



PORTUGAL : VENDRE

Dans cette page : [Les procédures d'accès au marché](#) | [Distribuer un produit](#)

Les procédures d'accès au marché

LES PROCÉDURES DOUANIÈRES

Les procédures d'importation

Les documents suivants doivent être présentés au bureau de douane:

1. une brève déclaration (manifeste aérien ou maritime) des marchandises.
2. une déclaration de droit commun (DAU, document administratif unique), ainsi que les documents d'accompagnement pour permettre leur dédouanement. Le formulaire SAD peut être obtenu auprès des chambres de commerce ou d'un imprimeur agréé. Une plateforme informatisée de dédouanement (SOFI: International Freight Computer System) est accessible dans les bureaux de douane ou dans certaines chambres de commerce.
3. Facture commerciale
4. Liste de colisage
5. Certificat d'origine
6. Certificat d'assurance (le cas échéant)

Dans le cas de livraisons et d'achats au sein de l'Union européenne, la déclaration d'échange de marchandises (DEB) ou déclaration Intrastat doit être adressée au service des douanes. Toutes les entreprises établies en dehors de l'UE doivent disposer d'un numéro d'enregistrement et d'identification des opérateurs économiques (EORI) si elles souhaitent déposer une déclaration en douane ou une déclaration sommaire d'entrée / sortie.

Dans le cadre des normes ``SAFE`` prônées par l'Organisation mondiale des douanes (OMD), l'Union européenne a mis en place un nouveau système de contrôle des importations, le ``système de contrôle des importations`` (ICS), qui vise à sécuriser les flux de marchandises à le moment de leur entrée sur le territoire douanier de l'UE. Ce système de contrôle, qui fait partie du programme communautaire eCustoms, est en vigueur depuis le 1er janvier 2011. Depuis lors, les opérateurs sont tenus de transmettre une déclaration sommaire d'entrée (ENS) aux douanes du pays d'entrée, avant l'introduction de marchandises sur le territoire douanier de l'Union européenne.

Le Code des douanes modernisé (MCC) de l'Union européenne simplifie diverses procédures telles que: l'introduction d'un environnement sans papier, le dédouanement centralisé, etc. Pour plus d'informations, consultez le site Web des douanes de l'UE. De plus amples détails sont disponibles sur le site Web des douanes portugaises (en portugais).

Les procédures spécifiques à l'importation

En tant que membre de l'Union Européenne, les marchandises entrant au Portugal peuvent être soumises à l'un des traitements suivants:

Transit, qui comprend le transit externe et interne:

- Transit externe: les marchandises non Union peuvent être déplacées d'un point à un autre sur le territoire douanier de l'UE sans être soumises à des droits d'importation, à d'autres charges liées à l'importation des marchandises (c'est-à-dire à des taxes intérieures) et à des mesures de politique commerciale. Le transport de marchandises vers un autre État membre de l'UE signifie que les procédures de dédouanement sont transférées au bureau de douane de destination.
- Transit interne: les marchandises de l'Union peuvent être déplacées d'un point à un autre sur le territoire douanier de l'UE sans aucune modification de leur statut douanier. Cela inclut le transport de marchandises via un autre territoire situé en dehors du territoire douanier de l'UE.

Stockage, qui comprend l'entrepôt douanier et les zones franches:

- Entrepôt douanier: les marchandises non Union peuvent être stockées dans des locaux ou tout autre endroit autorisé par les autorités douanières et sous contrôle douanier (``entrepôts douaniers``) sans être soumises aux droits d'importation, aux autres charges liées à l'importation des marchandises et à la politique commerciale les mesures.
- Zones franches: les États membres peuvent désigner des parties du territoire douanier de l'Union comme zones franches. Il s'agit de zones spéciales du territoire douanier de l'Union où les marchandises peuvent être introduites en franchise de droits d'importation, d'autres taxes

(c'est-à-dire des taxes intérieures) et de mesures de politique commerciale, jusqu'à ce qu'elles se voient attribuer un autre régime douanier approuvé ou soient réexportées. Les marchandises peuvent également subir des opérations simples telles que le traitement et le réemballage.

Utilisation spécifique, qui comprend l'admission temporaire et l'utilisation finale:

- Admission temporaire: les marchandises non Union peuvent entrer dans l'UE sans paiement de droits d'importation, à condition qu'elles soient destinées à la réexportation sans être modifiées. La période maximale pour l'importation temporaire est de deux ans.
- Utilisation finale: les marchandises peuvent être mises en libre pratique dans le cadre d'une exonération de droits ou à un taux de droit réduit en raison de leur utilisation spécifique.

Transformation, qui comprend le perfectionnement actif et passif:

- Perfectionnement actif: les marchandises peuvent être importées dans l'UE, sans être soumises à des droits, taxes et formalités, pour être transformées sous contrôle douanier puis réexportées. Si les produits finis ne sont finalement pas exportés, ils deviennent soumis aux droits et formalités applicables.
- Perfectionnement passif: les marchandises de l'Union peuvent être temporairement exportées du territoire douanier de l'Union à des fins de transformation. Les marchandises transformées peuvent être mises en libre pratique avec exonération totale ou partielle des droits d'importation.

Le cadre de l'UE énonce plusieurs réglementations qui peuvent avoir un impact sur les procédures d'importation: la directive relative aux déchets d'équipements électriques et électroniques (directive DEEE), la directive ROHS, le règlement sur les cosmétiques et l'enregistrement, l'évaluation et l'autorisation des produits chimiques (REACH), la documentation agricole et sanitaire certificats (pêche).

Importer des échantillons	Pour l'importation, l'exportation et la réexportation d'échantillons commerciaux, le carnet ATA (Temporary Admission) peut être utilisé. L'entrée temporaire peut être autorisée pour les marchandises en transit, pour la fabrication, pour le stockage temporaire dans des entrepôts sous douane ou pour l'importation temporaire. En règle générale, l'entrée temporaire de marchandises nécessite le dépôt d'une garantie pour les droits d'importation et la TVA. Il doit être écrit sur le produit qu'il s'agit d'un échantillon gratuit et qu'il ne peut être vendu. Sinon, pour que des échantillons de valeur commerciale puissent entrer au Portugal en franchise de droits et de taxes, une caution ou un dépôt du montant total des droits et taxes doit être organisé. Les échantillons doivent être réexportés dans un délai d'un an si le dépôt doit être récupéré. Les échantillons sans valeur commerciale prévue entrent au Portugal en franchise de droits et taxes. «Aucune valeur commerciale» doit être inscrite sur les documents d'expédition appropriés.
---------------------------	---

LES DROITS DE DOUANE ET LES TAXES À L'IMPORTATION

Le seuil douanier (à partir duquel des droits de douane sont exigés)	Les droits de douane ne sont pas facturés si la valeur totale de la marchandise ne dépasse pas 150 EUR (hors frais d'expédition et assurance).
Le droit de douane moyen (hors produits agricoles)	Les opérations effectuées dans l'EEE sont exemptes de droits. Le tarif douanier commun de l'Union européenne s'applique aux marchandises originaires de l'extérieur de l'Europe. En général, le droit est relativement bas, allant de 5,0% à 14% sur les produits industriels. Cependant, de nombreux produits ont des droits réduits ou pas de droits du tout en vertu d'accords commerciaux (selon Eurostat, environ 70% des importations qui entrent dans l'UE le font à un tarif nul). Les produits agricoles importés de l'extérieur de l'UE sont soumis à la politique agricole commune (PAC), les droits de douane sur ces produits étant complétés par un système de prélèvements variables ou d'autres charges. Pour plus d'informations, consultez le Guide Fiscalité et Douanes publié par la Commission Européenne.
Les produits soumis à des droits de douane plus élevés	Les secteurs des tissus et vêtements (droits et contingents élevés) et des denrées alimentaires (traitement préférentiel et nombreux contingents tarifaires, PAC) font encore l'objet de mesures de protection. Selon l'examen des politiques commerciales de l'UE (OMC) 2019 récemment publié, le secteur avec les tarifs moyens les plus élevés est le secteur laitier (32,3%), suivi du sucre et de la confiserie (27,0%), de la viande (19,0%), des céréales et des préparations (17,2%) et fruits et légumes (13,0%). Concernant les produits non agricoles, le poisson et les produits de la pêche (11,8% en moyenne simple) et l'habillement (11,6%) sont les secteurs bénéficiant de la protection tarifaire la plus élevée. Plus d'informations peuvent être trouvées dans le profil tarifaire de l'OMC de l'UE.
Les produits soumis à des droits de douane moins élevés	Dans le cadre de plusieurs accords que la Communauté européenne a conclus avec des pays tiers, ainsi que dans le cadre de régimes préférentiels autonomes pour certains pays bénéficiaires, des concessions tarifaires sont accordées pour un volume de marchandises prédéterminé. Ces concessions tarifaires sont appelées « contingents tarifaires préférentiels ». Cliquez ici pour visualiser les accords préférentiels par pays.

La classification douanière	La nomenclature combinée de l'Union Européenne intègre la nomenclature du SH et la complète avec ses propres sous-positions avec un numéro de code à huit chiffres et ses propres notes juridiques créées à des fins communautaires. Afin d'obtenir des réglementations exhaustives et des tarifs douaniers concernant leurs produits, les exportateurs doivent se référer au code TARIC et à sa base de données, qui comprend tous les droits de douane applicables et toutes les mesures de politique commerciale douanière pour toutes les marchandises.
La méthode de calcul des droits de douane	Ad Valorem sur la valeur CIF des importations. Consultez le calcul des droits de douane sur le site de l'Union Européenne.
La méthode de paiement des droits de douane	Les droits sont payables au comptant (en euros, par chèque, par mandat cash, par virement) ; des délais de paiement peuvent éventuellement être accordés via les systèmes de crédit d'enlèvement ou de crédits des droits.
Les taxes à l'importation (hors taxes à la consommation)	Les produits importés de l'extérieur de l'UE sont soumis à la TVA. Les droits d'accise sont perçus sur un nombre limité de produits: essence, diesel, spiritueux, bière, vin, eau en bouteille, cidre, tabac, véhicules automobiles, gaz de pétrole liquéfié. Les taux d'accise varient en fonction des produits. La taxe est perçue que les produits soient fabriqués dans le pays ou importés de pays de l'UE ou de pays tiers. Boissons alcoolisées Produits énergétiques et électricité Produits du tabac

LES RÈGLES D'EMBALLAGE ET D'ÉTIQUETAGE

L'emballage	Il doit être conforme à la législation européenne sur la prévention des risques à la santé des consommateurs et la protection de l'environnement et notamment en ce qui concerne le traitement des déchets. Les emballages en bois ou en matière végétale pourront être soumis à un contrôle phytosanitaire. Les symboles et les marques relatives au produit doivent être visibles sur l'extérieur de l'emballage. Pour plus d'information, consultez le résumé de la législation européenne en la matière.
Les langues autorisées sur les emballages et les étiquettes	Tous les produits vendus au détail sur le marché portugais doivent être accompagnés d'une notice en langue portugaise. La loi portugaise ou internationale doit avoir autorisé tout mot ou abréviation étrangers. L'écriture doit être claire et non publicitaire.
Les unités de mesures autorisées	Système métrique obligatoire
Le marquage d'origine	Il est obligatoire et contrôlé par les douanes.
La réglementation concernant l'étiquetage	Age des consommateurs pour des produits comme les jouets, les boissons alcooliques, les colorants, etc. Les exigences de base comprennent l'origine du produit, le nom/les marques déposées, la composition, les instructions d'utilisation, les dates requises.
Les réglementations spécifiques	La législation européenne prévoit des règles spécifiques d'étiquetage pour certains produits tels que les denrées alimentaires, les équipements ménagers, les vêtements de sport, les textiles, les produits pharmaceutiques, les détergents, le tabac, les engrais, les boissons alcoolisées et denrées alimentaires contenant des conservateurs et des colorants, les produits dangereux ou toxiques, etc. L'étiquetage des semences de variétés génétiquement modifiées ou des produits contenant des OGM est obligatoire ; les agents des services de la protection des végétaux sont autorisés à vérifier de façon inopinée la conformité des lots de semences et les plants à l'importation, ceux de la concurrence et de la répression des fraudes font de même pour les produits propres à la consommation.

Distribuer un produit

LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Les types de magasins

Hypermarchés et supermarchés	Situés en ville. On y trouve des produits alimentaires et non alimentaires. Continente, Feira Nova, www.auchan.pt Auchan, Intermarché
Grands magasins	Situés en centre ville sur plusieurs étages. Il y existe différents rayons spécialisés. El Corte Inglés
Hard discount	Principalement pour l'alimentation. Ils proposent des produits de marques de distributeurs ou de

produits sans marque. Ils sont préférés pour leur prix discount.
Lidl, Aldi

Cash and Carry	Grandes surfaces réservées aux professionnels. Recheio
Magasins d'usines ou "centre de marques"	Magasins d'usines ou « centres de marques » à la sortie des villes, qui dégriffent les collections précédentes. De grandes enceintes avec plein de magasins, un de chaque marque qui y vend d'anciennes collections dans un encadrement de loisirs, avec des complexes de salles de cinéma, variété de restaurants et souvent des jardins. Alcochete
Commerce traditionnel	Dans les villages et dans les villes, dans chaque quartier. Surtout vêtements, alimentation, librairies, déco, etc.
Centres Commerciaux	Énormes galeries commerciales, en ville, ouvertes toute la semaine (du lundi au dimanche de 9h à 23h). Ce sont de vraies stations de vie : spas, gymnases, garderie d'enfants, restaurants, cinémas, église, parc d'attraction pour enfants, hypermarchés généraux ou spécialisés (comme Fnac ou Toys 'r us), des cafés et des magasins. Dans ces grands espaces, les magasins sont normalement des franchises. Ces magasins de franchise insérés dans de grands espaces où l'on peut garer la voiture, où se promènent les familles, ont sérieusement concurrencé le commerce traditionnel. Colombo, Vasco da Gama

L'évolution du secteur de la vente au détail

Croissance et régulation	La population portugaise est concentrée le long de la côte. Les principaux centres de distribution sont Lisbonne au sud et Porto au nord, bien que les centres régionaux de Braga (au nord de Porto) et de Setubal (au sud de Lisbonne) se soient développés ces dernières années. La région de Lisbonne a le pouvoir d'achat le plus élevé du pays et en souffre.
--------------------------	--

En 2020, le secteur de la distribution a été impacté négativement par la pandémie de Covid-19 mais le segment alimentaire a affiché de bonnes performances. Selon les chiffres de l'Association portugaise des entreprises de distribution (APED), les ventes au détail de produits alimentaires ont augmenté de 8,1% en volume en 2020 par rapport à l'année précédente. En valeur, les ventes alimentaires des établissements commerciaux de grande taille ont augmenté de 2,9% par rapport à 2019, pour atteindre 13,8 milliards d'euros en 2020 (INE). Les supermarchés sont restés le plus grand canal de vente au détail de produits d'épicerie dans le pays en termes de valeur en 2021. Étant donné la tendance croissante des consommateurs locaux à se rendre plus fréquemment chez les détaillants en alimentation (bien qu'avec des dépenses globales plus faibles), les grandes chaînes des magasins plus proches des quartiers locaux et améliorant l'expérience des clients en magasin (par exemple en introduisant des zones de loisirs). Dans le même temps, le poids des promotions dans la distribution alimentaire a continué d'augmenter, faisant des consommateurs portugais ceux qui manifestent un plus grand appétit pour les campagnes promotionnelles en Europe.

L'environnement concurrentiel est plutôt concentré dans le commerce de détail en épicerie, Continente représentant la plus grande part, suivi de près par Pingo Doce. La part de marché des cinq grands groupes de distribution au Portugal a considérablement augmenté au cours de la dernière décennie, représentant environ 70% (USDA, dernières données disponibles). Cependant, en 2019, le détaillant espagnol Mercadona a ouvert son premier magasin au Portugal (il comptait 32 magasins en juillet 2022), ce qui pourrait avoir un impact sur la dynamique de la vente au détail sur le marché portugais.

L'évolution des habitudes de consommation, les facteurs démographiques et le développement du e-commerce et des nouvelles technologies conduisent le secteur à concevoir de nouveaux formats commerciaux, où les consommateurs apprécient de plus en plus les services de proximité et à valeur ajoutée. Les consommateurs achètent plus en ligne et les détaillants investissent de plus en plus dans ce canal, en particulier à la suite de l'épidémie de la pandémie COVID-19 et des restrictions qui ont suivi.

Part de marché	Le secteur de la vente au détail au Portugal est parmi les plus concentrés et les plus compétitifs d'Europe. Les détaillants en alimentation demeurent les plus importants du secteur de la vente au détail.
----------------	--

Selon les derniers chiffres disponibles de l'USDA, le marché portugais de la vente au détail de produits alimentaires est très concentré, avec une part de marché divisée comme suit (2020) :

- Sonae Group (y compris Continente, Modelo Continente - leader de la marque hypermarchés) est le détaillant d'alimentation le plus populaire du pays avec une part de marché de 26,8%
- Jeronimo Martins dans le challenger (Pingo Doce - leader du supermarché) a une part de 22,9%
- Magasin discount allemand Lidl - 11,3%
- Intermarché (France) - 8,8%
- Groupe Auchan (depuis la France) - 5,6%
- Dia (envergure) - 3,9%
- Leclerc (France)
- Aldi (Allemagne)

Les organismes de la vente au détail	Association Portugaise des Entreprises de Distribution (APED) Ministère de l'Économie
--------------------------------------	--

E-COMMERCE

Accès à Internet	Selon les dernières informations disponibles, 66% de la population portugaise, environ 7 millions de personnes, utilisent internet. Au Portugal, le taux de pénétration d'internet est aujourd'hui de 63,2% et devrait atteindre 66,6% d'ici 2021. Le taux de pénétration des smartphones est de 55,7% et devrait atteindre 63,5% d'ici 2021. 90% des ventes en ligne du Portugal sont effectuées sur des ordinateurs, alors que 4% des achats se font sur tablette et 4% sur smartphone. Les moteurs de recherche les plus populaires sont Google (91,63%), Bing! (2,71%), Yahoo! (1,94%), Baidu (1,29%), Yandex Ru (0,63%), Shenma (0,62%).
Le marché du e-commerce	Au Portugal, le e-commerce aurait augmenté de plus de 12% en 2017, et le total des ventes en ligne de biens et de services dans le pays atteindrait 4,73 milliards d'euros à la fin de 2018. Cela représente une croissance significative par rapport aux 10,52% de hausse de l'an dernier. Un site portugais sur dix a enregistré une croissance de 100% du nombre de clients, selon les données du baromètre trimestriel ACEPI/Netsonda. En 2018, le taux de pénétration des utilisateurs était de 62,8% et devrait atteindre 66,7% d'ici 2022. Les recettes totales du e-commerce de toutes les catégories de produits sont de 2,97 milliards de dollars et devrait atteindre 4,6 milliards de dollars d'ici 2021. Les jouets, loisirs et bricolage fait maison sont aujourd'hui la catégorie de produit dominante et représentent 808 millions de dollars de part de marché. D'ici 2021, la mode prendra les devants avec une valeur de 1,3 milliard de dollars. Les jouets, loisirs et bricolage fait maison devraient également croître pour atteindre 1,2 milliard de dollars.
Réseaux sociaux	La pénétration des médias sociaux au Portugal représente 48% de la population et devrait atteindre 52% d'ici 2021. Il y a 6,1 millions d'utilisateurs de médias sociaux actifs au Portugal. Sur tous les utilisateurs portugais de Facebook, 85% y accèdent sur mobile et 72% utilisent Facebook tous les jours. Les réseaux les plus populaires sont Facebook (74,57%), Pinterest (7,37%), Tumblr (2,14%) et Instagram (1,78%).

LA VENTE À DISTANCE

Les principales formes de vente à distance	Vente par correspondance, téléshopping, Internet.
Les types de produits	Articles culturels, instruction et entraînement, matériel de divertissement, habillement, électroménagers, parfums et cosmétiques, produits d'art.
L'évolution du secteur	Le chiffre d'affaires total de la vente directe au Portugal s'élevait à 142 millions USD en 2013 (+4% par rapport à 2012 mais -1,4% sur les 3 dernières années). Le secteur emploie environ 107.900 personnes. Le marché de la VAD au Portugal a commencé à se développer vers la fin des années 80, lorsque de nombreuses enseignes étrangères ont annoncé leurs implantations (Karstadt Quelle, Redcats et Otto Versand). Les ventes par correspondance et le téléshopping ont connu une croissance de l'ordre de 15% entre 1998 et 2005. Le secteur du marketing direct poursuit sa croissance avec un taux de croissance des ventes estimé à 10% par an, et plus de 80 entreprises de marketing direct opérant au Portugal. Cependant, le développement de la VAD est compromis à cause de la concurrence des chaînes spécialisées et des centres commerciaux qui ont les faveurs du consommateur portugais préférant le contact direct et personnalisé. Les frais d'envoi portugais restent élevés et la confiance des consommateurs dans les méthodes de marketing direct est relativement faible. Le e-commerce B to C au Portugal est peu développé en raison de la faible pénétration Internet dans les foyers portugais. Seuls 18% des internautes achètent en lignes. En revanche, le e-commerce B to B est beaucoup plus important. Bien que relativement moins développé que dans beaucoup d'autres pays de l'UE, le E-commerce est l'un des secteurs les plus dynamiques du pays et offre un grand potentiel.
Les entreprises du marketing direct	WFDSA, Association mondiale de la vente directe FEDMA, Fédération Européenne de Marketing Direct

LES INTERMÉDIAIRES COMMERCIAUX

Les sociétés de commerce	
▪ Type d'organisations	Le référencement auprès de centrales d'achats est un passage obligé pour pénétrer le marché de la vente en grande surface. Les coûts d'entrée en référencement peuvent être conséquents et les opérations de promotion à la charge du fournisseur. Les distributeurs ne négocient pas avec les fournisseurs étrangers. Pour cette raison, il est nécessaire de passer par un intermédiaire portugais (importateur non-fabricant, fabricant de produits similaires, société de services). Les trading companies ont aussi le rôle de fournir les marchés de quelques pays africains de langue portugaise, le Portugal servant ainsi de plateforme logistique et commerciale.

- Les principaux acteurs Cinq centrales d'achat réalisent 90% des achats fournisseurs : Sonae, qui a acheté récemment Carrefour Portugal, augmentant son poids dans la grande distribution locale, Auchan, Jerónimo Martins et Intermarché. Pour un référencement en grands magasins, il y a aussi l'enseigne El Corte Inglés présente à Lisbonne et Porto.

Les grossistes

- Type d'organisations Il y a surtout deux types d'entreprises :
 - des entreprises plutôt spécialisées dans une gamme de produits : viande, produits laitiers (par exemple Sogenave), vin (Vinalda) ;
 - des coopératives de dimension nationale, qui desservent les détaillants dans tout le pays (par exemple Grupac Groupement de grossistes de produits alimentaires, CNR).
- Les principaux acteurs Sogenave
CNR (confederação nacional Retalho)
GCT-Gestão Comercio total
Ramazzotti
- Les ressources utiles Association Portugaise d'entreprises de distribution (APED)
Association Portugaise de Logistique (APLOG) (en portugais)
Distribuição Hoje (Magazine sur la distribution)

L'AGENT COMMERCIAL

- Les avantages Plus réaliste pour une petite ou moyenne entreprise en ce qui concerne la stratégie marketing. Le plus souvent, ils sont des agents exclusifs pour l'ensemble du territoire national. Souvent ils sont aussi distributeurs/importateurs pour d'autres gammes de produits. La figure de l'agent est assez rare et réduite à quelques secteurs comme les produits chimiques, les produits industriels et composants à haute valeur technologique, quelques produits alimentaires (fruits secs, quelques additifs alimentaires).
- Les points de vigilance L'agent devra être sélectionné en fonction de sa motivation, de son intérêt pour le produit, de ses références et la gamme de produits dont il s'occupe. Des investissements commerciaux annexes seront nécessaires pour soutenir l'action de l'agent (catalogues, échantillons de produits, etc.).

Il est nécessaire d'avoir un représentant local doté de bons contacts afin d'être au courant des contrats futurs et de participer aux appels d'offres. De nombreux projets sont financés par l'UE, donc un partenaire originaire de l'UE est souhaitable (et souvent fondamental) au moment de soumissionner.
- Les éléments de motivation Le montant de la commission est un élément important de motivation. Le recours à un système de concours et de mise en concurrence des agents est parfois pratiqué. Un contrôle et des contacts rapprochés pourront être nécessaires pour la bonne suivie de l'activité de l'agent.
- La commission L'agent commissionné est rémunéré en fonction du chiffre d'affaires qu'il réalise.
- La rupture du contrat La résiliation du contrat d'agence se fait sur préavis d'un mois lors de la première année, de deux mois lors de la seconde année et de trois mois lors de la troisième et suivantes. L'agent a droit à une indemnité compensatoire s'il n'est pas à l'origine de la rupture du contrat.
La Directive du Conseil 86/653/CEE établit des normes minimales de protection pour les agents commerciaux indépendants qui vendent ou achètent des biens au nom de leurs mandants.
- Trouver un agent commercial CCI Porto, Association commerciale de Porto
Alibaba

CRÉER UNE UNITÉ COMMERCIALE

- Les avantages Etre présent sur le marché, maîtriser les circuits, coûts de main d'oeuvre plus bas.
- Les points de vigilance La procédure pour la création d'une entreprise a été très allégée. Cependant certaines phases s'avèrent encore un peu lentes et exigeantes, comme obtenir des autorisations auprès des mairies ou des services municipaux ou le suivi des travaux (s'il faut construire ou aménager des installations).
- Les différentes formes d'implantation possibles
 - L'office de représentation Un bureau de représentation peut être nécessaire pour obtenir des données du marché ou autre et fournir un soutien promotionnel. Cependant, un bureau représentatif ne pouvant pas s'impliquer dans des transactions commerciales ou produire du revenu, celui-ci ne pourra pas directement gérer des commandes.
 - La succursale Une succursale peut prendre et exécuter des commandes et effectuer un programme marketing ou publicitaire, recruter la force de vente et exécuter des activités promotionnelles.

L'établissement d'une succursale est considéré comme un investissement direct et doit faire l'objet d'une déclaration auprès du Ministère des Finances portugais.

▪ La société

L'implantation d'une filiale nécessite du temps et induit de fortes dépenses. Cependant elle offre une meilleure garantie de protection de la marque déposée, d'obtention de crédits et de pénétration du marché. Le Ministère de l'Economie portugais a créé des centres de création d'entreprises pour réduire toutes les démarches. Pour plus d'informations, visiter le site Empresa Na Hora.

LA FRANCHISE

L'évolution du secteur

Dans l'ensemble, le climat économique au Portugal est ouvert aux franchises, en particulier pour les concepts nouveaux et innovants. Les perspectives du secteur de la franchise restent plutôt positives, principalement en raison du nombre de points de vente et de centres commerciaux dans le pays. Il existe plus de 500 franchises opérant sur le marché et le nombre d'unités franchisées est estimé à environ 11 300. Les franchiseurs locaux représentent 53% de la part de marché totale, suivis de l'Espagne avec 17% et des États-Unis avec 9% (représentant 44 marques). Le Portugal continue d'offrir des opportunités d'expansion et le marché a encore de la place pour de nouveaux concepts de franchise de renommée internationale. Selon un rapport de l'Association portugaise de la franchise, bien qu'en 2018 il y ait eu une diminution du nombre de marques opérant en franchise au Portugal (528 en 2018 contre 610 un an plus tôt), le poids de la franchise dans le PIB du pays a considérablement augmenté, de 2,84% à 3,96%, avec un chiffre d'affaires total légèrement supérieur à 8 milliards EUR. Ce rapport confirme que le secteur des services détient 57,7% de la préférence des investisseurs, les services aux particuliers occupant 43,6%. Le secteur des services est suivi du commerce (29%) et de la restauration (13,3%).

Il existe un certain nombre de lois qui régissent le fonctionnement des franchises au sein de l'UE, mais le franchiseur potentiel devrait prendre soin de ne pas se limiter aux règlements de l'UE, mais aussi aux lois portugaises concernant la franchise. Il n'y a pas de législation nationale qui réglemente spécifiquement la franchise. Toutefois, ce secteur est soumis aux dispositions applicables aux contrats généraux, qui figurent dans le Code civil portugais de 1967 (Código Civil). Les lois sur la concurrence sont également applicables aux parties à un contrat de franchise.

Les grandes enseignes franchisées

Liste des franchises les plus importantes

Pour plus d'informations

ANJE, Association National des jeunes entrepreneurs

TROUVER DE L'AIDE

Les sociétés de commerce spécialisées en import-export

Cavex, Agroalim., pelleterie, équip. industriel, bois, produits btp, etc.
Azinor, BTP, pharmaceutique, alimentaire, vêtements, etc., très large spectre d'activité
Vinalda, Vins et spiritueux

Ressource recommandée

Pedro Guerra
Campo grande, 46 - 8º esq
1700-093 Lisboa
Portugal
Tél : 00.351.210133542
Activités :
- consultant en commerce extérieur
- formation en portugais, langue étrangère et langue d'affaires, en marketing
- traducteur portugais-français et français-portugais (Diplôme de la Chambre de Commerce et Industrie de Paris)

Portail commercial du Portugal

Contactez l'équipe [BNPP Trade Development](#) pour vous accompagner au Portugal.

Consultez [French Desk](#) pour trouver les sociétés d'accompagnement au Portugal.