

# J'exporte de Bourgogne



## Vive la Bourgogne !

PROMOUVOIR ENSEMBLE NOS MEILLEURES SAVEURS

### BULLETIN D'INSCRIPTION PROGRAMME EXPORT IAA 2010

Entreprise : .....

Contact : .....

Mail : .....

Souhaite s'inscrire aux actions suivantes (détail des actions dans les pages suivantes) :

Action	Dates (déplacement compris)	Tarif (€ HT)*	Prestation	Inscription	Acompte 5 %
Mission de prospection pays Nordiques	2 <sup>ème</sup> trimestre **	2 800	Mission Danemark - Suède	<input type="checkbox"/>	
		2 850	Extension Norvège Finlande	<input type="checkbox"/>	
Mission de prospection Benelux	1 <sup>er</sup> trimestre **	2 100	Mission Belgique et Luxembourg	<input type="checkbox"/>	
Mission de Prospection Allemagne Autriche	2 <sup>ème</sup> trimestre **	2 900	Mission Allemagne Autriche	<input type="checkbox"/>	
Winter Fancy Food Show SAN FRANCISCO <i>Réponse avant le 30 octobre 2010</i>	15 au 20/01/2010	2 800	Participation au salon sur le stand collectif	<input type="checkbox"/>	
		3 100	Stand individuel	<input type="checkbox"/>	
Summer Fancy Food Show NEW-YORK	25 au 30 juin 2010	3 350	Participation au salon sur le stand collectif	<input type="checkbox"/>	
		5 100	Stand individuel	<input type="checkbox"/>	
Alimentaria Barcelone	20 au 27/03/2010	3 200	Participation au salon sur stand collectif	<input type="checkbox"/>	
		550	Mission de prospection pendant le salon	<input type="checkbox"/>	
		1 750	Extension mission Portugal	<input type="checkbox"/>	
Salon TASTE, INDE	Janvier 2010	4 000	Participation au salon + mission de prospection	<input type="checkbox"/>	
Tests sur l'Offre ITALIE	1 <sup>er</sup> semestre 2010	985		<input type="checkbox"/>	
Speciality & Fine Food Fair Londres	3 au 8 septembre 2010	2 800	Participation au salon sur stand collectif	<input type="checkbox"/>	
<b>TOTAL ACOMPTE (€ HT)</b>					

\* Sous réserve de l'obtention de la subvention prévue, tarifs garantis à  $\pm$  15 %.

\*\* les dates définitives vous seront communiquées au plus tard fin 2009.

Fait à .....

Le .....

Signature et cachet de l'entreprise :

Bulletin à retourner par courrier à Vive la Bourgogne !  
Maison des Industries Alimentaires de Bourgogne - BP 46524 - 21065 DIJON CEDEX  
ou par fax au 03.80.70.27.28  
**avant le 30 octobre 2009**

## Programme des actions collectives à l'international 2010 : Mission de prospection Pays Nordiques

<b>Localisation</b>	<p>Danemark, Copenhague Suède, Stockholm</p> <p>Extension : Norvège (Oslo), Finlande (Helsinki)</p>
<b>Secteur</b>	<p>agroalimentaire</p>
<b>Dates</b>	<p>2<sup>ème</sup> trimestre 2010 départ dimanche – Retour mission de base : jeudi – retour extension : mardi semaine suivante.</p>
<b>Opportunité d'affaires</b>	<p><b>La Scandinavie représente un marché de 25 millions de clients potentiels avec les plus hauts revenus européens. Le PIB / habitant est de 33 000 € pour le Danemark, 31 000 € pour la Suède, 28 060 € pour la Finlande et 41 000 € pour la Norvège.</b></p> <p><b>Le Danemark</b> compte aujourd'hui 5,5 millions d'habitants pour une population active de 3 millions de personnes. La population est essentiellement urbaine, 20% vivant dans la région de Copenhague. En 2007, les échanges commerciaux entre la France et le Danemark ont atteint 5,8 milliards d'euros. Dans un contexte de ralentissement de la croissance danoise (qui est passée de 3,5% en 2006 à 1,9% en 2007), les exportations françaises ont baissé de 1,2% tandis que les importations en provenance du Danemark ont chuté de 5,8% par rapport à 2006. Ces résultats permettent une réduction de notre déficit commercial de près de 72%, ce dernier passant de 202 à 56,7 millions d'euros entre 2006 et 2007. Ils confirment la tendance amorcée au premier semestre 2007 vers un rééquilibrage de nos échanges avec le Danemark après la longue période de déficit observée depuis 2002. Le Danemark est aujourd'hui le 28<sup>ème</sup> client de la France (14<sup>ème</sup> client au niveau de l'UE) et son 28<sup>ème</sup> fournisseur (14<sup>ème</sup> fournisseur également au niveau de l'UE), tandis que la France est le 6<sup>ème</sup> client et le 8<sup>ème</sup> fournisseur du Danemark.</p> <p><b>En Suède</b>, la croissance du PIB, après avoir atteint 4,1 % en 2006, devrait se situer entre 2,5 et 3 % en 2007. L'économie suédoise est affectée par le fort ralentissement de la demande domestique américaine qui pèse sur la croissance de ses exportations de biens et services : après 8,7 % en 2006 (8,0 % pour les seuls biens), les exportations suédoises n'auront crû que de 5,3 % (3,2 % pour les biens) en 2007, en raison d'une baisse de 13 % des exportations de biens vers les Etats-Unis qui est l'un des principaux clients de la Suède. Les importations de biens et services restent quant à elles très dynamiques avec +7,4 % prévus en 2007, notamment pour les biens en provenance de Chine (+28 %). La contribution des exportations nettes à la croissance, qui était de 1,3 point en 2006 (et de 0,6 point en 2005), devrait ainsi être négative en 2007 (-0,5 point) pour la première fois depuis 1998. Elle devrait redevenir légèrement positive dès 2008 (+0,3 point).</p> <p><b>La Norvège</b> compte 4,7 millions d'habitants. La population est relativement jeune par rapport à la moyenne européenne. avec un taux de natalité de 12,3 ‰ et un taux de mortalité de 8,9‰. L'immigration connaît actuellement une forte croissance. La faible densité de la population (16 habitants au km<sup>2</sup> en Norvège continentale) est due à de très forts écarts entre les régions. La population est essentiellement concentrée le long des côtes sud et du sud ouest. La Norvège est un pays prospère de l'Espace Economique Européen. A l'exception des produits agricoles et des produits de la pêche, elle applique les réglementations du marché unique qui sont aujourd'hui bien connues des exportateurs français. Ce qui la différencie surtout du reste de l'Europe d'aujourd'hui, c'est son niveau de vie, bien plus élevé qu'ailleurs alors que c'était il y a encore 30 ans un des pays les plus pauvres</p>

	<p>d'Europe Occidentale. Cela tient essentiellement aux richesses naturelles que la Norvège détient dans son domaine maritime.</p> <p>En moins de vingt ans, la Norvège est passée très rapidement d'une société encore très ancrée dans ses traditions à une société de consommation qui concerne une très large proportion de la population. C'est de cette mutation de la société norvégienne, apte à dépenser plus, que découlent les opportunités d'affaires pour des sociétés françaises, notamment des PME, qui peuvent se rendre facilement dans ce pays dont la plupart des habitants parlent anglais.</p> <p>La population de la <b>Finlande</b> est de 5,3 millions d'habitants pour une densité moyenne de 17,4 habitants au km<sup>2</sup>. L'indice de développement humain est un des plus élevés au monde, 0,952 en 2005, et le taux d'alphabétisation dépasse 99%. Environ 65 % de la population vit dans les zones urbaines, et près d'un quart dans la région capitale.</p> <p>L'économie de la Finlande est une économie de marché, occidentale, moderne, offrant à ses citoyens un niveau de vie élevé. Un PIB par habitant de l'ordre de 38 000 US\$ par an (2007) la classe en 11<sup>ème</sup> position selon le FMI et la banque mondiale, légèrement devant la France. L'économie est dépendante du commerce extérieur. Les exportations (65,4 Mds € en 2007) et importations (59,4 Mds €) n'ont cessé de se développer au cours des dix dernières années. Les principaux partenaires commerciaux sont l'Allemagne, la Russie et la Suède.</p> <p>Le contexte est généralement favorable aux investissements et aux partenariats avec des entreprises étrangères. Le Forum économique mondial classe régulièrement la Finlande parmi les pays les plus compétitifs (6<sup>ème</sup> en 2007).</p>
<b>Argumentaire Salon</b>	Pas de salon
<b>Type de mission et objectifs</b>	Présentations + programmes de RDV en partenariat avec les ME locales
<b>Opérateur</b>	Vive la Bourgogne !
<b>Site officiel</b>	
<b>Contact</b>	Cécile DECHELOTTE-PETIT <a href="mailto:c.dechelotte@ariabourgogne.fr">c.dechelotte@ariabourgogne.fr</a> 03.80.70.27.22
<b>Coût</b>	Mission Danemark / Suède : 2 800 € HT / entreprise Extension Norvège / Finlande : 2 850 € HT / entreprise  Ce coût comprend : les déplacements, l'hébergement, les frais d'envoi des échantillons, les prestations des missions économiques (réunion d'information sur le marché et le circuit de distribution + programmes de RDV individuels) et la coordination par « Vive la Bourgogne ! ». Les repas restent à la charge des participants. Le coût tient compte d'une subvention de 50 % du Conseil régional de Bourgogne

# J'exporte de Bourgogne



## Programme des actions collectives à l'international 2010 : MISSION DE PROSPECTION BENELUX

<b>Localisation</b>	Belgique, Bruxelles Luxembourg
<b>Secteurs</b>	agroalimentaire
<b>Dates</b>	
<b>Opportunité d'affaires</b>	<p><b>La Belgique : un petit Etat dynamique au cœur de l'Europe</b> Avec une superficie de 30 528 km<sup>2</sup>, la Belgique est le cinquième plus petit pays de l'Union européenne. En 2007, la Belgique comptait 10,58 millions d'habitants avec une densité de population élevée (344 habitants/km<sup>2</sup>) et un fort taux d'urbanisation (supérieur à 97%). Elle se place au 11<sup>ème</sup> rang européen en volume de population mais en 2<sup>ème</sup> position en densité de population. 57,8 % de la population habite en Flandre, 32,5 % en Wallonie et 9,7 % à Bruxelles-Capitale. On dénombre 132 421 Français en Belgique. Ils constituent ainsi la deuxième communauté étrangère en Belgique après les Italiens et devant les Néerlandais. Avec un PIB de 313.6 milliards d'euros en 2007, la Belgique occupe le 9<sup>ème</sup> rang européen. La Flandre est la Région la plus puissante économiquement puisqu'elle pèse pour 57,3 % dans l'économie belge contre 23,5 % pour la Région wallonne et 19,2 % pour Bruxelles-Capitale. Elle réalise en outre 80% des échanges commerciaux du Royaume. La Belgique s'impose comme un marché à vocation internationale, multiculturel et exigeant, ouvert de longue date aux investisseurs étrangers.</p> <p><b>Le Luxembourg</b> En 2008 la population est évaluée par l'Office de Statistiques luxembourgeois (STATEC) à 484 000 habitants soit 187 habitants au km<sup>2</sup>. Depuis 1945, le Grand-Duché est devenu l'un des Etats les plus prospères d'Europe : son PIB/habitant, 71 600 € en 2006, est le plus élevé au monde. Le taux de croissance du PIB luxembourgeois a atteint un niveau historique en 2006 (+6,1%), après 4,9% en 2004 et 5% en 2005. En 2007 et 2008, dans un environnement international plus difficile, la croissance ralentirait à 4,5% puis 3%.</p>
<b>Type de mission et objectifs</b>	Mission de prospection : réunions de présentation + programme des RDV individuels montés par les mission économiques locales
<b>Opérateur</b>	Vive la Bourgogne !
<b>Contact</b>	Cécile Déchelotte-Petit <a href="mailto:c.dechelotte@ariabourgogne.fr">c.dechelotte@ariabourgogne.fr</a> Tel : 03 80 70 27 22 ou 06 88 24 44 85
<b>Coût</b>	2 100 € HT / entreprise  Ce coût comprend : les déplacements (en train), l'hébergement, les frais d'envoi des échantillons, les prestations de la mission économique (réunion d'information sur le marché et le circuit de distribution + programmes de RDV individuels) et la coordination par « Vive la Bourgogne ! ». Les repas restent à la charge des participants. Le coût tient compte d'une subvention de 50 % du Conseil régional de Bourgogne

## Programme des actions collectives à l'international 2010 : MISSION DE PROSPECTION Allemagne – Autriche

<b>Localisation</b>	Allemagne : Berlin et Hambourg Autriche : Vienne
<b>Secteurs</b>	agroalimentaire
<b>Dates</b>	
<b>Opportunité d'affaires</b>	<p><b>L'Allemagne</b> L'Allemagne fait partie des 12 pays prioritaire du PSEAA, en tant que « Grand marché européen, à préserver ou à conquérir sur des segments innovants ».</p> <p>Le marché allemand représente 2 751 milliards de dollars de PIB en 2005, 82,5 millions d'habitants.</p> <p>L'Allemagne est le premier client et le premier fournisseur de la France. Le volume des échanges franco-allemands a atteint 123,9 Md€ en 2006 soit 7% du PIB français.</p> <p>En 2005, les ménages privés allemands ont dépensé 171 milliards d'euros pour la consommation de produits alimentaires (boissons incluses, hors tabacs). La part des dépenses réalisées pour des produits alimentaires dans la consommation privée a été en régression jusqu'en 2000. Après une légère remontée au cours des dernières années, elle avoisine aujourd'hui 13,5 %, ce qui représente à l'échelon européen un niveau relativement bas. Les ménages privés dépensent 56 milliards d'euros supplémentaires pour la consommation de produits alimentaires en dehors de chez eux.</p> <p><b>L'Autriche</b> Avec un PIB de 28% supérieur à la moyenne européenne, l'Autriche compte parmi les pays les plus riches du monde et offre aux exportateurs de nombreuses opportunités : une économie dynamique, une société à fort pouvoir d'achat, des partenaires économiques performants, un environnement social et juridique stable, des liens étroits avec l'Europe de l'Est. Ce marché représente 8 millions de consommateurs. La présence française sur le marché autrichien des Produits Agroalimentaires est marquée pour les produits traditionnellement associés à la France, comme les vins et les fromages. Les produits d'épicerie haut de gamme français sont aussi bien implantés en Autriche, commercialisés dans les épicerie fines de renommée. Dans les sondages, les consommateurs autrichiens associent aux produits français la qualité et le savoir-vivre. Il est donc conseillé aux exportateurs français de poursuivre leurs démarches sur ce créneau de produits alimentaires haut de gamme dans les vins, les fromages et l'épicerie fine.</p> <p>La qualité sanitaire de la nourriture semble être l'un des facteurs décisifs d'achats des Autrichiens. Les distributeurs veulent innover en matière de pratiques alimentaires, en particulier en proposant davantage de produits bio ainsi qu'en dispensant quelques conseils nutritionnels.</p> <p>On trouve ainsi davantage de produits spécialisés, pour les personnes diabétiques, celles ayant un fort taux de cholestérol, ou encore pour celles ayant diverses allergies alimentaires, et ces produits remportent un vif succès. Dans ce contexte, les produits biologiques, notamment les produits laitiers, voient également leur importance s'accroître.</p>

	<p>Cette tendance vers les produits sains et biologiques va encore s'accroître et présentera l'un des créneaux porteurs pour les exportateurs français. La consommation de fromages est en augmentation régulière depuis plusieurs années en Autriche. La France est reconnue pour la qualité de ses fromages, un facteur déterminant dans les décisions d'achat des consommateurs. Les producteurs français de fromages pourront profiter de cette tendance accrue vers les fromages, considérés comme produits frais et sains, pour augmenter leurs ventes en Autriche.</p> <p>En termes de sécurité alimentaire et comme contrepoids à la production industrielle, les exportateurs français pourront mettre en avant des produits issus d'une production contrôlée, validée par des IGP (labels, AOC, certifications biologique ou sans organismes génétiquement modifiés). Le créneau des produits labellisés permettra à la fois de promouvoir la qualité de produits (contrôles sanitaires et gustatifs), souvent artisanaux, et la diversité et l'aspect régional de l'offre.</p> <p>Les Autrichiens achètent aussi, de plus en plus, des produits faciles et rapides à cuisiner. Ainsi, les ventes de produits surgelés, de plats préparés, de plats faciles à préparer augmentent régulièrement dans ce pays. Grâce à leur réputation mondiale, les vins français sont reconnus en Autriche en tant que produits de qualité. C'est sur le créneau de vins de qualité à prix intermédiaires que les exportateurs français doivent orienter leur démarche commerciale, avec une politique active en termes de communication et de marketing.</p>
<b>Type de mission et objectifs</b>	Mission de prospection : réunions de présentation + programme des RDV individuels montés par les missions économiques locales
<b>Opérateur</b>	Vive la Bourgogne !
<b>Contact</b>	Cécile Déchelotte-Petit <a href="mailto:c.dechelotte@ariabourgogne.fr">c.dechelotte@ariabourgogne.fr</a> Tel : 03 80 70 27 22 ou 06 88 24 44 85
<b>Coût</b>	2 900 € HT / entreprise
	<p>Ce coût comprend : les déplacements (véhicule(s) de location), l'hébergement, les prestations des missions économiques sur les 3 destinations (réunion d'information sur le marché et le circuit de distribution + programmes de RDV individuels) et la coordination par « Vive la Bourgogne ! ».</p> <p>Les repas restent à la charge des participants. Les échantillons seront transportés dans le véhicule de location.</p> <p>Le coût tient compte d'une subvention de 50 % du Conseil régional de Bourgogne</p>

# J'exporte de Bourgogne



## Programme des actions collectives à l'international 2010 : Winter Fancy Food Show 2010



<b>Localisation</b>	Etats-Unis, San Francisco
<b>Secteurs</b>	Agroalimentaire
<b>Dates</b>	17 au 19 janvier 2010
<b>Opportunité d'affaires</b>	<p>Le marché américain représente plus de 300 millions de consommateurs. L'agroalimentaire représente 10,5% des exportations françaises aux Etats-Unis, qui sont le 7<sup>ème</sup> client de la France dans ce secteur.</p> <p>La France est, par ailleurs, le quatrième fournisseur aux Etats-Unis, après le Canada, Mexico et la Chine. La France est le 1<sup>er</sup> fournisseur européen des USA.</p> <p>La Californie, 40 millions d'habitants et 6<sup>ème</sup> puissance économique mondiale, est l'Etat le plus riche des USA avec un PIB de près de 2 milliards de \$ dont un quart provient du commerce international.</p>
<b>Argumentaire Salon</b>	<p>Chiffres 2009 : 18 400 m<sup>2</sup>, 1 250 exposants, 15 500 visiteurs.</p> <p>48 % des visiteurs ont passé des commandes sur le salon.</p>
<b>Type de mission et objectifs</b>	Salon + programme de RDV sur place avec la ME pour les entreprises intéressées
<b>Opérateur</b>	Vive la Bourgogne !
<b>Site officiel</b>	<a href="http://www.specialtyfood.com/do/fancyFoodShow/LocationsAndDates">http://www.specialtyfood.com/do/fancyFoodShow/LocationsAndDates</a>
<b>Contact</b>	<p>Cécile Déchelotte-Petit <a href="mailto:c.dechelotte@ariabourgogne.fr">c.dechelotte@ariabourgogne.fr</a> Tel : 03 80 70 27 22 ou 06 88 24 44 85</p>
<b>Coût</b>	<p>2 800 € HT / entreprise sur le stand collectif (24 m<sup>2</sup>) 3 100 € HT pour un stand PRO individuel (7,5 m<sup>2</sup>)</p> <p>pour les entreprises intéressées : programme de prospection : 550 € HT</p> <p>Ce coût comprend : les déplacements, l'hébergement, la moitié de l'envoi des échantillons, la participation au salon et la coordination par « Vive la Bourgogne ! ». Les repas restent à la charge des participants. Le coût tient compte d'une subvention de 50 % du Conseil régional de Bourgogne</p>

# J'exporte de Bourgogne



## Programme des actions collectives à l'international 2010 : Summer Fancy Food Show 2010



<b>Localisation</b>	Etats-Unis, New York
<b>Secteurs</b>	Agroalimentaire
<b>Dates</b>	27 au 29 juin 2010
<b>Opportunité d'affaires</b>	<p>Le marché américain représente plus de 300 millions de consommateurs. L'agroalimentaire représente 10,5% des exportations françaises aux Etats-Unis, qui sont le 7<sup>ème</sup> client de la France dans ce secteur.</p> <p>La France est, par ailleurs, le quatrième fournisseur aux Etats-Unis, après le Canada, Mexico et la Chine. La France est le 1<sup>er</sup> fournisseur européen des USA.</p>
<b>Argumentaire Salon</b>	<p>L'édition 2009 du Summer Fancy food Show a accueilli plus de 24 000 visiteurs. Plus de 316 000 m<sup>2</sup> d'exposition sur lesquels étaient présentés plus de 140 000 produits des USA et de plus de 70 pays.</p> <p>Les affaires sont en plein essor à cette foire d'industrie où plus de 87 % des visiteurs peuvent influencer les achats de leur firme respective. Rencontrez des représentants séniors du secteur de la distribution agroalimentaire, grossistes, détaillants, restaurateurs, courtiers, importateurs ...</p> <p>Tous les segments sont courtisés notamment les produits religieux (kasher et halal) et les mets internationaux répondant aux diverses composantes ethniques de la société américaine.</p>
<b>Type de mission et objectifs</b>	Salon + programme de RDV sur place avec la ME pour les entreprises intéressées
<b>Opérateur</b>	Vive la Bourgogne !
<b>Site officiel</b>	<a href="http://www.specialtyfood.com/do/fancyFoodShow/LocationsAndDates">http://www.specialtyfood.com/do/fancyFoodShow/LocationsAndDates</a>
<b>Contact</b>	Cécile Déchelotte-Petit <a href="mailto:c.dechelotte@ariabourgogne.fr">c.dechelotte@ariabourgogne.fr</a> Tel : 03 80 70 27 22 ou 06 88 24 44 85
<b>Coût</b>	<p>3 350 € HT / entreprise sur le stand collectif (30 m<sup>2</sup>) 5 100 € HT pour un stand PRO individuel (7,5 m<sup>2</sup>)</p> <p>Pour les entreprises intéressées : programme de prospection : 550 € HT</p> <p>Ce coût comprend : les déplacements, l'hébergement, la moitié de l'envoi des échantillons, la participation au salon et la coordination par « Vive la Bourgogne ! » .. Les repas restent à la charge des participants.</p> <p>Le coût tient compte d'une subvention de 50 % du Conseil régional de Bourgogne</p>

## Programme des actions collectives à l'international 2010 : Alimentaria Barcelone 2010

<b>Localisation</b>	Espagne, Barcelone Extension Portugal
<b>Secteurs</b>	Agroalimentaire
<b>Dates</b>	22 au 26/03/10
<b>Opportunité d'affaires</b>	<p><b>Espagne</b> Le marché espagnol représente 45,8 millions d'habitants. L'Espagne est le 5<sup>ème</sup> client de la France, avec des importations en valeur en croissance en moyenne de 5,5 % par an. Le secteur agroalimentaire est celui qui résiste le mieux à la crise.</p> <p>Le marché de la distribution en Espagne est très concentré et spécialisé. En 2005, le CA du commerce de détail s'est élevé à 194 milliards d'euros soit une croissance de 5,6% par rapport à 2004. Certaines Communautés Autonomes imposent des restrictions à l'implantation de grandes surfaces et de centres commerciaux. La distribution en Espagne se caractérise encore par un grand nombre de détaillants et boutiques traditionnels. Le commerce de détail qui emploie 3,1 millions de personnes (2007) voit son poids relatif dans l'économie baisser très progressivement. Son chiffre d'affaires global atteint encore 194 milliards d'euros (2005) et est réalisé par les 646 000 (2005) commerces de détail que compte l'Espagne (14,6 pour 1 000 habitants).</p> <p>Le secteur de la distribution en Espagne a beaucoup évolué au cours des dernières années avec la montée en puissance de la grande distribution (actuellement en phase de concentration), des chaînes spécialisées et des centres commerciaux. Le consommateur dont le pouvoir d'achat avait augmenté, grâce à la croissance économique et à la baisse du chômage, y recherchait le meilleur rapport qualité/prix et la variété de l'offre. La nouvelle donne (ralentissement de la croissance et remontée du chômage) l'incite à se tourner davantage vers les magasins discounts qu'il boudait jusqu'à présent. En tout état de cause, il continue à préférer les supermarchés de proximité aux hypermarchés situés à la périphérie.</p> <p><b>Portugal</b> Le marché portugais compte 10,6 millions d'habitants. Malgré la conjoncture défavorable, les échanges commerciaux entre la France et le Portugal ont conservé une certaine stabilité, enregistrant une croissance globale de 0,69%. C'est le Portugal qui a le plus souffert de la conjoncture en 2008 avec une baisse de 1,54% de ses exportations vers l'hexagone, tandis que les exportations françaises ont enregistré une croissance similaire à celle de 2007 (+2,54%), même si leur part de marché a diminué légèrement : ces résultats contribuent à l'amélioration de la balance commerciale franco-portugaise (+22,56%) traditionnellement positive pour la France. La structure des échanges bilatéraux montre les points forts des deux économies. Le Portugal dégage ainsi des excédents commerciaux dans les secteurs des biens de consommation traditionnels (habillement et chaussures) et des biens intermédiaires comme les produits du liège et les céramiques. Les postes d'exportation français qui ont dégagé le plus d'excédents restent les produits de l'industrie automobile, les produits pharmaceutiques et les produits agroalimentaires (céréales et plantes industrielles). Les statistiques locales placent la France au troisième rang des clients et fournisseurs portugais. Vu du côté de l'hexagone, le Portugal est le 16<sup>ème</sup> client de la France en 2008 et son 20<sup>ème</sup> fournisseur.</p>

<b>Argumentaire Salon</b>	L'Alimentaria est le plus important salon alimentaire international en Espagne. Plus de 5 000 exposants ont ainsi pu rencontrer près de 160 000 visiteurs lors de la dernière édition du salon.
<b>Type de mission et objectifs</b>	Salon + programme de RDV sur place avec la ME pour les entreprises intéressées
<b>Opérateur</b>	Vive la Bourgogne !
<b>Site officiel</b>	<a href="http://www.alimentaria-bcn.com/en">http://www.alimentaria-bcn.com/en</a>
<b>Contact</b>	Cécile Déchelotte-Petit <a href="mailto:c.dechelotte@ariabourgogne.fr">c.dechelotte@ariabourgogne.fr</a> Tel : 03 80 70 27 22 ou 06 88 24 44 85
<b>Coût</b>	3 200 € HT / entreprise sur le stand collectif (30 m <sup>2</sup> ) Pour les entreprises intéressées : programme de prospection : 550 € HT  Extension Portugal : 1 750 € HT  Ce coût comprend : les déplacements, l'hébergement, l'envoi des échantillons, la participation au salon. Pour l'extension le prix comprend le transport, l'hébergement, la mission de prospection, et la coordination par « Vive la Bourgogne ! ». Les repas restent à la charge des participants. Le coût tient compte d'une subvention de 50 % du Conseil régional de Bourgogne

## Programme des actions collectives à l'international 2010 : INDE

<b>Localisation</b>	Inde
<b>Secteurs</b>	Agroalimentaire
<b>Dates</b>	
<b>Opportunité d'affaires</b>	<p>L'Inde sort d'une période de forte croissance (moyenne de 9 % par an durant les 5 dernières années). Elle connaît à présent un ralentissement de son activité économique (+6,9 % sur un an durant les trois premiers trimestres de l'année budgétaire 2008/09).</p> <p>Les causes de ce ralentissement résident dans la hausse des cours mondiaux des matières premières (notamment pétrole, nourriture, engrais) et le ralentissement de la demande extérieure et intérieure. L'accélération de la crise financière mondiale à l'automne 2008, l'aversion pour le risque et les besoins de capitaux dans les pays développés ont entraîné d'importants retraits financiers (investissements de portefeuille et crédits), contractant le crédit et pesant sur l'investissement des entreprises et sur la demande des ménages.</p> <p>Le net recul de l'inflation depuis le mois d'août a permis à la Banque centrale d'assouplir nettement sa politique monétaire (baisse de 425 points de base du principal taux directeur depuis début octobre). Par ailleurs, le Gouvernement a pris des mesures de relance budgétaire.</p>
<b>Argumentaire Salon</b>	
<b>Type de mission et objectifs</b>	Salon + programme de RDV sur place avec la ME pour les entreprises intéressées
<b>Opérateur</b>	Vive la Bourgogne !
<b>Site officiel</b>	<a href="http://www.taste-expo.com/">http://www.taste-expo.com/</a>
<b>Contact</b>	Cécile Déchelotte-Petit <a href="mailto:c.dechelotte@ariabourgogne.fr">c.dechelotte@ariabourgogne.fr</a> Tel : 03 80 70 27 22 ou 06 88 24 44 85
<b>Coût</b>	<p>4000 € HT pour une participation sur un stand collectif (30 m<sup>2</sup>)</p> <p>Ce coût comprend : les déplacements, l'hébergement, l'envoi des échantillons, la participation au salon, une mission de prospection avec la délégations locale d'Ubifrance.</p> <p>Les repas restent à la charge des participants.</p> <p>Le coût tient compte d'une subvention de 50 % du Conseil régional de Bourgogne</p>

## Programme des actions collectives à l'international 2010 : Tests Sur l'Offre ITALIE

<b>Localisation</b>	Italie
<b>Secteurs</b>	Agroalimentaire
<b>Dates</b>	2 <sup>ème</sup> trimestre 2010
<b>Opportunité d'affaires</b>	<p>L'Italie représente un marché de près de 60 millions de consommateurs. La France dispose, aux yeux du consommateur italien, d'une image positive dans le domaine alimentaire (positionnement « produit de niche, produit d'élite ») : jouer la carte de la complémentarité de la gamme italienne.</p> <p>L'évolution du marché et des comportements d'une part de la population italienne favorisent l'«internationalisation» du secteur gourmet et la pénétration du savoir-faire français en matière de produits typiques.</p> <p>En 2006, selon l'ISTAT (institut national de la statistique), les dépenses alimentaires des ménages ont atteint globalement le chiffre de 138,6 milliards € (prix courants). Les produits alimentaires représentent 19 % des dépenses des ménages.</p> <p>Le consommateur italien porte une attention plus marquée aux produits de terroir et de qualité. Il s'agit, dans le cadre d'une période économique incertaine, de s'offrir des moments de plaisir.</p> <p>L'Italie présente encore un particularisme fort au niveau de ses circuits de distribution. Les flux commerciaux de produits alimentaires en général peuvent paraître, de prime abord, inorganisés voire « anarchiques » mais leur structure tient en fait à la géographie du pays qui ne favorise pas un développement homogène et organisé de la commercialisation sur un plan national en raison des distances géographiques, des particularismes culturels et culinaires, et de l'éclatement des zones de production alimentaire.</p> <p>Cette dispersion des circuits commerciaux est également due à un développement assez récent des modes de distribution modernes, à une atomisation extrême du secteur de la restauration hors domicile, et enfin à une forte tradition de vente directe des producteurs aux consommateurs et utilisateurs.</p> <p>Les acteurs de la distribution des produits gourmets sont disparates et les relations entre eux peuvent se croiser. En Italie, il existe deux types de commercialisation : les ventes tout au long de l'année et les ventes uniquement pendant les fêtes.</p> <p>Pour les produits « typiques de niche », le grossiste reste le principal distributeur et l'interlocuteur privilégié. Ses clients sont formés de magasins traditionnels, d'épiceries fines et de grands restaurants. Il n'existe pas de chaînes de magasins gourmets. En revanche, certaines épiceries fines ou caves sont importatrices de produits alimentaires.</p> <p>Le grossiste italien exige souvent une exclusivité de distribution, régionale ou nationale. En effet, la commercialisation d'un produit de qualité et plus encore d'un produit français, nécessite un investissement important de la part du grossiste en matière de publicité auprès des utilisateurs.</p>
<b>Type de mission et objectifs</b>	Réalisation de TSO par délégation locale Ubifrance
<b>Opérateur</b>	Vive la Bourgogne !
<b>Contact</b>	Cécile Déchelotte-Petit <a href="mailto:c.dechelotte@ariabourgogne.fr">c.dechelotte@ariabourgogne.fr</a> Tel : 03 80 70 27 22 ou 06 88 24 44 85
<b>Coût</b>	985 € HT  Ce coût comprend : la prestation Ubifrance, l'envoi groupé de brochures et d'échantillons, la coordination par « Vive la Bourgogne ! ». Le coût tient compte d'une subvention de 50 % du Conseil régional de Bourgogne

# J'exporte de Bourgogne



## Programme des actions collectives à l'international 2010 : Speciality and fine food fair LONDON 2010

<b>Localisation</b>	Londres, Royaume-Uni
<b>Secteurs</b>	agroalimentaire
<b>Dates</b>	5 au 7 septembre 2010
<b>Opportunité d'affaires</b>	<p>147 milliards d'euros d'importations annuelles 22 milliards d'euros : marché global alimentaire hors boissons la France est le 3<sup>ème</sup> fournisseur du Royaume Uni Le Royaume-Uni, un marché qui ne cesse de s'agrandir : en 10 ans, la consommation alimentaire a progressé de 15%. Le pays s'ouvre à de nouvelles habitudes de consommation : produits alimentaires bénéfiques pour la santé, augmentation des sorties au restaurant (+14%), engouement pour les plats préparés (80% en marques distributeurs.), etc. Le Royaume-Uni constitue le 4<sup>ème</sup> marché pour La France. 25% des importations concernent les fruits et légumes avec la campagne nationale qui conseille de manger au moins 5 fruits et légumes par jour. 15% des importations concernent les produits carnés, en progression, ainsi que les produits laitiers et fromages.</p>
<b>Argumentaire Salon</b>	<p>700 exposants, environ 8000 visiteurs, visitorat en hausse de 21 % Salon à taille humaine déjà testé par certaines entreprises bourguignonnes en 2008, participation collective satisfaisante en 2009. La taille du salon offre une bonne visibilité aux entreprises présentes.</p>
<b>Type de mission et objectifs</b>	Salon + programme de RDV en partenariat avec la ME locale
<b>Opérateur</b>	Vive la Bourgogne !
<b>Site officiel</b>	<a href="http://www.specialityandfinefoodfairs.co.uk/">http://www.specialityandfinefoodfairs.co.uk/</a>
<b>Contact</b>	Cécile Petit-Déchet, c.dechet@ariabourgogne.fr, tel : 06 88 24 44 85
<b>Coût</b>	<p>2 800 € HT pour une participation sur un stand collectif (25 m<sup>2</sup>)</p> <p>Ce coût comprend : les déplacements, l'hébergement, l'envoi des échantillons, la participation au salon, une mission de prospection avec la délégations locale d'Ubifrance. Les repas restent à la charge des participants. Le coût tient compte d'une subvention de 50 % du Conseil régional de Bourgogne</p>

## Programme des actions collectives à l'international 2010 : SIAL (Salon International de l'Alimentation) 2010

<b>Localisation</b>	Paris, France
<b>Secteurs</b>	agroalimentaire
<b>Dates</b>	17 au 21 octobre 2010
<b>Opportunité d'affaires</b>	Le SIAL est un des grands salons internationaux de l'agroalimentaire. Il fait partie des événements incontournables en Europe. Ce salon, qui accueille presque 60 % de visiteurs internationaux, est une bonne plateforme pour une entreprise souhaitant démarrer une démarche export, comme pour les entreprises souhaitant entretenir leurs contacts à l'international.
<b>Argumentaire Salon</b>	<p><u>EXPOSANTS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 500 exposants issus de 101 pays, sur 215 000 m<sup>2</sup> d'exposition</li> <li>• 19 filières produits représentées</li> </ul> <p><u>VISITEURS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 147 860 visites de 185 pays, 58% de fréquentation internationale (+ 10 points par rapport à 2006)</li> <li>• Profil : <b>Distribution/Commerce, Industries Agroalimentaires, Restauration, Services</b></li> <li>• 81% des visiteurs ont un rôle actif dans le processus d'achats</li> <li>• 85% des visiteurs reviendront en 2010</li> </ul>
<b>Type de mission et objectifs</b>	Mise en place de stands sur mesure sur un pavillon Bourgogne. Pavillon de 300 m <sup>2</sup> environ dans le hall région de France. Projet de stand (environ 20m <sup>2</sup> ) dans le hall « produits laitiers »
<b>Opérateur</b>	ARIA BOURGOGNE
<b>Site officiel</b>	<a href="http://www.sial.fr/ExposiumCms/do/admin/visu?reqCode=accueil">http://www.sial.fr/ExposiumCms/do/admin/visu?reqCode=accueil</a>
<b>Contact</b>	Cécile Petit-Déchelotte, c.dechelotte@ariabourgogne.fr, tel : 06 88 24 44 85
<b>Coût</b>	Stand personnalisé, tarif fidélité ARIA BOURGOGNE - 450 € HT / m <sup>2</sup>  Stand personnalisé, tarif normal - 540 € HT / m <sup>2</sup>  Supplément pour angle - 250 € HT