aepf
Associação Empresarial de Paços de Ferreira

CAPITAL DO MOVEL
PAÇOS DE FERREIRA

Maio de 2023

RELATÓRIO FINAL AEPF

MISSÃO INVERSA FRANÇA

Cofinanciado por:

COMPETE 2020

PORTUGAL 2020

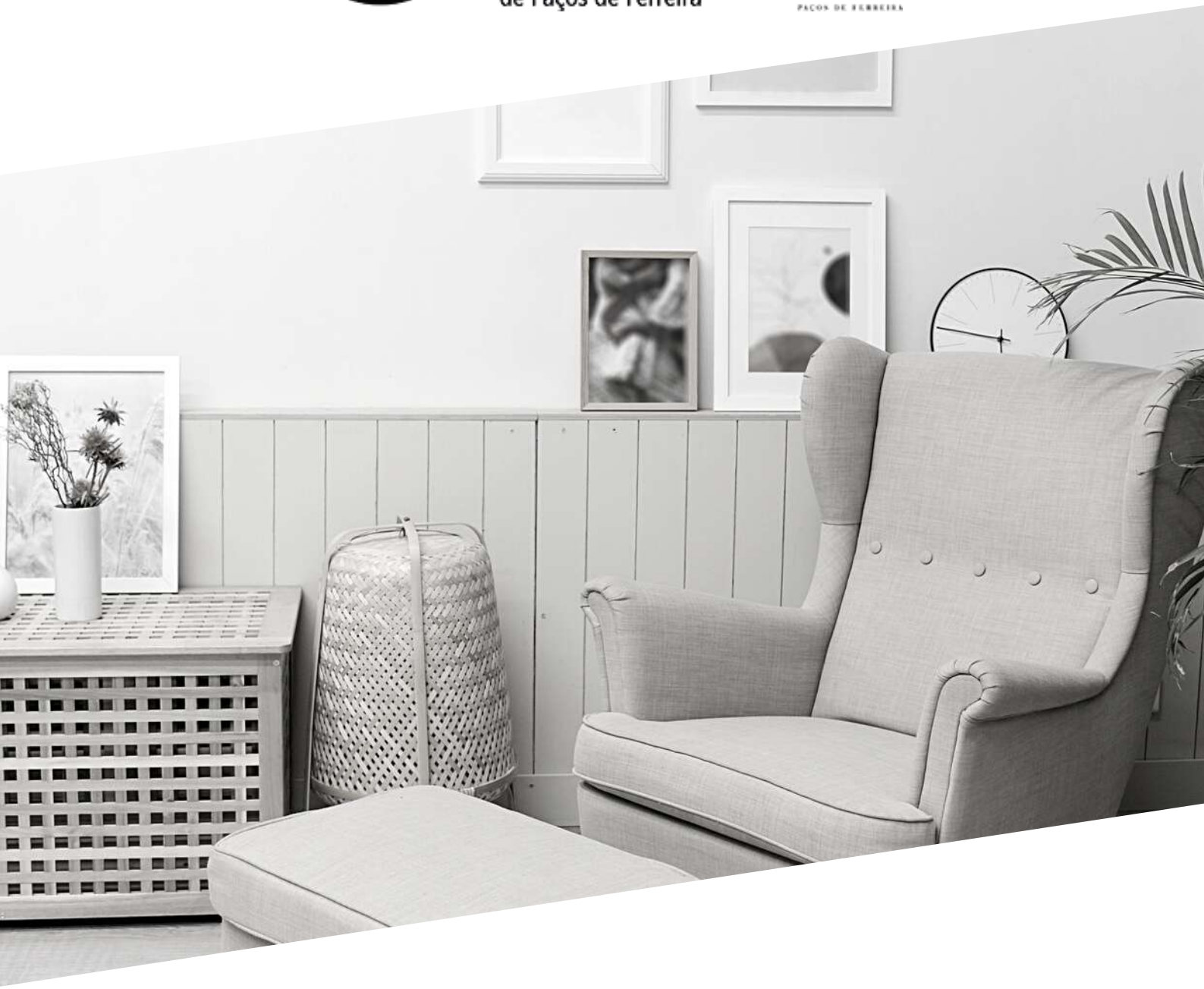
UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

aepf

Associação Empresarial de Paços de Ferreira

CAPITAL DO MOVEL

PAÇOS DE FERREIRA



Maio de 2023

RELATÓRIO FINAL AEPF

MISSÃO INVERSA FRANÇA

Cofinanciado por:

COMPETE 2020

PORTUGAL 2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

ÍNDICE

4 Enquadramento

5 Desenvolvimento dos trabalhos

8 Produtores

9 Importadores

11 Missão Inversa em Números

12 Notas finais

14 Equipa de Trabalho

15 Anexos

ENQUADRAMENTO

Organização de uma Missão Inversa de importadores oriundos do mercado Francês com a identificação, contacto, convite e acompanhamento dos convidados para visita à Região de Paços de Ferreira e relacionamento directo com os produtores inscritos no evento.
A Missão Inversa, que teve uma duração de 2 dias, contemplou a realização de uma breve sessão de abertura e a visita a empresas da região.

A Missão pretendeu promover e destacar junto dos convidados franceses os produtos do setor do mobiliário da Região, reconhecidos internacionalmente pela sua excelente qualidade e singularidade. De entre a panóplia de produtos com características muito próprias e únicas, procurados internacionalmente ou com potencial para o efeito, a acção teve como objectivo último fortalecer laços comerciais e potenciar a promoção internacional da Região e do sector mobiliário português.

Participação de:

- 6 importadores franceses;
- 4 produtores da Região de Paços de Ferreira.

Datas: 26 e 27 de Abril de 2023.

DESENVOLVIMENTO DOS TRABALHOS

A metodologia de trabalho pretendeu ir ao encontro de uma elevada qualidade e eficiência dos serviços a prestar, tais como, a identificação, contacto e organização do processo dos importadores estrangeiros participantes na Missão Inversa.

1.RECOLHA DE INFORMAÇÃO E ALINHAMENTO DOS TRABALHOS A REALIZAR

- Validação das expectativas e do cronograma, face à data de aprovação da proposta;
- Definição do perfil dos importadores a identificar e contactar;
- Confirmação dos gestores de projeto em ambas as entidades e do método de partilha regular de informação;
- Recolha de informação relevante sobre a AEPF e sobre as empresas a participar na Missão;
- Troca de impressões e alinhamento final quanto à tipologia e perfil dos importadores a contactar.

2.PREPARAÇÃO DE MATERIAIS, IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DE IMPORTADORES, RECOLHA DE INFORMAÇÃO JUNTO DAS EMPRESAS PARTICIPANTES E CONVITE AOS IMPORTADORES

Pela sua experiência, a Market Access está consciente de que a diversidade de perfis de importadores a contactar implicava a adaptação dos materiais de comunicação às suas características e interesses. Juntamente com a tradução e adaptação de alguns dos suportes de comunicação, esta tarefa aumentou as possibilidades de sucesso na obtenção de feedback e manifestações de interesse.

DESENVOLVIMENTO DOS TRABALHOS

Assim, nesta fase, a Market Access realizou:

- Análise do perfil das empresas portuguesas participantes, previamente inscritas;
- Elaboração e tradução dos materiais promocionais do projeto (apresentação da Região; emailings e newsletters);
- Análise do mercado-alvo e identificação dos importadores com base no perfil determinado na Fase 1;
- Convite e angariação dos importadores franceses.

3. PREPARAÇÃO DO PROGRAMA DA VISITA DOS IMPORTADORES

- Desenvolvimento do Programa individualizado da visita dos importadores;
- Articulação e planeamento das atividades com a AEPF;

4. MISSÃO INVERSA E ACOMPANHAMENTO PRESENCIAL DA COMITIVA DE IMPORTADORES

- Foi garantido, em articulação com a AEPF, o acompanhamento presencial da comitiva de importadores, entre os dias 26 e 27 de Abril, desde o momento da chegada até ao momento da partida.

5. PREPARAÇÃO DO RELATÓRIO FINAL

- Realização do Relatório Final.

De forma a potenciar o bom desenvolvimento da missão inversa e a sua organização, vale a pena sublinhar que a Market Access propôs-se, logo no início, realizar uma reunião de trabalho entre a equipa de projecto e a AEPF na qual foram analisados os indicadores a atingir, bem como, os meios para estimular o desenvolvimento da internacionalização das empresas do mobiliário da Região de Paços de Ferreira, objetivo principal desta missão.

Consequentemente, foi realizado um workshop de mercado e de promoção da ação com o intuito de auxiliar a AEPF na angariação de empresas participantes para a missão.

De forma a melhor definir o perfil dos importadores a convidar, foram realizadas reuniões individuais com cada empresa participante no projeto.

Foram também desenvolvidos e criados materiais promocionais com base na oferta das empresas participantes, com intuito de promover a missão inversa e os produtores participantes.

De forma a preparar as empresas portuguesas para a boa receção dos importadores, foi realizada uma agenda com informação detalhada sobre os importadores participantes, assim como com algumas informações gerais sobre o mercado.

Foi também realizada uma agenda para os importadores que incluiu, para além da informação sobre as empresas portuguesas participantes, dados sobre Portugal e a região de Paços de Ferreira.

Destacamos, no planeamento da Programa da Missão Inversa, a boa coordenação entre as equipas do projeto da Market Access e da AEPF, que resultou em 2 intensivos dias de trabalho de visitas aos produtores participantes.

PAÇOS DE FERREIRA

PRODUTORES

Image: LCampos' Instagram

LCAMPOS

https://www.lcampos.pt/

A LCampos é um fabricante de mobiliário de renome, com mais de 40 anos de experiência. Combinam o artesanato tradicional com conceitos de design inovadores para criar peças de mobiliário únicas e de alta qualidade para ambientes residenciais e comerciais.

LBF FURNITURE

https://www.lbfmobiliario.com/en/

A LBF Mobiliário é um fabricante especializado em mobiliário inovador e de alta qualidade para espaços residenciais e comerciais. Privilegiam a sustentabilidade e métodos de produção amigos do ambiente e oferecem uma gama de peças de mobiliário elegantes e funcionais em vários acabamentos e materiais.

Image: LBF Furniture's Website

LUSOSOFÁ

https://www.lusosofa.com/

A LusoSofa é um fabricante de mobiliário especializado na produção de sofás, poltronas e outras peças estofadas de elevada qualidade e estilo. A sua gama de produtos inclui uma variedade de estilos e designs, desde o clássico ao contemporâneo, todos eles personalizáveis para se adaptarem às necessidades e preferências de cada cliente.

Image: LusoSofá's Website

CLASSCASA

https://classcasa.pt/#

A Classcasa é um fabricante de mobiliário português que cria mobiliário elegante e de alta qualidade para espaços residenciais e comerciais. A sua gama inclui sofás, poltronas e mesas personalizáveis, todos concebidos com atenção ao pormenor e um foco no trabalho artesanal.

Image: ClassCasa's Website

IMPORTADORES

Atelier Donatien Carratier

Donatien Carratier
Gerente
(+33) 06 38 97 31 91
donatien.carratier@gmail.com

Empresa de design de interiores com mais de 30 anos de experiência e mais de 30 projetos à escala global, especializado no setor de hotelaria.

http://atelierdonatiencarratier.com

Centrale Distribution

Michel Coulon
CEO
(+33) 6 84 98 28 72
michel.cd48@gmail.com

A Centrale Distribution apresenta duas vertentes de negócio, a Shogun e a Starbay. A Shogun déco é uma marca especializada na importação e distribuição de mobiliário. A Starbay é uma marca de mobiliário especializada no estilo marítimo.

https://www.shogun-deco.fr/fr/

Meubles St Joseph

Yolande Da Mota
Gerente
(+33) 02 38 73 60 26
meublesstjoseph@wanadoo.fr

Empresa com mais de 30 anos de experiência na importação e venda de mobiliário, de gama média e alta, com coleções para sala de estar, sala de jantar, quarto, etc.

https://www.meublesdartstjoseph.fr

IMPORTADORES

ID-wad

Raphael Bouchemousse
Diretor de agência
(+33) 6 61 57 28 11
bouchemousse@id-wad.com

https://id-wad.com/

Empresa com 16 anos de experiência, especializada em serviços de arquitetura e design de interiores, bem como planeamento de espaços, gestão de projetos, design, entre outros.

Com projetos de várias tipologias (residencial, saúde, centros comerciais, lojas, Horeca), a ID-wad, até ao momento, conta com mais de 1000 projetos em 24 países.

TGF

Tiffany Fayolle
Proprietária

(+33) 6 59 57 28 65
contact@tiffanyfayolle.com

http://tiffanyfayolle.com

Empresa especializada em serviços de design de interiores, possui duas agências em Lyon e Paris, e um showroom em Lyon.

Consideram realizar projetos de gama alta em Paris e média alta em Lyon.

Patiss enseigne Portobello

Rebecca Felcey
Diretora

(+33) 07 82 80 92 81
r.felcey@portobello-decoration.com

https://portobello-decoration.fr

Empresa com várias áreas de atuação nomeadamente, design de interiores, vendas online e showroom em Paris.
São representantes de várias marcas francesas e estrangeiras.

MISSÃO INVERSA EM NÚMEROS

6

IMPORTADORES

Angariação de 6 Importadores franceses.

4

PRODUTORES PORTUGUESES

Participação de 4 produtores da Região de Paços de Ferreira.

24

VISITAS A PRODUTORES

Realização de 24 visitas de importadores a produtores, acompanhados pelos representantes da AEPF e da Market Access.

NOTAS FINAIS

A missão inversa realizada foi bem-sucedida, com a participação do total de 6 importadores, numero superior ao inicialmente previsto.

Estamos em crer que, globalmente, os produtores portugueses tiveram encontros de qualidade, junto de elementos decisores de relevantes importadores franceses.
Importa sublinhar que, para além dos encontros realizados, os produtores portugueses beneficiaram de uma alargada promoção no mercado-alvo, tendo os seus produtos sido divulgados junto de muitos outros importadores.

Os produtores reforçaram o seu grau de conhecimento sobre o mercado francês, as suas dinâmicas, concorrência, níveis de preços, mas também aquelas que são as necessidades e tendências verificadas localmente. Saíram, portanto, enriquecidos com mais dados relevantes para os seus processos de Internacionalização para o mercado-alvo.
Outro dado relevante a reter foi o imediato interesse demonstrado pelos Importadores contactados em conhecer as empresas portuguesas e o reconhecimento quanto à qualidade e diversidade de produtos apresentados.

A recetividade e o interesse demonstrados pelos importadores são reveladores da vontade em aprofundar o conhecimento relativamente aos produtores participantes e à sua gama de produtos.

Por conseguinte, em resultado dos encontros, foram endereçadas às empresas produtoras, diversas solicitações para envio de informações mais detalhadas sobre os produtos, bem como, pedidos de cotação.

Ainda relativamente aos produtores, será importante que as empresas visitantes sejam novamente contactadas a breve trecho. Recomenda-se o envio de *newsletters* mensais e de mensagens de cortesia regulares para reforçar a presença contínua no mercado e a disponibilidade dos produtores para prestar todo o tipo de esclarecimentos. Salienta-se a importância de manter contacto próximo e regular com cada um dos potenciais clientes e, se possível, visitá-los a breve trecho.

Não deve nunca ser descurada a capacidade de adaptação dos produtos ao mercado. Além disso, será sempre importante analisar a concorrência, construir redes de contacto e garantir a boa gestão dos clientes.

- Verificar e conhecer muito bem a concorrências proporcionará aos produtores informações sobre o estado em que o mercado se encontra, o que poderá fornecer uma ideia sobre o melhor momento ou a melhor época para reforçar os *follow-ups* no mercado. A preparação e a informação sobre o mercado acautelam "o inesperado" e reduzem o desperdício de oportunidades;
- Será importante que os produtores monitorizem continuamente a sua capacidade de resposta célere a pedidos de informação/orçamentos decorrentes dos encontros. Uma má "primeira entrada" num mercado internacional é um mau cartão de visita. As consequências poderão, muitas vezes, ser irreversíveis ou levarão anos a reparar;
- A recolha e atualização regular de informações sobre o mercado facilita as abordagens e minimiza o erro, reduzindo o "efeito surpresa";
- Tudo o que se prende com a capacidade operacional dos serviços, o grau de comprometimento e os prazos de entrega são fatores fulcrais de sucesso e devem ser sempre aprofundados e melhorados.

O sucesso deste trabalho passará sempre por um persistente seguimento dos contactos estabelecidos, pela análise refletida de cada um dos encontros e informações solicitadas, para que, com um conhecimento já mais aprofundado sobre o mercado e sobre os importadores visitantes se lhes sigam novas e mais orientadas abordagens.

EQUIPA DE TRABALHO

marketaccess

Neuza Tavares (Coordenação de Projeto)

Manuel Campos (Gestão de Cliente)

Ana Pinto (Gestão da Unidade de Negócio)

Patrícia Alves (Implementação)

Daniela Ribeiro (Implementação)

Filipe Silva (Implementação)

Martina Barreto (Implementação)

Missão Inversa

ANEXOS

Missão Inversa

MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

Mission d'affaires
Association des Entreprises de Paços de Ferreira
L'Association d'Entreprises Paços de Ferreira (AEPF), l'association promouvant cette mission, est une entité d'utilité publique à but non lucratif qui se distingue par son caractère multisectoriel, en mettant en avant les secteurs du meuble, du textile, du commerce et de la métallurgie.

Mission d'affaires
PAÇOS DE FEREIRA CAPITAL DU MEUBLE
Le secteur de la production de meubles au Portugal est une industrie importante qui comprend la conception, la fabrication et l'exportation de divers types de meubles. Le pays a une longue histoire de fabrication de meubles et est connu pour ses pièces artisanales traditionnelles ainsi que pour ses designs modernes et contemporains.

Mission d'affaires

EXPERTISE

Dans cet événement, vous trouverez des entreprises qui vous offrent une variété de meubles et canapés pour différents environnements: maison, hotel, restaurant, entre autres.

Mission d'affaires

PAÇOS DE FEREIRA CAPITAL DU MEUBLE

L'industrie portugaise du meuble est principalement centrée sur la région du Norte, plus précisément sur la ville de Paços de Ferreira et ses environs. Cette ville concentre le plus grand nombre d'entreprises du secteur - environ 4000.

Mission d'affaires

QUALITÉ DU PRODUIT PORTUGAIS

Designs contemporains

Ces dernières années, les créateurs de mobilier portugais ont créé des pièces modernes et contemporaines qui gagnent en popularité tant au niveau national qu'international.

L'attention au détail

Les meubles portugais sont connus pour leur attention aux détails et leur haut niveau d'artisanat.

Mission d'affaires

QUALITÉ DU PRODUIT PORTUGAIS

L'artisanat traditionnel

Portugal a une longue histoire de fabrication de meubles et est connu pour ses artisans qualifiés qui utilisent des techniques traditionnelles pour créer des pièces artisanales de haute qualité.

Utilisation de matériaux naturels

Les meubles portugais sont souvent fabriqués à partir de matériaux naturels tels que le bois, le liège et l'osier, qui sont abondants dans le pays.

Mission d'affaires

QUALITÉ DU PRODUIT PORTUGAIS

Fonctionnalité et durabilité

Les meubles portugais sont conçus pour être fonctionnels, durables et confortables, avec une grande attention portée à l'ergonomie et à la fonctionnalité.

Orienté vers l'exportation

Portugal dispose d'un marché d'exportation important pour ses meubles, avec une présence significative dans de nombreux pays du monde.

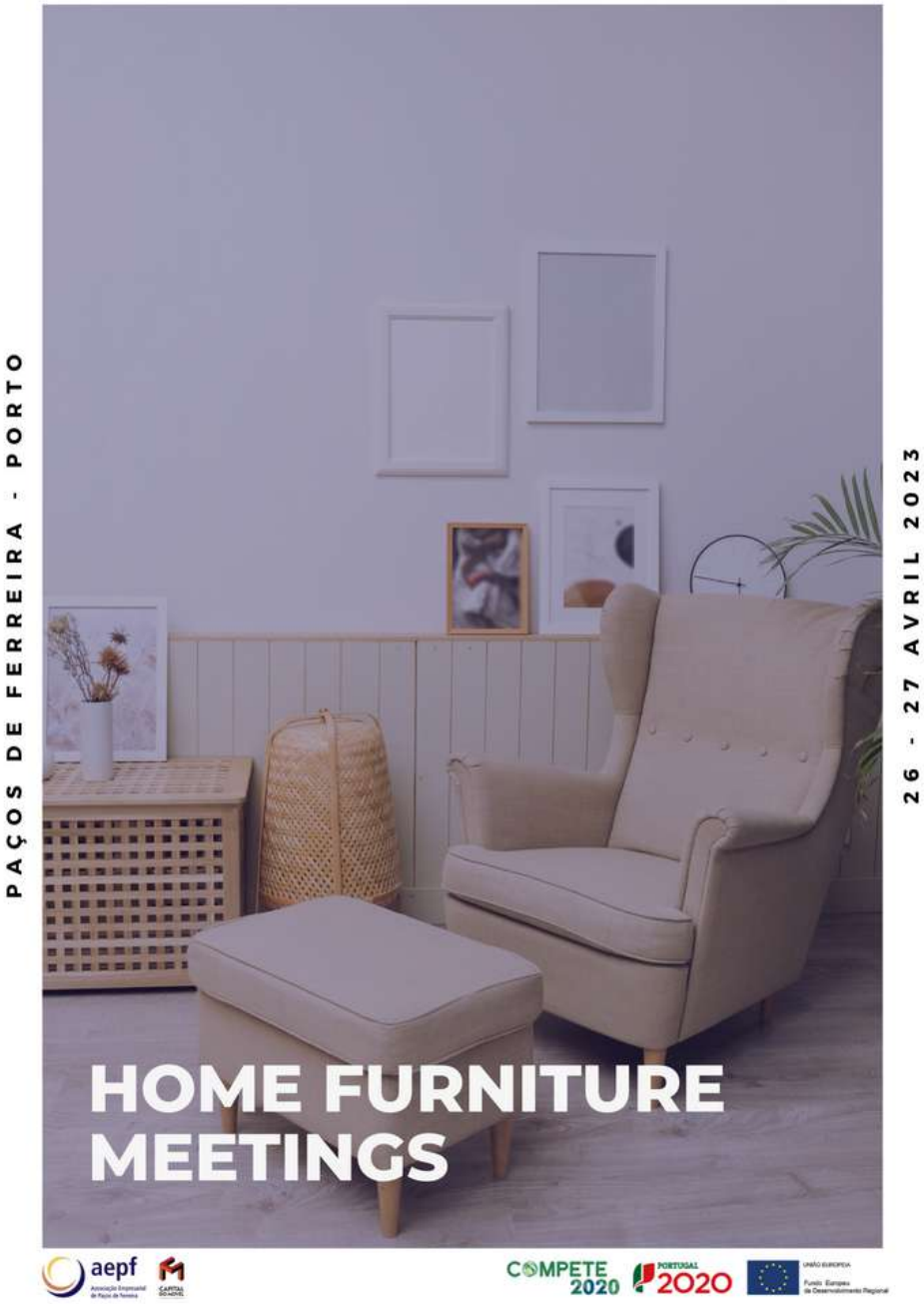
- INSCRIVEZ-VOUS ICI
  Enregistrement
- NOUS VOUS CONTACTERONS AFIN DE COMPRENDRE VOS OBJECTIFS
- NOUS ÉLABORERONS UN AGENDA PERSONNALISÉ AVEC LES ENTREPRISES QUE VOUS POURREZ RENCONTRER
- RÉUNIONS B2B À PAÇOS DE FERREIRA DU 26 AU 27 AVRIL

POUR TOUT RENSEIGNEMENT COMPLÉMENTAIRE

Neuza Tavares
neuza.tavares@marketaccess-global.com
+351 933 290 204

Missão Inversa

AGENDAS IMPORTADORES



SOMMAIRE

Portugal	3
Information Sectorielle	6
Business Culture	7
Programme	10
Les entreprises Portugaises	11
Porto	13
Information additionnelle	14
Contacts	16

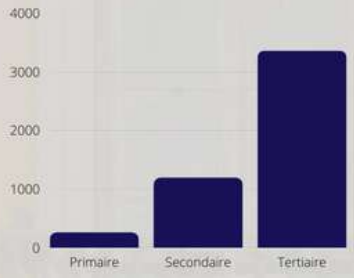
PORTUGAL

Le Portugal, officiellement connu sous le nom de République portugaise, est un pays de 10,3 millions d'habitants situé dans le sud-ouest de l'Europe, dans la partie la plus occidentale de la péninsule ibérique, et possédant quelques territoires dans l'océan Atlantique, à savoir les archipels des Açores et de Madère. Ce pays n'a de frontières terrestres qu'avec l'Espagne, avec laquelle il entretient de bonnes relations.

La capitale du Portugal est Lisbonne. Les autres grandes villes sont Porto, Vila Nova de Gaia, Amadora et Braga. Le Portugal est une république fondée sur la démocratie parlementaire, dans laquelle la Constitution établit un régime "semi-présidentiel". Le gouvernement est actuellement dirigé par le président Marcelo Rebelo de Sousa et le premier ministre António Costa.

Les langues officielles sont le portugais et le mirandais (un dialecte régional de Miranda do Douro).

En 2020, les principaux pays vers lesquels le Portugal a exporté ses produits ont été : l'Espagne (15,6 milliards de dollars), la France (8,3 milliards de dollars), l'Allemagne (7,3 milliards de dollars), le Royaume-Uni (3,5 milliards de dollars) et les États-Unis d'Amérique (3,1 milliards d'euros).
En revanche, les pays en provenance desquels le Portugal a importé le plus de produits sont les suivants: l'Espagne (25,3 milliards de dollars), l'Allemagne (10,3 milliards de dollars), la France (5,7 milliards de dollars), les Pays-Bas (4,3 milliards de dollars) et l'Italie (4,1 milliards de dollars).



Main Partners in 2020

Fonte: ITC - International Trade Centre (2020)

Au Portugal, il est facile de créer une entreprise, le pays se classant 39e dans le classement de la facilité de faire des affaires (sur 189 pays). En effet, il faut moins d'une heure pour créer une entreprise au Portugal, raison para laquelle le pays se classe ainsi en 36e position pour l'indicateur "Nombre de procédures pour créer une entreprise" (sur 137 pays) et en 6e position pour l'indicateur "% Droits de douane " (sur 137 pays).

AEPF

L'AEPF, connue sous le nom d'Association des entreprises de Paços de Ferreira, est une entité à but non lucratif et d'utilité publique qui se distingue par son caractère multisectoriel. Ainsi, l'AEPF représente des agents économiques issus des domaines les plus divers - en particulier les secteurs du meuble, du textile, du commerce et de la métallurgie.

Ses principaux objectifs sont de représenter, défendre et promouvoir les intérêts économiques, sociaux, professionnels et culturels de ses membres, de développer des plans et des actions qui contribuent à accroître la compétitivité des secteurs d'activité de la région, et d'organiser des services et de mettre en œuvre des initiatives visant à promouvoir et à stimuler le développement des entreprises portugaises

INFORMATION SECTORIELLE

Le secteur de la décoration portugais

Le secteur portugais de la décoration représente un volume d'affaires de 3,3 milliards d'euros, soit 4,5 % des exportations de l'économie portugaise. Les principales destinations d'exportation sont la France, l'Espagne et l'Allemagne, l'Angola, le Royaume-Uni, les États-Unis et la Chine.

Ce secteur est reconnu pour sa capacité à innover, à créer de nouvelles tendances, une expertise et un savoir-faire qui inspirent le marché international.

Bien que le secteur portugais de la decoration soit très diversifié, les principaux secteurs dans lesquels les marques portugaises sont bien connues sont les suivants : Le mobilier haut de gamme et de collectivité, l'éclairage, les textiles, rembourrage et la décoration. Les entreprises portugaises excellent dans le mobilier de luxe, souvent personnalisé ou en artisanat pour répondre aux projets les plus détaillés ou aux clients les plus exigeants. Le mobilier, les textiles et l'éclairage portugais sont souvent présents dans les hôtels de luxe, les bateaux de croisière et les restaurants de grande hauteur.

En 2021, dans un contexte de pandémie mondiale, le secteur de la décoration et du meuble au Portugal ont connu une croissance de 5% par rapport à l'année précédente, enregistrant ainsi la meilleure année de tous les temps. Jusqu'à 80 % des entreprises du secteur ont choisi d'augmenter leur main-d'œuvre pour répondre à la demande. Actuellement, ce secteur compte plus de 5 200 entreprises et 30 000 travailleurs spécialisés.

PAÇOS DE FERREIRA

Paços de Ferreira est une ville située au nord du Portugal, dans le district de Porto. Connue comme la "capitale du meuble", elle est le centre de l'industrie portugaise du meuble et abrite des centaines d'usines, d'ateliers et de designers. La ville a une grande tradition dans l'artisanat du meuble, qui remonte au XVIIIe siècle, et est devenue un acteur majeur du marché mondial du meuble, exportant des pièces de haute qualité vers des pays du monde entier.

Paços de Ferreira est une ville animée et accueillante qui organise plusieurs événements et festivals tout au long de l'année, célébrant sa riche culture et ses traditions. L'un des événements les plus populaires est la Festa da Mobilidade, un festival consacré à l'industrie du meuble qui a lieu chaque année en septembre. Le festival comprend des expositions, des conférences et des activités culturelles, ainsi que la possibilité de visiter les usines de meubles et les salles d'exposition locales.

Outre la Festa da Mobilidade, Paços de Ferreira célèbre également la Feira do Móvel (Salon du mobilier), un événement annuel qui rassemble des fabricants de meubles, des designers et des commerçants de tout le Portugal et d'ailleurs. Le salon est une excellente occasion de découvrir les dernières tendances en matière de design de meubles et de rencontrer quelques uns des professionnels les plus talentueux et les plus innovants de l'industrie.

Dans l'ensemble, Paços de Ferreira est une ville dynamique et stimulante qui allie une forte tradition industrielle à un riche patrimoine culturel et naturel. Que vous soyez intéressé par le mobilier, l'histoire ou les activités de plein air, Paços de Ferreira est une destination qui ne vous décevra pas.

BUSINESS CULTURE

Comme dans d'autres pays méditerranéens, la culture d'entreprise au Portugal est influencée par le facteur familial, ainsi que par de fortes racines catholiques. En tant que tels, les Portugais préfèrent une tradition distinctive basée sur les relations. Cet aspect culturel a façonné l'éthique du travail et influencé la structure hiérarchique de nombreuses entreprises portugaises, où l'âge et l'ancienneté sont respectés.

La plupart des entreprises étant organisées de manière hiérarchique, les décisions au sein de ces dernières sont généralement prises du haut vers le bas. Au Portugal, la prise de décision peut devenir un processus très long et les dirigeants passent en revue tous les détails avant de donner une réponse finale approfondie. Cependant, une fois qu'une décision est prise, elle est rarement modifiée et des efforts sont faits pour que l'accord soit respecté.

Les professionnels portugais préfèrent établir de bonnes relations avec leurs partenaires commerciaux - la création de relations fortes et durables est considérée comme cruciale, non seulement entre les partenaires, mais aussi au sein de l'entreprise elle-même. Il est important de prendre le temps d'apprendre à connaître les contacts portugais et d'éviter de montrer un faux intérêt simplement pour les approcher. Les réunions informelles et les rencontres ne sont pas rares non plus. Tout cela fait que les professionnels portugais sont considérés comme loyaux et honnêtes.

Connus pour être des planificateurs réfléchis, la mise en place d'une relation personnelle donne aux contacts commerciaux portugais un sentiment de sécurité et l'assurance qu'ils ne seront pas trompés ou piégés. Une fois qu'une relation personnelle est établie entre les deux parties, il n'y a rien que les Portugais ne fassent pas pour honorer leurs partenaires commerciaux.

Bien que d'autres pays catholiques européens présentent encore une certaine disparité entre les sexes dans le secteur des affaires, le Portugal a pris des mesures importantes pour réduire cet écart. Aujourd'hui, on trouve plus de femmes que d'hommes dans les universités, autant de femmes que d'hommes sur le lieu de travail et dans les entreprises, et l'écart de rémunération ne cesse de se réduire. En tant que tel, et contrairement à de nombreux autres pays, le Portugal est ouvert aux opportunités d'affaires pour les deux sexes, et les femmes ne se retrouveront pas sous-représentées ou seules.

La valorisation des relations interpersonnelles est la clé d'un partenariat durable.

PREMIER CONTACT

Les réunions doivent être organisées un mois à l'avance et reconfirmées quelques jours avant. Il est recommandé d'éviter d'organiser une première réunion en juin (nombreux jours fériés), en août (période de l'année préférée pour les vacances) et en décembre (Noël et fin d'année). Les meilleurs moments de la journée pour organiser une réunion d'affaires sont 11 heures ou 16 heures. Les réunions tôt le matin ne sont pas recommandées, et les rendez-vous après 18 heures ne sont pas bien vus, car il s'agit de l'heure de la famille. Les réunions en tête-à-tête sont toujours préférables aux conférences téléphoniques et aux courriels (méthodes plus impersonnelles). La première rencontre permet généralement aux parties de faire connaissance et d'établir un certain niveau de confiance. Bien que la plupart des Portugais parlent couramment l'anglais, il est courtois de demander avant la réunion si un interprète est nécessaire.

Connus pour être des planificateurs réfléchis, la mise en place d'une relation personnelle donne aux contacts commerciaux portugais un sentiment de sécurité et l'assurance qu'ils ne seront pas trompés ou piégés. Une fois qu'une relation personnelle est établie entre les deux parties, il n'y a rien que les Portugais ne fassent pas pour honorer leurs partenaires commerciaux.

SALUTATIONS ET APPELLATIONS

La poignée de main (avec une attitude plus détendue) est la forme de salutation la plus courante. Il est d'usage de laisser la femme tendre la main en premier. Les personnes proches (en particulier les femmes saluant les femmes, ou les hommes et les femmes) peuvent également se saluer en s'embrassant légèrement sur la joue. Les titres peuvent être très importants, en particulier lors des premiers contacts avec des associés portugais.

Il est recommandé de s'adresser aux personnes en utilisant M. (senhor) ou Mme (senhora) suivi de leur nom de famille. Au Portugal, il est d'usage d'appeler les diplômés universitaires "Dr" (Doutor) ou "Dra. (Doutora, pour les femmes) devant leur nom de famille. Il est recommandé d'attendre que l'homologue portugais spécifie si vous pouvez l'appeler par son prénom.

OFFERTE DE CADEAUX

Il n'y a pas nécessairement d'échange de cadeaux entre partenaires commerciaux, mais il n'est pas rare d'échanger de petits cadeaux après une première rencontre ou à l'issue d'une négociation fructueuse. Il est conseillé d'apporter des cadeaux représentatifs de votre pays et les cadeaux sont généralement ouverts immédiatement. Si vous êtes invité dans une maison portugaise, il est recommandé d'apporter de l'alcool, des fleurs ou une boîte de chocolats.

ÉTIQUETTE LORS DES RÉUNIONS

Les Portugais ont une notion du temps plus souple, mais pas autant que la plupart des autres pays méditerranéens. Les partenaires commerciaux étrangers sont censés arriver à l'heure aux réunions (ou avec un retard " conciliant " pouvant aller jusqu'à cinq minutes).

Bien que les réunions puissent avoir un ordre du jour, celui-ci est principalement utilisé pour introduire ou soulever un sujet et ne sert pas nécessairement de script. Avant d'assister à une réunion d'affaires, il est recommandé d'avoir une compréhension générale du contexte culturel du Portugal.

La culture imprègne tous les domaines de la vie, et bien évidemment les réunions d'affaires ne font pas exception. La clé d'une négociation réussie avec vos homologues portugais est de respecter leur culture et leurs valeurs, tout en exprimant clairement et poliment vos conditions.

La création d'une entreprise, quelle qu'elle soit, peut prendre un certain temps, et la première réunion est généralement organisée de manière à ce que les parties apprennent à se connaître. Il n'est pas recommandé d'insister pour qu'une décision soit prise dès les premières réunions - une brève conversation est attendue et appréciée, en particulier sur vos premières impressions du Portugal et de la culture portugaise.

Les Portugais ont tendance à être très méticuleux et sont connus pour leur sens du détail, ce qui fait d'eux des planificateurs prudents et réfléchis. Outre les faits et les chiffres, les associés portugais sont susceptibles de poser des questions détaillées sur les délais de livraison, les devises et les conditions de paiement. Ils sont également susceptibles de prendre en compte les influences et les développements à court et à long terme.

Il est important que vous exploriez toutes les possibilités et tous les scénarios avant de terminer votre présentation/proposition. Les Portugais peuvent être moins intéressés par des solutions radicales ou non conventionnelles qu'ailleurs en Europe (en particulier en Europe du Nord). La documentation écrite est très répandue au Portugal et il est recommandé d'apporter et de distribuer des documents de support lors des réunions.

Toute présentation doit être bien préparée, faire l'objet de recherches approfondies et être accompagnée de graphiques et de chiffres. Il est également conseillé de disposer de tous les documents en anglais et en portugais.

Contrairement à l'Espagne et à d'autres pays méditerranéens, les Portugais font moins de gestes lorsqu'ils parlent. Ils ont également tendance à rester calmes et à éviter les débordements émotionnels. Les Portugais communiquent de manière assez directe. Cependant, bien qu'ils soient honnêtes, les Portugais n'ont pas tendance à partager des informations à moins qu'on ne leur demande explicitement de le faire. Le secret fait partie intégrante des stratégies de négociation des Portugais. La critique directe n'est pas appréciée dans la culture portugaise. Il peut être judicieux de maintenir un contact visuel et de chercher des indices dans le langage corporel de vos partenaires portugais.

It is important to remain polite but also patient, as meetings are seen as an opportunity for everyone to comment. Although hierarchical, Portuguese professionals value opinion and honesty, therefore, interrupting someone is quite common, as many people may speak at the same time during meetings.

En outre, les déjeuners et les dîners d'affaires sont assez courants et sont considérés comme une occasion de faire connaissance avec l'autre partie. Les repas ont tendance à être très longs (deux heures ou plus) et moins formels que les réunions de bureau. Il est peu courant de parler affaires pendant les repas, à moins que l'hôte ne soulève le sujet.

Enfin, préparez-vous à ce que les négociations avec vos homologues portugais soient longues et détaillées. Ensuite, les contrats sont échangés et, s'il y a des problèmes, ils sont traités par les parties. Toute déclaration verbale ou écrite, bien que généralement valable, doit être confirmée dans le contrat écrit, à la différence, par exemple, du Royaume-Uni ou de l'Allemagne.

ÉCHÉANCES

Il n'est pas rare de constater que les partenaires portugais ont un sens du temps plus relâché. Toutefois, ils s'efforceront de respecter les délais et les accords.

Peu après la réunion, il convient de rester en contact avec vos homologues portugais pour s'assurer que le processus se poursuit et que tout est en ordre. Les membres portugais apprécieront un appel téléphonique et la possibilité de s'entretenir brièvement avec vous avant la prochaine réunion en tête-à-tête répondra à leur besoin d'adhésion. Vous pouvez également inviter vos partenaires à prendre un verre afin de mieux les connaître et de consolider davantage vos relations d'affaires.

PROGRAMME

26 avril 2023

09H15	Session d'accueil à l'AEPF
10H00	Première Réunion avec **Lcampos**
11H30	Deuxième Réunion avec **LBF**
13H00	Déjeuner
16H00	Troisième Réunion avec **Lusosofa**
17H00	Départ vers l'hôtel
17H30	Arrivée à l'hôtel

27 avril 2023

11H00	Quatrième Réunion avec **Classcasa**
13H00	Déjeuner
17H40	Arrivée à l'aéroport

LES ENTREPRISES PORTUGAISES

Image: LCampos' Instagram

LCAMPOS

https://www.lcampos.pt/

Secteur : Mobilier, décoration d'intérieur

LCAMPOS®
the art of designing

LCampos est un fabricant de meubles réputé basé à Paços de Ferreira, au Portugal, avec plus de 40 ans d'expérience. L'entreprise associe un savoir-faire artisanal traditionnel à des concepts de design innovateurs pour créer des pièces de mobilier uniques et de grande qualité pour les espaces résidentiels et commerciaux. Le catalogue de LCampos comprend des canapés, des fauteuils, des tables, des solutions de rangement, entre autres. Les produits sont disponibles à l'achat en ligne ou dans la salle d'exposition de Paços de Ferreira.

LBF FURNITURE

https://www.lbfmobiliario.com/en/

Sector: Mobilier

LBF FURNITURE EST. 1968

LBF Mobiliário est un fabricant de meubles portugais spécialisé dans le mobilier innovant de haute qualité pour les espaces résidentiels et commerciaux. L'entreprise privilégie la durabilité et les méthodes de production respectueuses de l'environnement et propose une gamme de meubles élégants et fonctionnels dans différents matériaux et finitions. Ses collections de meubles sont conçues pour rehausser tout espace intérieur et peuvent être achetées auprès de revendeurs agréés dans le monde entier.

Image: LBF Furniture's Website

Image: LusoSofá's Website

LUSOSOFÁ

https://www.lusosofa.com/

Sector: Mobilier

LUSOSOFÁ feel the confort

LusoSofa est un fabricant de meubles portugais spécialisé dans la production de canapés, de fauteuils et d'autres pièces rembourrées de haute qualité et de design. L'entreprise s'engage à n'utiliser que les meilleurs matériaux et emploie des artisans qualifiés pour créer des pièces confortables et durables qui résistent à l'épreuve du temps. Sa gamme de produits comprend une variété de styles et de designs, du classique au contemporain, tous personnalisables pour répondre aux besoins et aux préférences de chaque client.

Image: ClassCasa's Website

CLASSCASA

https://classcasa.pt/#

Sector: Mobilier

Classcasa est un fabricant de meubles portugais qui crée des meubles élégants et de haute qualité pour les espaces résidentiels et commerciaux. Sa gamme comprend des canapés, des fauteuils et des tables personnalisables, tous conçus avec le souci du détail et de l'artisanat. Ses produits sont disponibles auprès de distributeurs agréés au Portugal et à l'étranger, ce qui en fait un choix populaire pour ceux qui recherchent des meubles de luxe.

PORTO

Deuxième ville du Portugal, Porto est également connue comme la capitale du Nord, et son centre historique est inscrit au patrimoine mondial de l'humanité depuis 1996. C'est l'une des plus anciennes destinations touristiques d'Europe et elle est actuellement lauréate du prix "Europe's Leading City Destination 2022" (World Travel Awards 2022).

La ville de Porto possède sa propre marque "Porto", qui représente non seulement l'identité de la ville, mais aussi ses entreprises, et qui est perçue au niveau international comme un exemple réussi de marque de ville.

Voici quelques points à ne pas manquer lors de votre séjour :

- Faites une balade en bateau sur le fleuve Douro ;
- Visitez les caves de vin de Porto de l'autre côté de la rivière Douro;
- Visitez le Palácio da Bolsa, l'un des plus beaux monuments de Porto;
- Visitez la librairie Lello, considérée comme l'une des plus belles librairies du monde;
- Visitez les nombreuses églises et monastères historiques de Porto, tels que la cathédrale de Porto, l'église de Carmo et le monastère de Serra do Pilar ;
- Visitez la Casa da Música, l'un des bâtiments les plus originaux de la ville ;
- Détendez-vous dans les jardins du Palácio de Cristal, qui offrent une vue magnifique sur le panorama de Porto ;
- Goûtez à certains des plats typiques de Porto tels que le "Caldo Verde", les "Tripas à moda do Porto", la "Francesinha", le "Cozido à Portuguesa", le "Bacalhau com natas", les "Bolinhos de Bacalhau", et bien d'autres encore ;

Consultez le site Web de Visit Porto pour un guide complet de la ville, comprenant des visites authentiques, des conseils et des recommandations sur les lieux et les plats que vous pouvez découvrir à Porto.

https://visitporto.travel/en-GB/home#/

INFORMATION ADDITIONNELLE

Contacts en cas d'urgence :

Urgence médicale - 112
Disponible 24 heures sur 24 Le 112 est le numéro d'appel d'urgence unique européen. Les appels sont gratuits.

Ligne d'assistance médicale - 808 24 24 24
Pour les questions de santé: disponible 24h/24h.

Office du tourisme de Porto
Office central d'information touristique
25 Rua Clube Fenianos, Porto
Tel: +351 223 393 472

Office de tourisme de Ribeira
Rua do Infante D. Henrique, 63 Porto
Tel: +351 222 060 412

Office de tourisme de Se
Terreiro da Se, Porto
Tel: +351 223 325 174

iPoint Serralves: Point information tourisme
Tel: +351 220 996 519
www.visitporto.travel

Police locale
Tel: +351 222 081 833
prtetur@psp.pt
www.psp.pt

Police Municipale
Tel: +351 226 198 260
policiamunicipal@cm-porto.pt

Service des pompiers local
145, Rua de Rodrigues Sampaio, Porto
Tel: +351 223 322 787

Contacts utiles:

Hôpitaux de Porto, médecins de Porto et pharmacies de Porto

Santo Antonio General Hospital
Largo Prof. Abel Salazar, Porto
Tel: +351 222 077 500
grp@hgsa.min-saude.pt
www.chporto.pt

Foz do Douro Health Center
181 Rua do Molhe, Porto
Tel: +351 226 167 510

Bonfim Health Center
244 Rua Barao de Niva Sintra, Porto
Tel: +351 225 898 560

Sea Porto Hotel

Av. Dom Afonso Henriques 354, Matosinhos
Tel: +351 227 667 877

Website:
https://www.seaportohotel.com/

Maps Link:
https://bit.ly/SeaPortoHotel-Maps

Distance depuis l'Aèroport Franciso Sá Carneiro: 3.3 KM.

L'hôtel Sea Porto est un établissement moderne situé à Porto, au Portugal. Il offre à ses clients un hébergement confortable et un environnement naturel magnifique. L'hôtel dispose de 57 chambres bien aménagées, dotées d'équipements modernes tels que la climatisation et une connexion Wi-Fi gratuite.

Vous pourrez déguster des recettes de cuisine portugaise au restaurant de l'hôtel, Mar à Vista, ou vous détendre avec un cocktail au bar. L'hôtel dispose également d'un centre de remise en forme, d'un toit-terrasse offrant des vues panoramiques et d'une réception ouverte 24 heures sur 24 et dotée d'un personnel accueillant.

Metro

Lignes de Metro de Porto

- Ligne A (Blue): Estádio do Dragão - Senhor de Matosinhos.
- Line B (Red): Estádio do Dragão - Póvoa de Varzim.
- Ligne C (Green): Estádio do Dragão - ISMAI.
- Ligne E (Purple): Estádio do Dragão – Airport.
- Ligne F (Orange): Fânzeres - Senhora da Hora.

Horaires:
Le métro de Porto ouvre tous les jours à 6 heures du matin et le dernier train part à 1 heure du matin. Selon l'heure de la journée, le métro peut passer toutes les 4 à 15 minutes.

Prix:
Pour utiliser les transports publics de Porto, vous devez vous procurer la carte Andante Tour Card, qui est la carte spécialement conçue pour les touristes. Cette carte est valable pour toutes les zones, ce qui vous permet de prendre le metro sans vous soucier de savoir si vous avez le bon billet.
La carte Andante Tour 1 (24h) coûte 7 € et la carte Andante Tour 3 (72h) coûte 15 €.
Les cartes Andante sont en vente dans les boutiques Andante, à l'aéroport et dans de nombreuses gares, dans les gares ferroviaires, [illegible]
Consultez des informations du métro de Porto sur le site :
https://en.metrodoporto.pt/

Comment se rendre au centre de Porto ?
Depuis l'hôtel Sea Porto, marcher environ 7 minutes jusqu'à la station de métro "Senhor de Matosinhos" de la ligne A. Prendre la direction de l'Estádio do Dragão, en sortant à "Trindade".

Comment se rendre à l'aéroport ?
L'arrêt de bus le plus proche, "Senhor Matosinhos", se trouve à 6 minutes à pied. Prenez le bus 120 jusqu'à "Barreiro". De là, il n'y a que 5 minutes de marche jusqu'à l'aéroport.

Taxis

Les taxis de Porto sont généralement de couleur beige ou noire et leur toit est de couleur verte. Avant de monter dans un taxi, vérifiez toujours qu'il dispose d'un taximètre et qu'il l'allume lorsqu'il commence à rouler.

N'oubliez pas qu'une liste des prix officiels doit être collée sur la banquette arrière, du côté gauche. Un reçu est également obligatoire. Le prix moyen d'un trajet à Porto se situe entre 6 et 8 euros. Le prix moyen d'un trajet depuis l'aéroport de Porto est généralement d'environ 25 euros. Si vous avez des valises, vous devrez payer un supplément de 1,60 €.

Uber

Un autre moyen populaire de se déplacer dans la ville de Porto est d'utiliser l'application Uber, disponible dans le magasin d'applications de votre téléphone. D'autres applications telles que Bolt et FreeNow sont également disponibles.

BUS

Le bus peut être le seul moyen de transport pour certaines destinations touristiques de Porto. Un billet simple pour un trajet en bus coûte 1,85 €. Si vous possédez la Porto Card ou la carte de voyage Andante Tour, vous pouvez monter dans n'importe quel bus de la ville autant de fois que vous le souhaitez.
Les bus de Porto circulent de 6 heures à 1 heure du matin environ.

CONTACTS

Filipa Belo
(+351) 915 675 668
filipabelo@capitaldomovel.pt

Bruno Fernandes
(+351) 910 505 710
brunofernandes@capitaldomovel.pt

Neuza Tavares
(+351) 933 290 204
neuza.tavares@marketaccess-global.com

Ana Pinto
(+351) 935 732 353
ana.pinto@marketaccess-global.com

HOME FURNITURE MEETINGS

aepf
Associação Empresarial de Paços de Ferreira

CAPITAL DO MOVEL

COMPETE 2020

PORTUGAL 2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

Missão Inversa

AGENDAS PARTICIPANTES

PARTE I

O Mercado Francês

1. OBSERVAÇÕES INTRODUTÓRIAS

Este documento tem por objetivo apresentar a agenda que foi criada durante o projeto desenvolvido pela Market Access no âmbito da missão inversa do mercado Francês levada a cabo pela AEPF.

Este projeto conjunto tem como objetivo principal a capacitação empresarial das PME da região do Vale do Sousa para a Internacionalização.

O projeto contempla ações de prospeção de mercado, promoção e marketing internacionais que contribuem para o aumento do reconhecimento internacional das marcas das empresas participantes, assim como da marca "Capital do Móvel" que representa toda uma região, fortemente dependente da indústria e comércio de mobiliário.

2. FRANÇA EM NÚMEROS

O nome oficial da França é República Francesa e conta com uma população de 67 897 000 pessoas.

A capital e maior metrópole da França é Paris. Outras grandes cidades incluem Marselha, Lyon, Toulouse, Lille, Bordeaux e Nice.

A França tem uma área de 643.801 km2 (248.573 sq mi). Isto faz dela o 42º maior país do mundo.

O país faz fronteira com a Bélgica, Luxemburgo, Alemanha, Suíça, Mónaco, Itália, Andorra e Espanha (na Europa continental), bem como com os Países Baixos, Suriname e Brasil (através dos seus territórios ultramarinos).

O território da França estende-se do Reno ao Oceano Atlântico, e do Mar Mediterrâneo ao Canal da Mancha e ao Mar do Norte.

A língua oficial é o francês.

A França foi classificada em 32º lugar entre 190 países no relatório anual Ease of Doing Business, criado pelo Banco Mundial, ao marcar 76,8 pontos. A França manteve esta média ao longo dos anos - a sua posição mais alta foi a 26ª posição (2011), e a mais baixa foi a 44ª posição (em 2006).

A França obteve a melhor pontuação na área do comércio além fronteiras, alcançando a pontuação perfeita.

Em Janeiro de 2022, o volume de negócios do comércio externo de franquias em exportações a preços correntes ascendeu a 475 082 181 mil USD, enquanto que nas importações - 569 325 016 mil USD. O saldo negativo atingiu o nível de 94 242 835 mil USD. Em comparação com o período correspondente de 2021, as exportações aumentaram 16,6%, enquanto que as importações aumentaram 28,7%.

Topics	DB 2020 Rank	DB 2020 Score	DB 2019 Score	Change in Score (% points)
Overall	32	76.8	76.8	–
Starting a Business	37	93.1	93.3	↓ 0.2
Dealing with Construction Permits	52	74.3	74.3	–
Getting Electricity	17	92.0	92.0	–
Registering Property	99	63.3	63.3	–
Getting Credit	104	50.0	50.0	–
Protecting Minority Investors	45	68.0	68.0	–
Paying Taxes	61	79.2	79.3	↓ 0.1
Trading across Borders	1	100	100	–
Enforcing Contracts	16	73.5	73.5	–
Resolving Insolvency	26	74.6	74.1	↑ 0.5

Fonte: Statista

A França importa principalmente da Alemanha (14,3%), China (11,3%), Itália (7,9%), Espanha (7,1%), Bélgica (6,5%), EUA (6,2%), Holanda (4,5%), Suíça (2,6%) e Polónia (2,3%), entre outros. Exporta maioritariamente para a Alemanha (14,5%), EUA (7,8%), Itália (7,7%), Bélgica (7,4%), Espanha (7,5%), Reino Unido (6,5%), China (4,2%), Países Baixos (3,8%), Suíça (3,5%) e Polónia (2,2%), entre outros.

Nas exportações, os principais produtos comercializados são: Medicamentos (5,90%); Outros Veículos Aéreos (4,84%); Veículos de Passageiros e outros veículos automóveis concebidos para o transporte de pessoas (3,88%); Peças e acessórios para veículos automóveis (2,65%); Turborreactores, turbopropulsores e outras turbinas a gás (2,47%); Outros bens não especificados (2,34%); Vinho de uvas frescas (2,10%); Produtos de beleza ou de maquilhagem (1,88%); Caixas de viagem, malas e pastas (1,73%); Sangue humano e sangue animal (1,70%).

Na importação, os principais produtos comercializados são: Automóveis de passageiros e outros veículos automóveis concebidos para o transporte de pessoas (6,42%); Medicamentos (3,19%); Óleos de petróleo e óleos obtidos de minerais betuminosos que não óleos brutos (2,87%); Partes e acessórios para veículos automóveis (2,27%), Aparelhos telefónicos (2. 12%); Óleos de petróleo e óleos obtidos de minerais betuminosos betuminosos, crude (2,04%); Máquinas automáticas de processamento de dados e suas unidades (1,82%); Turborreactores, turbopropulsores e outras turbinas a gás (1,56%); Sangue humano e sangue animal (1,47%).

.

SPECIFICATION	I 2022						2021	2022
	bn	bn	bn	I 2021 = 100			I	
	PLN	USD	EUR	PLN	USD	EUR	structure in %	
EXPORTS								
1. Germany	29.0	7.1	6.3	106.1	95.6	103.3	29.5	26.9
2. France	6.6	1.6	1.4	111.3	100.2	108.3	6.4	6.1
3. Czechia	6.3	1.5	1.4	116.5	104.9	113.4	5.8	5.8
4. United Kingdom	5.8	1.4	1.3	143.6	129.4	139.8	4.4	5.4
5. Italy	5.6	1.4	1.2	120.6	108.6	117.4	5.1	5.2
6. Netherlands	4.7	1.1	1.0	109.3	98.5	106.4	4.6	4.3
7. United States	3.5	0.8	0.7	147.7	133.0	143.8	2.5	3.2
8. Spain	2.9	0.7	0.6	111.3	100.2	108.3	2.9	2.7
9. Russia	2.9	0.7	0.6	130.1	117.2	126.7	2.4	2.7
10. Belgium	2.9	0.7	0.6	122.4	110.3	119.2	2.6	2.7
IMPORTS (country of origin)								
1. Germany	23.1	5.6	5.0	121.6	109.5	118.3	21.8	20.6
2. China	18.2	4.4	3.9	137.4	123.8	133.8	15.2	16.2
3. Russia	7.6	1.9	1.6	174.0	156.8	169.4	5.0	6.8
4. Italy	4.8	1.2	1.0	110.0	99.1	107.1	5.0	4.3
5. Czechia	3.7	0.9	0.8	123.5	111.3	120.2	3.5	3.3
6. United States	3.6	0.9	0.8	160.3	144.4	156.0	2.6	3.2
7. Netherlands	3.4	0.8	0.7	102.1	91.9	99.4	3.8	3.0
8. France	3.3	0.8	0.7	110.2	99.3	107.3	3.5	3.0
9. Belgium	2.8	0.7	0.6	132.0	118.9	128.5	2.4	2.5
10. South Korea	2.5	0.6	0.5	115.8	104.4	112.8	2.5	2.3

Volume de negócios do comércio externo pelos principais países
Fonte: Statistics France

3. CULTURA DE NEGÓCIOS

A cultura negocial francesa é conhecida por ser formal e protocolar. Nas negociações comerciais, é esperado que as reuniões sejam conduzidas em um ambiente formal, com atenção à etiqueta e respeito às hierarquias.

A pontualidade é muito valorizada na cultura negocial francesa. É considerado uma falta de respeito chegar atrasado sem uma boa razão.

Os franceses tendem a valorizar relacionamentos comerciais de longo prazo e dão grande importância à confiança e à lealdade nessas relações. Por isso, é importante dedicar tempo para conhecer as pessoas com quem se negocia e construir relações sólidas e duradouras. No entanto, importa frisar que são também bastante atentos á competitividade dos seus fornecedores, sendo essa característica muitas vezes um fator decisivo no momento da negociação.

A precisão e a clareza são altamente valorizadas nas negociações. É importante ser claro e direto ao comunicar os termos de um acordo e estar preparado para discutir os detalhes em profundidade.

Ao comunicarem, os franceses são diretos e não têm receio de fazer perguntas diretas sobre assuntos mais delicados no que diz respeito à negociação, algo que é geralmente feito de uma forma formal, seja oralmente ou por escrito.

Em relação ao idioma, embora alguns franceses falem inglês, considera-se que a abordagem do mercado deve ser feita obrigatoriamente em **Francês**. Alguns setores como as TIC, biotecnologias, a investigação ou os grandes grupos multinacionais têm certa propensão para comunicar em inglês. No entanto, a utilização do francês é fortemente aconselhada.

Os empresários apreciam a pontualidade nos contactos assim como os convívios numa relação negocial, por exemplo refeições ou visita das instalações em Portugal.

Para além disso, os franceses têm tendência em formalizar todos os processos, contratos elaborados e etc. pelo que o recurso a algum apoio jurídico é recomendado.

A presença na internet também constitui um fator imprescindível, pois uma empresa que não tem website, bem apresentado e atrativo quanto possível, poderá perder algumas oportunidades neste mercado. De salientar que o website também deverá estar disponível em língua francesa, corretamente escrita.

PARTE II

Agenda de Reuniões

AGENDA DE REUNIÕES

26 de Abril

10:00	Reunião com **ID-WAD**
12:00	Reunião com **Meubles St Joseph**
14:30	Reunião com **TGF**
16:00	Reunião com **Patiss Enseigne Portobello**

27 de Abril

10:00	Reunião com **Centrale Distribution**
11:30	Reunião com **Atelier Donatien Carratier**

PERFIL DOS PARTICIPANTES

26 de Abril

10h00

ID-wad

Raphael Bouchemousse
Diretor de agência

(+33) 6 61 57 28 11
bouchemousse@id-wad.com

https://id-wad.com/

Empresa com 16 anos de experiência, especializada em serviços de arquitetura e design de interiores, bem como planeamento de espaços, gestão de projetos, design, entre outros.

Com projetos de várias tipologias (residencial, saúde, centros comerciais, lojas, Horeca), a ID-wad, até ao momento, conta com mais de 1000 projetos em 24 países.

Os principais fornecedores de mobiliário são portugueses e italianos, nomeadamente para mobiliário por medida.

12h00

Meubles St Joseph

Yolande Da Mota
Gerente

(+33) 02 38 73 60 26
meublesstjoseph@wanadoo.fr

Empresa com mais de 30 anos de experiência na importação e venda de mobiliário, de gama média e alta, com coleções para sala de estar, sala de jantar, quarto, etc.

https://www.meublesdartstjoseph.fr

14h30

TGF

Tiffany Fayolle
Proprietária

(+33) 6 59 57 28 65
contact@tiffanyfayolle.com

Empresa especializada em serviços de design de interiores, possui duas agências em Lyon e Paris, e um showroom em Lyon.

Consideram realizar projetos de gama alta em Paris e média alta em Lyon.

http://tiffanyfayolle.com

PERFIL DOS PARTICIPANTES

16h00

Patiss enseigne Portobello

Rebecca Felcey
Diretora

(+33) 07 82 80 92 81
r.felcey@portobello-decoration.com

Empresa com várias áreas de atuação nomeadamente, design de interiores, vendas online e showroom em Paris.
São representantes de várias marcas francesas e estrangeiras.

https://portobello-decoration.fr

27 de Abril

10h00

Centrale Distribution

Michel Coulon
CEO

(+33) 6 84 98 28 72
michel.cd48@gmail.com

A Centrale Distribution apresenta duas vertentes de negócio, a Shogun e a Starbay. A Shogun déco é uma marca especializada na importação e distribuição de mobiliário. A Starbay é uma marca de mobiliário especializada no estilo marítimo.

https://www.shogun-deco.fr/fr/

11h30

Atelier Donatien Carratier

Donatien Carratier
Gerente

(+33) 06 38 97 31 91
donatien.carratier@gmail.com

Empresa de design de interiores com mais de 30 anos de experiência e mais de 30 projetos à escala global, especializado no setor de hotelaria.

http://atelierdonatiencarratier.com

CONTACTOS

Filipa Belo
(+351) 915 675 668
filipabelo@capitaldomovel.pt

Bruno Fernandes
(+351) 910 505 710
brunofernandes@capitaldomovel.pt

Neuza Tavares
(+351) 933 290 204
neuza.tavares@marketaccess-global.com

Ana Pinto
(+351) 935 732 353
ana.pinto@marketaccess-global.com

Merci

aepf
Associação Empresarial
de Paços de Ferreira

CAPITAL
DO MOVEL
PAÇOS DE FERREIRA

marketaccess

www.marketaccess-global.com
Rua da Lionesa, nº446
Centro Empresarial Lionesa, Espaço C6
4465-671
Leça do Balio – Portugal

Cofinanciado por:
COMPETE 2020
PORTUGAL 2020
UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional