



RELAÇÕES PORTUGAL/FRANÇA

Interesse francês em Portugal intensifica-se

As relações bilaterais vivem uma fase de “intenso” desenvolvimento. De França, recebemos, atualmente, um número recorde de turistas e investidores (sobretudo no imobiliário).

Sónia Bexiga
sbexiga@jornaleconomico.pt

Para sentir o pulso da atual relação comercial entre Portugal e França, importa desde logo que se coloque em cima de mesa o peso que assumem fatores como os antigos e profundos laços culturais, a partilha do espaço europeu e a assinalável comunidade portuguesa que, particularmente a partir de Paris, continua a contribuir de forma ímpar

para a evolução desta história. E neste cenário, as relações económicas bilaterais são, de facto, intensas.

A França tem vindo a ocupar, nos últimos anos, a segunda posição no ranking dos principais clientes de Portugal. Ainda segundo a análise da AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, as nossas exportações para este país têm vindo a crescer, ano após ano, contribuindo para um incremento do nosso excedente comercial (desde 2010 a balança

comercial regista um saldo positivo). Em 2014, o saldo foi da ordem dos 1,49 mil milhões de euros, tendo as expedições de produtos portugueses para França atingido 5,6 mil milhões de euros (+2,7% face a 2013). A taxa de cobertura das importações passou de 105,7% em 2010, para 135,7% em 2014.

Os analistas mostram-se convictos de que, fruto da crise global, estão a regressar ao nosso país importadores franceses que tinham “desviado” as suas compras de Portugal para a China,

mas que regressam agora dado o aumento dos custos de transporte e da mão de obra chinesa, bem como pela necessidade de reduzirem as quantidades importadas, aumentar a garantia de qualidade, preferindo a proximidade geográfica, o que beneficia Portugal. Esta evolução é evidente em bens de consumo, como calçado, vestuário, bem como no domínio das máquinas e aparelhos.

Em vários setores tradicionais e com peso na nossa economia, a França é mesmo um dos

primeiros clientes, como é o caso dos vinhos do Porto, da Madeira e do vinho verde, do mobiliário, dos materiais de construção, do papel, das cerâmicas e cortiça ou dos moldes; ocupando também posições muito relevantes em outros produtos dentro da indústria automóvel, do têxtil ou do calçado, entre outros.

A França constitui um mercado de oportunidades para diferentes setores da produção nacional, como o da madeira e seus derivados, o da aeronáutica ou o das TIC. ■

Investimento de Portugal em França: Estado francês apoia e incentiva

Atualmente, ao instalar-se em França, as empresas estrangeiras beneficiam de um quadro jurídico relativamente seguro, existindo mesmo algumas soluções em matéria de estatutos, consoante a atividade ou estratégia comercial.

Assim, as empresas podem, com facilidade, alterar os estatutos ou, entre outros exemplos, a estrutura do capital social. A França, como a maioria dos países, promove uma política de incentivos ao investimento estrangeiro e a simplificação da regulamentação é um fator de atração. Genericamente, não são necessárias autorizações prévias para o Investimento Direto Estrangeiro (IDE) salvo se forem investimentos na

Defesa; empresas de serviço público, ou que representem uma ameaça para a ordem pública, saúde ou segurança.

Os potenciais investidores poderão eventualmente obter algumas ajudas financeiras ou apoios fiscais disponibilizados pelo Estado francês, tendo em vista favorecer o desenvolvimento económico de diferentes regiões do país.

A França tem, inclusive, vindo a incentivar o investimento e as parcerias nos chamados “Pólos de Competitividade” (Association Française des Pôles de Compétitivité), quer diretamente, quer pela Agência Francesa para os Investimentos Internacionais (Business France), ou ainda através da Agên-

cia para a Inovação Industrial integrada na BPI France.

Apesar das oscilações verificadas nos últimos anos, o mercado francês continua a apresentar condições de atratividade em ma-

A simplificação da regulamentação francesa é um fator de atração

téria de investimento, como o confirma o facto de a França ser, de acordo com os dados da UNCTAD1, o terceiro destino de IDE na União Europeia em 2015 (e o décimo mundial), com um fluxo de entradas estimado em 42,9 mil milhões de dólares.

Se é um facto que as maiores instituições financeiras portuguesas dispõem de redes significativas em França, que poderiam ser mais aproveitadas pelas nossas empresas, também não deixa de ser verdade que alguns dos maiores grupos industriais portugueses têm aumentado consideravelmente a sua presença neste mercado nos últimos anos. Neste campo, destacam-se alguns casos,

nomeadamente o da compra pela Inapa do segundo distribuidor de papel francês (a Mafipa); da construção de uma fábrica de produção de peças plásticas em Valenciennes pela Simoldes; da fábrica Isoroy, filial da Tafisa do grupo Sonae Indústria; da fábrica GBP (Granger Bouguet Pau) pelo grupo Frulact; ou ainda, dos desenvolvimentos da Logoplaste, Martifer e Visabeira.

Também no comércio, a França tem vindo a ser alvo, por parte de cadeias de distribuição portuguesas, de abertura de lojas. É o caso do grupo Salsa (área do vestuário que conta já com oito lojas em França) e da Parfois (acessórios, com 21 lojas em França). ■



Portugal, como destino de férias, está definitivamente no pódio das preferências dos turistas franceses.

Investimento de França em Portugal: turismo continua a liderar

Os mais recentes dados não deixam dúvida de que o setor do turismo mantém-se como líder quanto ao investimento francês em Portugal. Seguem-se os setores da energia, ambiente e TIC (impulsionados pelas orientações governamentais) e ainda a construção/obras públicas (graças à internacionalização de grandes grupos nacionais).

Importa por isso realçar que os maiores grupos industriais e financeiros franceses dispõem de estabelecimentos estáveis no nosso país, direta ou indiretamente, e tem-se assistido mesmo a um crescente interesse pelo investimento em Portugal, como refletem os casos recentes de

aquisições da Robbialac e de diversas unidades vitivinícolas no Douro ou a instalação de uma fábrica ligada ao grupo Louis Vuitton em Ponte de Lima. A Câmara de Comércio Luso-Francesa em Lisboa regista mais de 400 sociedades com capital francês.

Sobre os setores de investimento privilegiados pelas empresas francesas em Portugal (por número de filiais), a AICEP aponta a construção (com 13% do total), os transportes (atingindo 11%), os bens de consumo (11%), a energia (10%) e os serviços financeiros (10%).

Por outro lado, importa igualmente reter que a presença francesa em Portugal, não obs-

tante ter sofrido uma redução nos setores tradicionais de atividade, principalmente têxtil e confeção, mantém-se focados nos setores do calçado (Méphis-to), da química (Air Liquide, Rhône-Poulenc), dos laboratórios farmacêuticos (Servier, Sanofi-Aventis), dos equipamentos automóveis, de instalação elétrica e eletrónica (Alcatel, Legrand, Schneider, Schlumberger, Alstom).

Contudo, é no setor dos serviços que França tem aumentado a sua presença nos últimos anos, com destaque para a grande distribuição (Auchan, Intermarché, Leclerc, Conforama, La Redoute, FNAC, Decathlon e Leroy-Mer-

lin), os seguros, o crédito ao consumo, a informática, o turismo e os transportes.

Em 2015 (no período compreendido entre janeiro a setembro), França foi o terceiro investidor em Portugal, com 346 mi-

Depois do turismo, os investidores franceses privilegiam a energia, ambiente e TIC

lhões de euros de investimento líquido. Em termos de stock de ID de França em Portugal no final de setembro de 2015, o mesmo ascendia a 4,4 mil milhões de euros, o que fazia de França o quinto país com mais investimento acumulado em Portugal, com 4,5% do total. De referir a aquisição da ANA pelo grupo VINCI, em 2012, um investimento da ordem dos 3 mil milhões de euros e mais recentemente, em 2015, a aquisição da Portugal Telecom pela Altice por 5,8 mil milhões de euros, assim como o investimento numa nova fábrica de componentes para a indústria aeronáutica da multinacional francesa Mecachrome. ■

Soluções
de Tesouraria

NOVO BANCO⁺

A ambição fabrica-se no dia a dia.

Só uma gestão eficaz do presente permite ter a ambição de saborear grandes resultados no futuro. Sabendo isso, o NOVO BANCO criou um conjunto de soluções de tesouraria que ajudam a tornar o dia a dia da sua empresa mais produtivo – e isto ajuda-o a crescer. Se essa é a sua ambição, fale com um banco de referência para as empresas portuguesas. Temos soluções para pequenas, médias ou grandes ambições.

- Conta Corrente
- Factoring
- NB Express Bill
- Gestão de Pagamento a Fornecedores

NOVO BANCO⁺
EMPRESAS

Fale com o seu gestor NOVO BANCO
ou vá a novobanco.pt/empresas

ENTREVISTA Carlos Aguiar

Presidente da Câmara de Comércio e Indústria Luso-Francesa (CCILF)

Turistas e investidores franceses em Portugal batem recorde

A CCILF entrega pela 23ª vez os Troféus Luso-Franceses e à luz deste evento emblemático caracteriza a atual relação entre os dois países

Sónia Bexiga
sbexiga@jornaleconomico.pt

Atualmente, em termos globais, que visão têm os investidores e gestores franceses de Portugal?

Uma visão que continua a ser globalmente favorável e positiva, não obstante, entre outros fatores negativos, a persistência do baixo crescimento do país, da dívida e da crise bancária ainda por resolver.

Tendo contribuído igualmente para um agravamento da incerteza a reversão de importantes subconcessões no setor dos transportes e a adoção de medidas suscetíveis de afetarem a competitividade das empresas.

Por avaliar está ainda o impacto do Orçamento para 2017 na confiança e no investimento, que no primeiro trimestre de 2016 baixou.

Do lado positivo, são relevados a diminuição do desemprego, o comportamento positivo das exportações e a aparente estabilidade do Governo, ainda que a fórmula de apoio parlamentar do mesmo encontrada tenha, de início, suscitando interrogações. No entanto, em geral, esses fatores negativos não têm posto em causa o continuado empenho das empresas francesas – grandes, médias e pequenas – em investir e em se expandirem em Portugal, no litoral e no interior, numa perspectiva de longo prazo, de inovação e de criação de emprego.

Essas empresas continuam a ser um dos maiores empregadores no país, com a criação de novos postos de trabalho e de quadros qualificados e bem remunerados.

A França é, no plano comercial, o terceiro fornecedor de Portugal e em 2015, o seu segundo cliente. Portugal continua a atrair um número recorde de turistas franceses e de compradores de imóveis com

um elevado poder de compra, bem como jovens empresários, atraídos nuns casos, mais por uma fiscalidade que lhes é favorável, e noutros, mais pela qualidade de vida e pelo bom acolhimento de que são alvo, ou por ambos.

O que está na base do crescimento do interesse francês por Portugal?

Li recentemente que os franceses são os que mais reservas de hotéis fizeram para o Web Summit, em novembro. Provavelmente, alguma indefinição em França, e um 2017 que se perspetiva com incertezas a nível geopolítico e económico por toda a Europa pelo menos, contribuirá para o interesse dos franceses por Portugal.

Mas não devemos esquecer que a afluência e a presença francesa em Portugal (investimento, permanência, turismo) é de muito longa data e a maior parte das vezes imunes aos regimes políticos ou às flutuações económicas dos últimos decénios.

Testemunho disso é o facto de esta Câmara celebrar no próximo ano 130 anos de presença ininterrupta em Portugal (foi fundada na Monarquia, como um Clube de Negócios, que ainda é), ao serviço das relações económicas entre os dois países.

Para os franceses, Portugal tem servido de plataforma para a América Latina e África?

Embora não disponha de dados a esse respeito, não creio que, significativamente, seja esse o caso.

As recentes alterações fiscais, nomeadamente a nível do novo imposto sobre o imobiliário, têm gerado questões e preocupações por parte das empresas e cidadãos franceses?

Veremos, depois de conhecermos a configuração final do Orçamento para 2017 e do novo imposto sobre o imobiliário. Por tudo aquilo que foi veiculado pela imprensa e pelos analis-

Portugal continua a atrair um número recorde de turistas franceses e de compradores de imóveis com um elevado poder de compra, bem como jovens empresários, atraídos nuns casos, por uma fiscalidade que lhes é favorável, e noutros, pela qualidade de vida e pelo bom acolhimento, ou por ambos

Não devemos esquecer que a afluência e a presença francesa em Portugal (investimento, permanência, turismo) é de muito longa data e a maior parte das vezes imunes aos regimes políticos ou às flutuações económicas

tas especializados, estou em crer que o clima positivo prevalente até agora não se alterará significativamente.

As empresas lusas e francesas conseguem interagir num mercado comercial global?

Em Portugal é sabido que existem empresas e grupos económicos muito bem estruturados e geridos, nos mais diversos setores de atividade, capazes de ombrear com algumas das melhores empresas francesas, e de competirem até no mercado francês. Há exemplos concretos. Compete, naturalmente, a umas e outras encontrar zonas de interesse comum e mercados onde se justifique tal aproximação, como, por exemplo, todo o mundo da Lusofonia ou da Francofonia.

Que expectativas tem a CCILF para a economia portuguesa em 2017?

A nossa expectativa e o nosso posicionamento são o de, sejam quais forem os desafios em cada momento, pormos ao serviço das empresas francesas e portuguesas as nossas capacidades no sentido de desenvolver as correntes de negócios entre Portugal e a França e facilitar a implantação das empresas nos dois países. Sempre o fizemos, nas alturas boas e nas más. Somos, graças à qualidade, profissionalismo e motivação da nossa equipa, uma instituição de referência, ao serviço dos nossos cerca de 600 sócios e das empresas que nos procuram.

Qual a importância da CCILF para os empresários e gestores portugueses que querem trabalhar em França? Que tipo de apoios é possível dar?

Eu penso que crescente. Fazemos parte da rede das Câmaras de Comércio e Indústria francesas no estrangeiro, com 115 representações em mais de 80 países. E estamos em contacto regular com as Câmaras de Co-



mércio nas principais regiões e cidades francesas.

Tudo isto é posto ao serviço dos nossos sócios, gestores e empresários portugueses.

Organizamos para empresas portuguesas missões em França e continuamos a desenvolver a atividade junto dos salões especializados em França - temos uma parceria com a Promosalons.

Em 2015, organizamos quatro missões de procura de agentes comerciais em França para 28 empresas portuguesas; e 25 empresas, também portuguesas, participaram em missões individuais de prospeção em França.

Temos como propósito propor a organizações profissionais por-



DISTINÇÃO

12 empresas disputam Troféus Luso-Franceses 2016

A Câmara de Comércio e Indústria Luso-Francesa (CCILF) promove uma vez mais a cerimónia de entrega dos Troféus Luso-franceses, um galardão que premeiam as melhores empresas portuguesas e francesas, associadas e não-associadas, nas seguintes áreas: Exportação (será entregue a uma empresa pela qualidade dos seus resultados na exportação para França ou Portugal); “Investimento” (galardoará o sucesso de um investimento realizado num dos dois países); “PME” (recompensará a inovação e o dinamismo das pequenas e médias empresas); “Desenvolvimento Sustentável” (será atribuído a uma empresa que aplique uma política sustentável); “Inovação” (premiará um projeto, serviço ou produto inovador) e o “Troféu do Júri”, o qual visa recompensar uma empresa ou projeto de um dos países que se tenha destacado num dos dois mercados.

Nesta edição, a 23.ª, a organização sublinha o aumento na ordem dos 15% de inscritos, face à anterior, e recorda que a seleção dos nomeados é realizada por um júri independente, composto por representantes da AICEP, IAPMEI, Conselheiros do Comércio Exterior, empresários, patrocinadores e parceiros do evento. Assim, este ano, para o “Troféu Exportação Português” estão nomeadas a Aquatlantis, a Caradonna e a Jasil; o “Troféu PME” vai ser disputado pelo Atelier des Créateurs, pela Caradonna e a Jasil. Na categoria “Investimento” estão nomeadas a AMG Groupe; a Caradonna e a PrimeIT Consulting. Seleccionadas para o “Troféu Inovação” estão a New Textiles, a Transdev Mobilidade e a Xhockware. Já as candidatas ao “Troféu Desenvolvimento Sustentável” são a Azad, a LIPOR e a sociedade de advogados Vieira de Almeida & Associados.

tugas a realização de operações comuns em França.

E através da parceria que temos com a Business France (o AICEP francês), entre outros objetivos, procuramos simplificar o percurso das empresas portuguesas que queiram investir em França.

E no sentido inverso, que papel assume para os empresários franceses que querem instalar-se em Portugal?

Asseguramos o acolhimento e o acompanhamento das empresas francesas que queiram vender e investir em Portugal, proporcionando-lhes até espaços nas nossas instalações, que queremos melhorar e aumentar a curto prazo.

Organizamos, em Lisboa e no Porto, seminários, conferências e encontros sobre temas tão diversos como imobiliário, cluster aeronáutico, cluster automóvel, silver economy e outsourcing, bem como almoços-debate, nos quais congregamos e aproximamos empresários franceses de portugueses, e lhes prestamos o apoio de que necessitam para conhecerem melhor e se implantarem no mercado português.

Como tem evoluído o número de associados CCILF?

Nos dois últimos anos tivemos um crescimento apreciável de sócios, que neste momento rondam os 600.

Este ano, embora unânime no fim, a escolha dos finalistas pelo júri foi renhida. O Troféu da Inovação foi o que reuniu mais candidaturas

Que significado assume, para as empresas e para a sociedade, a atribuição destes galardões anuais da Câmara de Comércio e Indústria Luso-francesa?

A ajuizar pelo número crescente de candidaturas ao longo dos últimos anos – este ano atingimos o maior número – de empresas, pequenas, médias e grandes, dos mais diversos setores de atividade, estou convencido de que estes galardões “vieram para ficar”, são já largamente conhecidos e suscitam o interesse das empresas, portuguesas e francesas.

Este ano, embora unânime no fim, a escolha dos finalistas pelo júri foi renhida. E o “Tro-

féu Inovação” foi o que reuniu um maior número de candidaturas.

Para além de sólidas empresas do setor industrial, não faltaram start-ups, IT, transportes e os serviços.

É possível vir a alargar o número de prémios e áreas de atuação? Ou poderão até ser criados outros prémios?

Não antevemos a necessidade de o fazer. Vamos atribuir seis troféus, designadamente, “Exportação Português”, “PME”, “Investimento”, “Inovação”, “Desenvolvimento Sustentável” e um “Prémio Especial do Júri”. Creio que são suficientes. ■

12 Empresas Finalistas

EXPORTAÇÃO PORTUGUÊS

AQUATLANTIS
1996/Indústria

A Aquatlantis é uma empresa nacional que conta com mais de 40 anos de experiência no fabrico de aquários, exportando cerca de 97% da sua produção. A França é o principal mercado de destino dos seus produtos com cerca de 60% do volume de negócios.

A Aquatlantis fabrica aquários e terrários, filtros para água doce e salgada, recargas e outros acessórios, móveis adaptados, sistemas de iluminação "T5" e sistemas de iluminação "LED" de nova geração.

A marca aposta num conceito que une o design à qualidade e inovação/modernização dos seus produtos e das suas seções produtivas, como a serralharia, carpintaria e eletricidade.

A empresa responde às exigências do mercado devido à sua flexibilidade produtiva em produzir internamente quase todos os componentes dos aquários.

EXPORTAÇÃO PORTUGUÊS

CARADONNA
2002/Indústria

O grupo Caradonna, empresa de assemblagem de cofres fortes no domínio da segurança bancária, investiu em Portugal através da instalação de uma unidade de produção, com uma área de 12 mil metros quadrados. "Esta decisão permitiu à nossa empresa, nos últimos cinco anos, um crescimento sustentado na ordem dos dois dígitos", salienta a empresa.

A indústria está situada em Marco de Canavezes, Porto, empregando neste momento 122 funcionários e exporta 100% da sua produção para cerca de 72 países em todo o mundo.

A flexibilidade, o know how, a atualização constante dos seus equipamentos, produtos e serviços e o investimento na formação dos seus colaboradores são linhas mestras que definem o seu ADN, a sua forma de estar no mercado e a sua cultura empresarial. A satisfação total dos seus clientes bem como as suas necessidades são igualmente preocupações constantes do grupo.

EXPORTAÇÃO PORTUGUÊS

JASIL
1978/Metalomecânica

A Jasil (J. António da Silva) exporta 84% da sua produção. A principal área de negócio centra-se no fabrico de peças de motor para motos, ultraleves, microcarros, kart e bicicletas elétricas.

Atualmente, tem dez clientes em França, que representam 45,6% do total dos negócios. Estes clientes distribuem-se em dois grupos: clientes com produto próprio onde a Jasil presta serviços de fabricação do produto desenvolvido pelo cliente (75%) e clientes que distribuem os produtos marca Jasil (25%).

A empresa investe permanentemente em meios que permitam aumentar a qualidade e frequência com que apresenta novos produtos, assim como no investimento em recursos e novas tecnologias. As principais capacidades de produção são o forjamento, torneamento, maquinaria, retificação, fresamento e polimento.

Emprega, neste momento, um total de 78 colaboradores e assume como prioridade a promoção da formação contínua da sua equipa.

TROFÉU PME

WTELLIER DES CRÉATEURS
2007/Indústria Têxtil

Fundada por dois investidores franceses, a empresa aposta na expansão do seu produto e quer ser um exemplo na qualidade, bem como da marca "made in Portugal". O Atelier des Createurs situa-se no centro do Porto, na zona de intervenção prioritária da SRU - Sociedade de Reabilitação Urbana. Apostando claramente na confeção de fatos por medida de alta qualidade -a sua peça chave - sobre a ligação ao mercado francês evidencia-se o facto de, atualmente, este já representar cerca de 80% da faturação da empresa. Por agora, o desafio passa agora pela transmissão do legado e do "saber fazer" à geração mais jovem. Juntando a escola da alfaiataria tradicional aliada às novas tecnologias, o Atelier des Createurs criou um produto e serviço de qualidade, o "savoir faire".



TROFÉUS LUSO-FRANCESES TROPHÉES LUSO-FRANÇAIS 2016

A qualidade, diferenciação, perfeição, flexibilidade e capacidade de resposta a toda e qualquer exigência dos clientes são elementos pelos quais a marca se rege.

As empresas Caradonna e Jasil também são candidatas a esta categoria.

TROFÉU INVESTIMENTO

AMG GROUPE
1996/Serviços, Gestão

A AMG Groupe é uma empresa francesa que conta com um grupo de acionistas luso-descendentes, o que se torna também um "motivo" para a apresentação desta sua candidatura aos troféus. A diferenciação deste grupo passa por todos os níveis da organização, pela forma de gestão francesa, pelos processos implementados, bem como pela sua estratégia e dinamismo que imprimi em toda a sua atividade. O grupo apostou essencialmente em três grandes áreas de atuação: Limpeza Industrial, Segurança, Multiserviços. Sendo que, sobre a área específica das Limpezas Industriais, o grupo não deixa de

sublinhar que em Portugal ainda é pouco valorizada.

Num mundo cada vez mais virado para a excelência financeira, o grupo salienta que está "muito mais direcionado para a excelência humana, através da formação aos nossos funcionários, acompanhamento e evolução de carreira e promoções internas. o nosso grupo é 100% familiar e este critério é para nós o mais importante".

TROFÉU INVESTIMENTO

PRIME IT CONSULTING
2006/Tecnologia

A PrimeIT é uma empresa 100% portuguesa que completa este ano dez anos de mercado, registando ao longo dos anos um crescimento totalmente orgânico. Os setores de atividade desenvolvem-se na área das telecomunicações, tecnologias, soluções de engenharia para os setores do petróleo, gás e petroquímica e infraestruturas. Atualmente, conta com mais de 150 colaboradores em França e mais de 350 em Portugal. Está

presente em vários projetos internacionais em mais de 50 cidades e escritórios. Em 2016, a grande aposta centra-se no crescimento das suas equipas, nacional e internacional, através da criação de um programa inovador para a integração de novos colaboradores. Com a expansão verificada apostará também no investimento de um novo Sistema de Gestão com o objetivo de integrar toda a atividade da empresa. França continuará, em 2017, a ser um mercado prioritário.

A empresa Caradonna também é candidata nesta categoria.

TROFÉU INOVAÇÃO

NEW TEXTILES
2008/Indústria Têxtil

A New Textiles é uma empresa "spin-off" da Universidade do Minho, especializada na área dos têxteis técnicos e funcionais e no desenvolvimento de materiais que atuam biologicamente sobre a pele humana.

A investigação e o desenvolvimento do produto é a principal área da empresa, sendo que os produtos concebidos integram soluções avançadas de engenharia têxtil com resultados efetivos no combate a doenças e lesões dos seus utilizadores.

Atualmente, a New Textiles exporta mais de 80% das suas vendas para os mercados externos (Alemanha, Reino Unido e EUA). A empresa apresenta diferentes tipos de produto com finalidades distintas: Vestuário Eczema / Dermatite Atópica (tratamento de problemas de pele como o eczema, dermatite atópica e candidíase), meias medicinais (pé diabético, eczema, comichão etc) , têxteis repelentes a insetos (dengue ou malária) e roupa de cama (inibe crescimento de bactérias).

TROFÉU INOVAÇÃO

TRANSDEV
1955/Transporte

Em Portugal opera em todo o território nacional, tendo a sua sede em Matosinhos. A nível internacional o grupo Transdev tem sede em França e presença em 20 países, distribuídos pelos cinco continentes.

A empresa desenvolve a sua atividade em Portugal no transporte rodoviário de passageiros em diferentes tipos de serviço: interurbano, urbano, expresso, internacional, ocasional, turismo e soluções à medida.

A Transdev acompanha a evolução das necessidades de mobilidade das populações locais, conjugando eficácia, fluidez e custos controlados.

Este acompanhamento é feito através do estudo da rentabilidade

de da implementação de novos serviços; da análise da oferta (percursos, horários, tarifários) e a procura (existente e estimada), da divulgação e disponibilização de toda a informação de forma eficaz (quer nas paragens, quer online), tornar a rede mais perceptível para o cliente, desenvolver tarifários mais adequados e reforçar a oferta nos principais geradores de tráfego.

TROFÉU INOVAÇÃO

XHOCKWARE

2014/Tecnologia

A Xhockware é uma empresa tecnológica focada no desenvolvimento de soluções inovadoras para retalho. Atualmente, conta com 15 colaboradores. O primeiro produto da Xhockware é o YouBeep, uma solução de mobile checkout que permite acabar com as filas de espera em loja, reduzindo custos operacionais e agregando informação única sobre o comprador da loja. Possibilita a qualquer cliente com smartphone, utilizar o seu dispositivo para ler códigos de barra e descarregar os produtos diretamente para o checkout, possibilitando o carregamento em menos de um minuto e de forma totalmente segura. Em 2015, o YouBeep foi instalado em seis lojas (Lidl e Pingo Doce) com resultados médios acima dos esperados. Em 2016, a marca conseguiu começar negociações com a Rollout. A Auchan está a testar o produto desde o dia um de setembro, no Jumbo, em Coimbra e é esperado que o Continente teste o sistema em três lojas até ao final de outubro.

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

AZAD

2008/Hotelaria

No âmbito do seu conceito de sustentabilidade tripartida (ambiental, social e económica), o NEYA Lisboa Hotel procura constantemente meios de comunicação que permitam o envolvimento das partes interessadas, através da sensibilização de todos os agentes para as questões do desenvolvimento sustentável do nosso planeta, assim como, orienta a sua atividade pela implementação de boas práticas ambientais e sociais, através de um modelo de gestão eficiente, contribuindo para o turismo sustentável. Tendo em conta a importância que reconhece aos Troféus Luso-Franceses, a empresa afirma que conseguir obter esta distinção se assume de “extrema importância na prossecução dos objetivos” já traçados e que, particularmente por ser o galardão na área do Desenvolvimento Sustentável constitui um passo relevante “na afirmação

da sustentabilidade da nossa unidade hoteleira num mercado para nós tão importante como é a França, bem como todos os outros países francófonos”.

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

LIPOR

1982/Indústria de Resíduos

A Lipor estabelece a sua estratégia de negócio, tendo por base uma gestão sustentada dos resíduos urbanos do Grande Porto, encarando o resíduo como um recurso.

A empresa segue as novas tendências na gestão, nomeadamente as políticas de Economia Circular, a Hierarquia de Gestão dos Resíduos Urbanos e o quadro de referência estratégico legal nacional e comunitário. A Lipor entende que o compromisso de desenvolvimento sustentável deverá integrar as questões das alterações climáticas na sua estratégia de negócio. A adoção da estratégia “LIPOR 3M- menos Resíduos, menos Carbono, mais Clima”, representa o compromisso de ação, espelhado nos seguintes eixos de intervenção: conhecer e divulgar o perfil de emissões e avaliar o potencial de emissões evitadas; reduzir emissões próprias; mobilizar cidadãos e parceiros para a redução das emissões de carbono; cooperar para disseminar boas práticas, promover a inovação e o conhecimento.

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

VIEIRA DE ALMEIDA & ASSOCIADOS

1976/Serviços Jurídicos

A Vieira de Almeida & Associados, Sociedade de Advogados (VdA) candidatou-se a estes troféus motivada pelo desejo de divulgar as boas práticas em matéria de sustentabilidade social e ambiental. Acreditando que os advogados são intermediários incontornáveis no acesso à Justiça e que, nesse sentido, não pode descomprometer-se em apoiar organizações sociais e/ou camadas mais vulneráveis da população, a VdA considera igualmente imprescindível ter implementadas medidas inovadoras que permitam compensar e minimizar o impacto ambiental negativo que decorre da operação da firma. Neste sentido, em 2008, a VdA criou o seu Programa de Responsabilidade Social Corporativa, incentivando à participação ativa dos colaboradores e promovendo o sentido de responsabilidade dos mesmos enquanto membros de uma comunidade. Com este passo, a VdA tornou-se a primeira firma portuguesa independente a institucionalizar um programa desta natureza.

QUALIDADE, DESIGN E INOVAÇÃO

Lider Europeia no fabrico de aquários, terrários e equipamentos

AQUARIUM DESDE 1964

DIGITALIZE ESTE CODIGO QR

VISITE O NOSSO WEBSITE WWW.AQUATLANTIS.COM

VICTORIA Seguros, Votre assureur au Portugal A sua seguradora em Portugal

Há 42 anos que seguimos um percurso de rigor, transparência, solidez e especialização em soluções para empresas e particulares, nomeadamente Vida, Saúde, Transportes, Engenharia e Responsabilidades.

Fazemos parte do Grupo SMA, um Grupo Francês de referência, fundado em 1859, e um dos mais sólidos a nível Europeu.

Sentimos orgulho em sermos fornecedores de soluções seguradoras para empresas francesas em Portugal.

Connosco o seu negócio só corre o risco de crescer!

Para mais informações, poderá contactar-nos através do e-mail: novoscanais@victoria-seguros.pt

VICTORIA - Seguros, S.A. - Av. Liberdade, 200 1250 - 147 Lisboa Portugal - Telef. 21 313 41 00 - Fax. 21 313 47 00 - Matricula C.R.C. Lisboa e NIPC 506 333 027 - Capital Social EUR 34 850 000 | www.victoria-seguros.pt



Seguros

ESPECIALISTA EM SEGUROS DE SAÚDE

- Nº 1 em saúde individual em França.
- Mais de 30 anos de experiência em seguros de saúde em Portugal.
- Com soluções para:
 - Grandes empresas
 - PME's
 - Famílias
- Planos
Em reembolso ou com acesso à rede convencionada.

www.vivamaissaudavel.pt
www.portugalassurance.com

www.groupama.pt