



TREMPLIN AGROALIMENTAIRE ROYAUME-UNI / CHINE

WEBINAIRE 16 AVRIL 2024

Avec le soutien du :



 CCI HAUTS-DE-FRANCE

 CCI NORMANDIE

**TEAM
FRANCE**
— EXPORT —


BUSINESSFRANCE

1

PRÉSENTATION DU PROJET

2

PRÉSENTATION DES 2 MARCHÉS CIBLÉS

3

OBJECTIFS & STRATÉGIE

4

PROGRAMME D' ACTIONS

1 – SE PRÉPARER – SESSIONS COMMUNES

2A – PROGRAMME ROYAUME-UNI

2B – PROGRAMME CHINE

3 – PERENNISER

5

OFFRE TARIFAIRE

6

CONCLUSION

7

A VOTRE ÉCOUTE!



UN PROJET COLLABORATIF

FAVORISER DES SYNERGIES INTERRÉGIONALES
POUR EXPORTER LES PRODUITS DU TERROIR DE
FRANCE DANS DES MARCHÉS D'INTÉRÊT COMMUN

QUI SOMMES-NOUS ?

UN PROJET COLLABORATIF PORTÉ PAR UNE ALLIANCE TRIPARTITE

Notre projet est porté par 3 structures :

- la **CCI Normandie** (porteur transparent),
- la **CCI Hauts-de-France** (partenaire)
- et **Business France** (partenaire), tous trois membres fondateurs de la **Team France Export**.



NOTRE PROJET

UN PROJET COLLABORATIF INTER-RÉGIONAL

POURQUOI LA NORMANDIE ?

42,2

Total exportations Normandie (Md EUR)

+11,3 % en valeur entre 2021 et 2022

2^{ème}

Région la plus ouverte

38 % du PIB normand réalisé à l'export en 2022

17 %

Du chiffre d'affaires industriel régional porté par l'agroalimentaire

+16,2 % exportations de produits des industries agroalimentaires entre 2021 et 2022



20% de la production nationale d'**huîtres**



70 % des surfaces en exploitation agricole



1^{ère} région **cidricole** de France



1^{ère} région productrice de **fromage, beurre et crème** à base de lait de vache

POURQUOI LES HAUTS-DE-FRANCE ?

65,3

Total exportations Hauts-de-France (Md EUR)

+20% en valeur entre 2021 et 2022

3^{ème}

Région la plus ouverte

18,6 % du PIB Hauts de France réalisé à l'export en 2022

9,9

Mds EUR à l'exportation en produits agricoles et agroalimentaires



1^{ère} région exportatrice de produits de la **pêche** et de l'**aquaculture** (préparations et conserves également)



58 % des surfaces en exploitation agricole



1^{ère} région de France pour la fabrication de **confiseries**



1^{ère} région exportatrice de produits à base de **fruits et légumes, y compris les jus**



2 MARCHÉS CIBLÉS

2 MARCHÉS PRIORITAIRES POUR LES
ENTREPRISES DE NORMANDIE ET DES HAUTS
DE FRANCE

LE ROYAUME-UNI

DONNÉES MARCHÉ



► CARTE D'IDENTITÉ (2024)

Superficie : 245 690 km² **Population :** 69,4 millions d'habitants

Monnaie : Livre Sterling (£) **Capitale:** Londres

Régime politique : Monarchie Constitutionnelle Parlementaire Unitaire **Langue:** Anglais

► RELATIONS BILATÉRALES (2024)

Exportations France – Royaume-Uni : 34,3 Mds EUR

Importations Royaume-Uni – France : 28,8 Mds EUR

France : 5ème partenaire commercial du Royaume-Uni

3 800 entreprises françaises implantées au Royaume-Uni (environ 400 000 emplois)

► INDICATEURS ÉCONOMIQUES (2022)

INDICATEURS	ROYAUME-UNI	FRANCE
PIB (en Mds EUR courants)	2924 Mds EUR	2 639 Mds EUR
Solde public en % du PIB	- 7 %	- 4,7 %
Dette publique en % du PIB	102 %	111,6 %
PIB / hab. (en PPA)	43 804 EUR	34 100 EUR
Taux de croissance	4,3%	2,5 %
Taux d'inflation	9,1 %	5,2 %
Taux de chômage	3,8 %	7,3%



EVALUATION DES RISQUES PAYS



ENVIRONNEMENT DES AFFAIRES

► CLEFS D'ENTRÉE

- Produits et solutions innovant(e)s
- Références commerciales en France et à l'international
- Site Internet et supports de communication en anglais
- Savoir « pitcher » : être clair, concis et percutant dans sa présentation
- Être apte à communiquer et négocier efficacement en anglais
- Assurer un suivi immédiat des contacts pris
- Travailler dans la durée, revenir, persévérer

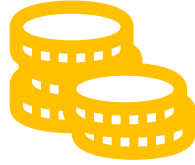
LE ROYAUME-UNI

DONNÉES MARCHÉ



CONTEXTE GLOBAL

- Le marché est mature, concurrentiel, mais certaines niches sont en croissance (premiumisation / flexitarisme / produits sans allergènes)



La France est le 4^{ème} fournisseur de produits gourmets du RU



A la pointe de l'innovation et des tendances de consommation



Une scène de cuisine internationale



Un marché mature et concurrentiel, avec des niches en croissance

- Le RU est déficitaire en agroalimentaire donc les opportunités vont rester !



Forte appétence pour les produits français



France : destination touristique majeure



GD super puissante
RHF ultra développée
E-commerce
et des livraisons à domicile en croissance



Produire
+ local
+ vert
+ durable

LE ROYAUME-UNI

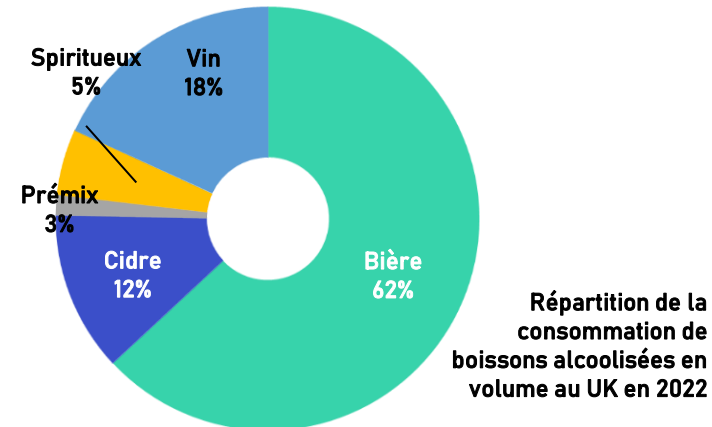
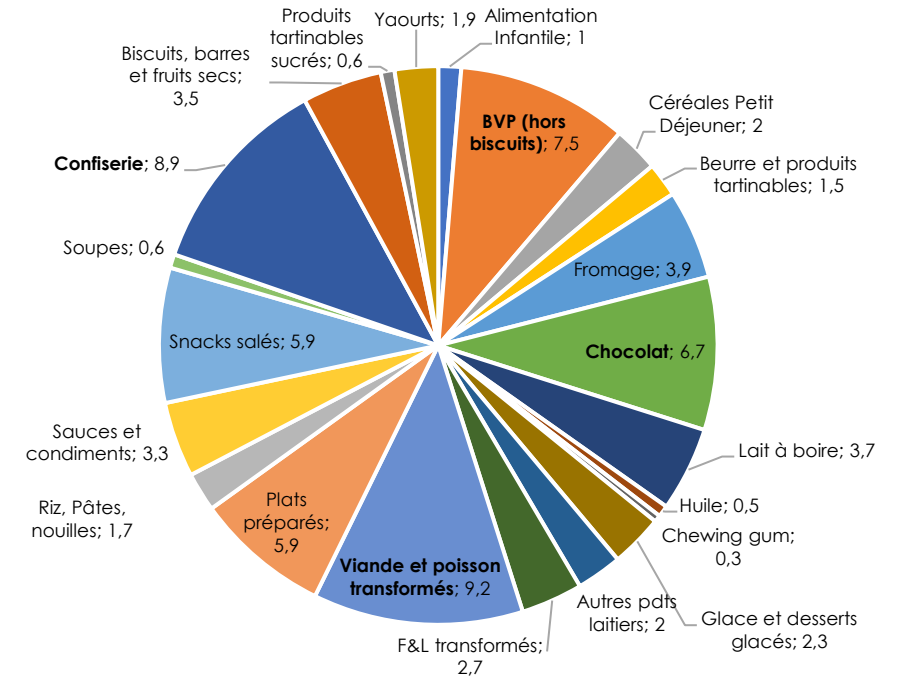
DONNÉES MARCHÉ



LES IMPORTATIONS ET LA CONSOMMATION

- ✓ **3^{ème} importateur mondial de produits gourmets et d'épicerie en valeur : 30,1 Mds EUR**
- ✓ **3^{ème} importateur de boissons alcoolisées en valeur : 20 Mds EUR**
- ✓ **Le positionnement de la France (2023) :**

 - ✓ **1^{er} fournisseur de produits BVP : 637 M EUR**
 - ✓ **2^{ème} fournisseur de produits laitiers : 588 M EUR**
 - ✓ **5^{ème} fournisseur de produits sucrés : 566 M EUR**
 - ✓ **8^{ème} fournisseur de produits « snacking » : 30 M EUR**



LE ROYAUME-UNI

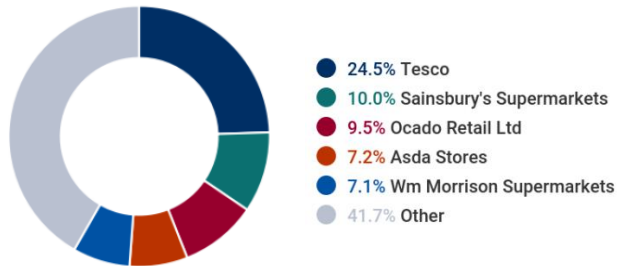
DONNÉES MARCHÉ



LE MARCHÉ ALIMENTAIRE AU ROYAUME-UNI

► LES CONSOMMATEURS BRITANNIQUES

- Curieux et ouverts aux innovations
- Soucieux de la qualité des produits
- Veillent à l'impact de leur consommation sur leur santé et sur l'environnement
- Achètent très volontiers des MDD envers lesquelles la confiance des consommateurs britanniques est bien plus élevée qu'en France
- Achètent beaucoup en ligne, y compris chez des « pure-players » comme Ocado



Parts de marché vente en ligne (valeur 2022)

► LA REPARTITION DES VENTES AU DETAIL AU ROYAUME-UNI⁽¹⁾



Discounters
12,8 %



GMS
54,5 %
des dépenses alimentaires



Commerces spécialisés
21,4 %

- La taille du marché britannique des produits gourmets et d'épicerie

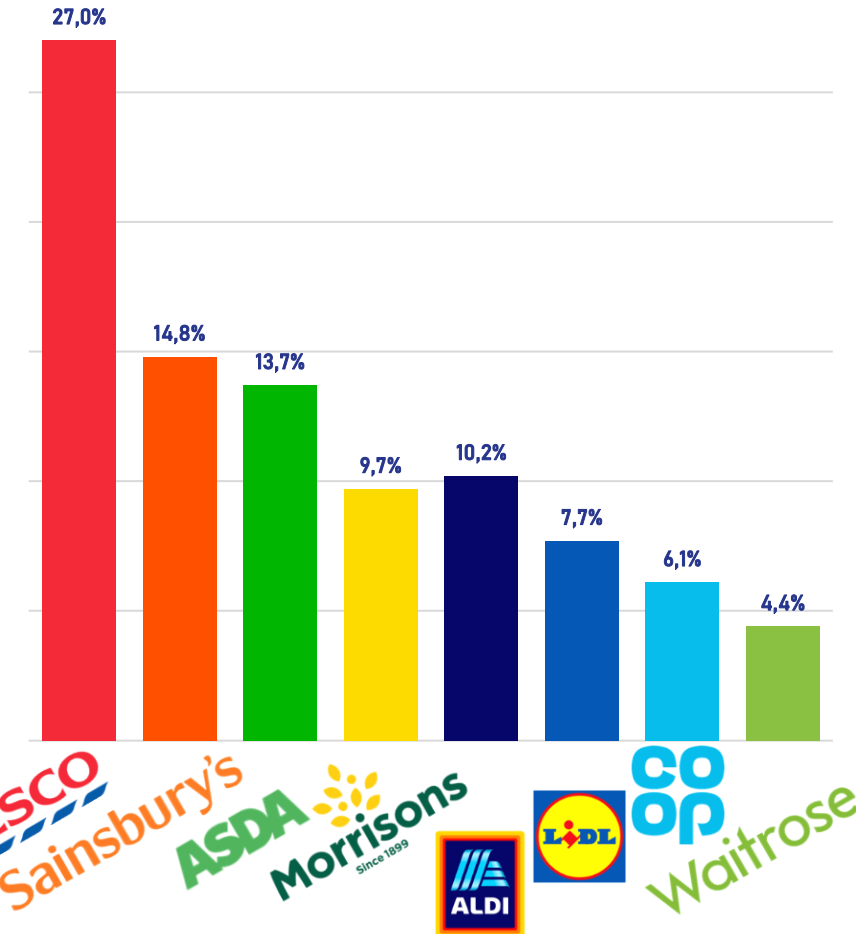
68,5 Mds GBP

- Les marques de distributeurs occupent une place importante et se premiumisent pour répondre à la demande des consommateurs en recherche de produits qualitatifs. L'offre française a une carte à jouer sur de nombreuses catégories



► LES PRINCIPAUX DETAILLANTS (2023)

Parts de marché nationales des principaux détaillants de produits alimentaires⁽¹⁾



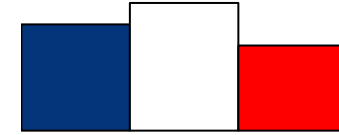
LE ROYAUME-UNI

DONNÉES MARCHÉ



LE MARCHÉ ALIMENTAIRE AU ROYAUME-UNI

- En 2022, l'industrie de la fabrication alimentaire est le secteur de la production le plus important au Royaume-Uni (devant l'automobile et l'aérospatial), avec un chiffre d'affaires de marché estimé à **147 Mds EUR**
- Production localisée sur l'ensemble du territoire mais un accent est mis sur le **sud-est** et la région de **Londres**
- +8 000 PME** productrices de produits alimentaires : BVP et biscuits, autres produits alimentaires, viande et charcuterie, produits laitiers
→ niveau très avancé de **concentration**
- 3ème importateur** de produits gourmets et d'épicerie **au monde** en valeur avec une dépense de **30,1 Mds EUR**



Le positionnement de la France (2023)

1^{er} fournisseur de **produits BVP** : **637 M EUR**

2ème fournisseur de **produits laitiers** : **588 M EUR**

5ème fournisseur de **produits sucrés** : **566 M EUR**

8ème fournisseur de **produits « snacking »** : **30 M EUR**

IMPORTATIONS DE PRODUITS GOURMETS ET D'ÉPICERIE	2023 (MDS EUR)
Pays-Bas	4,1
Belgique	3,4
Allemagne	2,8
France	2,8
Italie	2,5
Irlande	2,1
[...]	
Total	30,1

LE ROYAUME-UNI

DONNÉES MARCHÉ



L'IMPORTATION

Grossistes et importateurs de produits gourmets

Généralistes



Focus France



Focus RHF



Focus Retail



Focus BIO



GD, Enseignes Premium & Foods Halls

GMS



Enseignes premium



Grands magasins



Ecommerce



Frenchclick.co.uk



LE ROYAUME-UNI

DONNÉES MARCHÉ

ACCÈS AU MARCHÉ – CIRCUIT RETAIL



TEAM
FRANCE
EXPORT

TESCO Waitrose

Sainsbury's



FORTNUM
& MASON
EST 1707

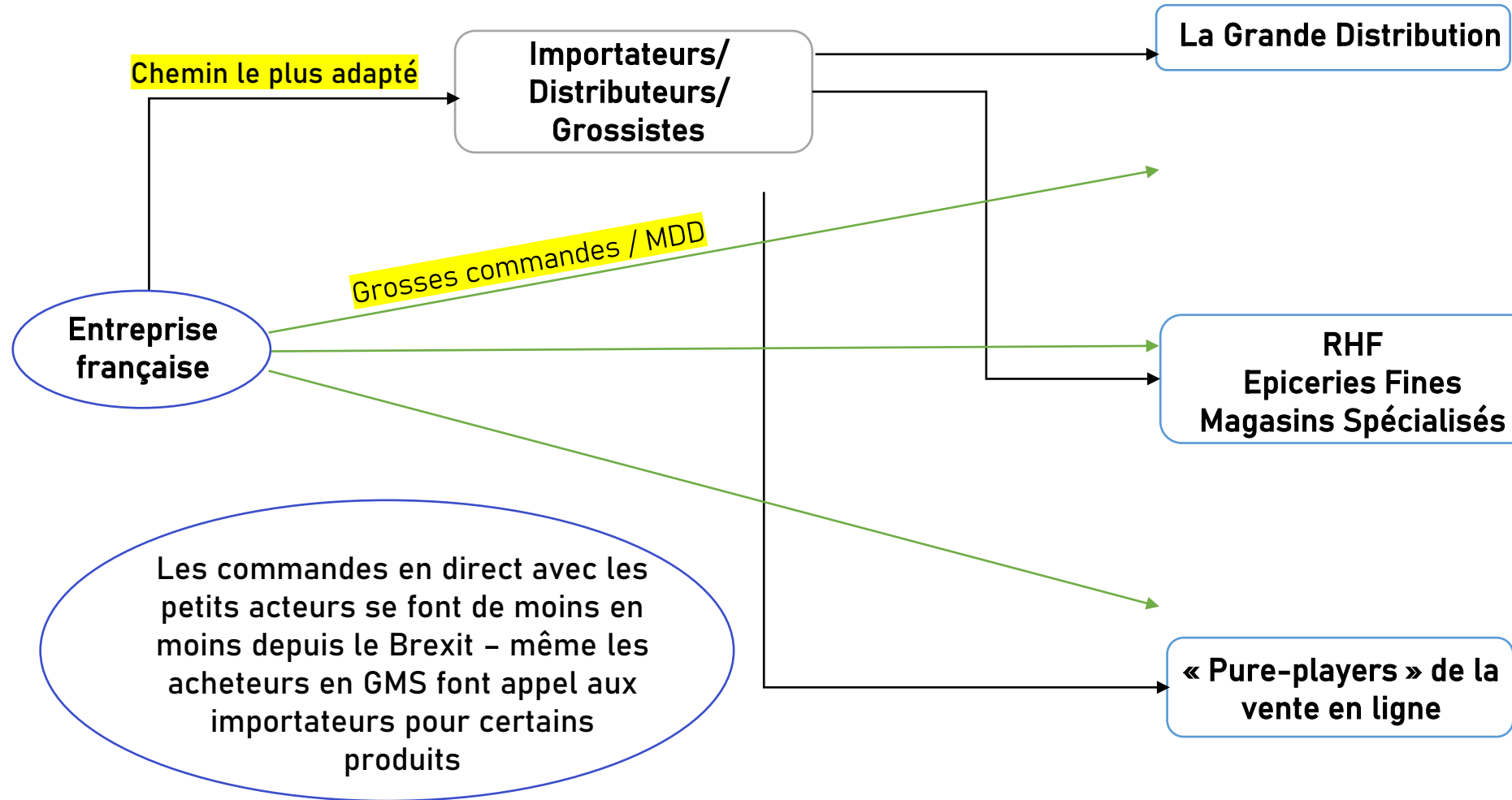
★ PRET ★

Abel
& Cole

ocado



Frenchclick.co.uk



LE ROYAUME-UNI

DONNÉES MARCHÉ



LES BOISSONS ALCOOLISÉES – LES GRANDES TENDANCES

- ✓ Un marché mature, et hyper concurrentiel, mais marché de proximité incontournable
- ✓ Une période de changement
 - Incertitude Brexit : une période d'ajustement
 - Covid-19 : quels effets long terme sur les tendances?
 - Les niches en croissance
 - Pression fiscale
 - Premiumisation vs Polarisation
 - Essor du discount, du on-line, des indépendants



Tendance à consommer des boissons **No/Low** (sans, faible teneur en alcool) // « Hard seltzers »



Les « Rtd » en pleine croissance



Les **bières et cidres aromatisés** continuent à être à la mode, avec des variantes saisonnières // Le « beer pairing » est aussi à la mode



La **mixologie**, Notamment les expériences à la maison // recettes sur les bouteilles



L'enjeu des **packagings écoresponsables** prend de l'ampleur // campagnes de communication sur la RSE

LE ROYAUME-UNI

DONNÉES MARCHÉ



LES BOISSONS ALCOOLISÉES – L'ESSENTIEL



Les vins français restent dans les leaders malgré une forte concurrence



Le Royaume-Uni se démarque comme **un pays acheteur de vins très bien valorisés**



Les vins bios, vegan, naturels, séduisent les consommateurs, notamment les jeunes



Les vins rosés ont le vent en poupe



Un pays **fortement consommateur** de vins et **peu producteur**



Des niches en croissance à explorer (vins effervescents, NO/LOW, rosé, bio...)

LE ROYAUME-UNI

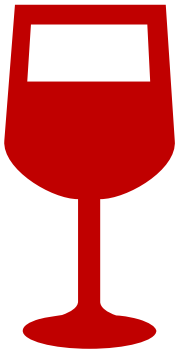
DONNÉES MARCHÉ



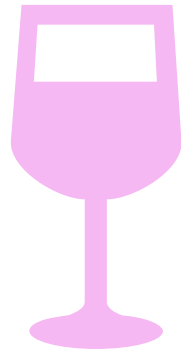
UN MARCHÉ OÙ LES BLANCS DOMINENT



44%



33%



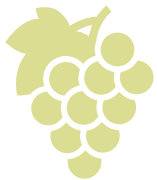
12,5%



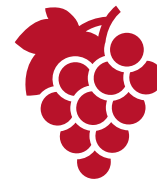
10,5%

Source: WSTA 2024

Principaux cépages en volume en 2023



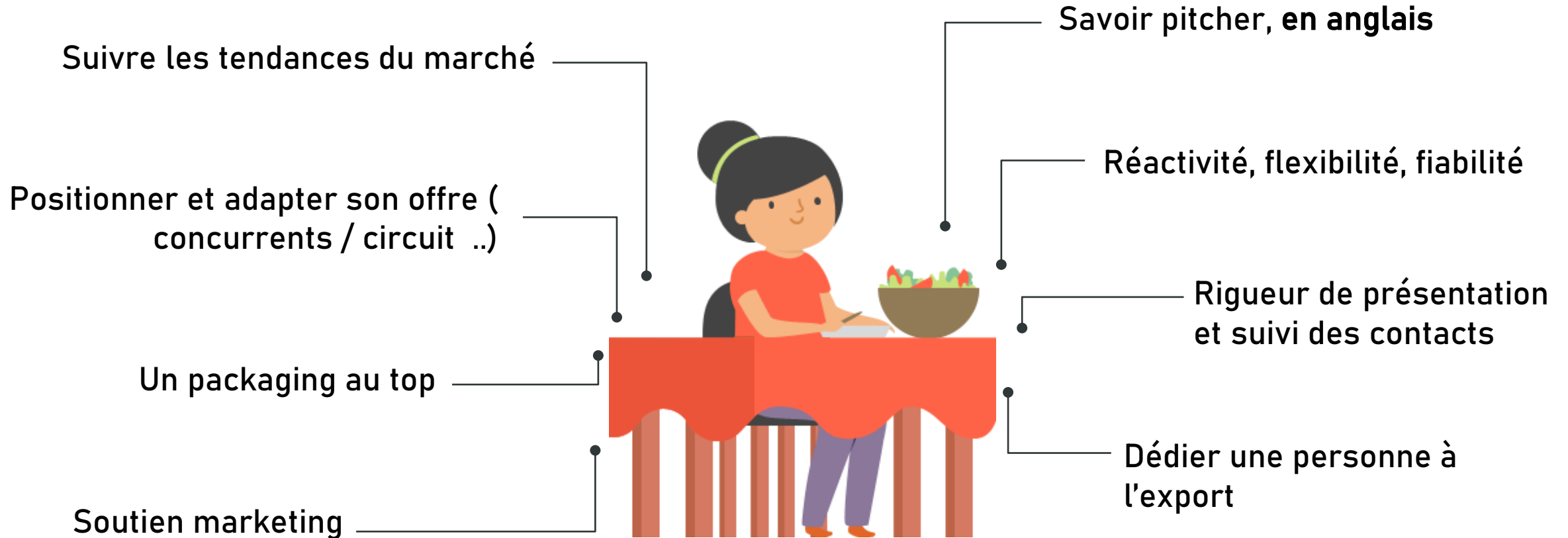
- 1- Sauvignon Blanc
- 2- Pinot Grigio
- 3- Chardonnay



- 1- Malbec
- 2- Shiraz
- 3- Merlot
- 4- Tempranillo



COMMENT RÉUSSIR SUR LE MARCHÉ BRITANNIQUE ?



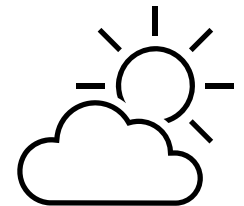
→ Travailler dans la durée !

LE ROYAUME-UNI

DONNÉES MARCHÉ



- **Pas de RDV de complaisance**
- Tant qu'on n'a pas dit non, la porte n'est pas fermée
- Il est important d'étendre votre réseau sur **LinkedIn**, le réseau social de référence
- **Les acheteurs sont sursollicités** et très occupés (même hors GD)
- Soyez toujours **5 minutes en avance** (visio ou en personne) !
- **Les relations sont très « friendly »** / appelez vos prospects par leur prénom (même les CEO!), et essayez toujours de parler un peu de sujets non « politiques »
- **Soyez prêts** : listes de prix / brochures, catalogues / envois d'échantillons
- Et soyez **réactifs** !

**Linked in**

LE ROYAUME-UNI

DONNÉES MARCHÉ

LA COMMUNICATION – UN « MUST » SUR CE MARCHÉ

Avoir des bons produits ne suffit pas

✓ Quels sont mes « Unique Selling Points » ?

« People buy people » un marché concurrentiel où le storytelling est clé

✓ Qui sont les personnages et quelles sont les histoires derrière vos marques et produits ?

L'importance de montrer sa motivation et son sérieux afin de convaincre les professionnels britanniques

✓ Être partout, tout le temps (presse, réseaux sociaux, salon...)



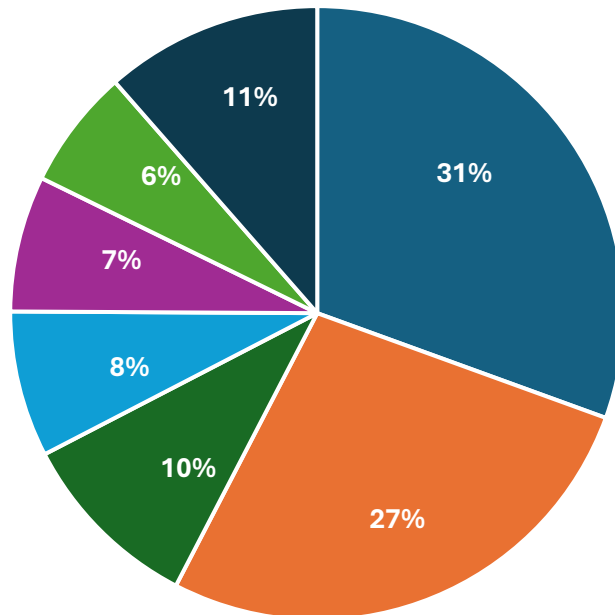
LA CHINE

DONNÉES MARCHÉ



1,412 Md d'habitants
Environnement des affaires : B
PIB/Per capita :
11560 USD (+3%)

Principaux produits français exportés vers la Chine en 2023



- Spiritueux
- Vin
- Préparations à base de céréales, farine...
- Autres
- Céréales
- Lait et produits laitiers, œufs
- Viandes et abats comestibles

1^{er} importateur mondial de produits agri/agro **207 Mds EUR**

4^{ème} importateur de boissons alcoolisées, le **1^{er} d'Asie**, 4,2 Mds EUR

Importations nécessaires sur des secteurs clés pour la France

10^{ème} fournisseur de la Chine agri/agro
avec **5,23 Mds EUR**, en hausse de **13,44%**



1^{er} fournisseur de boissons alcoolisées avec
51% de PDM

3^{ème} fournisseur de BVP en valeur avec **43 M EUR**

LA CHINE

DONNÉES MARCHÉ



2024 : année spéciale entre la France et la Chine



60ème anniversaire des relations diplomatiques entre la France et la République populaire de Chine

- Symbolique du nombre « 60 » dans la culture chinoise → **contexte favorable aux affaires**
- Des **visites de haut niveau** pour resserrer les liens :
 - 6 & 7 mai 2024 : PR Chinois en France → forum Chine BF programmé à Bercy
 - 2ème semestre : PR Français en Chine → délégation PME-ETI BF
- Labélisation d'événements pour **mettre à l'honneur l'offre française**

LA CHINE

DONNÉES MARCHÉ



2024 : année spéciale entre la France et la Chine

- **Plus besoin de visa pour les ressortissants français qui viennent en Chine** (*pour des séjours de moins de 15 jours, motif « commerce »*)
- Priorité des autorités chinoises : « **relance économique** »
- Image dégradée de la Chine en France vs **l'excellente image de la France en Chine**
- 2024 : « **le moment de la France en Chine** » → le bon moment pour venir prospecter le marché chinois
- La classe moyenne continue d'augmenter (700 M de consommateurs d'ici 2030) → consommateurs avides de produits importés
- **Chine : laboratoire d'innovations**

LA CHINE

DONNÉES MARCHÉ



Secteurs clés des importations Agro/Agri chinoises



24 Mds EUR

Brésil 1^{er} fournisseur, 8,29 Mds EUR,
France 15^{ème} fournisseur, **316 M EUR**



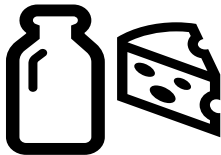
17,7 Mds EUR

Equateur 1^{er} fournisseur, 3,29 Mds EUR,
France 26^{ème} fournisseur, 92,87 M EUR, **+14,68%**



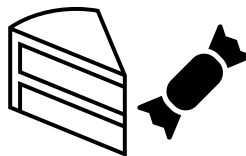
4,2 Mds EUR

France 1^{er} fournisseur, 2,18 Mds EUR,
51% PDM +5,5%



3,2 Mds EUR

NZ 1^{er} fournisseur, 1,9 Mds EUR
France 3^{ème} fournisseur, 252 M EUR,
Fromage +20% en volume



3 Mds EUR

USA 1^{er} fournisseur, 355 M EUR, -20%
France 12^{ème} fournisseur, 89 M EUR, **+16,32%**



534 M EUR

HK 1^{er} fournisseur, 273 M EUR, -10%
France 3^{ème} fournisseur, 43 M EUR, **+80,83%**

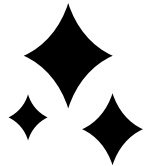
LA CHINE

DONNÉES MARCHÉ

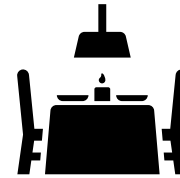
Tendances de consommation



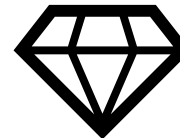
Répercussions de la pandémie de Covid-19 : **Consommer plus sain**



Public plus mature aux produits importés : en quête de **nouveautés**



Regain de fréquentation des lieux de consommation On Trade



«**Premiumisation**» du marché : consommer moins mais mieux

LA CHINE

DONNÉES MARCHÉ



Profil des consommateurs et canaux de vente

Première classe moyenne au monde : 450 M de consommateurs (revenus supérieurs à 10 000 USD/An)

Consommateurs **soucieux de leur santé**

Population **lus urbaine** et habitudes de consommation tournées vers les produits importés

Dynamisme du canal Off Trade depuis la pandémie de Covid 19

La part des **ventes de produits importés en ligne** prend de plus en plus de place : 44% pour les vins, 41% pour les cidres, 23% pour les boissons chaudes, 20% pour les fromages.

Les supermarchés haut-de-gamme sont les portes d'entrées des produits importés sur le retail off-line.

Retail Offline



Retail Online



PinDuoDuo

LA CHINE

DONNÉES MARCHÉ

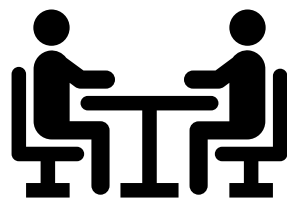


Approche commerciale

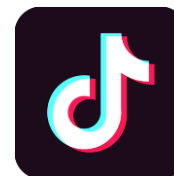
S'entourer de professionnels du secteur avec une **vision sur le long terme**.

Réfléchir à une **stratégie d'implantation progressive** : entrer sur le territoire via **un ou plusieurs importateurs** sur **une zone restreinte** avant de diffuser son offre à la totalité du pays (viser d'abord les villes de 1^{er} et 2nd rang).

Miser sur une **communication adaptée** en fonction du produit, du public visé et du contexte culturel.



Assurer une présence physique et en ligne. Il est important de se montrer, de rencontrer ses partenaires et ses consommateurs en participant à des actions et événements dédiés à la promotion de produits alimentaires ou d'alcools. En faire de même sur **les réseaux sociaux locaux** est également essentiel puisqu'il s'agit du moyen le plus simple de se rapprocher de son public.



LA CHINE

DONNÉES MARCHÉ



Règlementation générale



Respecter les **normes locales** émises par le ministère de l'Agriculture et de la Santé (loi sur la sécurité alimentaire)



L'enregistrement d'une marque en France ne vous protège pas en Chine. Il est donc fortement recommandé de déposer vos marques en Chine (en français et en caractères chinois) avant votre arrivée en Chine, car un grand nombre de consommateurs chinois ne connaissent pas les marques étrangères qu'à travers leur transcription en sinogrammes.



Décret 248 des Douanes chinoises : Enregistrement du producteur ((production, transformation ou entreposage de denrées alimentaires) auprès de l'Administration générale de la Douane chinoise (GACC) (**enregistrement CIFER, voir site France AgriMer**) ainsi que l'enregistrement de l'exportateur auprès de la GACC.



Adapter l'étiquette du produit au marché chinois. Les produits alimentaires sont règlementés selon les normes GB 7718-2011 (aliments préemballés) : indiquer en chinois le nom du produit, liste des ingrédients et additifs, poids/volume net, date de fabrication et DLC, pays d'origine, instruction de conservation, numéro CIFER etc.

Les alcools sont règlementés selon les normes GB 7718-2011 , GB 2758-2012 (boissons alcoolisées fermentées à base de vin) et GB 2757-2012 (alcools distillés et liqueurs mélangées) : inscrire en chinois le nom et le type de produit, la liste des ingrédients et additifs, titre alcoométrique, volume, pays d'origine, nom et adresse du producteur et de l'agent ou distributeur, instruction de conservation, messages de mise en garde sur la consommation excessive d'alcool, numéro CIFER etc.



OBJECTIFS & STRATÉGIE

ENJEUX & OBJECTIFS



1 ENJEU



4 OBJECTIFS



3 ETAPES

Constituer un groupement qui se développera durablement
au Royaume-Uni ou en Chine

1- Elaborer une
offre et une
stratégie *commune*

2- Vous *préparer* à
aborder les marchés
de manière groupée

3- *Vous faire
connaître* via la
différenciation d'une
offre groupée

4- Aborder ensemble
les acteurs des
marchés ciblés pour
*mieux vendre ses
produits*

01.
SE PRÉPARER



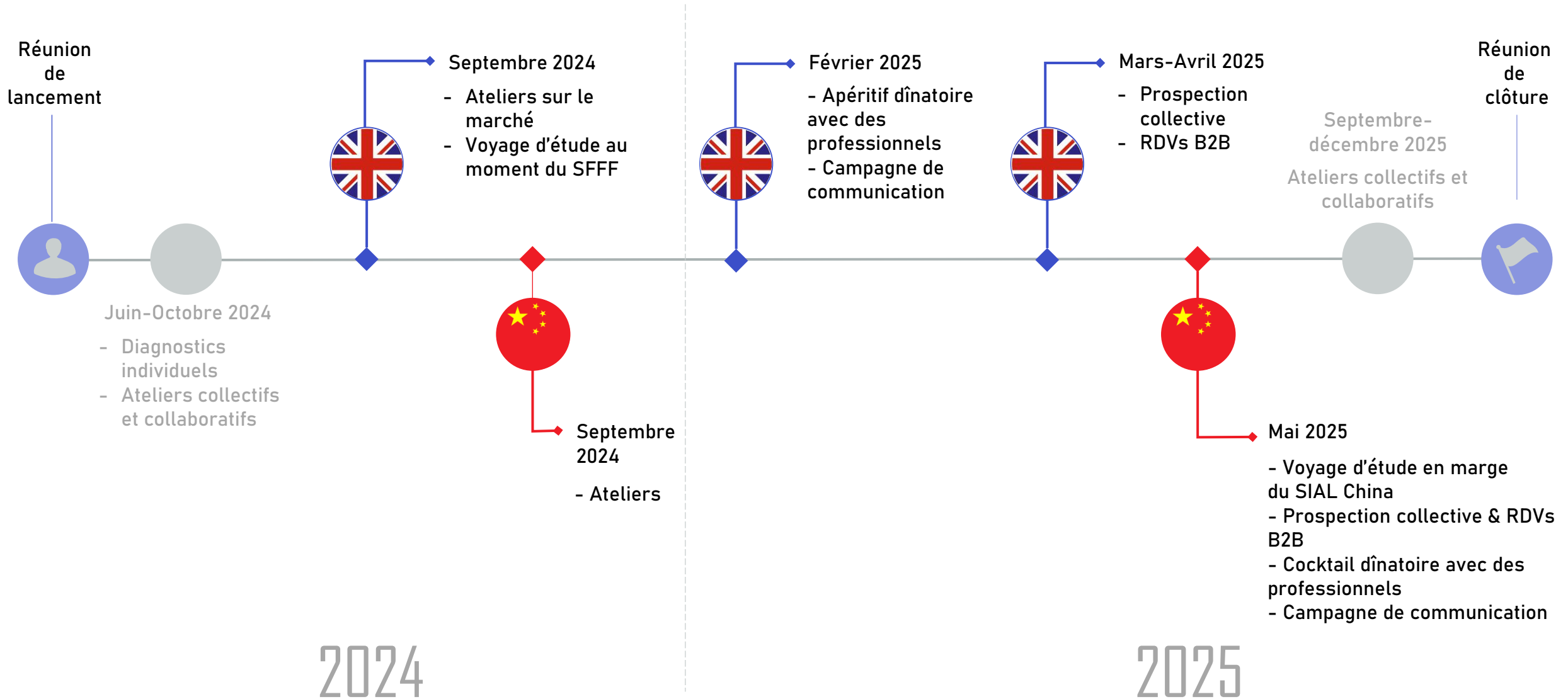
02.
SE PROJETER



03.
PÉRENNISER

OBJECTIFS & STRATÉGIE

LE DÉROULÉ





1.
SE PRÉPARER -
SESSIONS COMMUNES

2.
SE PROJETER - PROGRAMME

3.
PÉRENNISER

LE PROGRAMME

T2
2024

OBJECTIF

Mettre à niveau toutes les entreprises du groupement dès le début du programme ; comprendre le projet de chacune et l'inscrire dans le projet commun.



- ✓ **Diagnostics individuels** des entreprises pour comprendre les objectifs de chaque entreprise et identifier leurs forces et faiblesses
- ✓ **Ateliers collectifs et formation** sur les marchés ciblés et le commerce international, pour les aider à déterminer une **stratégie commune**.
- ✓ Approche collaborative à travers **des ateliers co-design** : ensemble être plus fort, plus attractif.
- ✓ Mise en place des **outils de communication communs** internes et externes
- ✓ **Mentorat avec des entrepreneurs** fins connaisseurs de ces marchés.





01.
SE PRÉPARER

02.

PROGRAMME ROYAUME-UNI



03.
PÉRENNISER



OBJECTIF

Un programme en 3 temps pour 1. découvrir le marché britannique ; 2. rencontrer et initier des relations avec des acteurs locaux VIP ; 3. Nouer des relations commerciales avec des prospects locaux.

1

Septembre 2024

Formation

4 ateliers collectifs de préparation

Voyage d'étude

- Visites terrain de points de vente
- Visite guidée collective du salon Speciality & Fine Food Fair
- Rencontres avec des experts locaux



3

Mars-Avril 2025

Promotion commune

Présentation de l'offre du groupement à des prospects britanniques ciblés

RDVs B2B

Organisation de rendez-vous B2B entre les entreprises du groupement et les acheteurs britanniques, en visio ou sur place.

Phase
de
prépa
ration



2

Février 2025

Cocktail à la Résidence de France à Londres

- Invitation de professionnels « VIP » et de leaders d'opinion
- Association et mise en valeur des produits de la délégation à travers un menu préparé par un chef
- Echange et networking autour des produits alimentaires

Campagne de communication

- Visibilité sur le site-web du « The Grocer » (publication de référence sur le marché britannique)





01.
SE PRÉPARER

02.
PROGRAMME CHINE



03.
PÉRENNISER

PROGRAMME D'ACTION

CHINE



OBJECTIF

Un programme en 2 temps (un seul déplacement) pour 1. découvrir le marché chinois ; 2. rencontrer et initier des relations avec des acteurs locaux VIP et nouer des relations commerciales avec des prospects locaux.

1

Septembre 2024

Formation (en distanciel)

4 ateliers collectifs de préparation

2.b

Mai 2025 (Jour 3)

Promotion commune (en amont)

Présentation de l'offre du groupement à des prospects chinois ciblés

RDVs B2B (matinée)

Organisation de rendez-vous B2B entre les entreprises du groupement et les potentiels acheteurs

Cocktail à la Villa Basset, résidence du Consul général de France (soir)

- Invitation de professionnels « VIP » et de leaders d'opinion
- Association et mise en valeur des produits de la délégation à travers un buffet préparé un chef élu meilleur ouvrier de France
- Echange et networking autour des produits alimentaires
- Communication : live-streaming du cocktail en compagnie d'un influenceur, communiqué de presse, communication digitale.



2.a

Mai 2025 (Jours 1 & 2)

Voyage d'étude (2 jours)

- Visites terrain de points de vente
- Visite guidée collective du salon SIAL China avec rencontres d'acteurs ciblés
- Rencontres avec des experts locaux (notamment Alibaba ou Epermarket)



Phase
de
prépa
ration



1.
SE PRÉPARER

2.
SE PROJETER / PROGRAMME

3.
PÉRENNISER

ATELIER CO-DESIGN

OBJECTIF

Utiliser l'intelligence collective pour transformer les expériences et résultats individuels en projet pérenne et engageant



PRÉSENTATION

Après avoir découvert et prospector les marchés chinois et anglais, un retour d'expérience entre les participants (tant les entreprises que les partenaires du projet) sera initié afin de développer « l'après-projet ». **L'idée est de réfléchir aux actions futures** qui peuvent être réalisées afin de poursuivre la dynamique de prospection collaborative (choix de nouveaux pays, focus sur un courant d'affaires, ...).



DESCRIPTION

- Utilisation de la méthode "MOTOROLA" qui décline les retours d'expériences sur les réussites, les écueils et les progrès à réaliser.
- Tour de partage de ces 3 points pour chaque participant qui intégrera ces **feedbacks** et les mettra à profit pour ses projets futurs.
- **Bilan** du projet avec la délégation, les mentors et les porteurs du projets



PERENNISER CLÔTURE

T4
2025

OBJECTIF

Clôturer le programme et projeter le(s) groupement(s) dans la suite de son histoire sur les marchés chinois et britanniques



PRÉSENTATION

Session commune d'échanges sur les expériences vécues



DESCRIPTION

- **Etat des lieux des retombées** commerciales et médiatiques de la mission
- Echange et partage de **recommandations** pour s'ancrer sur le marché local
- Atelier
- Présentation du **bilan**, des **actions** réalisées et ses résultats.
- Echanges entre entreprises du groupement : **partage d'expérience** et des vécus



PME AGROALIMENTAIRES, CONVAINCUES PAR CE PROGRAMME D'ACCELERATION ?

OFFRE TARIFAIRE 1 - 2 PAYS

	Coût réel	Reste à charge*
Offre 1 pays	9 100 € HT	3 700 € HT
Offre 2 pays	16 000 € HT	6 500 € HT
Option : Participant supplémentaire		500 € HT

Pour candidater :

1. Déposez votre candidature avant le **30/05/2024** sur [ce lien](#).
2. L'équipe vous enverra un email accusant réception de votre dossier.
3. Les participants seront sélectionnés par un jury de sélection qui aura lieu **début juin** selon les critères suivants :
 - Startup ou PME au sens de la définition européenne
 - Potentiel de votre produit sur le(s) marché(s) ciblé(s)
 - Projet export sur le(s) marché(s) ciblé(s)
 - Engagement à s'inscrire dans un programme collaboratif

*Le tarif de 3 700€ HT (offre 1 pays) et 6 500€ HT (offre 2 pays) par entreprise est obtenu grâce à la prise en charge par le [Ministère de l'Agriculture](#) et de la Souveraineté Alimentaire d'une partie du coût de la prestation, dans l'hypothèse de la participation de 8 entreprises par pays.

Tarif hors hébergement personnel et frais de bouche (à l'exception des événements ponctuels compris dans le programme).

Les participants doivent organiser eux-mêmes leurs déplacements pour se rendre aux événements collectifs en France.

Les dates indiquées sont susceptibles d'être modifiées.

PME AGROALIMENTAIRES, CONVAINCUES PAR CE PROGRAMME D'ACCELERATION ?

EN RESUME

Vous êtes une **PME de l'agroalimentaire ?**

Rejoignez un **programme innovant** en candidatant au **Tremplin agroalimentaire Royaume-Uni / Chine** afin de vous projeter durablement sur 1 ou 2 marchés clés de l'agroalimentaire mondial !

2 régions françaises associées :
Normandie et Hauts-de-France

2 marchés visés :
Royaume-Uni et/ou Chine

18 mois de programme sur
2024 et 2025, en 3 étapes



Etape 1 : Préparation
Mai - Septembre 2024

Etape 2 : Projection Royaume-Uni / Chine
Septembre 2024 - Juin 2025

Etape 3 : Pérennisation
Juillet - Décembre 2025



01.
SE PRÉPARER



02.
SE PROJETER



03.
PÉRENNISER

PME AGROALIMENTAIRES, CONVAINCUES PAR CE PROGRAMME D'ACCELERATION ?

PROCHAINES ETAPES

- NOW ! CONSULTER LA PLAQUETTE POUR PLUS DE RENSEIGNEMENT ET LE SITE DEDIE
- NOW ! PREVOIR UN POINT CONSEIL AVEC VOTRE CONSEILLER INTERNATIONAL
- 30/05/2024 : RENVOYER LE DOSSIER DE CANDIDATURE REMPLI
- 30/05/2024 : COMITE DE SELECTION



ET MAINTENANT ?



**A VOTRE ECOUTE
MERCI**