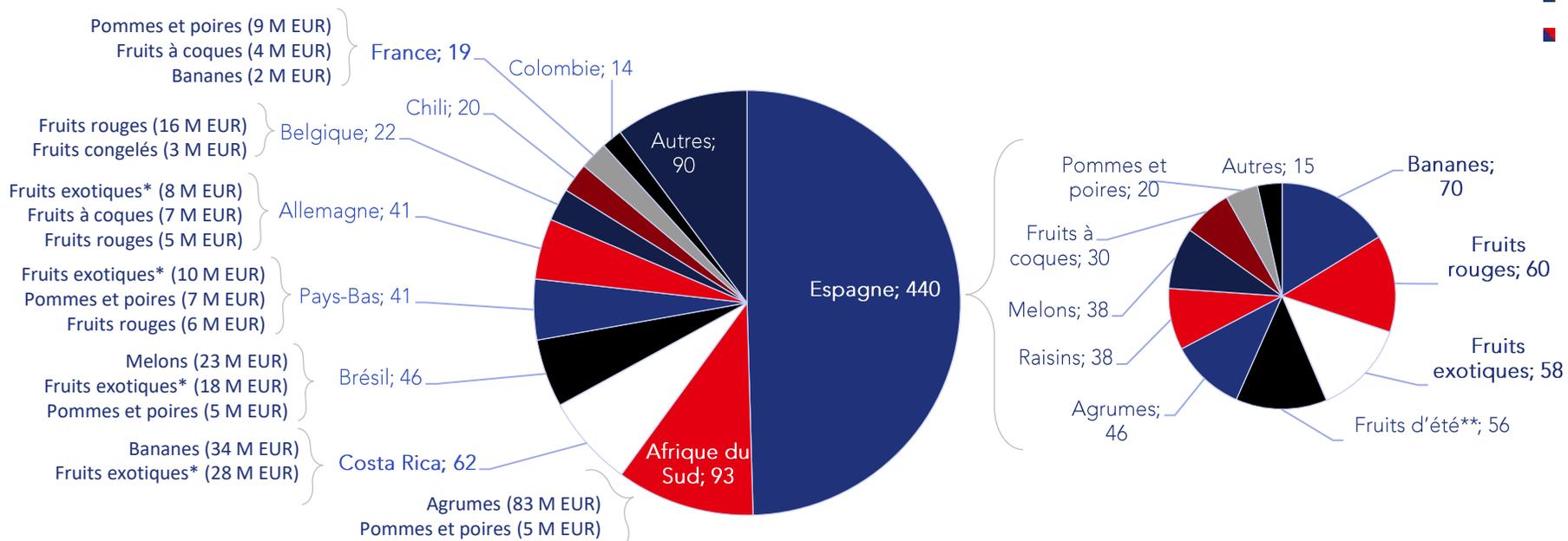


## Bananes

166 M EUR

- Afrique du Sud
- Espagne
- Argentine

### Principaux fruits importés en 2021 (valeur) et leurs fournisseurs



Si les fruits français souffrent d'un positionnement **prix trop élevé** sur le marché portugais au regard de la concurrence internationale comme européenne (prépondérance de l'offre espagnole), ils ont néanmoins une vraie carte à jouer sur ce marché dépendant en saison, demandeur de produits que la France est en mesure de fournir : fruits rouges, fruits d'été, pommes et poires, melons, bananes...

Les 10 premiers fournisseurs et leurs principaux fruits importés par le Portugal en 2021 (M EUR)

**440 M EUR**

importés en 2021.

**+2,5 %**

par rapport à 2020 ; après un pic en 2019 (455 M EUR).

**Piments, olives et légumes n.d.a.\***

89 M EUR  
Espagne à 88 %

**2<sup>ème</sup>**

le rang de la **France** dans les pays fournisseurs de fruits au Portugal en valeur en 2021.

■ **10 %** des parts de marché ; 44 M EUR de légumes français déclarés importés par le Portugal en 2021 (en baisse).

■ La France déclare en exporter 46 M EUR, un chiffre **en baisse** de 18 points de pourcentage par rapport à 2019.

■ Le Portugal est notre **9<sup>ème</sup>** client à l'export.

- Nous y envoyons principalement des :
- ▾ **pommes de terre** (32 M EUR), sur lesquelles nous sommes généralement le 1<sup>er</sup> fournisseur quoique l'Espagne nous devance certaines années,
  - ▾ **oignons** (3 M EUR),
  - ▾ **légumes à cosses** (pois, 3 M EUR).

La performance française sur les légumes est meilleure que sur les fruits, toutefois **le marché est moitié moins important** en valeur. Par ailleurs, les chiffres de notre commerce avec le Portugal se **détériorent** quasi constamment ces 5 dernières années, mettant en danger notre place de 2<sup>ème</sup> fournisseur, directement concurrencée par les Pays-Bas.

Source : Business France d'après GTA (SH 07).  
\*Légumes non définis ailleurs : citrouilles, courges, champignons, asperges, aubergines, épinards, céleris, artichauts.

**Pommes de terre**

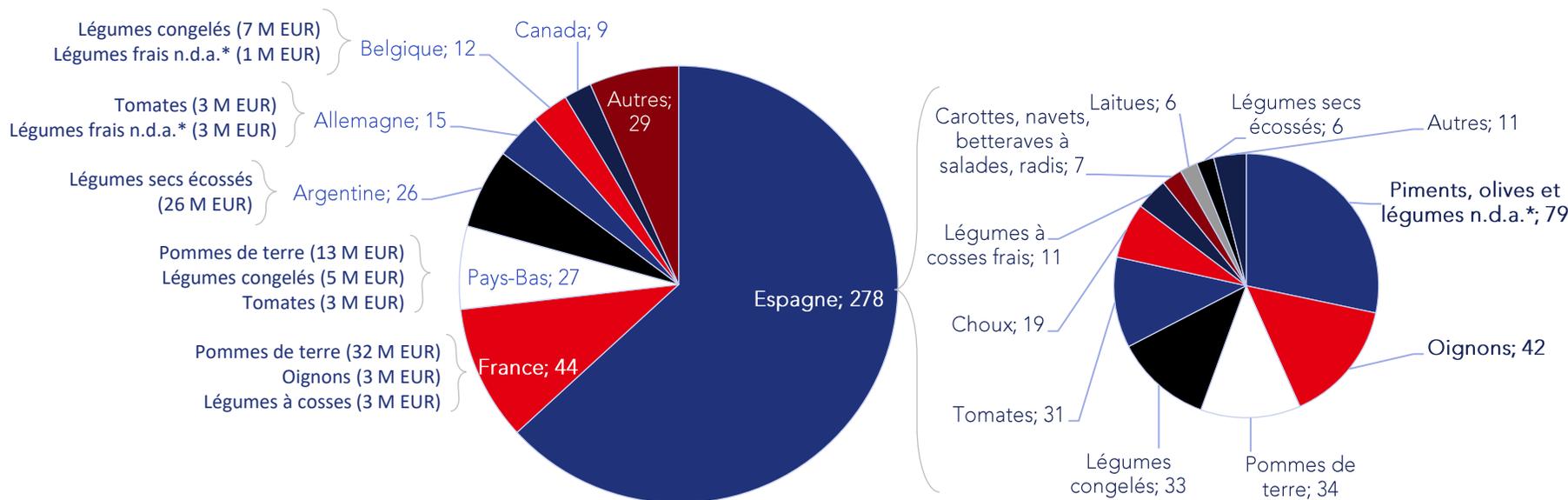
82 M EUR  
- Espagne  
- France



**Pois**

57 M EUR  
- Argentine  
- Canada  
- Espagne

### Principaux légumes importés en 2021 (valeur) et leurs fournisseurs



Les 10 premiers fournisseurs et leurs principaux légumes importés par le Portugal en 2021 (M EUR)

- Les opérateurs rencontrés sont unanimes : les produits frais sont très importants dans le panier portugais. La culture reste à la cuisine maison simple, à base de produits bruts. **Le marché est dynamique**. Les produits transformés se développent mais ne supplantent pas encore ces habitudes alimentaires traditionnelles.
- L'attractivité **prix** des produits frais est un axe de communication majeur des enseignes. Sur ce point, les produits français pâtissent d'une image de cherté, que peine à compenser leur réputation de grande qualité.
- Les concurrents internationaux sont **l'Espagne** en premier lieu, très compétitive et historiquement appréciée des importateurs portugais. Les pays d'Amérique du Sud sont servis par leur proximité linguistique et historique en plus de leur attractivité prix et de la **complémentarité** de leur offre avec les saisons portugaises.
- Si l'origine importe encore peu aux consommateurs portugais, pour qui le plus important reste d'avoir un assortiment constant quelle que soit la saison, il est probable qu'à l'avenir la distance parcourue par les produits deviendra un critère d'achat important. La France peut gagner des parts de marché face à ses concurrents. Elle conservera le problème d'une saisonnalité insuffisamment complémentaire de la portugaise et d'une attractivité prix moindre que le voisin espagnol. **La marge d'amélioration n'en reste pas moins substantielle au regard de notre faible présence actuelle sur le marché.**
- Pour ce qui est des produits français les plus connus et appréciés des opérateurs portugais, il s'agit sans surprise des pommes de terre, des oignons et des pommes, lorsqu'ils viennent compléter la production portugaise hors saison.
- Certaines variétés françaises sont particulièrement recherchées, par exemple Amandine et Chérie en pommes de terre ; Candine, Royal Gala pour les pommes (en plus des *best-sellers* mondiaux Pink Lady et Fuji, par exemple)...
- Depuis 2018, le Portugal fait partie du Comité mixte des fruits et légumes aux côtés de la France, l'Espagne et l'Italie. Les membres y animent 7 groupes de contacts pour se coordonner et favoriser les dialogues et échanges entre professionnels. Ils traitent des fraises, tomates, pêches et nectarines, pommes et poires, aulx, agrumes et raisins.







La compétitivité-prix est une donnée à ce point fondamentale du marché des fruits et légumes au Portugal qu'elle est pratiquement implicite dans nos échanges avec les importateurs. C'est le premier critère de choix. Sans prix compétitif, l'offre a peu de chance de plaire, en dépit de sa qualité ou de sa différenciation. Les critères de sélection suivants sont la nouveauté, la variété et la contre-saisonnalité.

- Créé en 2009 ; spécialisation dans les fruits tropicaux. Gamme diversifiée en termes de produits mais aussi de prix. Entrepôts à Madère et au Cap-Vert, en plus du Portugal. 75 % de produits importés.
- Spécialisation : fruits et légumes importés.
- Site internet : [www.masterfruits.com](http://www.masterfruits.com)
- Effectif : 90 employés
- Couverture : nationale, Madère, Cap-Vert.
- Distribution : GMS, grossistes .
- Stratégie de développement : différenciation (fruits tropicaux, produits contre-saisonniers, packaging et variété innovantes). Prise en compte importante du facteur prix.
- Produits recherchés : pommes emballées et vrac, variétés Golden, Reinette, Fuji, oignons, pommes de terre rouges, chou-fleur, salade...

- Créée en 2015 par deux agronomes, la société Pura se destine à la sélection de produits frais et à leur livraison directe en transport réfrigéré aux clients, notamment restaurants. Les fournisseurs sont des producteurs en direct (plus de 200), des grossistes et des importateurs. En 2020, Pura a développé un site Internet BtoC à la faveur de la crise Covid, toutefois cette activité n'a pas vocation à se développer maintenant que les restrictions pesant sur la RHD ont été levées.
- Spécialisation : fruits et légumes importés.
- Site internet : [www.pura.pt](http://www.pura.pt)
- Effectif : 28 employés
- Couverture: nationale.
- Distribution : HORECA (plus d'une centaine de restaurants), consommateurs en direct (de plus en plus anecdotiques), GMS.
- Stratégie de développement : augmenter les volumes d'importation en direct pour améliorer les marges.
- Produits recherchés : courgettes, aubergines, poivrons, concombres, pommes de terre, oignons, salades ; toute offre compétitive.

**18 juillet 2022**

« CMR Group, opérateur fruits et légumes dont le siège social est basé à Barcelone, vient d'annoncer l'ouverture d'un bureau commercial sur le Portugal. Il sera situé au sein du marché de gros de Lisbonne (MARL).

Il diffusera une large gamme, aussi bien d'importation qu'issus de producteur de la péninsule ibérique : fruits et légumes, exotiques et ethniques, baies, agrumes, produits de 4<sup>ème</sup> et 5<sup>ème</sup> gammes, herbes aromatiques et produits bio (...).

CMR Group a déjà plusieurs implantations sur plusieurs marchés de gros espagnols (...), aux Pays-Bas et à Perpignan sur le marché international Saint-Charles [ainsi que] une filiale de production au Brésil (...) sous la marque Cosarica. Il est aussi présent au Maroc. En 2021, CMR Group a [réalisé] un chiffre d'affaires de 200 M EUR. »

*Article Réussir FLD - [www.reussir.fr/fruits-legumes/portugal-cmr-group-s-installe-sur-le-marche-de-gros-de-lisbonne](http://www.reussir.fr/fruits-legumes/portugal-cmr-group-s-installe-sur-le-marche-de-gros-de-lisbonne)*



# Visuellement : sur le MARL



Tous les interlocuteurs du secteur sont présents sur le MARL. Un exemple d'entrepôt : celui de **Pura** (importateur-distributeur de fruits et légumes). Il est composé entre autres des bureaux, un sas logistique où s'effectue la prise en compte et la pesée des marchandises et une chambre froide.

# Visuellement : F&L en rayons GMS

El Corte Inglés : importance de la 4<sup>ème</sup> gamme ↴

Pingo Doce : pas de mise en avant de l'origine →

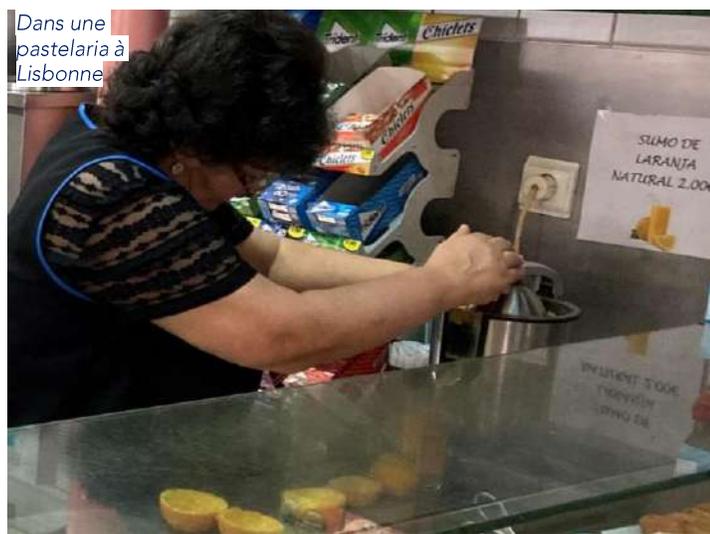
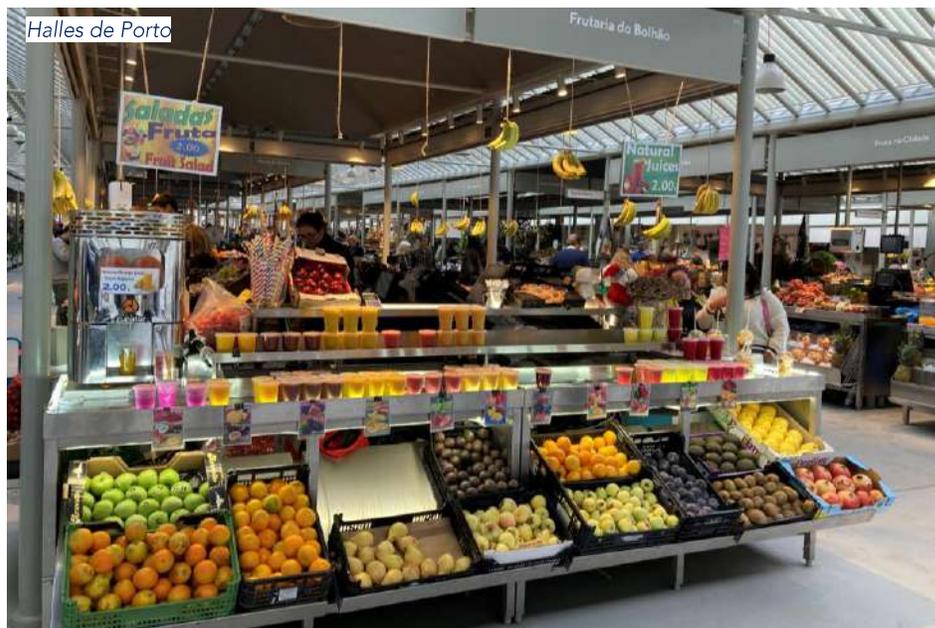
Intermarché : pommes de terre françaises présentes (en jaune) ↴

Lidl : Princesses Amandine origine France ↴

Hypermarché Auchan : offre essentiellement espagnole et portugaise.  
Pommes Granny Smith françaises au fond (2,39 EUR / kg). ↴



# Visuellement : les F&L dans la culture alimentaire



Les fruits et les légumes sont à la base du régime des Portugais. Les étals de rue attirent l'œil et la valorisation de l'offre en jus, découpes et salades de fruits sont omniprésentes.

Les machines à presser des oranges fraîches se trouvent partout, en HORECA comme en GMS et dans les marchés.

L'origine des produits n'est pas souvent mise en avant, bien que la majorité de l'offre soit portugaise.

## À propos de l'offre locale :

« Les Portugais préfèrent acheter portugais. Mais les produits frais ont une saisonnalité. Lorsque ce n'est pas la saison au Portugal, typiquement en hiver, nous nous approvisionnons ailleurs. En été, 100 % de nos légumes frais viennent du Portugal et nous mettons bien cela en avant. »

**Jeronimo Martins, groupe de GD**

« Le Portugal produit de plus en plus de fruits tropicaux, mais c'est plutôt destiné à l'export. [Pour satisfaire la demande portugaise,] nous importons des ananas du Costa Rica, des mangues, papayes, raisins et avocats du Brésil... Nous les envoyons par containers vers le Cap Vert, Madère et les Açores. »

**Master Fruits, importateur-distributeur de fruits et légumes**

## Importance du MARL :

« Le MARL est le point de rencontre : tout le monde s'y retrouve. »

**Pura, importateur-distributeur de F&L**

## Potentiel de l'offre française :

« Tous les fruits et légumes français ont un certain potentiel étant donné la qualité – et si le prix est bon. L'entrée sur le marché ne posera aucune difficulté [que ce soit au niveau du consommateur ou au niveau logistique]. »

**Joia do Campo, importateur-distributeur de fruits et légumes**

« La France bénéficie d'une bonne image. Si je dis que mes tomates viennent du Maroc, ce qui est le cas, elles sont difficiles à vendre. Cependant, elles sont produites par une entreprise française : je peux donc les promouvoir sous cet angle. »

**CEO de 100% Títular (importateur-distributeur de fruits et légumes locaux et internationaux, en particulier tomates cerises et herbes)**

« En ce moment, la GD s'attend à une forte augmentation des produits low cost. Habituellement il y a un marché pour les modes et les niches telles que les superfruits ou le bio. Le contexte actuel ne permet pas cette appétence pour la nouveauté. Par ailleurs, la crise du transport impacte fortement le coût des produits transportés par bateau. Les consommateurs vont probablement plus se tourner vers les pommes que les mangues dans les mois à venir. »

**PDG de Masterfruit, importateur-distributeur de fruits et légumes spécialisé dans les fruits exotiques**

« Le *sourcing* en France est compliqué : les producteurs français préfèrent vendre aux pays du nord qui sont des marchés plus rémunérateurs. Le Portugal est plus pauvre que le reste de l'Europe. L'offre espagnole convient en termes de prix, mais la qualité ne suit pas. »

**100% Títular, importateur-distributeur de fruits et légumes**

## Tendances sur le marché :

« La GMS cherche à réduire le plastique. Les producteurs recherchent des solutions non plastiques pour y répondre. Pour certains produits, les distributeurs réduisent aussi les quantités pour réduire le coût du produit : contenants étant plus petits, les produits peuvent être vendus moins cher. »

**Master Fruits, importateur-distributeur de fruits et légumes**

« Les tendances se répandent vite. Les réglementations aussi : le consommateur ne veut plus voir de plastique, veut du bio, moins de quantité, notamment pour les familles au Portugal. Avant, on vendait de gros volumes. Maintenant de moins en moins. En même temps [il y a une injonction de] limiter au maximum les déchets. »

**100% Títular, importateur-distributeur de fruits et légumes**

# Analyse SWOT : fruits et légumes

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Base de la culture alimentaire au Portugal. Premier acte d'achat en magasin.</li> <li>■ Demande forte et constante tout au long de l'année. Les produits à saisonnalité complémentaire sont particulièrement demandés : pommes, poires, pommes de terre, oignons, tomates...</li> <li>■ Qualité reconnue de l'offre française.</li> <li>■ Ouverture des Portugais à la nouveauté pour ce qui est des fruits et légumes, y compris aux modes : variétés, présentation, packaging...</li> <li>■ Les variétés françaises sont connues et appréciées. Les importateurs sont demandeurs d'innovations variétales que la France est en mesure de proposer.</li> <li>■ Culture encore forte de cuisiner maison à partir de produits frais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Faible visibilité de la France sur le marché – et pour cause : nous ne sommes que 9<sup>ème</sup> fournisseur en 2021.</li> <li>■ Le Portugal est un important producteur avec des rapports qualité-prix attractifs et ne dépend des fruits et légumes importés que pour compenser sa saisonnalité et pour les fruits et légumes qu'il ne produit pas ou peu (fruits exotiques et bananes, par exemple).</li> <li>■ Marché sensible au prix. L'origine importe relativement peu (préférence pour l'offre nationale quand elle est présente).</li> <li>■ Manque de relations historiquement ancrées avec les importateurs portugais, qui considèrent plutôt l'offre française avec opportunisme que recherche de la fidélité et de la confiance dans la durée.</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Attention croissante portée à une alimentation saine.</li> <li>■ Hausse du coût des transports : cherté prévisible des fruits et légumes importés de loin (concurrence sud-américaine) et report possible sur l'offre européenne si celle-ci a de bons rapports qualité-prix, en dépit de la différence des produits.</li> <li>■ Opportunité pour de nouvelles variétés à bonnes qualités gustatives et nutritionnelles accompagnées d'opérations de communication et promotion.</li> <li>■ Croissance de l'offre de 4<sup>ème</sup> gamme (prédécoupés, prêts-à-cuisiner ou à consommer) dans les linéaires.</li> <li>■ Demande pour des choux, courges, pommes, pommes de terre, oignons, nouvelles variétés de melons et pastèques, poireaux...</li> <li>■ Les importateurs se rendent sur les grands salons de référence pour y trouver des fournisseurs : medFEL, SIA, Fruit Attraction...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Forte concurrence de l'Espagne sur les mêmes produits que ceux que nous pourrions proposer : bas prix et relations historiques avec les importateurs-distributeurs.</li> <li>■ Crise économique, inflation, hausse du coût des transports : risque de report sur une offre la moins chère possible au détriment de la qualité, principal avantage des Français sur le secteur.</li> <li>■ Réticence des importateurs-distributeurs portugais à développer des courants d'affaire en France en raison de ces liens historiques avec l'Espagne et de l'image de cherté de l'offre française.</li> <li>■ Initiatives des opérateurs portugais pour mettre en avant l'offre locale : drapeaux nationaux en GMS ; Miss Tata pour les pommes de terre... Ces opérations pourraient se systématiser à l'avenir, incitant à moins consommer d'importés.</li> </ul>

# V. ANALYSE PAR FILIÈRES

## 4. Produits biologiques



13.000

exploitations agricoles  
en bio au Portugal

718.000 ha

surface cultivée en bio  
(dont 458.000 ha en conversion)

plus que x2

évolution des surfaces bio  
en 2021 par rapport à 2020  
en raison d'aides de la PAC.



Toutes les productions bio sont  
en hausse, à l'exception des œufs,  
de la viande et des légumes.



Les olives sont la principale  
production en bio au Portugal,  
suivies des fruits à coque (amandes).

*Sources : Agence BIO européenne et observatoire portugais des produits bios.*

- Le Portugal s'est doté d'une stratégie nationale pour l'agriculture biologique jusqu'en 2027. 3 objectifs :
  - ▼ doubler la surface cultivée
  - ▼ accroître la capacité de transformation,
  - ▼ augmenter la consommation de produits bio (incluant les cantines, la création d'une journée nationale, les marchés de gros, la promotion des produits biologiques...).
- Les investissements pour pouvoir produire en bio sont conséquents : la traçabilité doit être garantie, l'ensemble de la production adaptée et un volume minimal atteint pour que la production soit rentable. Les subventions octroyées notamment par la PAC incitent les producteurs à engager la démarche.
- La balance commerciale du Portugal en bio est déficitaire. Le pays exporte principalement des olives et des vins bio. Il importe des fruits et légumes bio, suivis de viande, produits laitiers (yaourts et fromages) et autres produits transformés (galettes, biscuits, alimentation infantile...). Les fournisseurs sont européens : Espagne, France, Allemagne et Italie.
- S'il n'existe pas d'estimation chiffrée fiable de l'importance du marché du bio au Portugal, il ressort de nos entretiens qu'il s'agit d'une niche d'avenir :
  - ▼ **niche**, car le chiffre d'affaires réalisé par les distributeurs sur ce segment n'est pas conséquent. Il n'existe pas réellement de marché bio « systématique » (des consommateurs qui consommeraient 100 % bio), quoique cela se développe un peu sur les fruits et légumes. Par ailleurs, les prix plus élevés sont un frein à la consommation.
  - ▼ **d'avenir**, car bien que le marché du bio au Portugal soit bien moins mature qu'en France, les distributeurs parient sur sa croissance et ont tous décidé d'accroître leur offre à court et moyen-termes.

- **La principale concurrence sur le bio est l'offre sous MDD.** Il s'agit du segment le plus en croissance : mis en avant en linéaires, de plus en plus développé et pariant sur son attractivité prix supérieure. Toutes les enseignes de GMS ont leur marque propre en bio.
- Produire sous MDD peut être une stratégie intéressante pour aborder le marché sans contrainte de représentation, démarchage et communication.
- Quelques marques portugaises de produits bio sont bien visibles en linéaires. Si elles sont peu nombreuses, toute la diversité de leur offre, en revanche, est bien représentée. Elles ont l'avantage d'être nationales. Certaines sont issues de projets agro-industriels soutenus par l'Union européenne, c'est le cas par exemple de Gutsy Captain (boissons) et Origens.



- Marque d'Equanto, importateur, producteur et distributeur de produits bio au Portugal.
- Très présente en rayons.
- Céréales, produits de la BVP, produits d'épicerie, miels et confitures...
- [www.origensbio.pt](http://www.origensbio.pt)



- Marque du groupe portugais F.Lima (dans lequel se trouve également la marque française de produits naturels L'Arbre Vert).
- Offre : produits de la BVP, snacking, céréales, chocolats, farines, pâtes...
- Tous les produits ne sont pas labellisés bio.
- [www.diese.pt](http://www.diese.pt)



- Marque spécialisée en produits sains, dont une partie seulement de l'assortiment est certifié bio.
- Offre principale : galettes de riz, de maïs et snacks.
- [saluTem.pt](http://saluTem.pt)



- Née de l'entreprise de distribution Provida, Seara est issue d'un projet de production de tofu et tempeh au Portugal.
- Elle produit et distribue des aliments santé, naturels et bio : farines, tofu, produits de la BVP, superaliments, produits d'épicerie, boissons alternatives au lait et compotes en gourdes.
- N.B. : à l'avenir, Provida souhaite développer ses propres points de vente de GMS.
- [www.searanatural.com](http://www.searanatural.com)



- Cem Porcento est une marque du groupe Ignoramus, qui possède également DaTerra (alimentation bio), Forma+ (superaliments) et GoldenSilk (cosmétiques).
- Vaste catalogue, des ingrédients (farines, agar-agar, légumineuses...) aux produits prêts-à-consommer (produits d'épicerie, viandes et plats préparés, produits de la BVP, snacks...)
- [www.ignoramus.pt](http://www.ignoramus.pt)

- Autres marques portugaises spécialisées en bio :



# Bio : exemples de compétiteurs internationaux

- Outre les MDD, un volet très important de la concurrence est constitué des **déclinaisons en bio des produits phares (best-sellers)** des grandes marques internationales : céréales *Chocapic* et *Cheerios* (Nestlé), le café *Delta* ou les légumes *Bonduelle* en bio par exemple. Côté marques internationales, voici quelques exemples de celles que nous avons vues en GMS, dont offre française. Attention, elles ne sont pas toujours exclusivement bio. Beaucoup d'entre elles proposent également des produits conventionnels. En revanche, elles ont toutes en commun de **revendiquer une spécialisation dans des produits sains et une volonté d'améliorer la qualité de l'alimentation** sur une base de respect de l'environnement.

## Offre italienne



## Offre allemande



## Offre française



## Espagne



## Suisse



## Royaume-Uni

Clearspring

## Pays-Bas



## Autriche

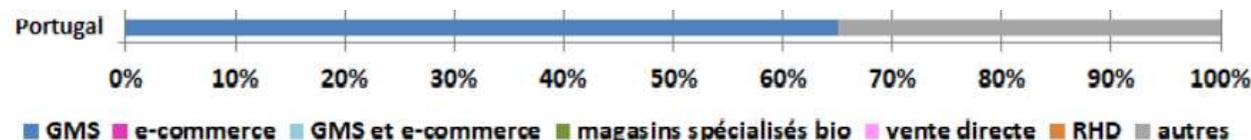


## Belgique



- La distribution de produits bio se concentre dans la **grande distribution généraliste** au détriment des petits détaillants spécialisés.
- Toutes les enseignes développent leur offre et notamment les produits bio sous **MDD**. Ils peuvent inclure les produits bio (emballés) dans les rayons conventionnels, toutefois la plupart ont fait le choix de séparer le rayon bio et lui assigner une **identité visuelle** distinctive. Dans ces linéaires, les consommateurs ne trouvent pas seulement des produits bio mais aussi des alternatives végétales, des produits sains, sans, ou des innovations telles que le kombucha ou les poudres d'insectes.
- Quelques exemples de stratégies des enseignes :
  - ▼ **Continente** (Sonae) a commencé à proposer des produits bio en 2002 et développe sa MDD bio depuis 2020, visant un catalogue de 160 produits de tous types, en particulier les moins transformés possible (produits frais, boissons, céréales, surgelés, pâtes, riz).
  - ▼ **Pingo Doce** a proposé des produits bio dès 2002 également. Leur gamme de bio frais réalise des performances de +10 % en valeur et +5 % en volume sur l'année (source interne).
  - ▼ Les Allemands **Lidl** et **Aldi** sont reconnus pour leurs rayons bio très fournis. Ils sont favorisés par la réputation qu'a l'Allemagne d'être un grand marché bio : offre diversifiée bénéficiant d'une bonne image.
  - ▼ Les Français **Intermarché** et **Leclerc** déploient une offre prudente, conscients qu'il s'agit d'une niche sur un marché de prix.
  - ▼ Plus audacieux, **Auchan** innove avec une gamme diversifiée.
- Il est important de noter que la législation impose de séparer physiquement les produits bio des produits conventionnels, le suremballage étant généralisé dans la grande distribution, ce qui peut aller à l'encontre des préoccupations environnementales pour les clients avertis. C'est un des freins au développement du bio en GD et auprès des consommateurs.

Les principaux circuits de distribution de bio au Portugal en 2020



*N.B. : Les données ne sont pas disponibles pour tous les Etats Membres. Pour le Royaume-Uni, la catégorie e-commerce comprend les ventes en ligne et en paniers, elle est donc un peu surestimée dans ce graphique. En Irlande, la grande distribution domine, mais la répartition précise entre les circuits n'a pas été analysée.*

*Source : Agence BIO d'après différentes sources européennes*

- Les **magasins spécialisés** sont principalement situés dans les grandes villes, majoritairement Lisbonne :



Groupe Sonae.  
7 magasins.



Chaîne spécialisée dans les produits  
sains, dont bio. 29 magasins.



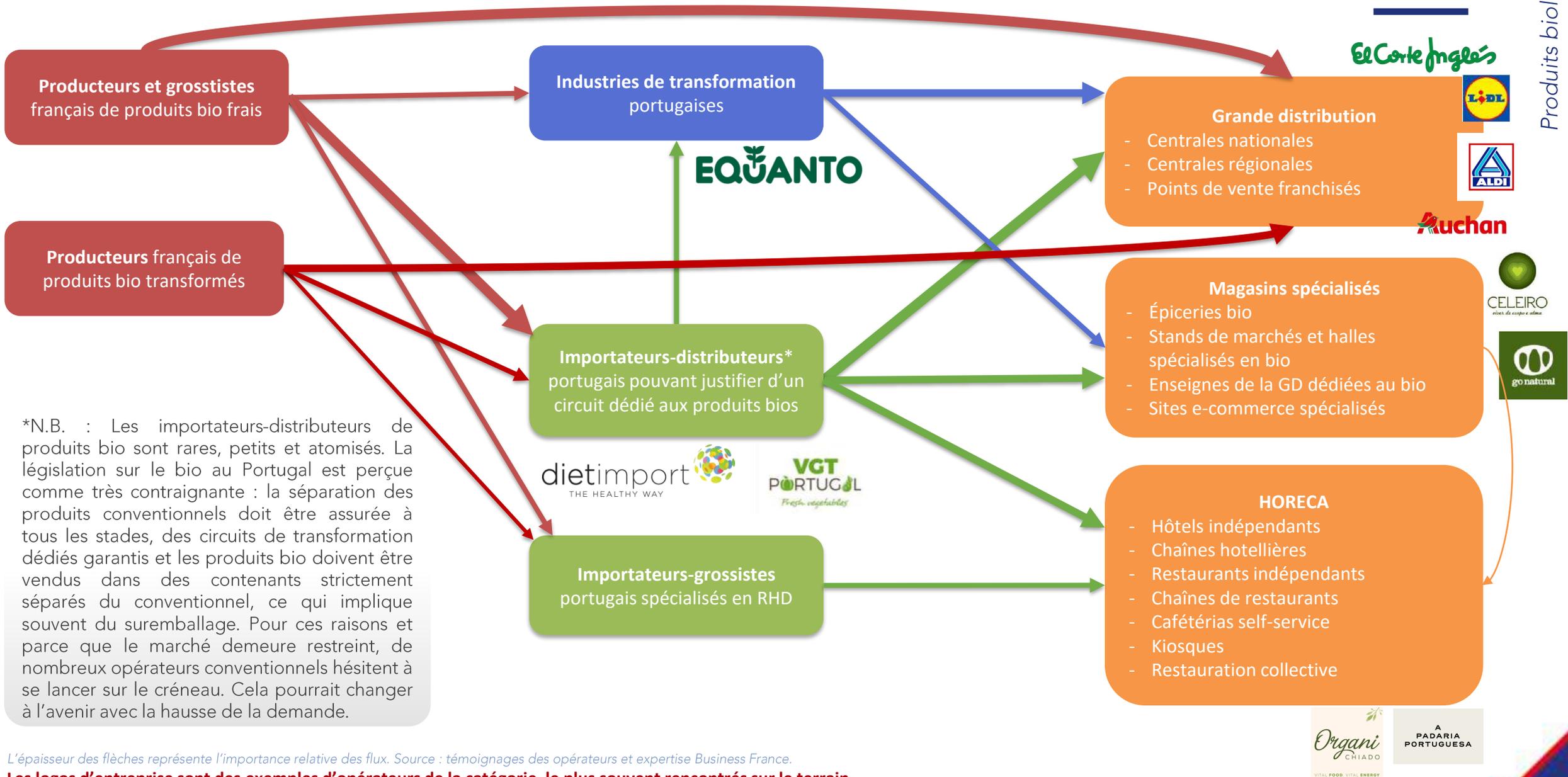
Magasin de  
bio en vrac.

- En **HORECA**, le bio se développe en parallèle des options végétariennes et véganes. C'est plutôt visible à Lisbonne et important pour les jeunes générations.
- En **restauration collective**, il n'existe que 2 cahiers des charges approuvés par le ministère de l'Agriculture pour l'utilisation de produits bio. Ils concernent 7 établissements test et doivent aboutir à l'adoption d'un cahier des charges national pour tous les services de restauration collective.
- La **vente en ligne** et celle par le biais d'**AMAP** se développent également.
- Il existe 11 **marchés bio**, pour la plupart dans la région de Lisbonne. Le premier a été créé en 2004.

**4 octobre 2018** [À travers sa filiale] « Greenweez, leader européen de la distribution en ligne de produits bio, [Carrefour a acquis] Planeta Huerto dans le cadre de sa stratégie de développement. Planeta Huerto est une entreprise basée à Alicante en Espagne, créée fin 2011 par les frères Pablo et Alfonso Sanchez, qui est devenue en l'espace de 7 ans le leader incontesté pour l'Espagne et le Portugal de la vente en ligne de produits bio, sains et durables. »

*Publication sur le site Internet [www.carrefour.com](http://www.carrefour.com)*

# Produits bio : les circuits d'approvisionnement



\*N.B. : Les importateurs-distributeurs de produits bio sont rares, petits et atomisés. La législation sur le bio au Portugal est perçue comme très contraignante : la séparation des produits conventionnels doit être assurée à tous les stades, des circuits de transformation dédiés garantis et les produits bio doivent être vendus dans des contenants strictement séparés du conventionnel, ce qui implique souvent du suremballage. Pour ces raisons et parce que le marché demeure restreint, de nombreux opérateurs conventionnels hésitent à se lancer sur le créneau. Cela pourrait changer à l'avenir avec la hausse de la demande.

L'épaisseur des flèches représente l'importance relative des flux. Source : témoignages des opérateurs et expertise Business France.  
 Les logos d'entreprise sont des exemples d'opérateurs de la catégorie, le plus souvent rencontrés sur le terrain.





- Vente et distribution de produits alimentaires : point de vente en périphérie de Lisbonne, réseau de distribution de fruits et légumes frais, flotte de camions réfrigérés. D'abord orientée sur la restauration, l'entreprise a étendu sa clientèle aux épiceries. Elle fait maintenant partie des plus gros importateurs de produits frais pour l'HORECA.
- Spécialisation : produits frais.
- Site internet : [www.joiadocampo.com](http://www.joiadocampo.com)
- Effectif : 50 employés
- Couverture : nationale.
- Distribution : 2.000 clients (hôtels, restaurants, écoles, GMS).
- Stratégie de développement en 3 axes :
  - ▼ durabilité (bonnes pratiques dans l'entreprise et vis-à-vis des clients),
  - ▼ communication (partenaires et développement du réseau),
  - ▼ ressources humaines.
- Produits recherchés :
  - ▼ bio et conventionnel.
  - ▼ Toute offre compétitive.
  - ▼ Tous fruits et légumes exotiques, poires, pommes, agrumes, fruits rouges, courgettes, aubergines, pommes de terre, oignons, aulx, choux.



- Créée en 2009 dans la région du Ribatejo, VGT Portugal est une entreprise de production et commercialisation de légumes frais. L'approvisionnement est assuré par leur propre unité de production de 360 ha située à côté du siège. Il est complété par des producteurs et coopératives locales et une partie importée. L'entreprise comprend également une unité agro-industrielle et un entrepôt d'une capacité de 800 tonnes.
- Spécialisation : import-export de fruits et légumes frais.
- Site internet : [vgt.pt/fr](http://vgt.pt/fr)
- Effectif : 50 à 100 employés selon la saison
- Couverture: nationale, Europe centrale et du nord.
- Distribution : GMS, importateurs internationaux (France, UK, Danemark, Allemagne).
- Stratégie de développement : développer l'export. Recherche de produits et solutions correspondant aux demandes des pays d'Europe où se trouvent leurs clients.
- Produits recherchés :
  - ▼ bio et conventionnel.
  - ▼ Choux (rouge, blanc, frisé...), courges, courgettes, potimarrons, poireaux, mini-pastèques, pastèques sans pépin.

# Visuels des linéaires : Lidl

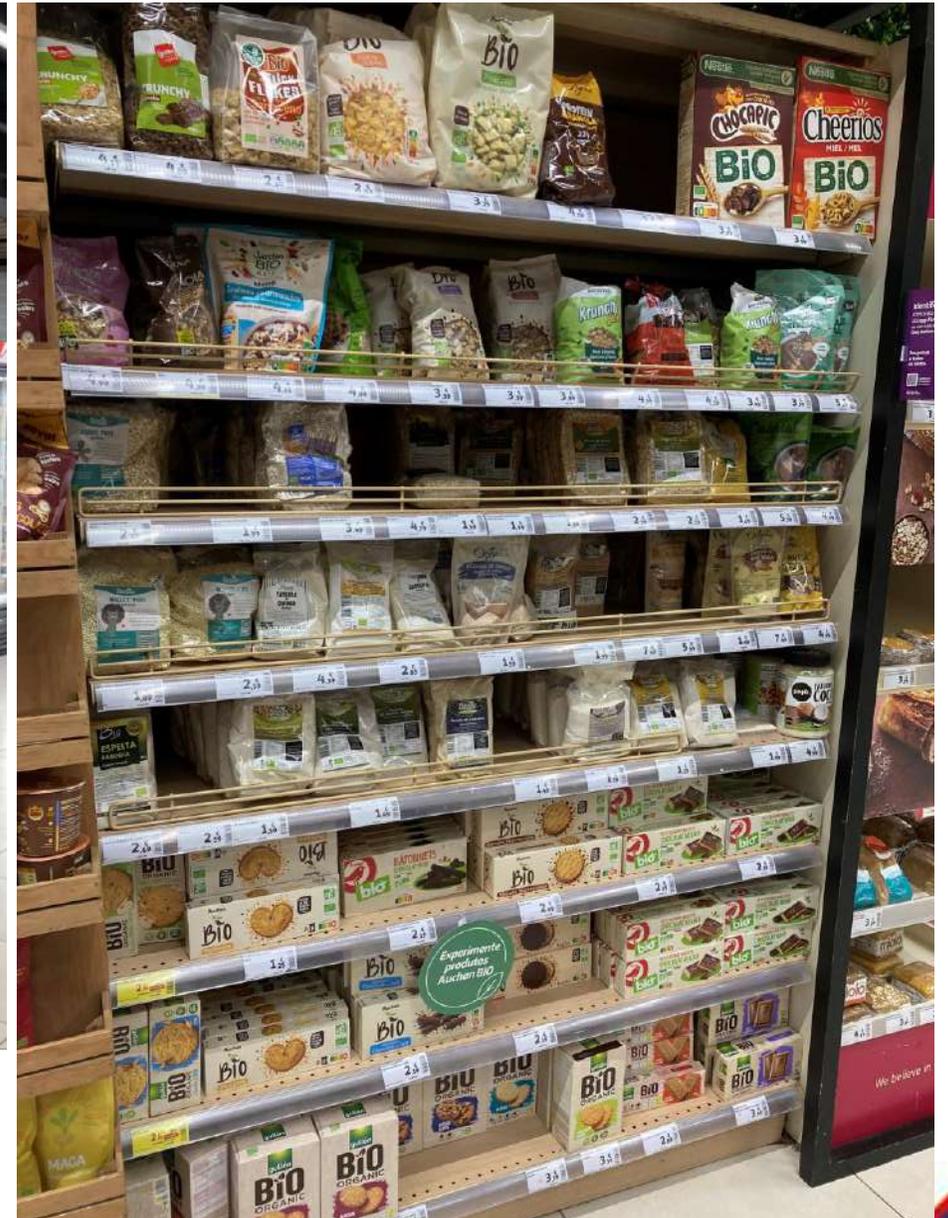
Photos terrain Business France, octobre 2022.



Rayons bio de supermarchés Lidl à Lisbonne : le bio et le végétarien se côtoient étroitement. Les offres de fruits et légumes et de BVP, relativement importantes, sont bien démarquées.



# Visuels des linéaires : hypermarché Auchan



Rayons bio de l'hypermarché Auchan situé à Lisbonne dans le centre commercial Amoreiras : la différenciation visuelle de l'offre bio est exemplaire ; toutefois on trouve dans le rayon bio quelques produits qui ne le sont pas (alternatives aux produits carnés, graines et agar-agar par exemple).

*Photos terrain Business France, octobre 2022.*

# Visuels des linéaires : magasin MyAuchan

Lisbonne, octobre 2022.



Dans ce magasin, trois rayons de bio du type de ceux présentés ci-dessus et ci-contre font immédiatement suite à l'entrée dans le magasin (qui présentait immédiatement d'un côté les plats préparés, de l'autre la BVP et au centre les fruits et légumes). L'emplacement en entrée de magasin est une volonté de mise en avant exceptionnelle au regard de ce que nous avons constaté de manière générale.

L'offre bio est bien mise en avant. Par ailleurs elle est rendue très visible par le design vert des porte-étiquettes et le cadre des vitrines réfrigérées.

La place accordée à l'offre bio est probablement une volonté du dirigeant du magasin. Elle ne correspond pas à la règle générale que nous avons pu constater dans les autres points de vente du pays.



# Visuels des linéaires : hypermarché El Corte Inglés



Les magasins El Corte Inglés, d'origine espagnole, ont un positionnement premium comparable à nos Galeries Lafayette sur l'alimentation.

La rotation des produits y est moins rapide que dans les autres enseignes alimentaires.

L'offre est très diversifiée avec de nombreuses références exclusives.

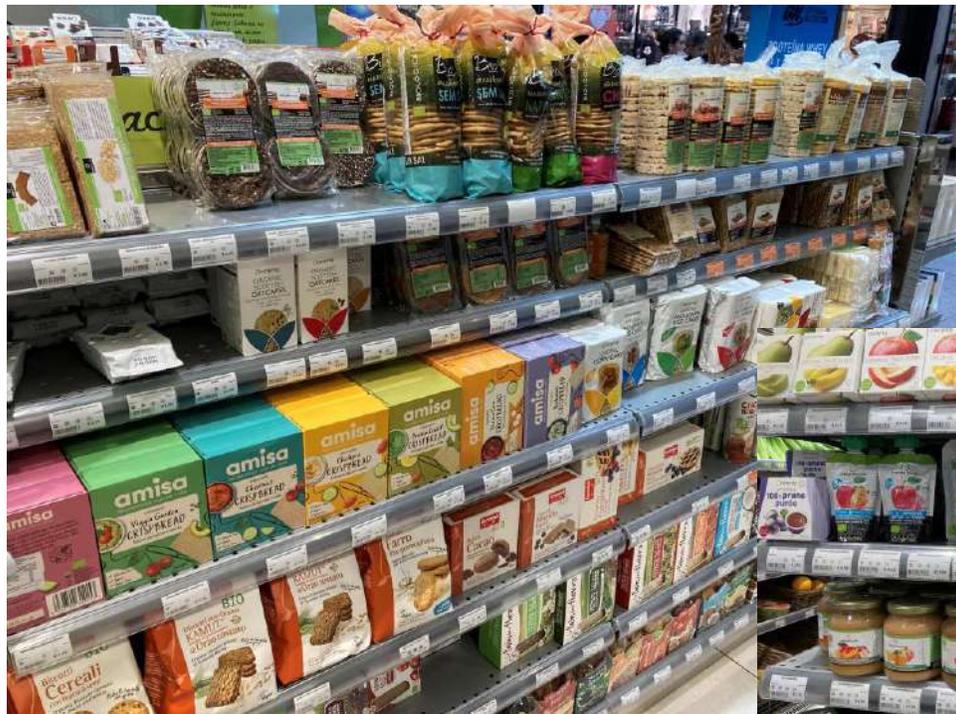
Sur le bio, le rayon fait un effort de sensibilisation important en mettant en avant les arguments écologiques, de bien-être animal, de naturel et de santé.

Une partie importante des linéaires est également dédiée aux produits sans, avec deux étals consacrés au sans gluten, et au végan.

*Photos prises dans l'hypermarché El Corte Inglés de Porto, octobre 2022.*



# Visuels des linéaires : magasin Celeiro



La santé est le principal argument de vente. Les produits bio sont majoritaires mais côtoient le conventionnel sans distinction particulière. L'offre d'alimentation infantile est développée.



Magasin Celeiro du centre commercial Amoreiras Lisbonne, oct. 2022.



Les fruits et légumes sont 100 % bio. L'origine n'est pas mise en avant. Ici, les marrons venaient de France.



# Visuels des linéaires : Intermarché



Le rayon des produits biologiques est situé à proximité immédiate des rayons « sans » et « autres produits » avec la même identité visuelle. Il s'étend sur la même surface (2 colonnes) que les produits avec fructose et édulcorants.



# Visuels : le bio dans l'HORECA

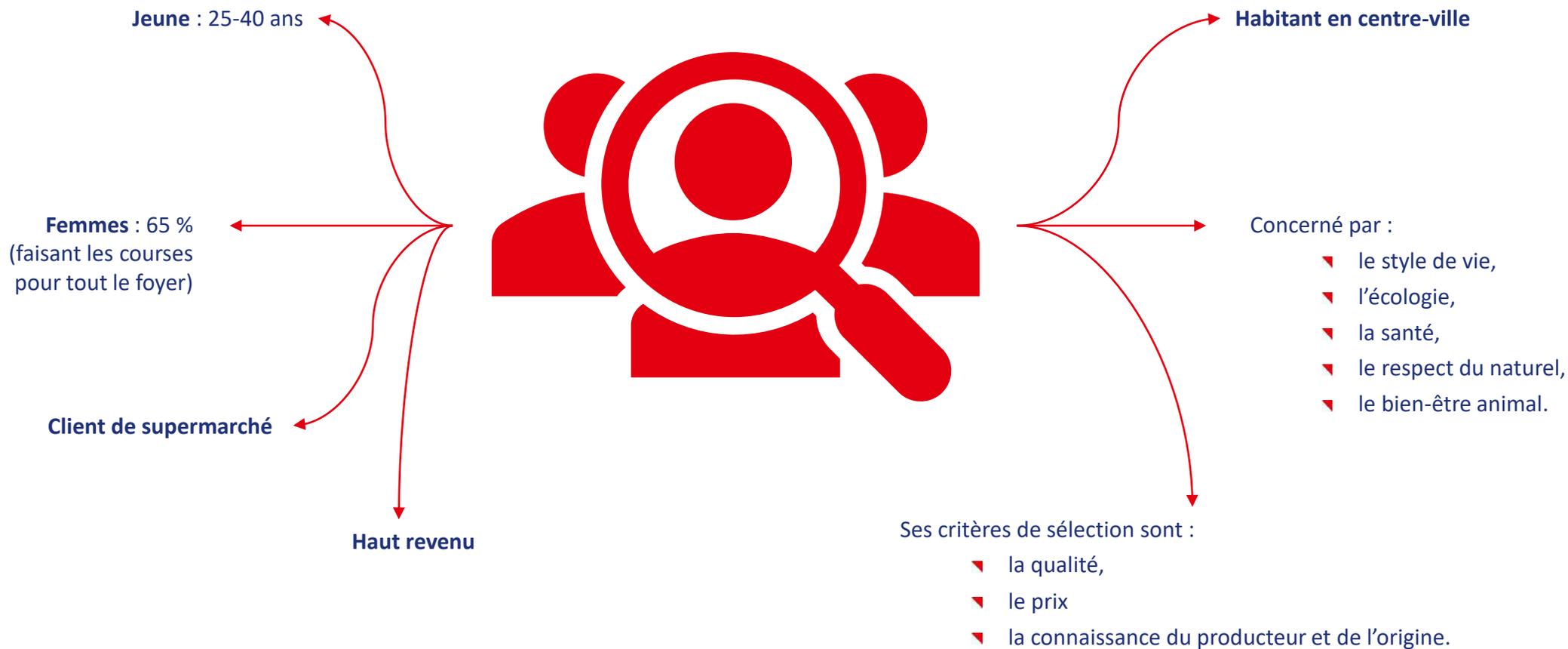


← La chaîne BVP à succès A Padaria Portuguesa (près de 60 points de vente à Lisbonne et aux alentours) promeut ses produits à base d'œufs bio et son café bio (entourés en rouge).



→ Un comptoir de la chaîne portugaise Açai Natura, créée en 2017, spécialisée dans les produits à base de baies d'açaï bio (un superaliment originaire d'Amazonie), très appréciée des jeunes.

Le profil-type d'un consommateur portugais de bio d'après les appréciations des opérateurs sur le terrain serait :



- Si les consommateurs portugais sont de plus en plus attirés par des produits durables, sains et locaux, les motivations à acheter bio sont encore imprécises et insuffisantes. La recherche de saveurs authentiques, d'aspects nutritifs préservés, de fraîcheur et de santé en font partie, sans que les produits bio convainquent réellement sur ces aspects en comparaison à l'offre conventionnelle.
- Le groupe Sonae a réalisé des études sur la perception du bio chez les clients de Continente. Il en ressort que dans leur esprit, **bio = plus sain, pour autant sans identifier de raison exacte à cela. Certains consommateurs croient que bio signifie sans pesticide** (ce qui est un raccourci, car le bio implique des traitements pesticides, mais uniquement naturels), **par conséquent Continente met cet argument en avant en indiquant sur les emballages de ses produits bio « 0 pesticide artificiel ».** Cela permet également de **différencier leur gamme bio de leur gamme de produits bien-être et santé**, car la distinction n'est pas claire dans l'esprit des consommateurs.
- Les produits labellisés bio souffrent d'une différence de prix de 20 à 30 % de plus que les produits conventionnels. Or si les Portugais apprécient les produits frais et se préoccupent de leur santé, l'argument « bio » ne justifie pas cette différence de prix dans leur esprit. **La perception de cherté est un handicap pour l'offre bio.** Seule une éducation du consommateur aux intérêts du label bio couplée à une différence de prix plus acceptable (15-20 % maximum) permettrait la généralisation du bio dans les achats.

## Les Portugais ont un attrait bien plus prononcé pour les produits sains que bio.

- Dans l'esprit des consommateurs, les produits biologiques font partie d'une catégorie santé / environnement sur laquelle ils ne constituent pas l'exclusivité de l'offre. Ils sont aisément substituables par des produits conventionnels. **La demande croissante pour les produits santé / environnement est également satisfaite par des gammes axées sur le végétal, les produits sans et des aliments techniques très populaires**, par exemple graines, superfruits et laitages hyper-protéinés.
- De manière générale, l'offre alimentaire se veut plus respectueuse de la santé. Adoption du nutri-score, simplification des listes d'ingrédients, mise en avant des bénéfices santé sur les emballages (par exemple « antioxydant » sur des jus de fruits)... Un exemple parmi d'autres : la chaîne de boulangerie Eric Kayser a décidé en 2020 de réduire de 30 % la quantité de sucre dans ses croissants, ce qui est très bien passé auprès de sa clientèle.

## Un exemple : la stratégie de Sonae n'intègre pas le bio comme une fin en soi.

- L'immense groupe portugais **Sonae prend ce tournant**, mais pas sur le bio, qu'il n'identifie pas comme une priorité (source direction interne). **Le groupe rachète certes des marques bio dans le cadre de sa stratégie de développement**, mais la raison principale est le savoir-faire développé plutôt que le label bio.
- D'après notre interlocuteur au sein du groupe, dans un premier temps le label bio pourrait aider à pénétrer la distribution spécialisée et se faire connaître sur le marché premium. Dans un second temps toutefois, le label serait contre-productif en impactant le coût final du produit dans un pays où le prix est le 1<sup>er</sup> critère d'achat.

# Les boissons bio, une niche en croissance

8,7 M EUR

+12 %

15,5 M EUR

le chiffre d'affaires 2021 des boissons labellisées bio dans la vente au détail.

la croissance du segment en valeur en 2021 par rapport à 2020.

le CA projeté en 2026.

Source : Euromonitor

- Les préoccupations grandissantes envers les aspects santé et environnement favorisent le développement des boissons saines. Les boissons végétales, les eaux de coco, les jus et boissons proposant des bénéfices nutritionnels de manière générale sont plébiscités, qu'ils soient bio ou non.
- Ce marché restreint s'adresse à des consommateurs en quête de produits bons pour leur santé et plus respectueux de l'environnement. Pour ces acheteurs avertis, le label bio est un atout.
- Ainsi, les boissons gazeuses, les thés prêts-à-consommer et les jus de fruits bio sont en essor – bien que le marché reste une niche *de facto*. Ces produits sont perçus comme plus naturels et contenant moins de sucres que leurs variants conventionnels.
- De nouvelles offres émergent. Nous pouvons citer de très nombreux exemples tels que les boissons bio sous MDD Lidl (Solevita...), les boissons végétales Continebio, les sodas Why Not (compagnie Juicygalaxy dont la promesse est des sodas non-cola meilleurs pour la santé à base de fruits, sucre de canne et herbes, labellisés sans gluten, vegan et bio – cf. images ci-contre)...
- Cette tendance pourra se retrouver dans les boissons chaudes, telles que les cafés bio de la chaîne A Padaria Portuguesa.



## Zoom sur le kombucha

- Le kombucha est un thé fermenté souvent sucré, encore peu développé en France, mais de plus en plus populaire au Portugal notamment en raison de la marque Captain Kombucha très bien distribuée. Ses produits sont labellisés bio, déclinés en nombreuses saveurs en bouteilles plastiques de différents volumes qui se trouvent en rayons santé / bien-être et/ou jus de fruits frais.
- Devant ce succès, les MDD développent leur gamme propre (Pingo Doce en mai 2020, par exemple). Equanto, entreprise portugaise spécialisée dans les produits santé / environnement ([www.equanto.pt](http://www.equanto.pt)), développe actuellement sa gamme avec pour objectif de concurrencer Captain Kombucha.
- **Si le kombucha reste une niche de marché, il est révélateur de ce qu'il est possible de faire sur le segment santé / environnement avec un bon positionnement prix et marketing.**



Les produits Captain Kombucha dans un rayon de magasin Celeiro, Lisbonne, octobre 2022.

# Visuels : rayon des boissons dans un Celeiro

Magasin Celeiro du centre commercial Amoreiras Lisbonne, octobre 2022.



Outre les kombucha de *Captain Kombucha* et laits végétaux, les jus de fruits bio de la marque française *Vitamont* sont bien présents (plus de 4 EUR le litre en fonction de l'ingrédient).

Ils sont concurrencés par les marques autrichienne *Hollinger* (moins chère : 3,19 EUR / L et labellisée bio elle aussi) et britannique *The berry company* (spécialisée dans les jus de fruits rouges, avec un atout santé car réputés antioxydants ; prix encore moins chers : 2,99 EUR / L, mais non bio).

## Concurrence :

« Il y a une entreprise italienne qui est en train de s'implanter sur le MARL [NDLR : marché de gros de Lisbonne] avec pour ambition de révolutionner le marché du bio au Portugal. Ils ne vont faire que du bio ; pour le moment personne d'autre ne fait ça. Ils ont acheté plusieurs locaux sur le MARL. »

**Directeur de Pura (importateur-distributeur de fruits et légumes)**

« Il y a peu d'offre locale d'alimentation infantile en bio. C'est un problème de réglementation : l'agrément est trop compliqué, long et contraignant à obtenir. Les usines portugaises ne se convertissent pas. »

**El Corte Inglés**

« Nous ne faisons pas de bio car c'est trop compliqué en termes de législation. »

**Masterchef, MDD de Recheio, une des principales enseignes de cash & carry**

## Éducation des consommateurs :

« Le message clef doit être qu'avec de meilleures pratiques, on obtient de meilleurs fruits, et avec de meilleurs fruits, on obtient de meilleurs produits. Mais ce n'est pas gagné. »

**Importateur de vins**

« Pour ce qui est des fruits et légumes, les produits locaux sont si bons que les clients n'éprouvent pas vraiment le besoin de chercher une nouvelle offre. En France, le bio est parfois perçu comme un gage de qualité gustative. Au Portugal, seul l'argument de la santé a du poids. »

**Category manager Intermarché Portugal**

« Des dérogations ont été accordées en 2022 en raison de la sécheresse : ne disposant pas des ressources nécessaires pour alimenter leurs animaux 100 % en bio, les éleveurs concernés ont pu leur donner de l'alimentation conventionnelle. Pour moi, cela a pour conséquences une apparence d'incohérence des politiques publiques et un message brouillé pour les consommateurs. »

**Secrétaire général de l'IACA (association portugaise des aliments composés pour animaux)**

## Consommation :

« Les produits bio que l'on trouve essentiellement au Portugal, ce sont les snacks (galettes, biscuits...), les produits transformés à base de fruits et légumes, les produits laitiers et la nourriture infantile. Le bio s'adresse à des consommateurs à haut revenu, mais ils privilégient quand même les achats en supermarché. La demande est en croissance. Le premier critère d'achat de mes clients, c'est la qualité. Mais ces dernières années, le prix est aussi de plus en plus important. »

**Fernanda Lopes, distributrice de produits bio**

« Les nouvelles du Portugal semblent mauvaises : crise économique, baisse des performances en GMS... Mais ce n'est pas ce que je constate dans les rues. Partout je vois du bio : dans les restaurants, dans les rues... Si le marché du bio se casse la figure en France comme c'est annoncé par certains, alors ce sera réellement un mauvais signal pour le Portugal. Mais pour le moment nous voulons développer notre portefeuille produits et pour cela nous recherchons de nouveaux fournisseurs. C'est à cet effet que nous sommes allés sur le SIAL 2022. »

**Equanto, producteur, importateur et distributeur de produits bio et alternatives végétales**

« Il y a de plus en plus de produits sans, bio, végétariens : ça a commencé il y a 3-4 ans, ça augmente. L'offre se développe. Je ne travaille pas cette gamme mais si les clients en demandent à l'avenir, j'en chercherais. »

**Sogenave, importateur-distributeur**

« Le bio pose plusieurs problèmes : pour en vendre il faut enfermer les produits totalement dans un emballage séparé. La présentation est un défi. Les poissons bio se tiennent moins bien dans les rayons. Par ailleurs, cela devient trop cher si proposés en filets sous vide. Nous ne sommes pas totalement aguerris, mais de plus en plus. »

**Metro, cash & carry**

« Le bio est une niche porteuse, du moins sur l'alimentaire car les consommateurs ne sont pas prêts pour du vin bio. Lidl fait un bon travail de défrichage du marché avec de nombreux produits bio allemands sous marque propre. »

**Consultante privée, ancienne dirigeante de Sopexa Portugal**

# Analyse SWOT : produits biologiques

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Segment du bio en croissance et de plus en plus visible au Portugal.</li> <li>■ Attention croissante des consommateurs pour le naturel, le bien-être, la santé et à l'environnement, notamment au sein des jeunes générations.</li> <li>■ Proximité géographique qui peut faire la différence pour les produits bio qui supportent mal la distance.</li> <li>■ La France est l'un des principaux producteurs européens de bio. Par rapport au Portugal néophyte, les opérateurs FR ont une longueur d'avance sur l'expérience.</li> <li>■ Le bio est un avantage compétitif entre produits à prix équivalents.</li> <li>■ Les consommateurs de bio sont plutôt engagés donc fidèles et peu sensibles au facteur prix.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Une différence de prix trop importante avec le conventionnel, sur un marché très sensible à ce facteur.</li> <li>■ Une « mise à l'écart » des produits bio dans les linéaires pour viser la population spécifique et restreinte qui recherche ce type de produit, ne permettant pas au reste des consommateurs de visualiser l'offre au même titre que les produits conventionnels lors de leurs courses, ni de mettre en avant sa compétitivité prix si un effort est fait en ce sens.</li> <li>■ Une difficile lisibilité du label et de ses implications exactes auprès de la population (dérogations en cas d'aléas climatiques, par exemple).</li> <li>■ La visibilité en rayon est souvent troublée par la présence de nombreux autres produits visant le marché du bien-être, notamment les produits sans, quoiqu'ils soient rarement labellisés bio.</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Développement des points de vente, linéaires et assortiments en GD.</li> <li>■ Développement de l'offre en RHD, une manière de se différencier tout en attirant une clientèle jeune.</li> <li>■ Sensibilisation progressive de la population aux bienfaits du bio, notamment pour les très jeunes enfants. Possibilité d'engager de nouveaux consommateurs via les produits infantiles et l'offre en frais.</li> <li>■ Développement de l'offre en bio, notamment pour les boissons et les MDD.</li> <li>■ Plusieurs opérateurs s'implantent en pariant sur l'essor du bio, dans le frais, la RHD et les MDD notamment.</li> <li>■ Possibilité de décliner les produits français déjà connus et appréciés (BVP, biscuiterie, fromages, boissons...) en bio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Marché de niche sur lequel ne parient pas les opérateurs portugais.</li> <li>■ Manque d'éducation sur les intérêts du label bio.</li> <li>■ Connaissances vagues de bénéfiques pour la santé parmi la population générale, qui ne justifient pas suffisamment la différence de prix pour rendre le bio attirant.</li> <li>■ Une offre conventionnelle forte sur le frais, attractive en termes de prix, de goût et bénéficiant de la confiance des consommateurs.</li> <li>■ Attention à la concurrence intra-communautaire. Nos grands compétiteurs européens au Portugal sont aussi parmi les principaux producteurs de bio en Europe : Espagne, Allemagne, Italie.</li> <li>■ Sensibilité des Portugais au prix. Produits bio perçus comme trop chers.</li> </ul>

# V. ANALYSE PAR FILIÈRES

## 5. Alternatives aux produits d'origine animale



# Les alternatives végétales sur le segment « sans »

- Les alternatives végétales s'intègrent dans des rayons spécialisés bien-être / santé où l'on trouve également tous les produits « sans » en forte croissance (sans lactose, sans gluten, sans sucre, sans graisse, sans arachides et sans œufs notamment). Ainsi, **les produits sans viande se fondent dans une tendance visible, particulièrement prisée des jeunes générations, mais demeurant néanmoins une niche de marché au Portugal – pays traditionnellement très porté sur les protéines d'origine animale.**
- Le Portugal n'échappe pas à la tendance flexitarienne forte dans toute l'Europe. C'est particulièrement sensible ces deux dernières années : on constate depuis 2021 le lancement de nombreuses innovations par toutes les marques concernées et sur tous les circuits de distribution. Les produits transformés sont les plus notables : snacking, prêt-à-manger, prêt-à-cuire.
- Les alternatives à la viande et au lait sont portées par une croissance à deux chiffres. Les MDD représentent 1/5<sup>ème</sup> des ventes de produits végétariens au Portugal. Contrairement aux produits bios, les alternatives végétales se trouvent à côté de leurs homologues conventionnels en rayon : les distributeurs considèrent que c'est suffisamment entré dans les mœurs pour que les consommateurs les identifient de façon classique.
- La RHD prend elle aussi ce tournant, en particulier dans les établissements orientés vers la jeunesse, qui proposent soit une offre 100 % végétarienne (chaîne de burgers Mother Burger, par exemple), soit des plats végétariens voire végétaliens à la carte (choix fait par Eric Kayser, par exemple).
- Les alternatives à la viande et au lait séduisent en raison de la philosophie qui s'en dégage, **respect de l'environnement, de la santé et du bien-être animal** avant tout. Par ailleurs l'accroissement des intolérances alimentaires normalise les régimes « sans ».

## Verbatim

« La tendance de la jeune génération, ce n'est plus d'être prêt à payer plus cher une viande qui vient de l'autre bout du monde. »  
**Category manager chez Recheio Masterchef (cash & carry)**

Alternatives aux produits d'origine animale

**8,7 M EUR**

le chiffre d'affaires de la vente au détail des alternatives végétales à la viande et aux produits aquatiques au Portugal en 2021.

**1,3 %**

la part des alternatives végétales dans les ventes de viandes et produits aquatiques transformés au Portugal en 2021.

**+160 %**

La hausse de la catégorie ces 5 dernières années (2016-2021) en valeur au Portugal.

*Source : Euromonitor*

**19 M EUR**

le chiffre d'affaires de la vente au détail des alternatives végétales à la viande et aux produits aquatiques attendu au Portugal en 2026.

**2,7 %**

la part des alternatives végétales dans le total des viandes et produits aquatiques transformés prévus au Portugal en 2026.

**Le potentiel des algues :** plusieurs opérateurs spécialisés et généralistes nous ont parlé des algues comme un créneau intéressant. Considérées et présentées comme une alternative protéinée et un superaliment, les algues se déclinent sous de nombreuses formes (fraîches, salées, en poudre, transformées, intégrées dans des recettes...). Elles proviennent du Portugal, de France ou d'Asie et sont un marché de niche apprécié plutôt des jeunes et des consommateurs en ligne.

# Le végétarien : une niche de marché très dynamique

- Toutes les enseignes recherchent des fournisseurs pour les produits « sans » :
  - **Continente** voit une hausse des ventes à deux chiffres pour ses produits *Powered by Plants*, avec le lancement de nouveautés chaque année (en 2021, steaks hachés, boulettes et émincés végétaux) et un travail sur les emballages : éco-responsables, mettant mieux en avant les qualités nutritionnelles des produits, l'authenticité, la diminution des sucres et des additifs. Nous y avons vu les produits de la marque française Sojasun.
  - **Pingo Doce** développe sa gamme MDD avec pour vision la satisfaction de la demande de qualité, compétitivité prix, respect des intolérances alimentaires, durabilité, santé... L'enseigne a par exemple lancé sous MDD des glaces sans produit laitier, des pancakes végétaux, des boissons végétales.
  - **Lidl** et **Aldi** ont pris de l'avance sur le créneau en ayant reconnu le changement de mentalité de longue date grâce à la mouvance lancée en Allemagne il y a quelques années déjà.
  - **Intermarché** développe sa marque *Porsi VivaBem* qui regroupe les produits sains et sans.
  - **Auchan** propose une importante gamme de produits sains et sans, notamment en rayons épicerie, BVP, plats préparés. Il référence notamment les produits Sojasun.
  - **El Corte Inglés** cherche à développer sa gamme de produits végans, considérant que la tendance devient une norme.



- Exemples de développements côté marques producteur (sources Euromonitor, Business France, presse) :
  - **Unilever** a pour ambition de devenir un leader mondial du segment avec son initiative *Future Foods*. Sa marque *The Vegetarian Butcher* développe une large gamme de produits à destination de la GD et de l'HORECA et fournit également des produits sous MDD.
  - **Nestlé** prend le tournant via ses marques *Wunda*, *Garden Gourmet* et une offre de substituts végétaux à ses produits emblématiques.
  - Les Portugais Monte D'Alva (**Izidoro**) et **Nobre**, producteurs de produits carnés, ont été innovants sur les alternatives végétales.
  - L'entreprise britannique **Meatless Farm** est présente sous marque producteur et MDD.
  - Le Portugais **Sonae** a un ambitieux projet sur le végétal.



**Verbatim**

« Le végétarien reste une niche de marché, mais sur cette niche les consommateurs sont exigeants et ont un pouvoir d'achat supérieur. Il y a une volonté des magasins de développer ces gammes. Nous bénéficions de la gamme Leclerc française pour notre part. Mais rien n'est définitivement établi pour le moment, il reste de la place. »

**Responsable des magasins Leclerc**



# Alternatives végétales : synthèse de l'offre en GMS



## Marques locales



## Marques d'origine Espagne



- Alternatives à la viande (steaks...)
- Alternatives aux oeufs
- Plats préparés



## Marques d'origine France



- Alternatives à la viande (steaks...)
- Plats préparés
- Yaourts végétaux



## Marques d'origine Suisse



- Alternatives à la viande (steaks...)
- Plats préparés

## Belgique



- Surgelés

## Italie



- Préparations alternatives à la viande (steaks...) et plats préparés

## Autriche



- Yaourts végétaux

## Grèce



- Alternatives aux produits laitiers

## Pologne



- Préparations alternatives à la viande (steaks...)

## Thaïlande



- Produits à base de « lait » et « crème » de noix de coco

**Producteurs français d'alternatives aux produits carnés**

\*N.B. : On observe sur le terrain une distinction entre les importateurs-distributeurs d'alternatives aux produits carnés présents depuis de nombreuses années pour des raisons de convictions personnelles et les nouveaux opérateurs, installés pour faire le lien entre la demande croissante en GD comme en RHD et l'offre internationale de plus en plus pléthorique.

Les premiers peuvent paraître peu dynamiques, spécialisés depuis des années sur le créneau sans réel renouveau des méthodes de vente, de la clientèle et des ambitions de développement.

Les seconds mènent un développement actif de leur portefeuille, en développant parfois leurs marques propres (c'est le cas d'Equanto, par exemple) et en proposant une vitrine en ligne convaincante, ciblant la jeunesse et les consommateurs ayant à cœur le respect de l'environnement.

**EQÜANTO**  
Importateurs-distributeurs\* portugais

Importateurs-grossistes portugais spécialisés en RHD



**Grande distribution**

- Centrales nationales
- Centrales régionales
- Points de vente franchisés

**Magasins spécialisés**

- Magasins spécialisés en produits « santé » et/ou végétariens
- Sites de e-commerce spécialisés en alternatives végétariennes et véganes

**HORECA**

- Restaurants indépendants
- Chaînes de restaurants végétariens
- Cafétérias self-service
- Restauration collective



L'épaisseur des flèches représente l'importance relative des flux. Source : témoignages des opérateurs et expertise Business France.

Les logos d'entreprise sont des exemples d'opérateurs de la catégorie, le plus souvent rencontrés sur le terrain.

# Zoom sur la R&D *smart food* chez Sonae



- Conscient de l'importance de l'innovation alimentaire pour soutenir un avenir plus durable, le mastodonte portugais Sonae s'est doté depuis plusieurs années d'une direction « innovation et technologies du futur ».
- À la tête de la partie dédiée aux produits *alternative*, un Français, anciennement cadre haut placé chez Danone. Sa mission est aujourd'hui de diriger l'entité de Sonae dédiée au **développement des alternatives animales, qu'elles soient sur une base végétale ou autres** : insectes, viande cultivée, impression 3D... L'ambition de Sonae est de devenir un leader de ce marché au niveau européen. Pour cela :
  - ▼ Budget conséquent
  - ▼ Horizon long-terme
  - ▼ Investissement dans de nombreuses entreprises spécialisées, de type PME ou start-ups, afin de réunir les compétences. Par exemple : Sonae a récemment acheté Gosh Food (producteur britannique d'alternatives à la viande à base de légumes) et Mondarella (start-up allemande spécialisée dans les fromages végétaux).
  - ▼ Priorité mise sur la recherche et développement (les forces de vente et marketing restent celles des entreprises rachetées).
- **La vision ne porte pas sur le Portugal en tant que marché, car celui-ci est estimé encore trop immature en comparaison du Royaume-Uni, de l'Allemagne ou des Pays-Bas.** En revanche, Sonae opère à partir du Portugal en raison de son origine, avec une ambition européenne voire mondiale.
- La vision des alternatives animales selon Sonae se résume ainsi :

**Verbatim**

« [Sur le créneau] il y a 2 types d'entreprises : les corporations type Danone, et les starts up (soutenues par des *business angels* et *venture capital*) et PME (souvent familiales ou soutenues par des *private equity*). Notre stratégie est de réunir cette 2<sup>ème</sup> catégorie dans une nouvelle structure. En liant ces deux mondes, nous pensons offrir une proposition gagnante : de bons produits, de bons packagings, de bons prix et la santé. Ceux qui gagnent sont ceux qui ont un équilibre parfait. Nous ne faisons pas de capital game, nous inscrivons nos investissements sur du très long-terme. »

**Responsable de la partie *alternative* de Sonae**

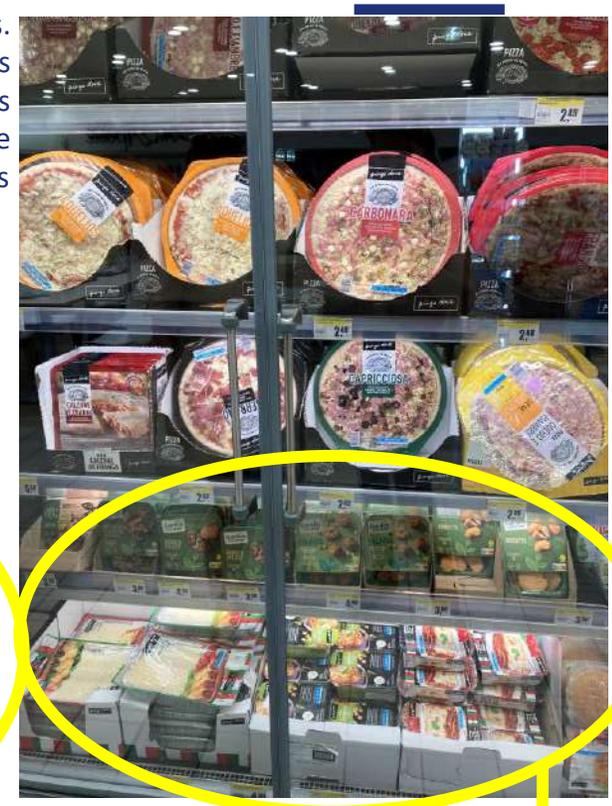
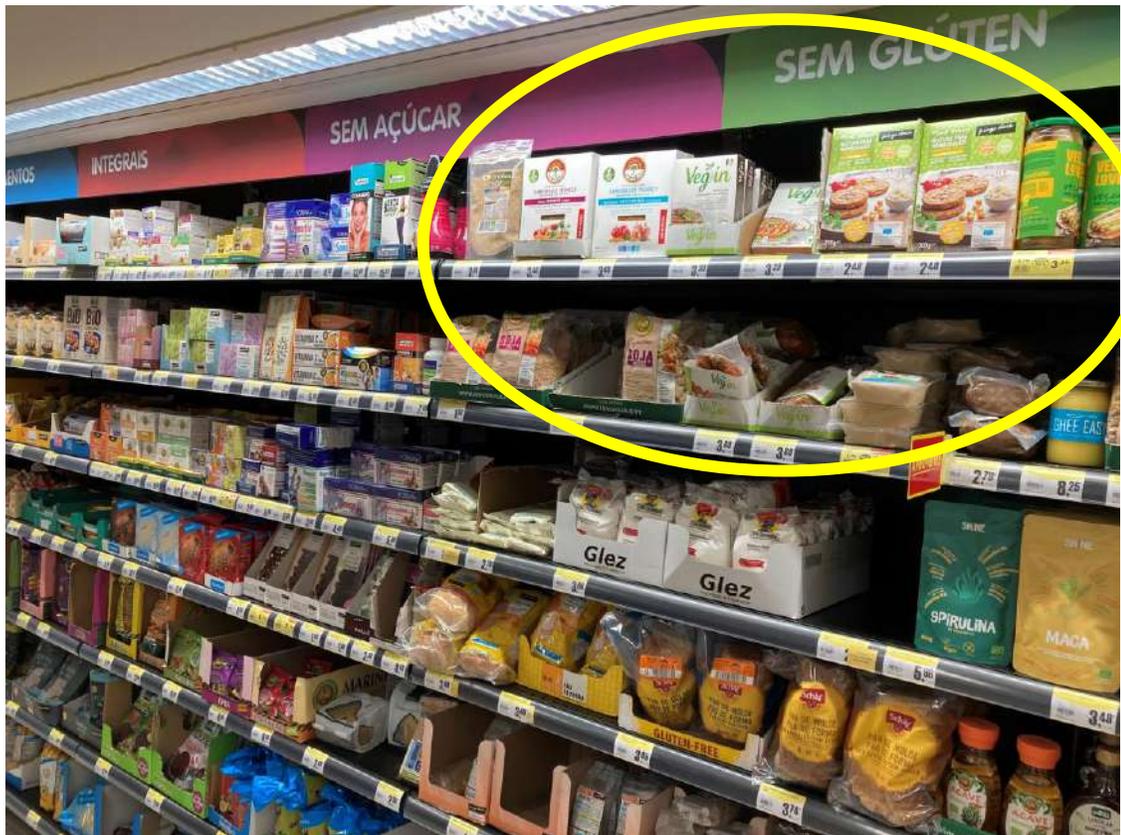
Forces	Faiblesses
Les alternatives animales répondent à un besoin de fond (produire moins de viande, poissons, laits... de façon intensive) qui s'observe dans l'intérêt grandissant des consommateurs pour de nouvelles solutions alimentaires.	Le problème de ces produits alternatifs est leur prix actuel, plus élevé que celui des produits animaux, et le reproche qui leur est fait d'être des produits ultra-transformés, avec de longues listes d'ingrédients, dont les avantages pour la santé sont peu clairs.
Opportunités	Menaces
Développement de technologies de plus en plus prometteuses et naturelles, à base de coagulation, fermentation, aliments hybrides... Des ingrédients peu chers sont également explorés : mycellium (racines des champignons), algues, insectes...	Les crises économique et écologique accélèrent l'agenda. L'écosystème cherche des solutions moins chères rapidement et il risque d'y avoir des laissés-pour-compte. Ceux qui auront réussi à trouver des relais de croissance pertinents ressortiront d'autant plus forts.

# Visuels des linéaires d'alternatives végétales : Pingo Doce

Au Portugal la margarine est plus populaire que le beurre en raison de ses prix attractifs. Outre les produits réfrigérés visibles au rayon des plats préparés, on trouve quelques alternatives végétales dans le rayon « alimentation saine », entre les gammes sans sucre et les gammes sans gluten, sans être différenciées du reste du linéaire par une mention « végétarien » visible de loin. Outre la MDD Pingo Doce, les marques présentes sont *Vegin* (Italie) et les Portugais *Tremoceira*, *Cem Porcento* et *Izidoro*.



Lisbonne, octobre 2022.



Alternatives aux produits d'origine animale

# Visuels des linéaires : Lidl

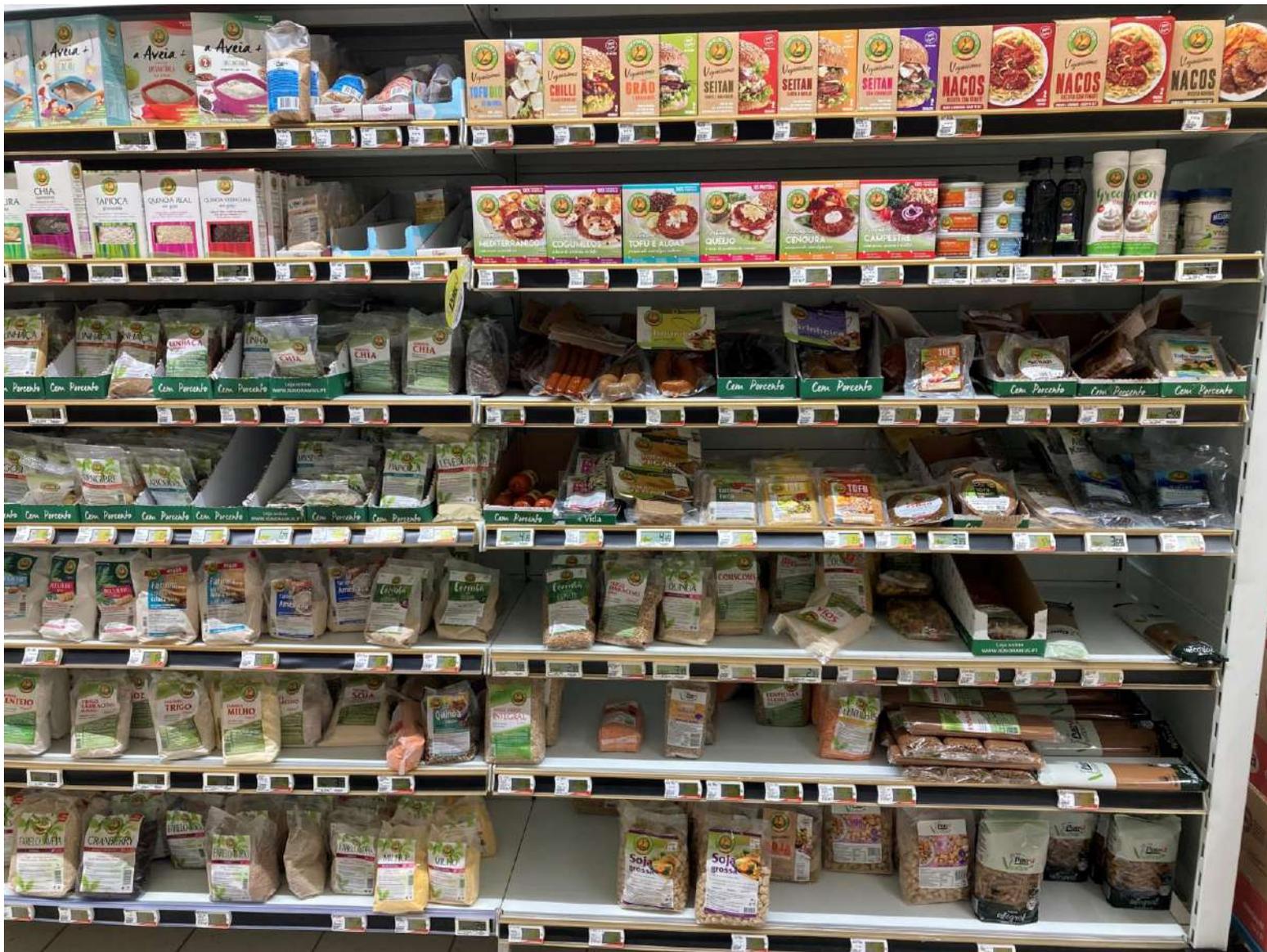
Linda-a-Velha, oct. 2022



Les alternatives végétales et les produits bio se côtoient étroitement. Ainsi la mozzarella bio est placée juste au-dessus des cafés végans, bien que ces deux exigences soient différentes. Le rayon suivant est celui des salades en sachet.

# Visuels des linéaires : Intermarché

L'offre de produits végétariens est située dans les rayons santé, juste à côté des produits de la populaire marque de produits naturels (mais non bio) *Cem Porcento*.



Dans le rayon surgelé, des produits de la marque belge *Iglo – Green cuisine* côtoient l'offre MDD *Porsi VivaBem* et se trouvent voisins des mélanges de légumes surgelés du français *Bonduelle*.



# Visuels des linéaires d'alternatives végétales : Auchan



En bonne place dans le rayon végétarien Auchan : les produits transformés sous MDD, la marque *Garden Gourmet* (Nestlé) et la marque portugaise *Nobre*. *Nobre* fabrique de la charcuterie animale depuis plus d'un siècle. Elle a pris largement le virage du *plant-based* ces dernières années en conservant l'aspect visuel des produits carnés traditionnels (« jambon » végétal, etc.). Juste à côté : les charcuteries bio.

*Hypermarché Auchan, Lisbonne, octobre 2022.*

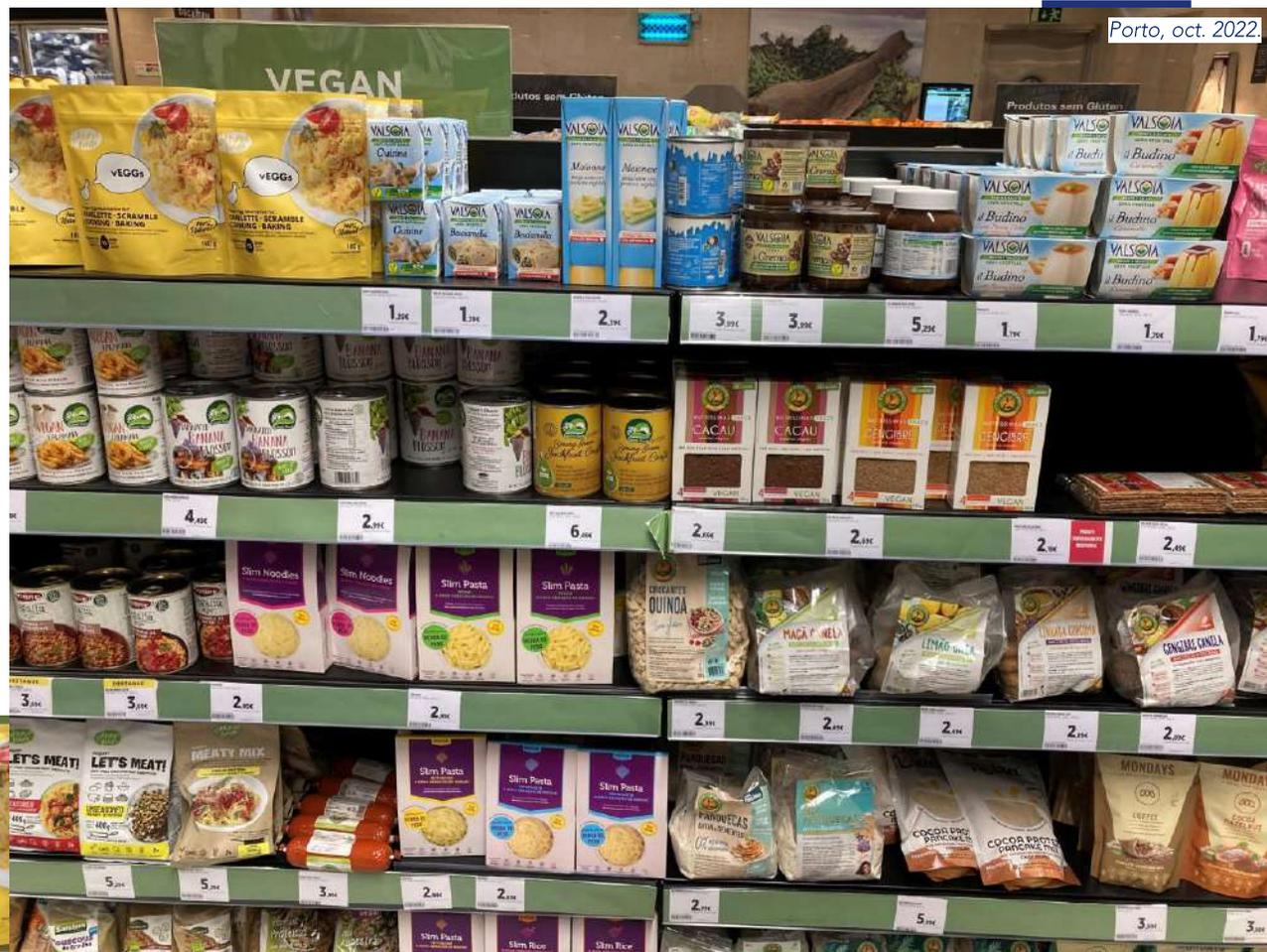


Entre les pâtes fraîches et le fromage bio, un cajubert (7,99 EUR) et une crème d'amandes végan (3,79 EUR) de la marque portugaise *Yogan*, très bien référencée dans les points de vente Auchan.

Les alternatives à la viande de la marque catalane *Heura* s'affichent à un prix d'env. 4 EUR.



# Visuels des linéaires : El Corte Inglés



Dans le grand magasin El Corte Inglés, le rayon des alternatives à la viande, aux œufs et au lait est visible (marquage au sol) et bien achalandé. Y sont référencés des produits introuvables dans les autres enseignes de GD : œufs en poudre, conserves de la marque thaïlandaise *Nature's Charm*, tempeh... **L'exclusivité des références El Corte Inglés fait sa réputation**, toutefois l'enseigne est connue pour être un distributeur premium dont les prix élevés entraînent de **faibles rotations**.

# Visuels des linéaires d'alternatives végétales : Celeiro



Les produits végans et bio de la marque espagnole *Natursoy* sont bien représentés : 4 à 5,1 EUR pour un paquet de deux steaks et 6,5 EUR un plat préparé à base de pâtes pour une personne (300 g).

Magasin Celeiro du centre commercial Amoreiras Lisbonne, oct. 2022.



# L'HORECA traditionnel est attaché aux produits animaux

Dans l'HORECA traditionnel, beaucoup de restaurants ne proposent pas même une alternative végétarienne aux plats typiques, souvent à base de poisson (morue...), porc ou poulet.



Restaurant traditionnel à Lapa, Lisbonne. La base des desserts est les œufs et le sucre.



Restaurant de la banlieue lisboète, 2022



Plat de morue dans le centre historique, Lisbonne 2022.



Repas dans un restaurant de la banlieue d'Evora, 2022.



Sandwich dans un kiosque de rue, Lisbonne.

# Le végan apparaît comme une façon de se différencier

En revanche les enseignes plus récentes mettent en avant leur offre d'alternatives aux produits carnés afin de séduire la clientèle jeune et internationale, en particulier dans les grandes villes.



Restaurant lisboète se revendiquant « spot végan ».



La pâtisserie Tupi à Porto offre des alternatives véganes aux produits de BVP traditionnels du Portugal.

Café Duplo  
Cappuccino  
Chocolato Quente  
Leite Macchiato  
Chá  
Sumo Laranja Natural



La populaire chaîne de fast food Mother Burger, 100 % végétarienne.



Restaurant spécialisé en salamis au chocolat (douceur traditionnelle du Portugal, trompe-l'œil d'un salami de porc mais à base de chocolats et de biscuit). À côté de l'origine nationale figurent en bonne position les mentions « ce n'est pas de la viande », « nous avons une offre végane » et « nous avons une offre sans gluten ».



Sushis végans dans un bar branché du centre de Lisbonne, 2022.



La tendance pénètre d'autres secteurs : ci-dessus, magasin de chaussures véganes à LX Factory, un centre « hipster » de Lisbonne.

# Extraits des infos marchés du site TFE



**26 septembre 2022** Auchan a l'objectif de continuer à surprendre ses clients avec des produits alimentaires. Auchan référence ainsi les snacks de grillons séchés de la marque Portugal Bugs, simples ou saveur tomate-origan. Ces snacks sont riches en protéines, fibres, aminoacides essentiels, vitamines et micro-nutriments. Ils sont sans colorant, conservateur ni arôme. Ils sont disponibles dans les points de vente Auchan et en ligne, et sont mis en avant dans le corner *Future Taste* qui répertorie les produits innovants.

Extrait des Infos marchés du site [www.teamfrance-export.fr](http://www.teamfrance-export.fr)  
Source : Grande consumo, 01/06/22

**5 juillet 2022** Auchan référence le thon végan *Garden Gourmet*. Elle est la première enseigne à commercialiser cette alternative végane au thon, nommée *Vuna Garden Gourmet*.

Extrait des Infos marchés du site [www.teamfrance-export.fr](http://www.teamfrance-export.fr)



**22 juillet 2022** Venn Foods veut faire entrer l'alimentation végétarienne dans la cuisine des Portugais : Venn Foods, start-up incubée à l'UPTEC (Parc de Sciences et Technologies de l'Université de Porto) vient de lancer une campagne de levée de fonds sur GoParity.

Extrait des Infos marchés du site [www.teamfrance-export.fr](http://www.teamfrance-export.fr)



**22 juillet 2021** La société Meatless Farm, spécialisée dans la production d'aliments à base de végétaux alternatifs à la viande, a lancé sept nouveaux produits développés spécialement pour les opérateurs de services alimentaires.

Extrait des Infos marchés du site [www.teamfrance-export.fr](http://www.teamfrance-export.fr)



**26 septembre 2022** Les enseignes de grande distribution proposent de plus en plus d'alternatives végétales : viande, bacon, fromage, thon. Auchan présente désormais la première alternative au saumon sur le marché portugais. Ce saumon d'origine 100 % végétale est servi en filets composés de protéine de blé, riches en Omega 3, fer et vitamine B12. Il est déjà disponible dans tous les magasins Auchan et sur le site de l'enseigne, au prix de 4,69 EUR le paquet de deux filets.

Extrait des Infos marchés du site [www.teamfrance-export.fr](http://www.teamfrance-export.fr)



**26 septembre 2022** Alpro lance une campagne impliquant cinq personnalités portugaises (Catarina Gouveia, Vera Kolodzig, Ana Rita Nunes, Mafalda Sena et Teresa Colaço), invitées à promouvoir les produits 100 % végétaux et l'alimentation *plant-based*. Ces influenceuses, adeptes d'un mode de vie sain et d'une alimentation équilibrée, partageront sur les réseaux sociaux leurs habitudes et leur utilisation des produits Alpro et défieront leur audience à en faire de même. La campagne est représentée avec le *#provaquemudas* (prouve que tu changes), et plusieurs recettes sont également disponibles sur le site de la marque.

Extrait des Infos marchés du site [www.teamfrance-export.fr](http://www.teamfrance-export.fr)  
Source : Grande consumo, 01/06/22.

# Analyse SWOT : alternatives aux produits carnés

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Un segment porté par tous les opérateurs du marché alimentaire au Portugal : grande distribution, magasins spécialisés, HORECA...</li> <li>■ Innovations en cours dans tout le pays comme dans toute l'Europe, avec notamment un pari fort du groupe Sonae sur le segment mais aussi des grands groupes mondiaux de l'agroalimentaire.</li> <li>■ Les rayons des alternatives végétales sont souvent plus grands et mieux achalandés que les rayons dédiés aux produits bio.</li> <li>■ Croissance importante des produits dédiés au bien-être et à la santé, des modes de vie végétariens et de l'attention portée à l'environnement.</li> <li>■ Un côté innovation / nouveauté qui plaît sur un marché ouvert à cela.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Prix des alternatives souvent plus élevés que la viande.</li> <li>■ Marché sensible aux prix.</li> <li>■ La consommation de viande est traditionnelle, ancrée dans les habitudes et importante.</li> <li>■ Marché de niche quoiqu'en fort développement.</li> <li>■ Confusion en rayon avec les produits bio qui n'aide pas à la lisibilité de l'offre.</li> <li>■ Aspect visuel parfois peu attirant : nécessité de compenser par un packaging accrocheur. Attention d'un autre côté au suremballage.</li> <li>■ Pédagogie à faire sur les logistiques de vente et de conservation des aliments.</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Possibilité de développer des produits alternatifs sur tous les types de produits en fort développement : produits laitiers, plats préparés, snacking, préparations facilitant le travail en cuisine, BVP...</li> <li>■ Développement des rayons dédiés en GMS.</li> <li>■ Les grandes entreprises de la GD recherchent des fournisseurs d'alternatives aux produits carnés pouvant produire des produits sous leur MDD. Cela nécessite d'être en mesure de s'adapter aux exigences prix, qualité, emballage et respect des délais, ainsi qu'une capacité de production suffisante. Sont particulièrement demandés les steaks et boulettes végétaux, les plats préparés, les produits pouvant justifier d'atouts santé (riches en protéines, nutriments...).</li> <li>■ Nouvelles méthodes de fabrication plus naturelles, nouveaux ingrédients (algues...), R&amp;D productive appuyée par de forts investissements.</li> <li>■ Hausse du coût de la viande : report à prévoir sur des alternatives.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Perception des produits comme ultra-transformés : cela pourrait à terme faire fuir même les consommateurs qui souhaitent tester ces nouveautés.</li> <li>■ Crise, inflation et risques sur la chaîne d'approvisionnement : l'offre d'alternatives aux produits carnés pourrait être grevée par le contexte économique.</li> <li>■ Concurrence européenne forte. À terme, risque de concurrence locale importante avec la R&amp;D ambitieuse du groupe Sonae.</li> <li>■ Importants efforts de marketing, de vente, d'accompagnement et d'innovation à fournir, nécessitant de gros investissements et moyens humains pour se faire connaître et s'imposer sur ce marché en devenir.</li> </ul>



# Le marché de la bière au Portugal en un coup d'œil

**502 M L**

la quantité de bière vendue au Portugal en 2021. C'est un volume équivalent à celui de 2017, sans égalier le pic de 2019 (550 M L).

**+8 %**

la croissance de ce volume par rapport à 2020. Les prévisions sont à une poursuite moindre de cette croissance, jusqu'à une stagnation d'ici 5 ans.

**93 %**

la part des Lagers dans le volume total des ventes (soit 470 M L).

**50 L**

la consommation de bière par an par habitant de plus de 15 ans.

**120**

le nombre de brasseries au Portugal en 2021 (94 en 2016).

**115**

le nombre de micro-brasseries au Portugal en 2021 (89 en 2016).

Source : documents Euromonitor et Business France 2022

- La bière se consomme à 70 % hors domicile. La réouverture des établissements HORECA, des événements collectifs et du tourisme après la crise Covid a permis aux chiffres de consommation de se rétablir, sans pour autant atteindre encore le niveau de 2019.
- Le format classique est l'*imperial* de 20 cl (*fino* à Porto). Fréquents également, les contenants de 23 et 25 cl. Les pintes (*caneca*) sont moins consommées.
- Hors HORECA, 80 % des achats de boissons alcoolisées se font en grande distribution généraliste.
- De plus en plus, les consommateurs portugais sont renseignés et demandeurs de nouveauté (arômes, mélanges et cocktails...).
- Le marché de la bière est un duopole indétrônable, rassemblant 87 % des PDM en volume. Les leaders sont **The Super Bock group** et **SCC** (Sociedade Central de Cervejas e Bebidas SA, autrement dit : **Sagres**).

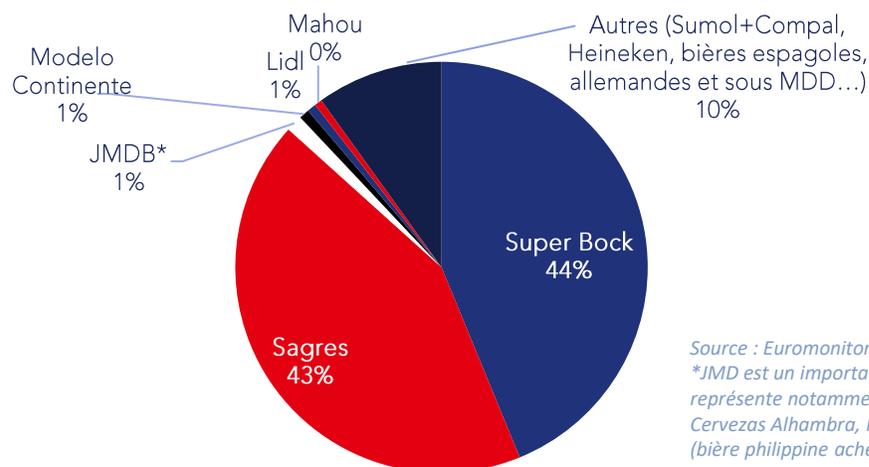
## Importations 2021 (vs 2020)

Bières	➔	50,8 M EUR (+8,5 %)
--------	---	---------------------

## Exportations 2021 (vs 2020)

Bières	➔	130,8 M EUR (-2,9 %)
--------	---	----------------------

Source : fiche marché Business France 2022 d'après GTA. Codes SH bière : 2203.



Source : Euromonitor 2022.  
\*JMD est un importateur-distributeur qui représente notamment les bières espagnoles Cervezas Alhambra, Mahou et San Miguel (bière philippine achetée par le groupe Mahou).



# Super Bock et Sagres, le duopole incontestable

- Les bières **Super Bock** et **Sagres** dominent l'ensemble du marché avec leurs Lagers signature, mais aussi leurs marques premium (importées ; respectivement : *Carlsberg* et *Heineken*) et entrée-de-gamme (respectivement : *Cristal* et *Imperial*).
- Le sud du Portugal est plutôt consommateur de *Sagres* tandis que la *Super Bock* est incontournable au nord.
- Ces deux groupes ont des moyens financiers, marketing et un pré-positionnement sur le marché qui leur fournissent un avantage concurrentiel extrêmement difficile à remettre en question. Outre *1664* et *Stella Artois*, *Kronenbourg* a été cité comme exemple d'**échec commercial** en dépit du déploiement de ressources conséquentes pour pénétrer le marché portugais.
- Ainsi, les places restantes sont des niches. Même en réussissant à les investir, les volumes de ventes ne pourront pas être conséquents, de l'avis unanime des interlocuteurs rencontrés.
- En termes d'imports, **l'Espagne** est de loin le premier fournisseur de bières avec 67,5 % des PDM en valeur en 2021 (34,3 M EUR). Elle est suivie de la **Belgique** (6,9 M EUR ; 13,6 % des PDM), de **l'Allemagne** (3,1 M EUR ; 6,2 % des PDM) et des **Pays-Bas** (1,6 M EUR ; 3 %).
- La **France** est 6<sup>ème</sup> fournisseur de bières importées en 2021, avec une valeur de 1,4 M EUR relativement stable, juste derrière le **Mexique** (source Business France d'après GTA, SH 2203).

Un échantillon des gammes de Super Bock et Sagres. Source Pinterest.



## Verbatim

« La bière au Portugal est un marché de marques, et la population est tellement habituée à ces deux marques-ci que le marché n'a jamais su proposer de nouveauté. Les bières portugaises réussissent mieux en France que l'inverse. »  
**Sogenave (entreprise de Trivalor chargée de tout l'approvisionnement alimentaire de ce groupe)**

## Verbatim

« Carlsberg [Super Bock] et Heineken [Sagres] se battent pour chaque centimètre de linéaire, au moyen de beaucoup de communication, avec une grosse force de frappe et des bas prix. Les Portugais boivent de la Lager pas chère, il n'ont pas la sensibilisation que l'on trouve en Belgique, Allemagne, France ou Pologne. Toute autre bière sera une niche. Les micro-brasseries portugaises peuvent éventuellement s'y placer, mais c'est tout petit. Il y a quelques années, 1664 et Stella Artois ont tenté leur chance en dépensant beaucoup pour la communication et la distribution, mais ils se sont cassé les dents. C'est un business financier et les deux leaders ont toutes les épingles dans leur jeu. Il y a néanmoins parfois des événements ponctuels dans les GMS qui permettent de mettre en avant un produit : foire des bières chez Auchan, Lidl... Certaines enseignes développent des partenariats avec des micro-brasseries locales. »  
**Importateur-distributeur de boissons alcoolisées**

## Verbatim

« Le marché est tout petit. La micro-place laissée par les 2 gros est d'abord prise par les 2 grandes marques associées, Heineken et Carlsberg. Viennent ensuite les bières brassées au Portugal, puis les marques importées mais dans ce cas plutôt d'Espagne en raison de la proximité, d'Allemagne et de Belgique en raison de la réputation. La France arrive bien après... »  
**Bräubarn (importateur-distributeur de bières artisanales)**

# Visuellement : la domination de Super Bock et Sagres



Intermarché, Evora, octobre 2022



Auchan hypermercado, Lisbonne

L'importance de l'achalandage de bières des groupes Super Bock et Sagres est évident lorsqu'on visite les linéaires de la grande distribution au Portugal. Ce sont également ces références qui ont la plus forte rotation en rayon.



Minipreço, Lisbonne centre



Continente, Lisbonne, oct. 2022



Lidl, Lisbonne, octobre 2022



Pingo Doce, Lisbonne, octobre 2022



# Une tendance à la diversification à relativiser

- La tendance est à la **diversification** de la catégorie. Toutes les marques cherchent les relais de croissance en élargissant leur cible de consommateurs et les occasions de consommation, à l'image du lancement de bières sans alcool, à commencer par Sagres et Super Bock au moyen de grandes campagnes de communication, tentant de les promouvoir notamment à l'heure du déjeuner.
- Toutefois la bière sans alcool ne séduit pas outre mesure. Cela s'expliquerait par le goût des best-sellers que peine à imiter la version sans alcool. En outre, la consommation de bière s'effectue majoritairement en RHD à l'occasion de rencontres sociales et festives qui ont été frustrées pendant la pandémie de Covid-19. À ces occasions, les consommateurs recherchent plutôt des boissons alcoolisées, en dépit des préoccupations grandissantes pour des modes de vie plus sains.
- Les *craft beers*, ou **bières artisanales**, percent mieux sur le petit segment de marché qu'il reste à prendre. Les plus couronnées de succès sont **portugaises** (notamment celles de Sagres et Super Bock, qui ont tous deux acheté leurs propres fabricants de bières *craft*). Sur la part de marché très limitée qu'il reste pour les bières *craft* d'origine étrangère, les **Allemands** et les **Belges** ont un succès relatif grâce à la reconnaissance internationale de leur savoir-faire, et les **Espagnols** grâce à leur proximité avec le marché portugais et leurs prix attractifs.
- Il est à noter que la crise actuelle des matières premières remet en question l'approvisionnement de certains fabricants nationaux et notamment sur le segment des bières artisanales. Par ailleurs, ce contexte et l'inflation vont impacter les prix des bières à la hausse, sur un marché particulièrement sensible à ce facteur. À l'avenir, cela pourrait orienter les consommateurs vers **les offres les moins chères**, telles que les MDD et les bières de discounters, au dépend des produits plus qualitatifs et importés.

## Un exemple de craft beer portugaise : Maldita

*Maldita* est la marque de bière artisanale de Vinalda, importateur-distributeur de vins et spiritueux au Portugal depuis 1947 (aujourd'hui propriété d'un groupe néerlandais). Encore relativement confidentielle, cette bière a été sélectionnée par Super Bock en 2022 pour être produite dans ses infrastructures, ce qui va la faire monter en puissance à court-terme. Cela entre dans la stratégie de Super Bock de pousser son offre *craft* ; le groupe voulant ouvrir 8 à 9 nouvelles brasseries avant Covid. Maldita est élaborée par la microbrasserie Faustino à Aveiro, des « geeks de la bière » d'après les connaisseurs du marché. Sa compétitivité-prix devrait s'améliorer de 15 % suite à son installation dans les infrastructures de Super Bock. « C'est important car nous parlons d'un marché où l'on peut être expulsé pour 10 centimes de trop à la bouteille ». Source interne Vinalda.



## Verbatim

« Un producteur français peut tenter de démarcher directement les distributeurs, à commencer par les deux principaux [NDLR : Continente et Pingo Doce], ou éventuellement les plus petits mais français [Auchan, Intermarché, Leclerc]. Toutefois, ce sera très difficile de survivre sans le on-trade [le circuit RHD], donc il faut viser les deux axes de distribution. Il faut avoir quelqu'un sur place pour les démarches et le contrôle, la mise en place des équipements dans le on-trade et le SAV. Maintenir des équipes locales nécessite d'avoir une taille critique. Même les Espagnols ont des difficultés sur le marché à cause de cela ; pourtant ils connaissent déjà les distributeurs. »

**Professeure à la Católica (université de Lisbonne),  
ancienne cadre chez Super Bock**

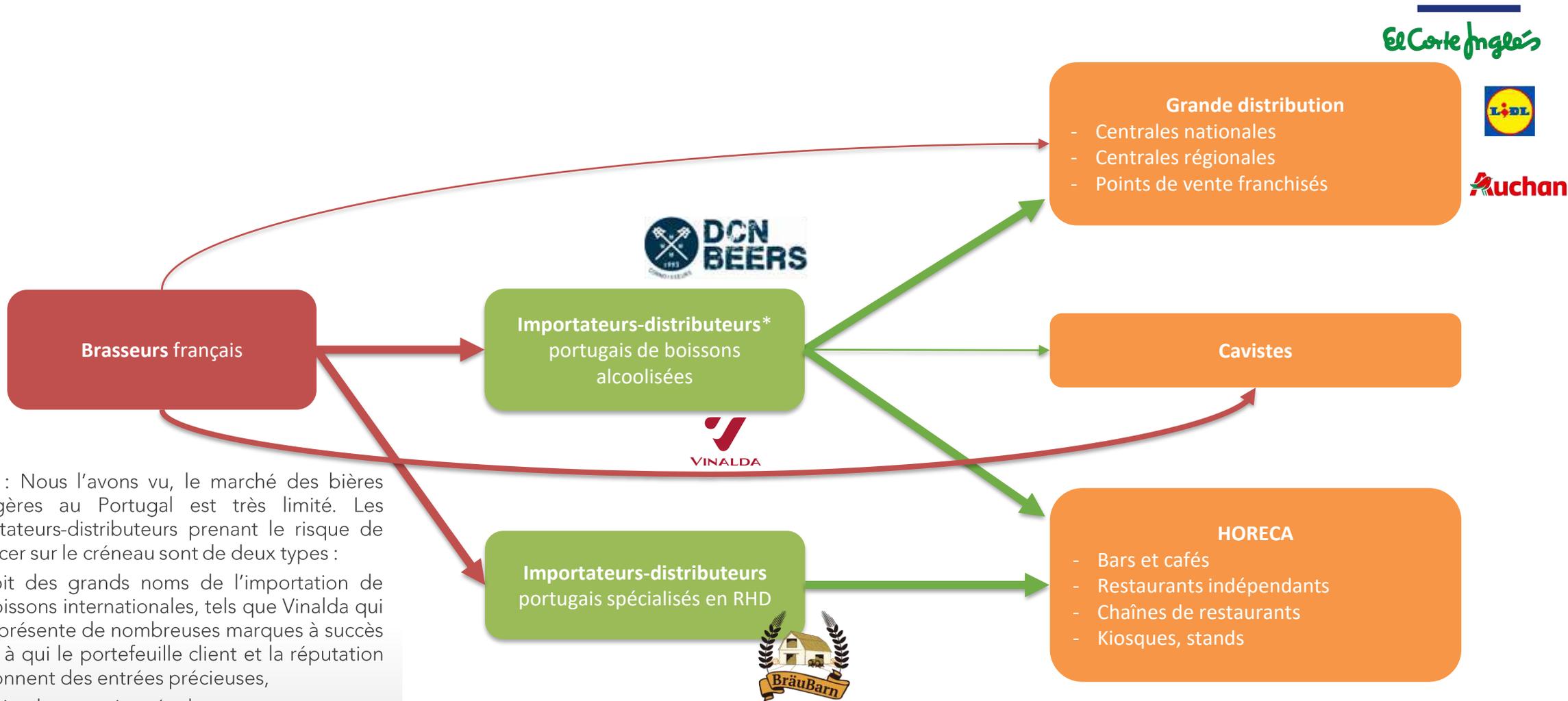


## Un exemple de craft beer locale : Musa

*Musa* est une brasserie artisanale lisboète fondée en 2016 qui a réussi à se faire connaître au moyen d'une identité visuelle forte et d'un positionnement sur la jeunesse, les festivals, la musique et la fête. Les packagings, étudiés et colorés, montrent l'importance que revêt ce point pour se différencier de l'offre « classique ».



# Bières : les circuits d'approvisionnement



\*N.B. : Nous l'avons vu, le marché des bières étrangères au Portugal est très limité. Les importateurs-distributeurs prenant le risque de se lancer sur le créneau sont de deux types :

- Soit des grands noms de l'importation de boissons internationales, tels que Vinalda qui représente de nombreuses marques à succès et à qui le portefeuille client et la réputation donnent des entrées précieuses,
- Soit des passionnés lançant une start-up spécialisée, tels que Bräubarn, faisant le pari de leur spécificité pour se faire reconnaître.

L'épaisseur des flèches représente l'importance relative des flux. Source : témoignages des opérateurs et expertise Business France.

Les logos d'entreprise sont des exemples d'opérateurs de la catégorie, le plus souvent rencontrés sur le terrain.

# Le marché des cidres au Portugal en un coup d'œil



Définition des termes : les cidres au Portugal ne s'entendent pas au sens français du terme mais au sens des *hard ciders* américains : fermentation courte, éventuellement avec ajouts de sucres, de concentrés de jus de pommes, de poires, voire de glucose, arômes et/ou édulcorants, avec un taux d'alcool avoisinant 5 à 6 %, là où les cidres français sont issus de la seule fermentation plus ou moins longue des pommes et titrent de 2 à 5 % d'alcool.

16 M L

la quantité de cidres et poirés vendue au Portugal en 2021. Un volume équivalent à celui de 2019.

Source : Euromonitor 2022

+9 %

la croissance de ce volume par rapport à 2020. Les prévisions sont d'une croissance de +6 % par an jusqu'en 2026.

+100 %

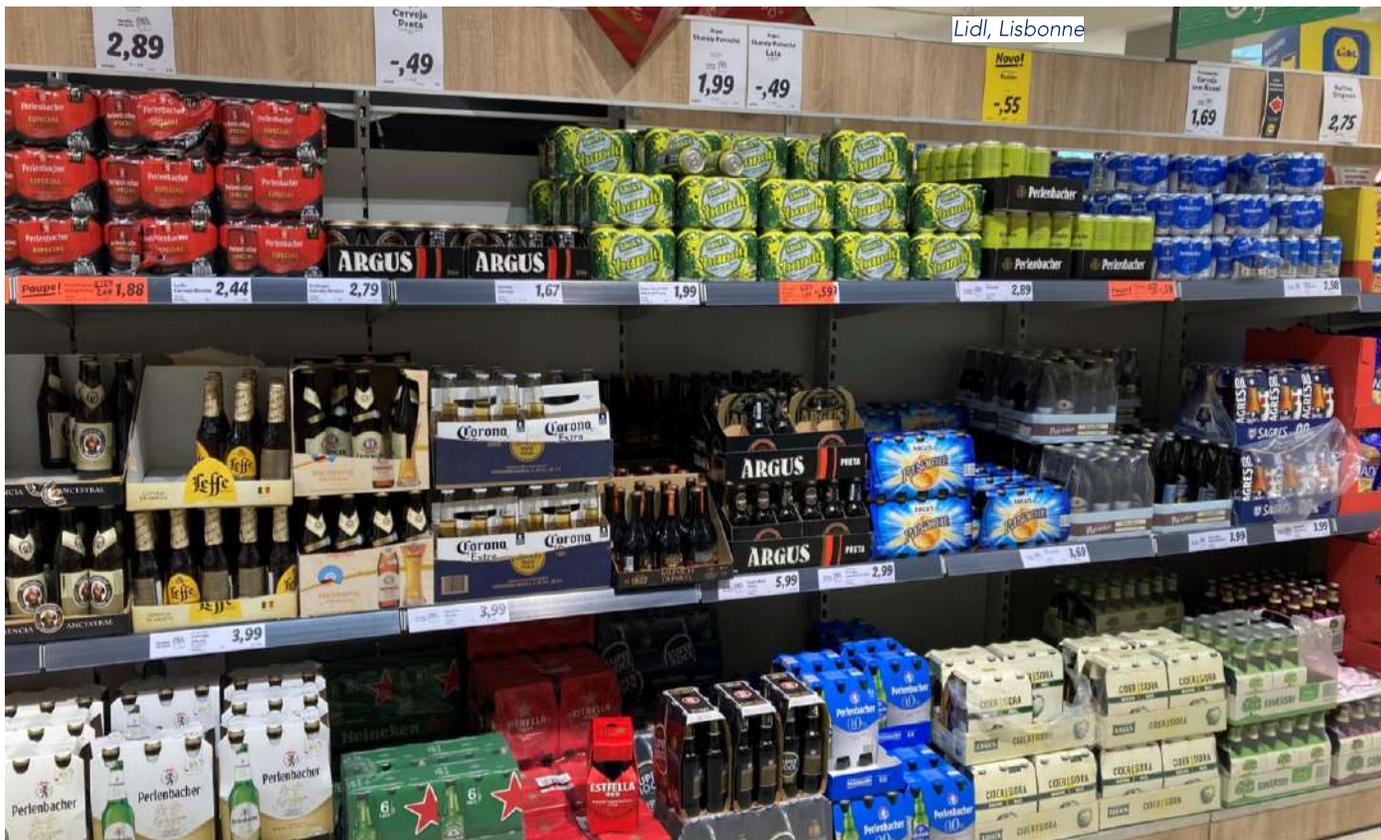
la croissance des importations de cidres et poirés en 2021 par rapport à 2020 (570 k EUR).

- Le cidre est une boisson appréciée de la jeunesse portugaise comme **alternative à la bière**. Ces boissons plaisent par leur légèreté sucrée et leur base fruitée. La consommation, plus confidentielle que la bière et se développant avant tout dans les foyers, est moins dépendante de la RHD que la bière et a donc moins souffert de la crise Covid.
- Sur ce marché également, les deux opérateurs incontournables sont **The Super Bock group** et **SCC** (Sagres).
- Avec plus de 75 % des PDM en volume, le leader du marché est Super Bock (Carlsberg) grâce à sa marque **Somersby** (images ci-dessous). Sagres (Heineken) suit grâce à ses marques **Bandida do Pomar** et **Strongbow** avec près de 17 % des PDM vol.
- Les autres marques sont des niches, toutefois des brasseurs artisanaux ont commencé à lancer leurs propres *ciders* en version *craft* afin de développer l'éducation et le choix des consommateurs, ce qui comme pour la bière ouvre la voie à une certaine diversification du marché, bien qu'elle ne se constate pas encore dans les volumes de ventes. Quelques exemples de marques : *Sidra 100 % Maçã* (produit par la brasserie Letra), *Peste & Sidra* (par Musa) et *Sidra* (Vadia).
- Le cidre est un champ d'innovation apprécié des opérateurs comme des consommateurs. De nouvelles saveurs et options sont régulièrement lancées. Par exemple en 2021, la *Somersby Hops'N Apples* ajoute du houblon à la recette, donnant un produit moins sucré.
- Les MDD telles que *Wild Panther* (Mercadona) se développent et seront portées à court/moyen-terme par la recherche d'options plus abordables dans un contexte de préoccupations économiques, ainsi que par leur visibilité en rayon, puisque la vente de cidres est concentrée essentiellement en grande distribution généraliste.
- Le Portugal a importé 1,1 M EUR de cidres et poirés en 2021. Notons la croissance de ces importations : +100 % en 1 an. Ses principaux fournisseurs en valeur (2021) sont la Belgique avec 72 % des PDM (824.000 EUR, +130 %), l'Espagne avec 20 % des PDM (233 k EUR, +163 %) et la France avec 10 % des PDM (87 k EUR, +49 % – source Business France d'après GTA, SH 22060031).

Importations 2021 (vs 2020)	
Cidres 	1,1 M EUR (+100,6 %)
Exportations 2021 (vs 2020)	
Cidres 	2,8 M EUR (+29,5 %)

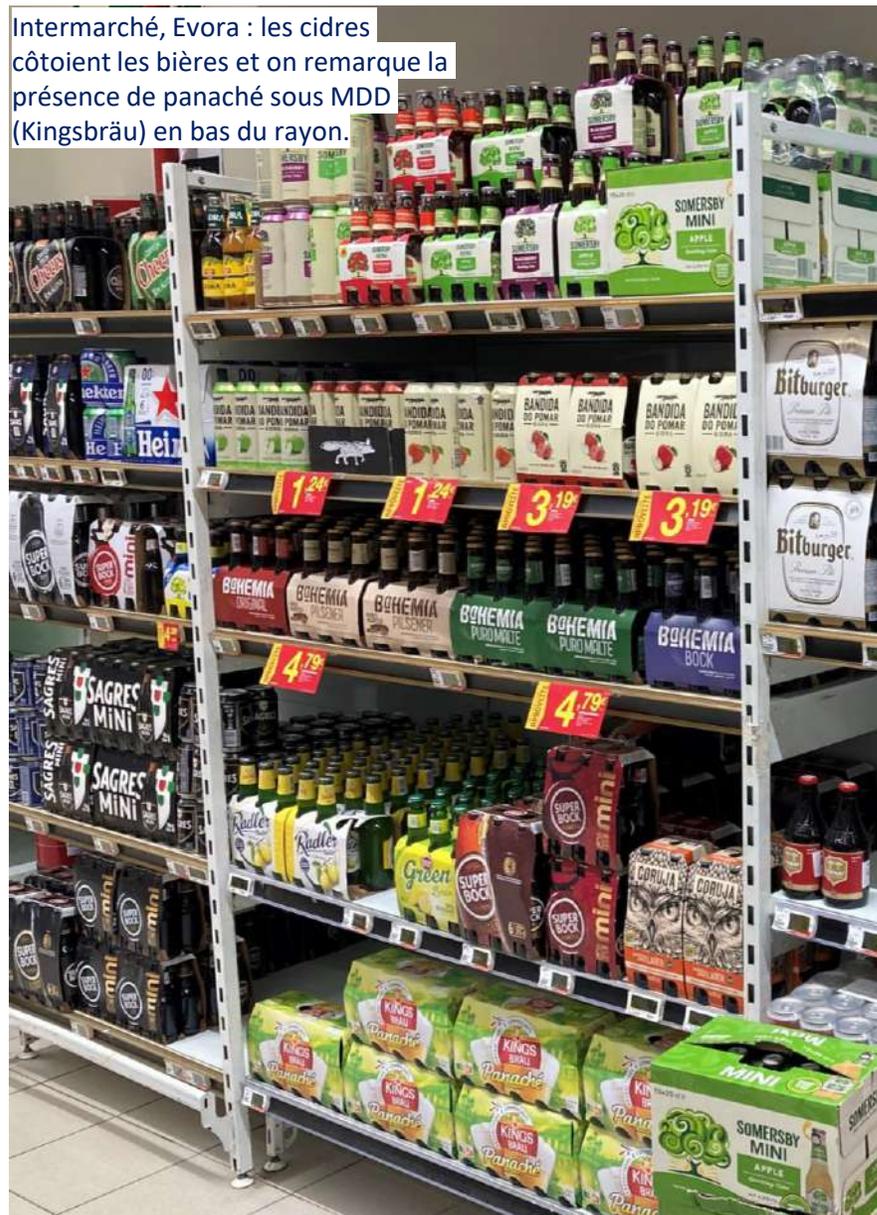


# Visuellement : les cidres bien présents en rayon



# Visuellement : les cidres bien présents en rayon

Intermarché, Evora : les cidres côtoient les bières et on remarque la présence de panaché sous MDD (Kingsbräu) en bas du rayon.



Hyper Auchan, Lisbonne



Toutes les enseignes de grande distribution proposent des *cidres* aux goûts variés à côté des bières, Somersby et Bandida do Pomar étant les incontournables.

D'autres boissons s'imposent sur ces linéaires en ciblant la même clientèle : **hard seltzer** (eaux gazeuses aromatisées additionnées d'alcool), **panachés**, bières sans alcool et cocktails et **mix en canettes** du type Portonic, très populaire au Portugal (Porto + tonic water).



Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Consommation importante de bières (principalement en RHD) et cidres (principalement à domicile).</li> <li>■ Linéaires importants et bien achalandés partout, quoique de l'avis général la consommation se porte principalement sur deux marques phare.</li> <li>■ Offre française importante et aguerrie, tant au niveau industriel qu'artisanal.</li> <li>■ Succès de plusieurs marques artisanales portugaises qui permettent aux consommateurs de s'habituer à de la nouveauté et à terme tester des offres différentes y compris étrangères.</li> <li>■ Essor du tourisme.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Offre française méconnue. Le savoir-faire français souffre d'un manque de notoriété, surtout en comparaison de la reconnaissance des Belges et des Allemands sur le secteur. Important effort de pédagogie et marketing à fournir.</li> <li>■ Facteur prix à bien prendre en compte sur un marché qui y est extrêmement sensible.</li> <li>■ Importance du marketing avec un effort financier non négligeable à consentir pour pouvoir pénétrer le marché.</li> <li>■ Importance du storytelling et du lien personnel sur le marché de l'artisanal : se rendre sur place et participer à des événements ciblant la jeunesse sont un minimum.</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Intérêt croissant pour des bières artisanales, bien que niche de marché.</li> <li>■ De plus en plus de festivals et marchés artisanaux permettent de mettre en avant des produits plus authentiques que les marques <i>best-seller</i>. Dans l'HORECA également, des établissements cherchent à se différencier en offrant des bières et cidres différents du <i>mainstream</i>.</li> <li>■ Les bières artisanales locales semblent lancer une mode, bien qu'elle reste de niche, et cette tendance permet à de nouveaux acteurs de surfer sur la vague.</li> <li>■ Innovations sur le segment des cidres, assez tendance et ouvert aux nouveaux produits (saveurs, sans, mélanges, packaging...).</li> <li>■ Croissance des bières et cidres sous MDD.</li> <li>■ Possibilité de parier sur des innovations de niche : sans, arômes, bio...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Duopole portugais indétrônable sur les bières et cidres.</li> <li>■ Compétition très forte pour les PDM restantes nécessitant un investissement marketing stratégique (quasi-insurmontable dans le cas de la bière en GMS).</li> <li>■ Concurrences fortes de la Belgique et de l'Allemagne sur le savoir-faire, de l'Espagne sur les prix.</li> <li>■ Croissance de l'offre locale de grandes marques mais aussi de produits des micro-brasseries. Préférence des Portugais pour les achats locaux et nationaux.</li> <li>■ Investissements industriels portugais dans des brasseries artisanales locales.</li> <li>■ Plusieurs tentatives de pénétration du marché par des opérateurs français ont abouti à des échecs. Ces aventures sont décourageantes dans l'esprit des importateurs portugais comme des exportateurs français.</li> </ul>

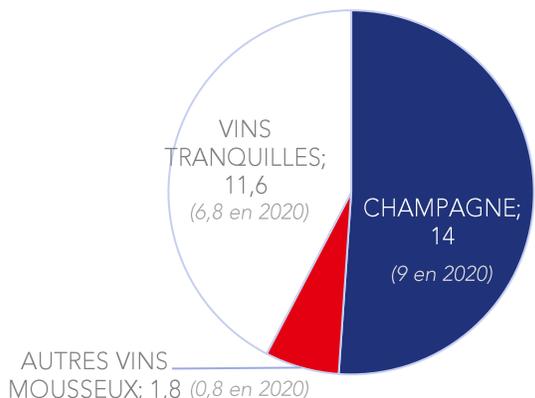
# Les vins effervescents au Portugal en un coup d'œil

- De manière générale, le Portugal est un important **producteur et consommateur de vin**. La France est le 2<sup>ème</sup> fournisseur de vins importés, loin derrière l'Espagne. Les importations de vin de France ont augmenté de 24 % en 3 ans et atteignent 25 M EUR en 2021.
- Sur ce marché, les vins effervescents français bénéficient de leur notoriété par rapport à l'offre locale et importée, notamment le **Champagne** qui représente plus de 50 % de la valeur des vins exportés de la France vers le Portugal en 2021 : 14 M EUR (+55 % par rapport à 2020, ce qui s'explique par la reprise post-Covid). En volume, cela représente 5,3 milliers d'hectolitres en 2021 contre 3,6 en 2020 (+47 %). Des bouteilles de Champagne transitent également par l'Allemagne et les Pays-Bas.
- Les autres vins mousseux comptent pour 1,8 M EUR dans les exportations françaises de vins vers le Portugal en 2021, réalisant une performance de +145 % par rapport à 2020. En volume, la France a exporté pour 6,7 k hL de mousseux en 2021, contre 4,4 en 2020 (+52 %).

52 L

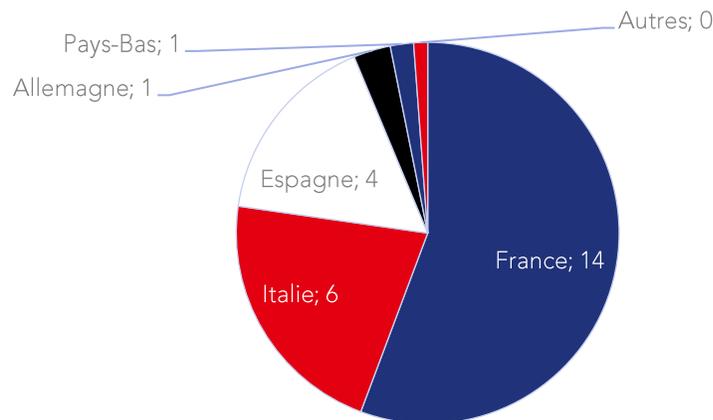
la consommation de vin par an par habitant de plus de 15 ans.

Répartition des exports de vins français vers le Portugal (M EUR, 2021)



Source : Business France Agrostat 2022.

Parts de marché des 5 premiers fournisseurs de vins effervescents au Portugal (M EUR, 2021)



Source : Business France d'après GTA (SH 220410).

- Le Portugal a importé **25,5 M EUR de vins mousseux en 2021** (source Business France d'après GTA, code SH 220410), contre 17,8 M EUR en 2020 (crise Covid) et au-dessus du niveau de 2019 (24 M EUR).

- Les Champagne ont une part de marché de plus de 55 % de cette valeur.

- Toutefois, en volume, la performance est relative car les Champagne en provenance de France ne représentent que 9 % des volumes de vins mousseux importés par le Portugal en 2021 (4,9 milliers d'hL sur un total de 54,5 k hL).

- Les premiers fournisseurs de mousseux en volume sont **l'Italie** (24 k hL pour une valeur de 5,5 M EUR, principalement sans AOP) et **l'Espagne** (19,6 k hL pour une valeur de 4,2 M EUR, là aussi principalement sans AOP).

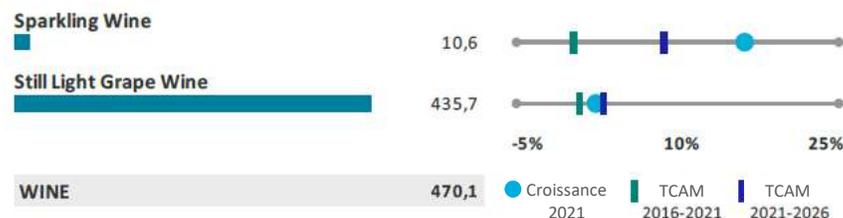
- Ceci est visible dans les linéaires de GMS où l'on ne trouve pas toujours ne serait-ce qu'une seule référence de Champagne. **Moët & Chandon** domine largement ce marché. D'après les témoignages, la marque réalisait 80 % des ventes de Champagne au Portugal en 2019 et s'est encore accrue depuis.

- Les occasions de boire du Champagne au Portugal sont essentiellement les célébrations (mariages, anniversaires...: achats en GMS) et les sorties (RHD).

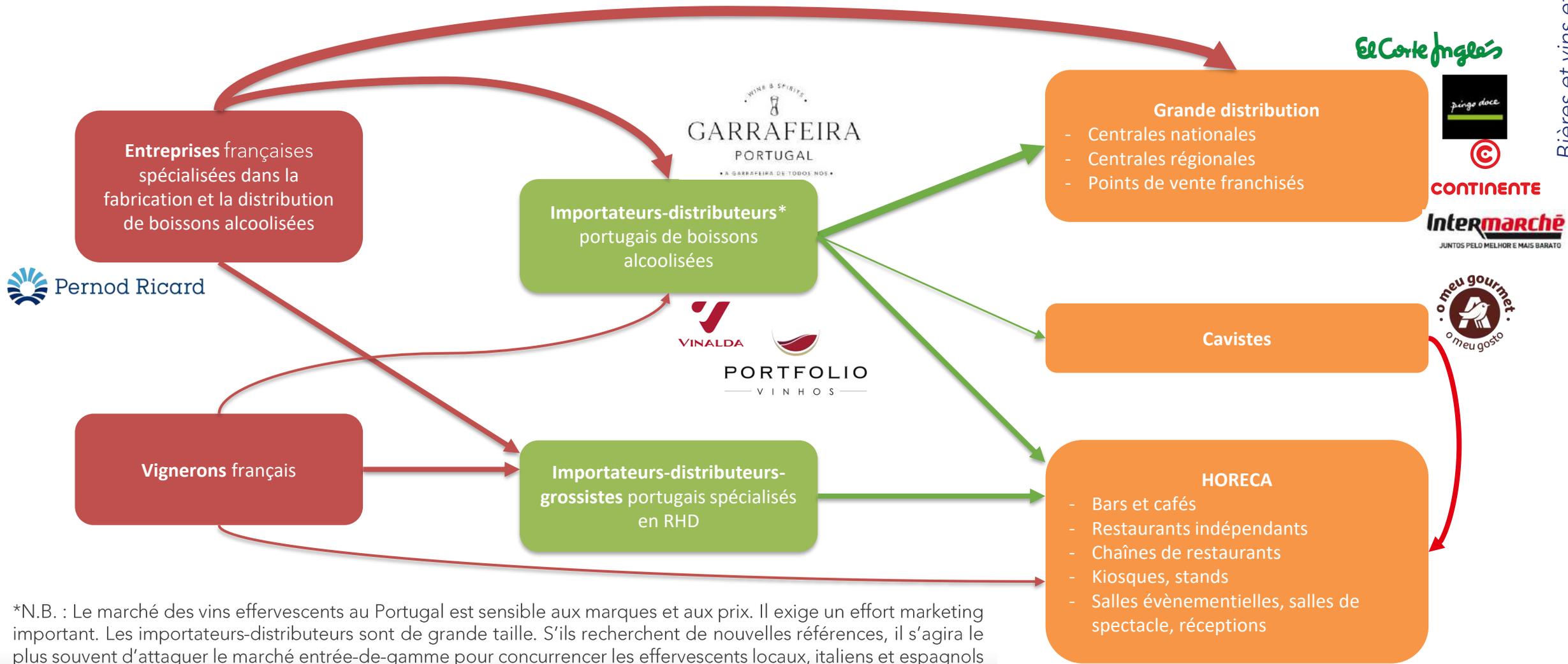
Importations 2021 (vs 2020)	
Vins	163 M EUR (+1,9%)
Exportations 2021 (vs 2020)	
Vins	926 M EUR (+7,5%)

Source : fiche marché Business France 2022 d'après GTA (SH 2204).

Mise en perspective des volumes de vente de vins effervescents (M L 2021) avec les prévisions de croissance jusqu'en 2026. Extrait d'un document Euromonitor 2022.



# Vins effervescents : les circuits d'approvisionnement



\*N.B. : Le marché des vins effervescents au Portugal est sensible aux marques et aux prix. Il exige un effort marketing important. Les importateurs-distributeurs sont de grande taille. S'ils recherchent de nouvelles références, il s'agira le plus souvent d'attaquer le marché entrée-de-gamme pour concurrencer les effervescents locaux, italiens et espagnols qui y règnent. Les contrats de représentation se font sur un temps long nécessaire au retour sur investissement.

L'épaisseur des flèches représente l'importance relative des flux. Source : témoignages des opérateurs et expertise Business France.

Les logos d'entreprise sont des exemples d'opérateurs de la catégorie, le plus souvent rencontrés sur le terrain.

# Vins effervescents : les principaux concurrents



## Offre locale

- Obtient la préférence des consommateurs par rapport à des références importées (fierté d'acheter une production nationale).
- Prix bouteille **8 à 15 euros** selon la gamme.
- Emplacement porteur en rayon, accentué par une offre variée (rosé, réserve, blanc de blancs, blanc de noirs, brut, demi-sec, etc.) dont les étiquettes ont la même identité visuelle globale, martelant ainsi le nom de la marque dans l'œil du consommateur.
- Marques dominantes : *Raposeira, Murganheira, Contemporal, Marquês de Marialva, São Domingos, Fita Azul...*



## Offre espagnole

- Les Cava espagnols ont l'avantage d'utiliser la méthode champenoise sans afficher les prix d'un Champagne d'appellation.
- Relations commerciales et proximité historique entre le Portugal et l'Espagne, qui joue en faveur de la connaissance et de l'appréciation de l'offre espagnole.
- Packaging moderne et attirant l'œil, pour un contenu respectant le vocable « classiques » des vins effervescents (blanc de blancs, brut, demi-sec, rosé...).
- Prix bouteille **moins de 10 EUR**.
- Packaging individuel innovant en mini-bouteilles de 20 cl.
- Marques dominantes : *Freixenet*.



## Offre italienne

- Les Prosecco bénéficient d'un marketing efficace depuis plusieurs années (mode des Spritz en Europe, image de fête).
- Les autres offres de mousseux italiens incluent des cocktails, arômes, colorants... pour accentuer l'aspect attrayant et festif.
- Prix bouteille attractif : **moins de 10 euros**.
- Handicap : **peu de grandes marques très connues** pour porter l'offre de Prosecco, **contrairement aux offres françaises et espagnoles**.
- Marques dominantes : *Martini (cocktails), Mionetto, Canti, Gancia...*



## Offre allemande

- Une offre quasi unique mais très visible avec ses nombreuses déclinaisons : celle de la marque Bar Royal, à **moins de 4 euros / bouteille**.
- Nombreuses références, essentiellement offre aromatisée (noix de coco, melon, pêche, pomme verte, fraise...) ou rosé.
- Handicap de l'offre allemande : les **Sekt sont inconnus** au Portugal. L'offre allemande se résume à quelques « indépendants » ou des cocktails et préparations effervescentes festives, plus proches des mélanges en bouteilles que de vins à proprement parler.
- Marques dominantes : *Bar Royal*.

# Visuellement : l'offre tranquille locale évince le reste



Photos prises dans le supermarché Intermarché d'Evora.

La majeure partie des linéaires dédiés aux vins est constituée de **vins tranquilles rouges locaux**, souvent répartis par région productrice.

Les vins étrangers forment souvent un petit rayonnage non loin. Les rosés et effervescents sont eux aussi une gamme moins demandée, que l'on isole.

Dans les effervescents, l'offre italienne bénéficie d'une excellente visibilité. Les mousses appuient leur côté festif sur des bouteilles aux design originaux : verre blanc mate, étiquettes de couleur, boissons aromatisées, mélangées... Les prix se situent très majoritairement en-dessous de 10 EUR / bouteille.

Les vins étrangers se partagent un bout de linéaire des rosés, alors que l'offre locale s'étend sur une vaste surface et est visuellement différenciée par région productrice (ici n'est visible que l'offre de l'Alentejo, ce qui donne une idée de la place occupée par l'ensemble des vins locaux).



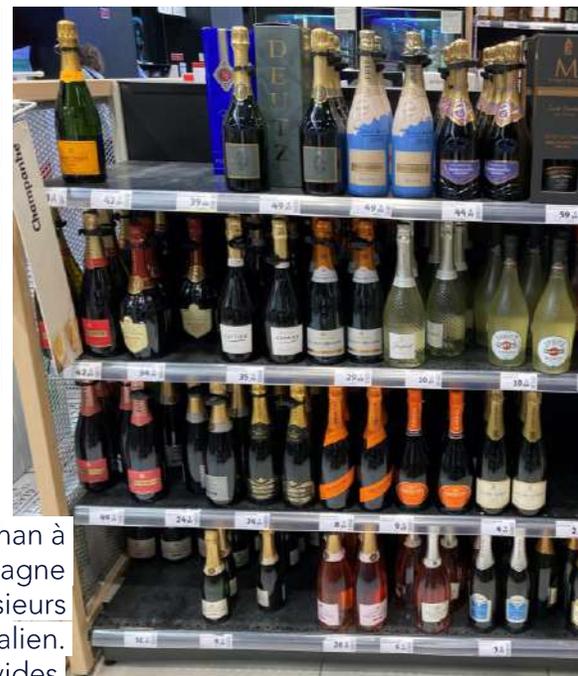
L'offre de vins effervescents : à côté des portugais *Raposeira* et *Murganheira*, des Italiens, des Espagnols (marque *Freixenet*) et des effervescents de la marque allemande *Bar Royal*, les Champagne *Delagney* (env. 20 euros la bouteille), *Monopole Heidsieck* (35 EUR), *Pommery* (40 EUR) et *Veuve Clicquot* (50 EUR).



# Visuellement : Mumm et Moët & Chandon dominant



Hypermarché Auchan à Lisbonne : le rayon Champagne se fait envahir par plusieurs références de son voisin italien. Les Moët & Chandon sont vides.



Les Champagne les plus visibles sont les marques de LVMH (Moët & Chandon) et Pernod-Ricard (Mumm).

Viennent ensuite les bouteilles Veuve Clicquot, ainsi que Monopole Heidsieck & co, Pommery et Taittinger.

Ces marques mises à part, les Champagne sont peu représentés en GMS, quel que soit le positionnement de celles-ci en termes de clientèle. Les mousseux locaux, italiens et espagnols sont en revanche bien présents.



El Corte Inglés, Porto : toutes les principales marques sont présentes.



Dans un supermarché Continente de Lisbonne : les seuls mousseux français sont les Champagne Mumm et Moët & Chandon.

**Verbatim**

« Il y a une demande pour le Champagne, surtout en-dessous de 40 euros la bouteille. Cette demande est à la fois dans le *on-trade* [RHD] et le *off-trade* [GMS]. Nous venons de conclure un accord avec un important producteur qui nous offre toutes les gammes. Ça nous a pris un an de trouver la bonne personne et nous sommes ravis des perspectives ouvertes par ce contrat. »

**Vinalda (importateur-distributeur de boissons alcoolisées)**

# Le Champagne, pas systématique dans les assortiments



Pingo Doce, Lisbonne



Mercadona, Porto

Dans plusieurs GMS, nous n'avons pas trouvé une seule référence de Champagne, best-sellers compris.

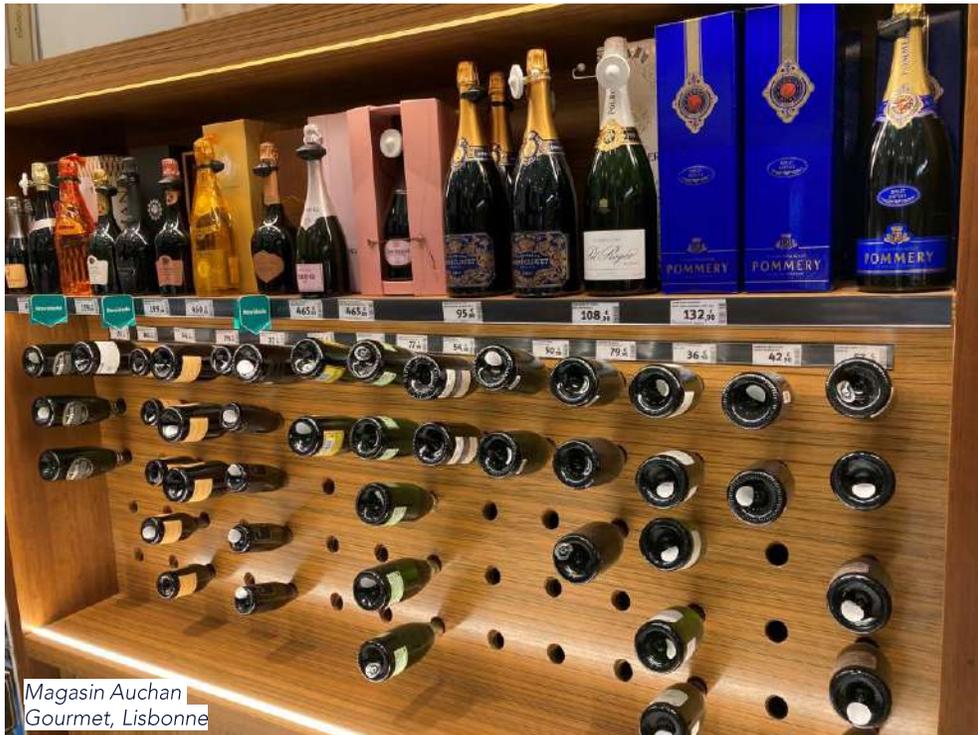
La marque de Lidl *Comte de Senneval*, fameuse pour son prix très compétitif de 14 euros, n'est pas visible dans tous les points de vente Lidl. Lorsqu'elle est présente, elle n'occupe qu'une part minime et peu mise en avant du linéaire.



Lidl, Lisbonne



Caviste indépendant, Lisbonne



Magasin Auchan Gourmet, Lisbonne



Partie premium de la cave El Corte Inglés, Porto



Le Champagne reste une référence nécessaire dans tous les points de vente premium : cavistes, magasins gourmets, chaînes de luxe... On y trouve un assortiment large y compris en-dehors des grandes marques habituelles, toutefois les prix sont nettement supérieurs à ce que la population générale peut se permettre d'acheter. On comprend dès lors que ces ventes demeurent à un niveau confidentiel, tirant la valeur plutôt que le volume des ventes.

## Verbatim

« Le goût des Portugais favorise les demi-secs. La cible de prix pour un mousseux devrait être autour de 8,5 euros, sur le modèle de la marque Brummel. Si on n'est pas sur cet ordre, alors il faut compenser par une très bonne communication, ce qui coûte de l'argent. Même les Crémant sont perçus comme super premium. Or à tarif égal les Portugais préfèrent acheter une bouteille premium locale. »

**Portfolio Vinho (importateur-distributeur de vins)**

# Notre recommandation : développer l'offre <10 EUR

- Champagne mis à part, **la présence française sur les autres segments du marché des vins effervescents est embryonnaire**. Les Champagne sont un segment porteur. Toutefois ils ne pourront pas jouer sur une baisse des prix outre mesure. Par ailleurs, ils bénéficient d'ores et déjà de grandes marques bien connues pour répondre à la demande.
- Un positionnement prix porteur est le segment de **5 à 10 euros / bouteille**. C'est sur ce segment que se joue la concurrence internationale. Les Champagne ne sont pas en mesure de répondre à cette exigence tarifaire, en revanche les autres effervescents français en ont tout à fait la capacité. **Une offre française existe déjà sur ce créneau** (cf. photos ci-dessous). Toutefois elle est trop peu visible et **peu fournie** au regard de ce que la France est en mesure de proposer.
- Pour aborder le marché, il est recommandé de passer par l'intermédiaire d'un importateur-distributeur qui saura **représenter** la marque.
- Une étude et un accompagnement **marketing** sont fortement recommandés. Deux stratégies sont possibles :
  - ▼ **Proposer une offre d'aspect traditionnel**. Étiquette en français, similarité visuelle avec les Champagne, mentions « brut », « blanc de blancs », « méthode traditionnelle » etc. Un excellent exemple de cette stratégie est l'offre de la marque *Charles Pelletier* (cf. image ci-dessous). Le risque est toutefois d'un positionnement entrée-de-gamme ne correspondant pas à l'image France dans l'esprit des consommateurs, donc de perdre ceux-ci au profit de la concurrence dont les bas prix sembleront plus justifiés. Un accompagnement de communication doit être envisagé pour qu'une telle offre réalise son plein potentiel. C'est la même logique de communication nécessaire qui vaudra pour les offres sous appellation, alternatives moins chères mais moins connues que les Champagne : Crémant, Clairette etc.
  - ▼ **Proposer une gamme innovante**, dans des contenants colorés, avec des recettes mélangées, aromatisées, des bouteilles à verre matifié, une étiquette conceptualisée... Pour ce type d'offre, la mise en avant de l'origine française n'est pas indispensable et pourrait même s'avérer contre-productive puisqu'il s'agit de concurrencer l'offre locale en plus des références importées (telle que la marque allemande *Bar Royal*). Les étiquettes peuvent donc être écrites en anglais voire portugais et l'assortiment adapté au goût des portugais (plus sucré que les Français, appréciant les goûts frais, les agrumes, les épices telles que la vanille et la cannelle).



**Qualité :** Blanc de blancs  
**Marque :** Charles Pelletier  
**Prix :** 5,29 euros  
**Distribué par :** Contiente



Mousseux  
 Duc de Paris  
 5,99 euros  
 Contiente



Crémant de Bourgogne  
 Henri Leblanc  
 11,99 à 12,45 euros  
 Auchan, El Corte Inglés



Mousseux  
 Pol Rémy  
 2,69 à 3,50 euros  
 Auchan, Intermarché



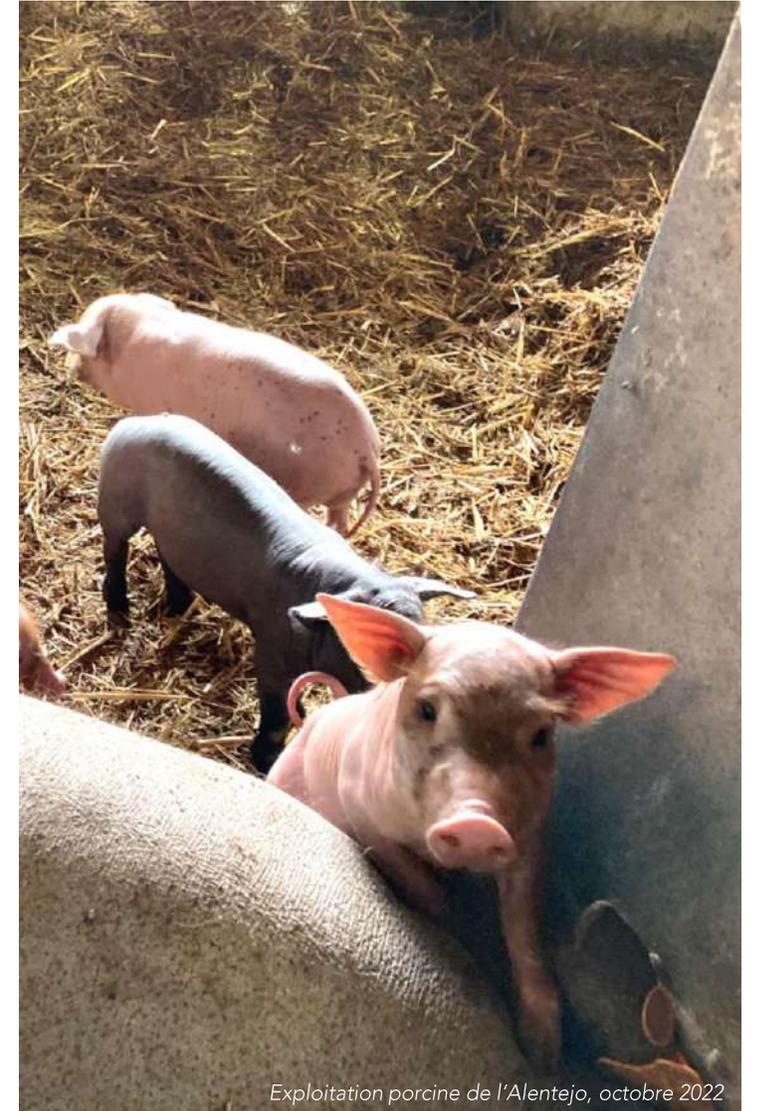
Mousseux  
 Charles Ranville  
 6,35 euros  
 Garrafeira  
 (importateur-distributeur spécialisé)

# Analyse SWOT : vins effervescents

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Une demande dynamique, portée traditionnellement par l’HORECA et les célébrations.</li> <li>■ Les Français proposent de grands noms de Champagne bien connus des Portugais. Le marketing est bien maîtrisé par ces marques.</li> <li>■ Une image premium de qualité et typicité.</li> <li>■ Une présence très importante dans les importations portugaises de mousseux en valeur, tirée par les Champagne.</li> <li>■ Le Champagne reste incontournable sur le marché premium.</li> <li>■ Une offre française de vins effervescents forte, pour tous les goûts et à tous les prix, bénéficiant des appellations françaises et de l’image France.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Une méconnaissance de l’offre française hors Champagne.</li> <li>■ Des prix trop élevés au regard de la concurrence locale et internationale.</li> <li>■ Une absence des linéaires de moins en moins rare.</li> <li>■ Une présence beaucoup plus relative en volume qu’en valeur : la France n’est que 3<sup>ème</sup> fournisseur dans les importations portugaises en volume, avec 9 % des PDM.</li> <li>■ Un packaging trop classique au regard des standards de la concurrence, notamment italienne et espagnole, qui se rendent très visibles en rayon et accentuent leur côté frais et festif.</li> <li>■ Investissement marketing important à consentir pour faire connaître l’offre française hors Champagne.</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Segment très dynamique : +10 % / an attendus en moyenne jusqu’en 2026. Belle croissance en 2021 qui a profité aux exportations françaises.</li> <li>■ Opportunités pour des Champagne bon marché bien marketés.</li> <li>■ Opportunités pour des mousseux français en concurrence de l’offre italienne et espagnole, montrant un côté festif et original en termes de packaging et de goût.</li> <li>■ Investir le segment HORECA et la vie nocturne portugaise en ciblant des établissements jeunes et touristiques est un angle gagnant pour se faire connaître sur le marché et se développer à terme en GMS.</li> <li>■ Essor du tourisme et dynamisme de la RHD.</li> <li>■ Demande importante sur l’entrée et le moyen de gamme, à laquelle les Français ont les ressources de répondre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Concurrence importante de l’offre locale, italienne et espagnole, très visible.</li> <li>■ Compétition de ces concurrents notamment sur les prix.</li> <li>■ Innovation de la concurrence en termes de packaging, saveurs, marketing... que ne peuvent pas se permettre les effervescents français, notamment sous AO.</li> <li>■ Crise économique : report de la demande sur des substituts plus abordables.</li> <li>■ Invisibilisation progressive, voire absence complète, des Champagne en rayon GMS.</li> <li>■ Quasi absence des autres effervescents français : pénétrer le marché demandera un investissement humain et financier important qui profitera aux références suivantes, mais devant être consenti par un pionnier.</li> </ul>

# V. ANALYSE PAR FILIÈRES

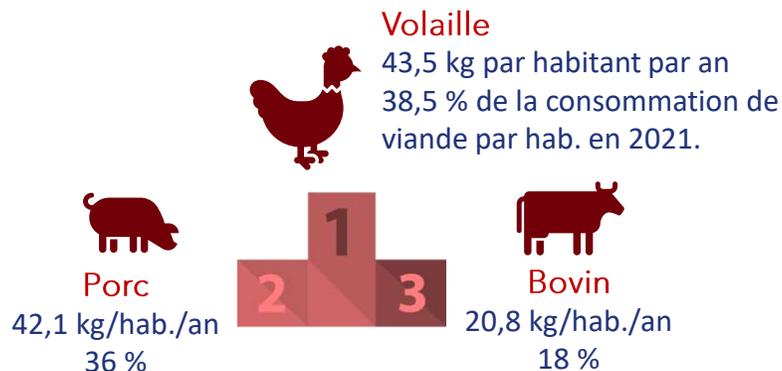
## 7. Solutions pour les élevages porcins et avicoles



- La production animale représente 38 % de la production agricole portugaise et a connu une croissance annuelle moyenne de 1,3 % entre 2010 et 2020.
- La consommation de viande est historiquement importante au Portugal et maintient sa croissance, loin de la tendance des autres pays européens à réduire la part carnée dans leurs régimes.

**50 %**  
des protéines consommées au Portugal sont d'origine animale.

Source IACA 2022



Œufs 11 kg par habitant par an

Autosuffisance du Portugal en 2022 :

- Volaille : 90 %
- Porcins : 80 %
- Bovins : 60 %
- Œufs : 106 %

## ÉLEVAGE

- Le secteur de l'élevage portugais travaille à gagner en productivité mais aussi à répondre aux exigences des consommateurs (durabilité, bien-être animal, traçabilité). Le Portugal est déficitaire en viande, bovine en particulier.
- Avec des exportations en constante hausse (+70 % en 5 ans), la France est le 2<sup>ème</sup> fournisseur de solutions pour l'élevage au Portugal (84 M EUR en 2021), en majorité représenté par l'alimentation animale.



Extrait du guide Business France / Ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire « Où exporter en 2023 ? » en téléchargement gratuit : <https://bit.ly/3sCl9CS>

- S'il est peu probable que la consommation augmente significativement dans les années à venir, tous les opérateurs rencontrés tablent *a minima* sur une stabilisation des chiffres en raison du régime traditionnellement varié des Portugais.
- La volaille est la viande la plus appréciée, mais ce n'est que depuis 2019 qu'elle a détrôné le porc. D'après nos interlocuteurs, les raisons principales seraient le prix moindre au kilo et la quête d'une alimentation saine (viande blanche).
- À l'initiative des dirigeants politiques comme de la population, les exigences de production se durcissent. Sur un marché en demande mais sensible au prix, cela implique une adaptation rapide des opérateurs. **La prise en compte des enjeux de traçabilité, de durabilité et de bien-être animal ouvre des opportunités d'affaires à court et moyen-terme.**
- Cheptel :



Volailles ≈ 55 M têtes



Porcins ≈ 2,2 M



Bovins lait ≈ 600.000  
Bovins viande ≈ 900.000  
43 / exploitation en moyenne



Ovins ≈ 2,1 M  
51 / exploitation



Caprins ≈ 400.000  
16 / exploitation

Source BCP Empresas et INE 2019

## Verbatim

« Une particularité du Portugal, c'est que nous avons beaucoup d'élevages sous appellation d'origine protégée. Cela rend nos systèmes très différents de la production intensive. Nous avons [relativement] peu de grandes fermes sèches, sans pâture, telles qu'on peut en trouver en Espagne. [Par ailleurs,] les Portugais ne se regroupent pas facilement en corporations et il y a peu de partage de matériel. [Ainsi,] la prise en compte est différente [qu'en Espagne, par exemple] : la situation, le système de production et les races sont différentes. »

**Chercheuse en chef, FeedInov**

# ...auxquels répond l'organisation des filières

- Quoique dépendant des importations pour faire face à sa consommation interne, le Portugal gagne en autosuffisance d'année en année sur ses productions carnées.
- Face à la demande, le secteur de l'élevage portugais apparaît plutôt fragmenté. De nombreuses petites exploitations extensives font face à peu d'opérateurs intensifs spécialisés, quoique la part de ces derniers ne cesse d'augmenter. La conséquence est que les investissements en matériels sont limités par la taille et la capacité des exploitations. Cela change néanmoins en fonction des types d'élevages. Nous pouvons les classer ainsi sur la base des témoignages recueillis :



## Aviculture

- Secteur le plus spécialisé et le mieux contrôlé. En cours d'adaptation aux nouvelles directives concernant le bien-être animal et exigeant la fin des cages.
- Le centre du pays (Beira Litoral et Ribatejo-e-Oeste) concentre 87 % des volailles et la plupart des unités de production industrielle.
- Production intensive à 99 %.
- Les leaders **Lusiaves** et **Valouro** forment un duopole.



## Bovins lait

- Secteur bien organisé avec des coopératives rigoureuses, innovantes et utilisatrices de robotique.
- Diminution du nombre d'exploitations depuis 10 ans mais augmentation de l'effectif. La production est majoritairement intensive.
- 72 % de la production est réalisée dans le nord (30 % des 7.900 exploitations) et les Açores (45 % des exploitations qui présentent l'exception de laisser 90 % des vaches pâturer toute l'année).
- Les producteurs portugais perçoivent le prix du lait le plus faible de l'UE (0,3 EUR/L).



## Porcins

- En transition : certains gros producteurs rachètent actuellement les autres. C'est la filière la plus dynamique. Le marché se concentre et la production s'oriente vers plus de modernisme et d'innovation.
- La région Lisbonne-et-Val-du-Tage regroupe 54 % du cheptel sur 18 % des exploitations.
- Secteur intensif à plus de 90 %. 719 têtes par exploitation dans le Ribatejo-e-Oeste.
- Les principaux opérateurs sont **Grupo Primor**, **Agrupalto**, **AliGrupo**, **Valgrupo**, Valinho (qui a récemment acheté une partie d'Agrupalto).



## Bovins viande

- Peu modernisés, quelques gros producteurs mis à part.
- Depuis 2009 : exploitations -28 % (près de 30.000) ; cheptel +10 %.
- Les grandes exploitations (>200 bovins) sont principalement situées dans l'Alentejo (57 % du cheptel). Elles représentent 2,3 % des exploitations et concentrent 45 % du troupeau.

18 %

- Le niveau d'autosuffisance du Portugal sur les céréales. ➔ **Dépendance** aux importations
- 60 % en 1989 mais depuis le pays a opéré d'autres choix stratégiques.
- Blé : 6 % ; maïs : 24 %.

11,2 %

la part de l'alimentation animale dans les industries agroalimentaires portugaises en chiffre d'affaires (2021).

Source IACA 2022

1,2 %

la part de l'alimentation animale dans les IAA portugaises en nombre d'entreprises (2021).  
Leaders du marché ➔

**Demande de matières premières**  
Céréales = 6/10<sup>èmes</sup> de ces besoins.



## Ukraine

- 2<sup>ème</sup> fournisseur de céréales en 2021 (16 % des importations, 152 M EUR).
- Guerre : forte tension sur les approvisionnements et hausse des prix.
- Impact notamment sur le maïs dont 35 % des importations provenaient d'Ukraine.

Sources : Business France et GTA.

## Report sur les autres fournisseurs

- France : 1<sup>er</sup> fournisseur (20 % des PDM en valeur, 185 M EUR), notamment blé (45 % du blé importé par le Portugal) et maïs (6,7 % des imports portugais).
- Espagne : 3<sup>ème</sup> (13 %), notamment blé (15 % des PDM des imports de blé du Portugal en valeur), orge (36 % de l'orge importée), le seigle (53 %) et l'avoine (81 %).
- Brésil : 4<sup>ème</sup> (12 %), exclusivement composé de maïs dont il est 2<sup>ème</sup> fournisseur du Portugal.



## Verbatim

« L'alimentation animale, c'est le 1<sup>er</sup> poste de coût des élevages. Cela pose beaucoup de problèmes. Avant même la guerre en Ukraine, nous savions que les prix du soja et du maïs allaient monter en raison des taxes européennes sur les matières premières états-uniennes. Le maïs coûtait 200 euros la tonne en janvier 2021 ; en 2022 il est à 450 euros / t ! Les additifs en provenance de Chine ont également augmenté, ainsi que l'énergie en raison de la guerre en Ukraine. L'inflation s'y ajoute. Cela entraîne une détérioration significative du secteur de l'élevage. Il y a des aides gouvernementales mais elles sont insuffisantes. »

IACA

- Une stratégie nationale de promotion de la production céréalière (ENPPC) a été élaborée en 2016 mais reste sans effet sur le déficit portugais en la matière.
- La France est plutôt compétitive sur le **blé**, mais très peu sur le **maïs** dont elle n'est que 5<sup>ème</sup> fournisseur en dépit de sa proximité géographique, derrière l'Europe de l'est (Ukraine et Roumanie), le Brésil et le Canada.
- Il existe également un débouché pour l'alimentation animale **bio** dans les exploitations certifiées.
- Notons en complément que la compétitivité de la France est également remise en cause sur les autres intrants : premix maïs aussi engrais et produits phytosanitaires, produits sur lesquels les besoins des exploitants portugais sont prégnants.

**6 mai 2022** Entre le 24 février et le 3 avril 2022, la hausse du prix du maïs fourrager atteignait 36 %, à 395 EUR/t. Le prix de l'orge fourragère a augmenté de 30 % (395 EUR/t), et celui du blé tendre fourrager de 29 % (400 EUR/t).

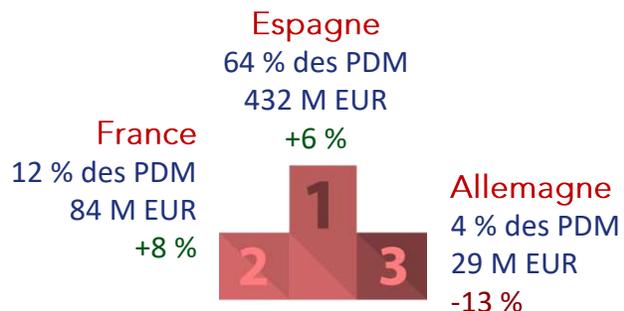
Extrait de la lettre d'information du Trésor « Agriculture et Pêche », <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/2022/05/06/nouvelles-d-espagne-et-du-portugal-agriculture-et-peche-n-31>

# Analyse statistique des besoins portugais

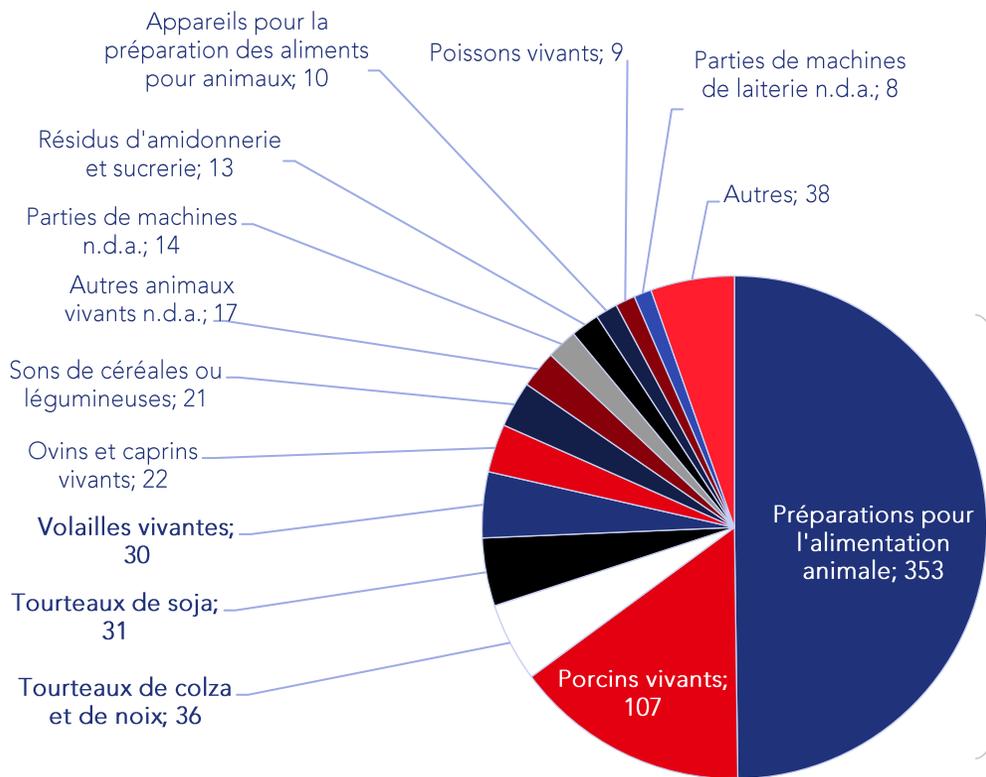
## 709 M EUR

la valeur des importations portugaises de solution pour les élevages en 2021.  
+11 % par rapport à 2020.

Source Business France à partir de GTA



## Principales importations de solutions pour les élevages au Portugal (M EUR, 2021)



- La prépondérance des besoins en alimentation animale se retrouve dans les statistiques du commerce extérieur portugais : les **prémix**, **tourteaux** et **sons** font partie des principaux produits importés par le Portugal à destination des élevages. Ils s'ajoutent aux céréales précédemment évoquées (cf. [p.129](#)).
- Les animaux vivants sont également un poste important :
  - Porcins, à 94 % d'Espagne, le reste de Belgique ;
  - Volailles, à 61 % d'Espagne et 33 % de France ;
  - Ovins et caprins, exclusivement d'Espagne ;
  - Autres animaux et poissons vivants, principalement d'Espagne.
  - Les bovins vivants forment une part très faible des importations portugaises (3,4 M EUR en 2021). Ils proviennent à 87 % d'Espagne, ensuite d'Irlande (7 %) et de France (3 % contre 51 % en 2019).



Stocks d'alimentation animale bio en provenance d'Espagne dans une exploitation porcine extensive de l'Alentejo, octobre 2022, © Business France.

## Santé et bien-être animal

- Face aux exigences des consommateurs et législateurs, mise en place de process et certifications qui concernent toutes les filières : bovins, porcins, ovins, volailles...
- Besoins en solutions permettant la transition mais aussi des réponses permettant d'anticiper les futures attentes.
- Besoins en formation, traçabilité, certifications et solutions pour les abattoirs.

## Gestion des effluents

- Nécessité de réduire l'impact environnemental de l'élevage : réorganisation de la production, traitement du fumier, consommation d'énergie, adaptation des régimes alimentaires pour limiter les effluents...
- Priorités de la stratégie nationale pour les effluents d'élevage et d'agroindustrie (ENEAPAI 2030) mise en place fin 2020 : élevages intensifs bovins et porcins, qualité de l'eau.
- Le projet *Go Efluentes* a permis de définir une feuille de route pour accompagner la transition vers une agriculture plus circulaire. Besoins de techniques de valorisation des effluents, en priorité : compostage, méthanisation, séparation mécanique, bioremédiation (par exemple par des insectes et/ou bactéries).

## Alimentation animale

- Cf. [p. précédentes](#).
- Dépendance du pays pour les matières premières (céréales) mais aussi industrielles (prémix, tourteaux, additifs, médicaments...).
- La réduction des additifs et notamment la consommation d'antibiotiques (prépondérants dans l'élevage portugais) est un enjeu fort pour répondre aux attentes des consommateurs et des législateurs.
- Les innovations en alimentation animale ont leur place pour optimiser la production au niveau environnemental et sanitaire.

## Traçabilité

- Dans la production animale, les solutions de traçabilité sont recherchées pour être un gage de qualité, faciliter la certification ou labellisation des produits le cas échéant, permettre une gestion optimale du cheptel et favoriser la maîtrise des pratiques écologiques.

## Gestion de l'eau

- L'utilisation de l'eau est un enjeu majeur. D'une part, les pâtures en ont besoin pour être nourrissantes, d'autre part les animaux en consomment. La sécheresse au Portugal, de plus en plus régulière et s'intensifiant d'année en année, implique la recherche d'économies drastiques sur cette ressource.
- Les solutions d'optimisation sont recherchées que ce soit sur l'aval (sélection d'espèces résistantes à la sécheresse) ou l'amont (solutions de réduction et de réutilisation des eaux).

## Robotique

- La robotique est de plus en plus généralisée, notamment dans les filières bien intégrées que sont l'aviculture et l'élevage porcin.
- Elle est également portée au niveau général par le vieillissement des personnels agricoles et la raréfaction de la main-d'œuvre.
- Les machines sont attendues également sur la valorisation des déchets et effluents des abattoirs, dans une logique de rentabilité accrue au moyen de l'économie circulaire.

## Génétique

- Étant donnée la part de la génétique dans les importations portugaises de solutions pour les élevages, la France a des marges d'amélioration de sa présence dans le domaine.
- L'Espagne reste de loin 1<sup>er</sup> fournisseur, connu et proposant des races adaptées au climat portugais (porc ibérique ; rameau blond, rouge et ibérique pour les bovins...). Il est à noter que le Portugal et l'Espagne ont en commun des races bovines issues de la domestication des aurochs, caractérisées par de grandes cornes et une adaptation parfaite au climat ibérique.
- La qualité de notre génétique est reconnue et nous pouvons augmenter notre présence autant sur les animaux vivants (verrat Landrace français, poussins d'un jour...), que sur les semences (porc Piétrain, paillettes de taureaux charolais, Blonde d'Aquitaine, Limousine...).

## Abattoirs

- Les abattoirs portugais sont insuffisants en termes de nombre et de taille. Par ailleurs, les infrastructures de transformation sont elles aussi trop peu développées.
- Une grande partie des animaux portugais est donc envoyée en Espagne pour être transformée.
- Le plan *Bioeconomia 2030*, qui vise à encourager des démarches durables, pointe le potentiel de valorisation des abattoirs : utilisation de sous-produits dans la production d'hydrogène, traitement des eaux usées...

**2021** Le groupe Monte do Pasto a lancé le projet *Ethical Meat*, doté de plus de 1 M EUR, regroupant des centres de recherche, universités et partenaires technologiques. L'objectif est de tester de nouvelles méthodes d'élevage centrées sur le bien-être animal (au moyen d'un parc expérimental, premier du genre en Europe), des innovations digitales et technologiques (ombrage par des panneaux solaires, par exemple, mais aussi en IAA : nouvelles méthodes de conservation, emballages biosourcés, lutte contre le gaspillage). La finalité est une réduction du stress, une amélioration qualitative de la production et une optimisation de l'efficacité de 20 %.

*Synthèse Business France du communiqué institutionnel en ligne : [Monte do Pasto - Innovation - Monte do Pasto](#)*

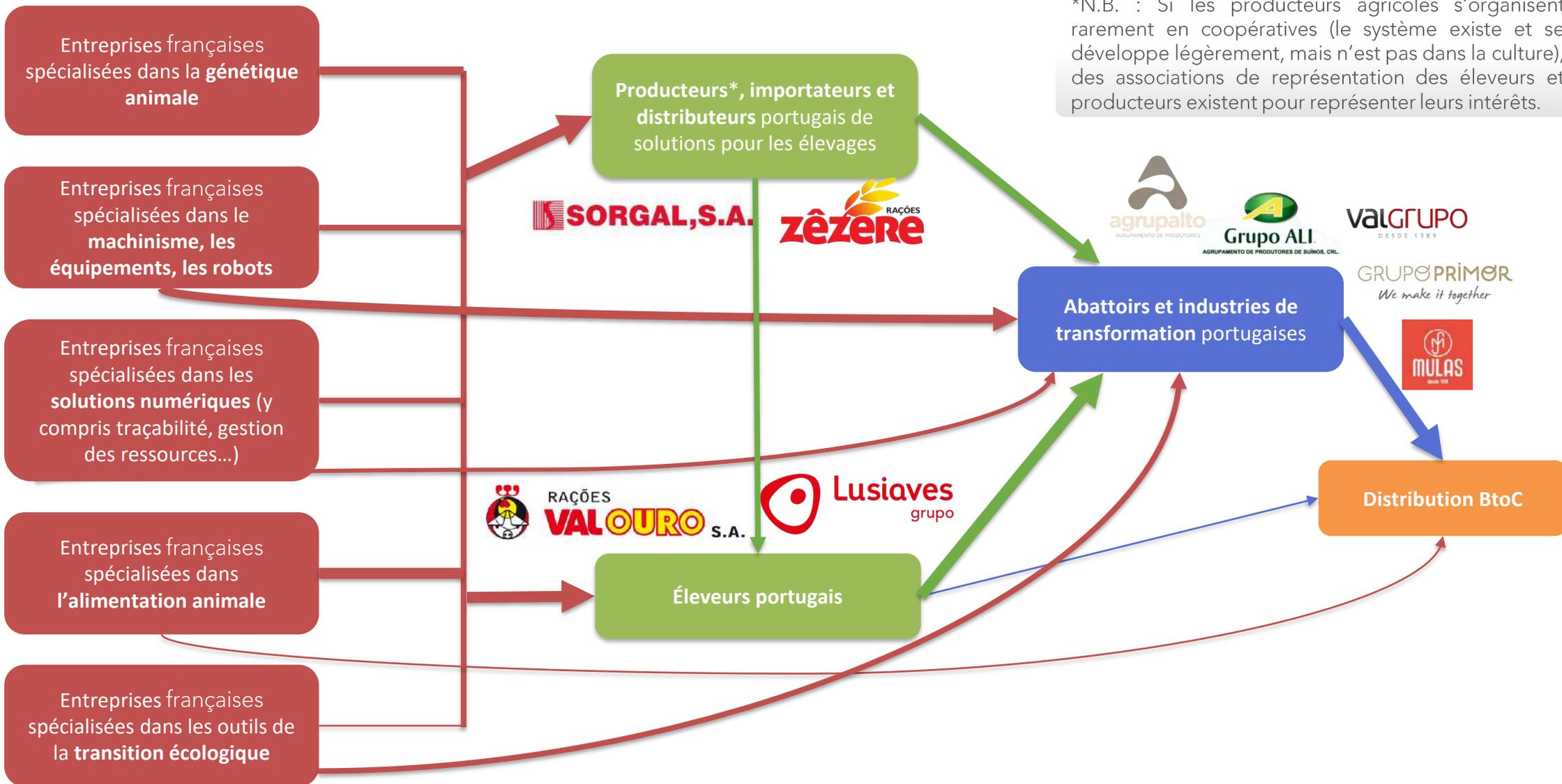


**ETHICAL MEAT**  
SISTEMA INTEGRADO  
DE PRODUÇÃO  
SUSTENTÁVEL DE CARNE

## Verbatim

« L'agriculture *low-carb* nous intéresse beaucoup. S'il y a des opportunités de rencontres avec nos homologues français sur le sujet, nous sommes preneurs. Nous souhaitons rebondir sur les éco-régimes de la PAC, regarder les possibilités de commercialiser des quotas carbone... Nous sommes intéressés par les solutions de valorisation des déchets. Les méthaniseurs par exemple. Le solaire n'est pas une bonne solution car nous avons besoin d'énergie pour chauffer les animaux la nuit, pas le jour. Nous devons peser [la balance bénéfico-risque de] toutes ces technologies. »

**Secrétaire général de la FIPA (fédération portugaise de l'aviculture, des abattoirs et industries de transformation de viande).**



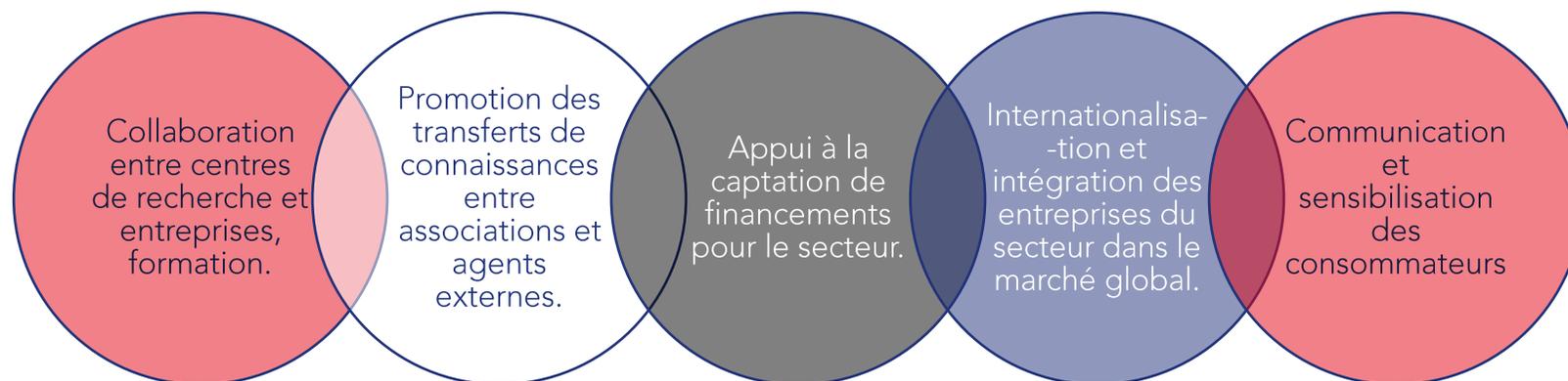
\*N.B. : Si les producteurs agricoles s'organisent rarement en coopératives (le système existe et se développe légèrement, mais n'est pas dans la culture), des associations de représentation des éleveurs et producteurs existent pour représenter leurs intérêts.

L'épaisseur des flèches représente l'importance relative des flux. Source : témoignages des opérateurs et expertise Business France.  
**Les logos d'entreprise sont des exemples d'opérateurs de la catégorie, le plus souvent rencontrés sur le terrain.**

- Face aux enjeux posés par le déficit du Portugal en alimentation animale, l'IACA (association des industries d'aliments composés pour animaux) a lancé en 2021 un laboratoire collaboratif pour mener des recherches en la matière : FeedInov, basé dans le centre de recherche agronomique de l'université de Santarém.
- Ses objectifs affichés sont :
  - ▼ élaborer une alimentation animale durable,
  - ▼ développer l'alimentation de précision,
  - ▼ les sources de protéines novatrices
  - ▼ et l'économie circulaire.
- La visée principale est de diminuer la dépendance portugaise aux importations de *feed*. Un axe exploré est la valorisation locale des résidus des productions agricoles portugaises à destination des IAA : tomates, olives... Le recensement de la qualité des sols afin d'optimiser les implantations des élevages est également un exemple d'action menée. La diminution des antibiotiques est enfin une orientation importante des recherches, en lien avec les législations appelées à devenir de plus en plus strictes sur le sujet, alors que les élevages portugais font encore une utilisation massive de ces solutions de gestion sanitaire.
- Les moyens sont des financements publics (à 75 % pour le moment) et privés, ces seconds devant petit à petit se substituer aux premiers. L'équipe actuelle de 8 chercheurs est appelée à croître rapidement. Elle travaille en collaboration avec les autorités publiques (service de contrôle de l'alimentation animale, par exemple) et d'autres centres de recherche et universités au niveau européen. Il s'agit de la seule structure du type au Portugal pour les productions animales.
- L'idée est de faire la connexion entre les avancées de la recherche et les besoins des opérateurs privés en prenant en compte leurs conditions réelles de production.



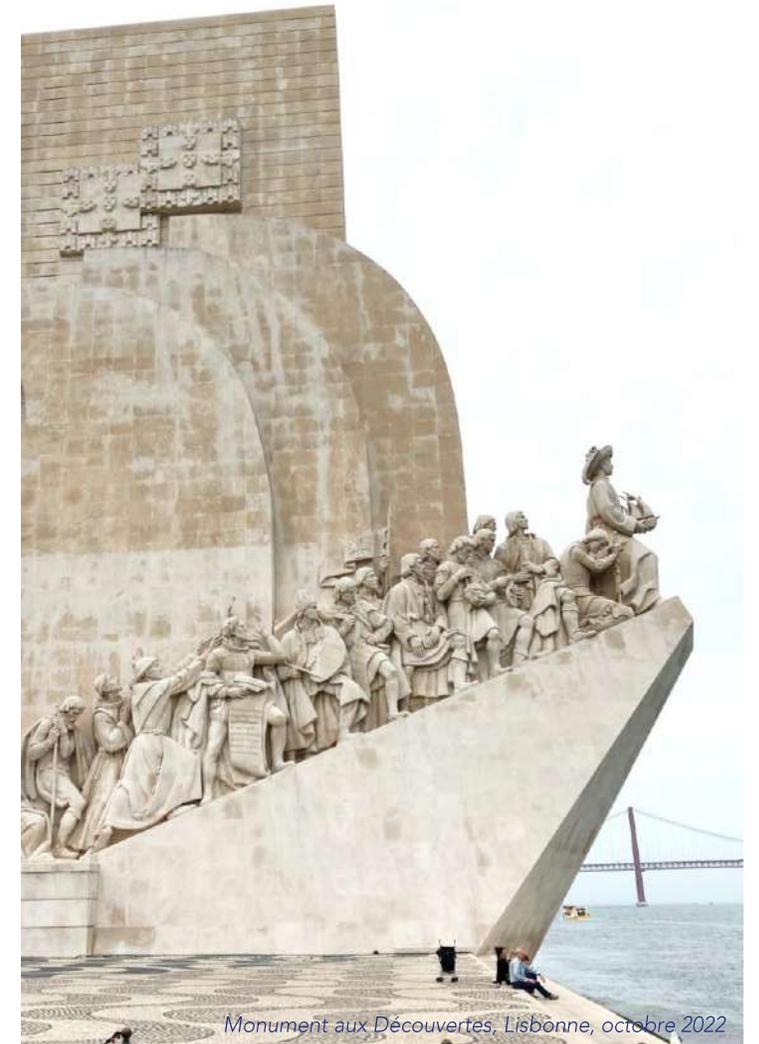
## Les missions de FeedInov :



# Analyse SWOT : solutions pour les élevages

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Savoir-faire français reconnu notamment en génétique et nutrition animale.</li> <li>■ Belles entreprises françaises sur le secteur, aguerries à l'export, pouvant répondre à la demande portugaise.</li> <li>■ Suivi sanitaire français performant aux yeux des Portugais. Argument en faveur de notre offre de santé et biosécurité animale.</li> <li>■ Présence française déjà existante sur les céréales (blé), la génétique (quoique marginale par rapport à l'Espagne), le <i>feed</i> et les équipements.</li> <li>■ Développement et modernisation en cours de la filière viande au Portugal : fortes attentes des opérateurs en solutions sur tous les aspects.</li> <li>■ Consommation de viande importante et <i>a minima</i> stable dans les années à venir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Offre française perçue comme chère.</li> <li>■ Méconnaissance des solutions existant en France.</li> <li>■ Moyens inégalement répartis au sein des opérateurs portugais : quelques opérateurs importants pouvant se permettre des investissements financiers conséquents, mais majorité de petits opérateurs sans capacité financière.</li> <li>■ Peu de coopératives et faible culture de la mise en commun des moyens.</li> <li>■ Le maïs français serait accueilli à bras ouverts s'il était au même prix que le maïs d'Europe de l'est ou d'Outre-Atlantique.</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Volonté d'innovation et d'anticipation des normes futures (sociétales et légales).</li> <li>■ Demande forte pour des solutions novatrices dans la santé et le bien-être animal (utilisation massive d'antibiotiques et élevages intensifs), la traçabilité, l'optimisation des ressources, la valorisation des déchets.</li> <li>■ Raréfaction de la main-d'œuvre agricole : besoins en robotique.</li> <li>■ Carences hydriques : besoins en solutions de gestion et réutilisation de l'eau.</li> <li>■ Intégration et modernisation des filières, notamment pour l'aviculture et les élevages porcins déjà bien engagés dans la démarche.</li> <li>■ Prise en compte croissante des enjeux environnementaux et de la qualité de la production animale dans l'esprit des consommateurs et dans la législation : nécessité pour les opérateurs d'anticiper ces contraintes pour rester aux normes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Forte présence et concurrence de l'Espagne, y compris freinant le développement des industries portugaises, peu compétitives au regard de la filière viande espagnole.</li> <li>■ Retard pris au niveau des abattoirs portugais : pas de taille critique, insuffisance numérique, manque de moyens pour le développement et la modernisation.</li> <li>■ Concurrence américaine sur la génétique bovine : demande en Angus pour la viande et Holstein pour le lait.</li> <li>■ Éclatement des opérateurs portugais et peu de mise en commun des projets : risque d'en voir beaucoup disparaître.</li> </ul>

# RECOMMANDATIONS



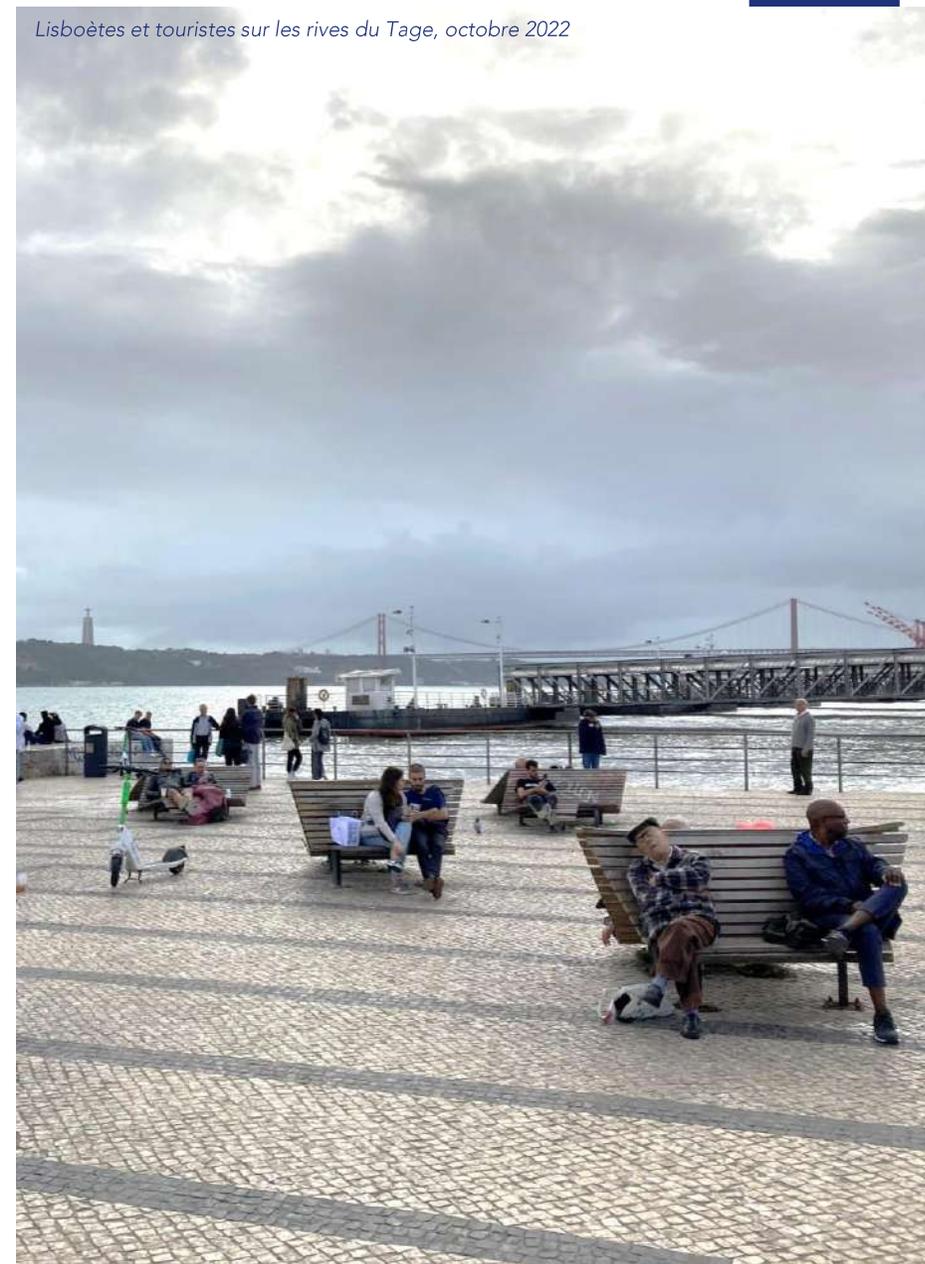
- 1) **La situation économique et géopolitique** inquiète les opérateurs portugais et les rend prudents. Ils adaptent leur stratégie sur la base d'une réduction du pouvoir d'achat des ménages, d'une inflation forte, de la nécessité d'optimiser l'utilisation des ressources et de sécuriser les approvisionnements.
- 2) **L'Espagne** est un partenaire historique et apprécié au Portugal. Il n'est pas aisé de concurrencer son positionnement et cela requiert une certaine dose d'humilité.
- 3) **Les prix de l'offre française** sont perçus comme élevés, sur un marché où ce facteur est primordial. Néanmoins la qualité de notre savoir-faire est reconnue.
- 4) **La tendance** est à un intérêt accru pour la santé et l'environnement.
- 5) **Les promotions** sont un argument de vente très important au Portugal.
- 6) **La grande distribution** est un circuit de distribution majeur, or c'est un quasi-duopole.
- 7) **L'attractivité du Portugal** ne se dément pas : l'art de vivre, le tourisme, l'installation de populations à la retraite ou en télétravail, le développement de la tech à Lisbonne... sont autant d'indices du dynamisme du pays dans les années à venir. Le circuit HORECA en bénéficie.

## Verbatim

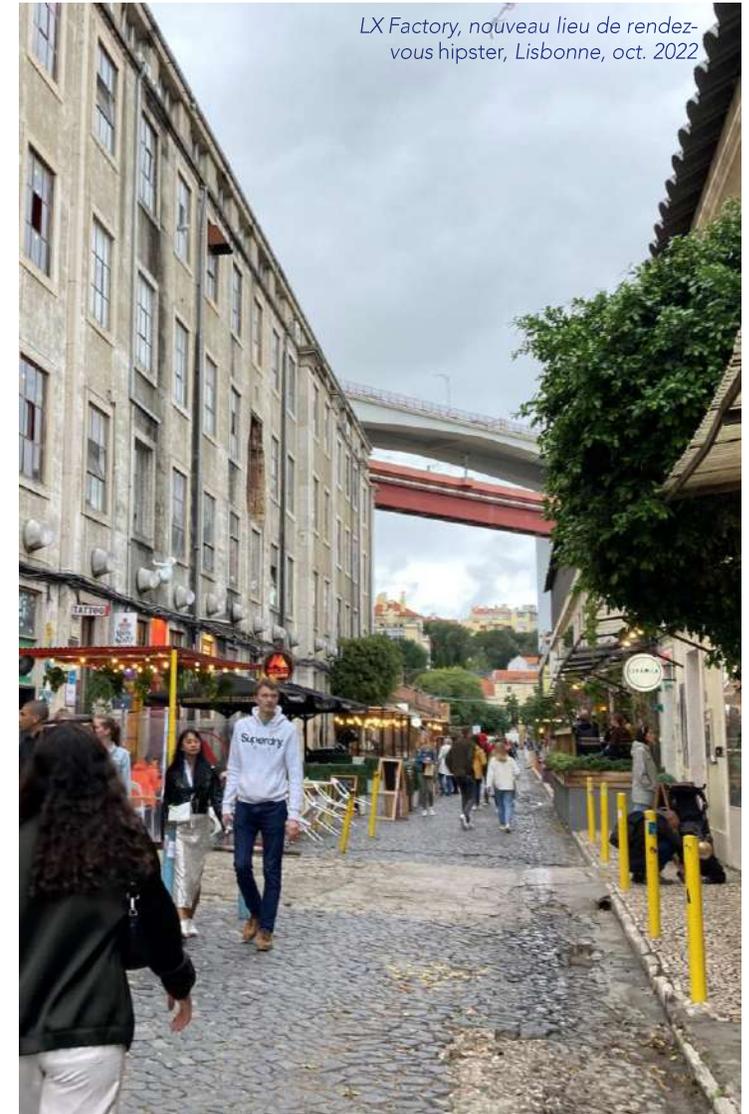
« Les développements récents dans le contexte social, économique et technologique ont eu un impact important sur les habitudes de consommation des Portugais. Il y a une plus grande préoccupation pour la gestion du budget familial, ainsi qu'une préoccupation pour l'aspect environnemental des produits, tels que la durabilité et l'origine des produits consommés. »

**Consultante et ancienne directrice Sopexa Portugal**

Lisboètes et touristes sur les rives du Tage, octobre 2022



# CONCLUSION



■ Au Portugal, nos principaux concurrents internationaux sont nos partenaires et néanmoins compétiteurs européens.

QUI ?	MENACE POUR QUELS MARCHÉS	QUELLES FORCES ?	QUELLES PISTES POUR FAIRE FRONT ?
 Espagne	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tous</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proximité géographique, historique et partenariats commerciaux de long-terme.</li> <li>Rapports qualité-prix très appréciés des opérateurs portugais.</li> <li>Excellente connaissance de l'offre espagnole.</li> <li>Présence de groupes de grande distribution (El Corte Inglés, Mercadona).</li> <li>Offre étendue et appréciée de fruits et légumes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Être présents sur le terrain pour tisser des liens commerciaux durables et faire connaître les qualités de son offre – par réflexe, les Portugais ont tendance à penser à l'Espagne avant tout autre fournisseur en raison des relations commerciales historiques et dynamiques.</li> <li>Proposer un accompagnement marketing et promotionnel sur la durée pour tout lancement de produit, notamment en GD.</li> </ul>
 Allemagne	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produits bio</li> <li>Alternatives aux produits animaux</li> <li>Bières</li> <li>Produits gourmets</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réputation de qualité qui renforce la perception d'un bon rapport qualité-prix.</li> <li>Présence de groupes de grande distribution forts (Lidl, Aldi).</li> <li>Marché national mature pour les produits bio et les alternatives aux produits carnés, permettant une bonne assise de ces produits à l'export.</li> <li>Capacité à fournir des produits sous MDD.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La France bénéficie d'atouts similaires : groupes de GD sur le territoire portugais (quoiqu'avec des parts de marché moindres : Auchan, Intermarché), réputation de qualité, marché national mature qui soutient la solidité de l'offre et la capacité d'innovation.</li> <li>Elle possède des atouts supérieurs en termes d'image : art-de-vivre, gastronomie, culture culinaire et vinicole.</li> </ul>
 Italie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produits gourmets</li> <li>Vins effervescents</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Image de gastronomie fine notamment pour ce qui est des fromages.</li> <li>Capacité d'innovation y compris sur les produits les plus traditionnels (par ex. : parmesan sans lactose).</li> <li>Marques fortes et capacité à fournir également les MDD.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concurrer les produits italiens sur les segments gourmets, y compris pour des produits sous MDD. L'image gastronomique de la France est au moins aussi bonne que celle de l'Italie.</li> <li>Promouvoir notre offre de vins effervescents dans la gamme de prix de 10 EUR / bouteille en développant une stratégie de marques.</li> </ul>
 Pays-Bas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produits aquatiques</li> <li>Produits gourmets</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plateforme de redistribution logistique.</li> <li>Capacité à fournir des produits sous MDD.</li> <li>Culture fromagère appréciée, proche des goûts et <i>flamengo</i> portugais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>S'appuyer sur le marché de gros de Rungis et sur nos ports pour développer la réexportation de produits européens mais aussi internationaux en y associant l'offre française.</li> <li>Développer notre présence sur les segments gourmets sous MDD.</li> </ul>
 Brésil (et Amérique du sud)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Céréales</li> <li>Alimentation animale</li> <li>Fruits et légumes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proximité linguistique (et historique).</li> <li>Contre-saisonnalité sur les fruits et légumes ; offre de fruits tropicaux.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promouvoir notre offre de fruits exotiques des DOM-TOM. Les bananes françaises sont déjà présentes.</li> <li>Proposer des céréales compétitives en termes de prix.</li> </ul>
 Suède	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produits aquatiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quasi-monopole sur les importations de morues (cabillaud) avec une offre adaptée aux habitudes de consommations portugaises (salage...).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faire connaître l'offre et la qualité des pêcheries françaises par l'organisation de visites d'opérateurs portugais en France (ports, marchés de gros, usines de transformation...) et des dégustations au Portugal.</li> </ul>

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Marché européen membre de la zone euro.</li> <li>■ Dépendance des importations sur de nombreux secteurs.</li> <li>■ Pays stable et sûr. Échanges aisés avec les voisins européens.</li> <li>■ Tourisme dynamique et en croissance.</li> <li>■ Pratiques de consommation traditionnelles proches de la France : cuisine maison à partir de matières brutes, hausse des solutions pratiques malgré tout, régime plutôt carné, influence des saisons et des fêtes dans la consommation.</li> <li>■ Offre française perçue comme qualitative et savoir-faire reconnu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Marché relativement restreint en Europe ; comparable à la Hongrie.</li> <li>■ Sensibilité très forte aux prix.</li> <li>■ Offre française perçue comme chère.</li> <li>■ Relations d'affaires historiquement fortes avec l'Espagne.</li> <li>■ Offre portugaise solide sur certains segments : produits frais, bières, vins, certains produits gourmets...</li> <li>■ On ne trouve pas spécialement d'importateur spécialisé en produits « français ». Les importateurs-distributeurs sont plutôt spécialisés par circuit de distribution et/ou par type de produit.</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Objectif national de modernisation des structures agricoles avec des besoins pour la transition climatique et digitale, le renouvellement des générations, la certification, l'optimisation des ressources, l'accroissement des structures et de la productivité, la formation, l'innovation...</li> <li>■ Les Portugais évoluent vers des produits plus qualitatifs et sains. Prise en compte croissante de l'environnement dans la consommation.</li> <li>■ Ouverture à la nouveauté, notamment pour les jeunes si le prix reste abordable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Potentielle crise économique et inflation : risques pour le pouvoir d'achat et adaptation des opérateurs en anticipation (réticences à accepter de nouvelles références, report sur les MDD...).</li> <li>■ Importance des promotions à prendre en compte dans la stratégie marketing et le retour sur investissement espéré.</li> <li>■ Anticipation de difficultés économiques qui affectent le pouvoir d'achat (inflation).</li> <li>■ Forte concurrence espagnole sur tous les secteurs.</li> </ul>



- **Lisbon Food Affair** – janvier 2023, Lisbonne
- **Ovibeja** – avril 2023, Beja
- **AGRO Braga** – avril 2023, Braga
- **Lisbon Bar Show** – mai 2023, Lisbonne
- **Salon National de l’Agriculture** – juin 2023, Santarém
- **Agroglobal** – septembre 2023, Santarém
- **Vinhos & Sabores** – octobre 2023, Lisbonne
- **Expo Fish Portugal** – novembre 2023, en ligne



- Les Portugais sont également très présents sur le salon **Fruit Attraction à Madrid** (Espagne) en **octobre**.
- Étant donné qu’il n’y a pas de salon spécialisé dans les fruits et légumes au Portugal, il est recommandé de rencontrer les acteurs de la filière sur Fruit Attraction.
- Il faut toutefois garder en tête que ceux-ci s’y rendent généralement pour exporter leurs produits plus que pour trouver des fournisseurs.

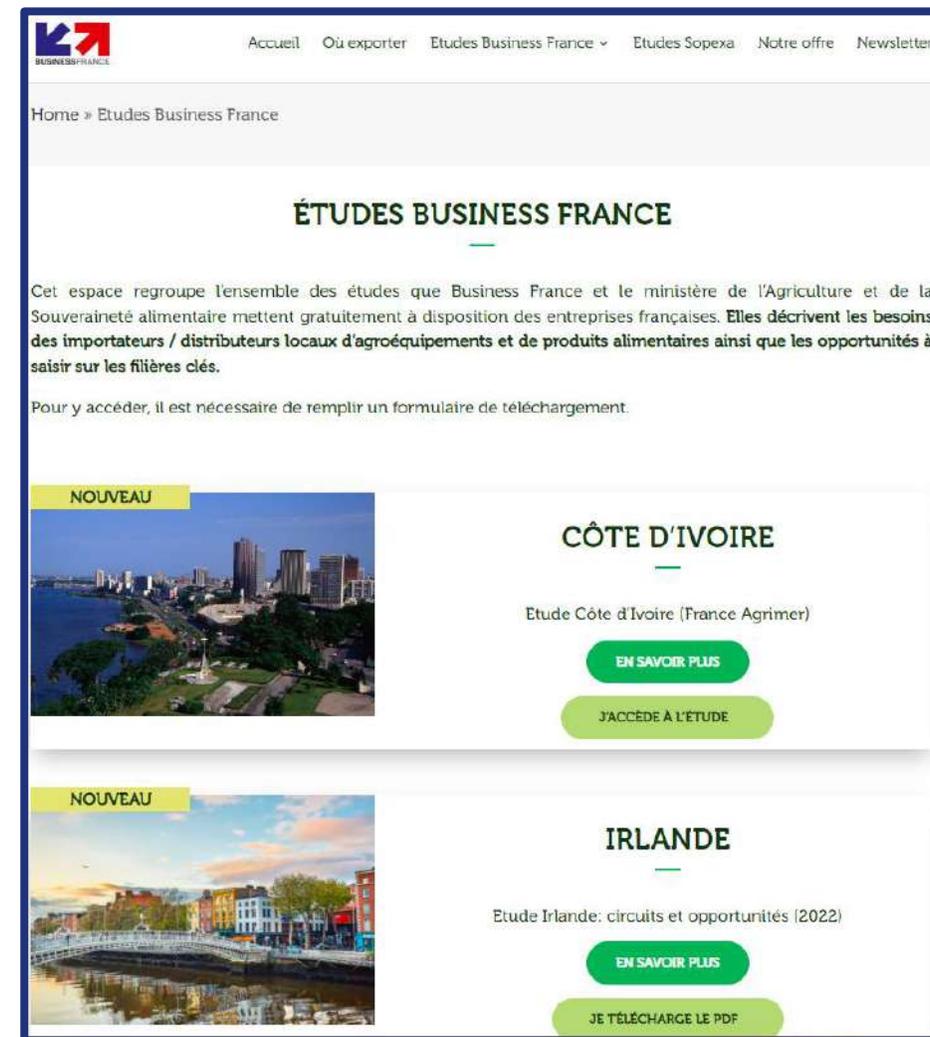
• <b>AA</b>	Agroalimentaire	• <b>IACA</b>	Association des aliments composés pour animaux (PT)
• <b>Agri/agro</b>	Agricole et agroalimentaire	• <b>IGP</b>	Indication géographique protégée
• <b>AOC (ou AOP)</b>	Appellation d'origine contrôlée (ou protégée)	• <b>MASA</b>	Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire (FR)
• <b>APED</b>	Association portugaise des entreprises de distribution	• <b>MDD</b>	Marque de distributeur
• <b>BtoB</b>	<i>Business to business</i> (affaires entre professionnels)	• <b>M</b>	Million(s)
• <b>BtoC</b>	<i>Business to consumer</i> (distribution au consommateur final)	• <b>Md</b>	Milliard(s)
• <b>BVP</b>	Boulangerie, viennoiserie, pâtisserie	• <b>PDM</b>	Part(s) de marché
• <b>CA</b>	Chiffre d'affaires	• <b>PGC</b>	Produits de grande consommation
• <b>CAI</b>	Chargé d'affaires internationales	• <b>PIB</b>	Produit intérieur brut
• <b>Cash &amp; carry</b>	Commerce de gros à destination des professionnels	• <b>PT</b>	Portugal ou portugais.e
• <b>CCI</b>	Chambre de commerce et d'industrie	• <b>R&amp;D</b>	Recherche et développement
• <b>CHR</b>	Cafés, hôtels, restaurants	• <b>RHD</b>	Restauration hors-domicile
• <b>CCEF</b>	Conseiller du commerce extérieur français	• <b>SAU</b>	Surface agricole utile
• <b>DLC</b>	Date limite de consommation	• <b>T</b>	Tonne(s)
• <b>EUR</b>	Euro(s)	• <b>TCAM</b>	Taux de croissance annuel moyen
• <b>FR</b>	France ou français.e	• <b>TFE</b>	Team France Export ( <a href="http://www.teamfrance-export.fr">www.teamfrance-export.fr</a> )
• <b>GD</b>	Grande distribution	• <b>UE</b>	Union européenne (UE28 : incluant le Royaume-Uni)
• <b>GMS</b>	Grandes et moyennes surfaces	• <b>USD</b>	Dollar(s) américain(s)
• <b>HORECA</b>	Hôtellerie, restauration, catering	• <b>VAB</b>	Valeur ajoutée brute
• <b>IAA</b>	Industrie(s) agroalimentaire(s)	• <b>Val.</b>	Valeur
• <b>IAB</b>	Industrie(s) des aliments et des boissons	• <b>Vol.</b>	Volume (quantité)

- Plusieurs sources utilisées sont des documents Business France en accès libre et gratuit pour les entreprises françaises.
- N’hésitez pas à vous tenir informés de nos évènements, publications et webinaires gratuits.
- Vous pouvez pour cela vous inscrire à nos newsletters spécialisées sur simple demande (par exemple : produits laitiers, viandes, filières végétales, réglementaire, Chine).
- Vous pouvez également nous suivre sur les réseaux sociaux, notamment :
  - ▲ Produits alimentaires : Twitter @BF\_Food ; LinkedIn Business France – Food
  - ▲ Informations marchés : Twitter @BF\_InfosMarches
  - ▲ Réglementation : Twitter @reglementaire.

## Cette étude vous a intéressé ?

Toutes nos productions agri/agro gratuites sont à retrouver sur :

[www.event.businessfrance.fr/etudes-agro/nos-etudes/](http://www.event.businessfrance.fr/etudes-agro/nos-etudes/).



The screenshot shows the 'ÉTUDES BUSINESS FRANCE' website interface. At the top, there is a navigation bar with the Business France logo and links for 'Accueil', 'Où exporter', 'Etudes Business France', 'Etudes Sopexa', 'Notre offre', and 'Newsletter'. Below the navigation bar, the page title 'ÉTUDES BUSINESS FRANCE' is displayed. A descriptive paragraph states: 'Cet espace regroupe l'ensemble des études que Business France et le ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire mettent gratuitement à disposition des entreprises françaises. Elles décrivent les besoins des importateurs / distributeurs locaux d'agroéquipements et de produits alimentaires ainsi que les opportunités à saisir sur les filières clés.' Below this, a note says: 'Pour y accéder, il est nécessaire de remplir un formulaire de téléchargement.' The main content area features two study cards. The first card is for 'CÔTE D'IVOIRE' (labeled 'NOUVEAU') with a cityscape image, titled 'Etude Côte d'Ivoire (France Agrimer)', and has buttons for 'EN SAVOIR PLUS' and 'J'ACCÈDE À L'ÉTUDE'. The second card is for 'IRLANDE' (labeled 'NOUVEAU') with a bridge image, titled 'Etude Irlande: circuits et opportunités (2022)', and has buttons for 'EN SAVOIR PLUS' and 'JE TÉLÉCHARGE LE PDF'.



CONNECTER – ACCÉLÉRER – RÉUSSIR