



Crédit photo : LydiaLeePhoto

Ce document de travail est une mise à jour du Guide de l'exportateur 2017 Pays de la Loire.

En 2020, il sera consolidé par InterLoire en tenant compte :

- du périmètre sur la région Centre Val de Loire avec le BIVC,
- de la dimension UMVL/CVVL,
- de la création de la plate-forme de solution Team France Export.

Le Guide de l'Exportateur du Val de Loire Spécial Vins

A tous les acteurs du secteur Vins du Val de Loire :
Viticulteurs, Distributeurs & Négociants...

Vous souhaitez exporter ou accélérer votre développement
à l'export ?

Identifiez tous les services et actions mis en place
sur le Bassin Val de Loire
pour faciliter votre approche et vos démarches à
l'exportation.
Bonne réussite !

Ce guide est réalisé par le réseau d'accompagnement des exportateurs de la filière vin en Val de Loire : Dev'Up, Food'Loire (Chambre d'Agriculture des Pays de la Loire), InterLoire, Team France Export Pays de la Loire, Team France Export Centre Val de Loire, Fédération viticole de l'Anjou et de Saumur.

Sommaire

9 Fiches pratiques

Quelle est la situation à l'exportation des vins ? p.3

Pourquoi exporter ?

Fiche 1- Le diagnostic export

Votre entreprise est-elle prête pour se lancer à l'export ? p.5

Fiche 2- La stratégie export

Comment bâtir une stratégie de développement export ? p.7

Où exporter ?

Fiche 3- L'étude de marché

Vers quels pays exporter ? p.8

Comment exporter ?

Fiche 4- La prospection

Comment trouver des prospects ? p.9

Fiche 5- La communication

Comment vous faire connaître ? p.10

Fiche 6- Participer à un salon international

Comment valoriser cet investissement ? p.11

L'export pratique

Fiche 7- Les aides financières à l'international

Quels financements pour appuyer votre projet ? p.12

Fiche 8- Faire une offre à l'export p.14

Fiche 9- La préparation des expéditions

Quels documents sont nécessaires ? p.15

Lexique à l'international p.16

Un réseau export pour vous accompagner p.18

Quelle est la situation de l'exportation des vins ?

Au plan mondial

Après un volume de production de vin exceptionnellement élevé en 2018 estimé à 292 millions d'hl, la production mondiale de vin 2019 (hors jus et moûts) est estimée à 263 millions d'hl, c'est-à-dire revenue au niveau moyen de ces dernières années.

La consommation mondiale est estimée à 246 millions d'hl, en croissance régulière depuis 2014. 5 pays représentent 50% de la consommation mondiale : les USA, la France, l'Italie, l'Allemagne et la Chine.

Le secteur vin est de plus en plus internationalisé : alors qu'en 2000, 27% des vins consommés avaient transversé une frontière, ce taux a atteint en 2018 44%.

Au plan national

L'export représente 33% des volumes commercialisés des vins français en 2018 : 56% à destination du marché européen et 44 % hors Europe.

De 2014 à 2018, les vins français à l'export sont en croissance continue en valeur. A nouveau en 2018, la plupart des régions et catégories de produits vitivinicoles contribuent à cette croissance du chiffre d'affaires.

En volume, après le rebond de 2017, les volumes des vins français repartent à la baisse (-4,6%) dans la lignée de la récolte historiquement faible pour 2017. Cette moindre disponibilité contribue à l'augmentation en valeur des exportations de vins (+2,6%).

Les quatre premières destinations des flux d'export de la France sont : l'Allemagne, les Etats-Unis, le Royaume-Uni et la Chine, dans cet ordre, qui représentent la moitié des débouchés en volume.

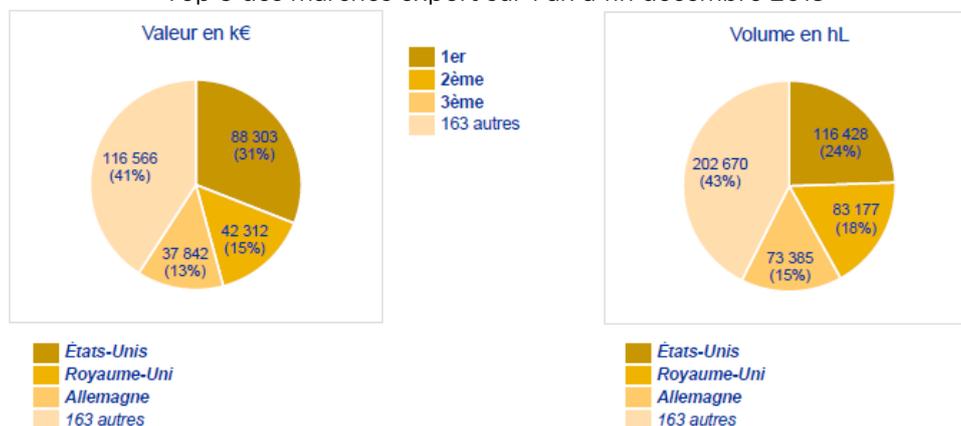
Au plan du bassin Val de Loire

Avec 64 millions de bouteilles exportées en 2018, les vins du Val de Loire représentent 4,6% des vins français AOP et IGP exportés à travers le monde.

L'export représente 20% des volumes commercialisés des vins du Val de Loire en 2018 : 57% à destination du marché européen et 43% hors Europe.

Les trois premières destinations sont les Etats-Unis, le Royaume-Uni et l'Allemagne.

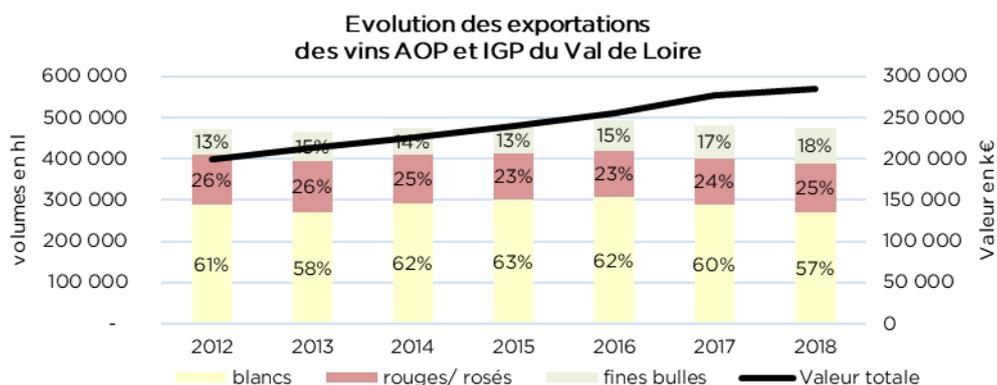
Top 3 des marchés export sur 1 an à fin décembre 2018



Si l'on ajoute la Belgique, le Canada et les Pays-Bas, ce top 6 atteint 78% de la valeur exportée et 80% des volumes exportés.

Si les volumes sont sensiblement les mêmes depuis 2012, les exportations du Val de Loire portent sur une gamme beaucoup plus large et gagnent en valeur, avec également une progression du prix moyen départ cave. Les marchés les mieux valorisés prennent du poids sur les autres marchés.

Les exportations sont composées à 96% de vins embouteillés. Le vrac se réduit à 4% des volumes, essentiellement destinés à la Belgique.



La demande ligérienne repose pour plus de la moitié des volumes sur les vins blancs. Les rosés tendres de l'Anjou représentent 13% des volumes exportés puis les rouges et rosés secs 12%. Les fines bulles poursuivent leur conquête des marchés export, avec une croissance continue du Crémant de Loire depuis 2010, qui talonne le Sancerre blanc en termes de volumes exportés.

Sources : OIV, FranceAgriMer, Douanes, FEVS, InterLoire, BIVC

Pour aller plus loin, consultez l'observatoire économique d'InterLoire sur <http://filiere.vinsvaldeloire.fr/> > Rubrique Eco et Etudes

Pourquoi exporter ?

FICHE 1 - Le diagnostic export

Votre entreprise est-elle prête pour se lancer à l'export ?

Un certain nombre d'entreprises commencent à exporter suite à :

- des opportunités : demande de tarif d'un prospect étranger, mise en relation par un client... Ce premier pas à l'export est souvent l'élément déclencheur à un souhait d'intégrer le développement international dans l'entreprise.
- la baisse de la clientèle française due à une consommation plus irrégulière et à un intérêt grandissant pour les différentes régions viticoles.

Cependant, afin de mettre un maximum de chance de votre côté, il est nécessaire de déterminer la capacité de l'entreprise à se lancer dans cette nouvelle démarche. Cela nécessite une réflexion interne à l'entreprise afin d'en déterminer ses forces et ses faiblesses.

Le diagnostic passe par l'analyse de l'ensemble des critères impactant l'entreprise : la production, les produits, la commercialisation, les ressources humaines, la capacité financière et son organisation.

Commencez votre autodiagnostic :

Le diagnostic export s'appuie sur la théorie marketing du SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats / Forces-Faiblesses-Opportunités-Menaces).

- Pouvez-vous faire face à de nouvelles commandes et dans quel délai ?
- Quels atouts présentent les vins et les services que vous proposez ?
- Vos vins (prix, volume, disponibilité, couleur...) sont-ils adaptés au marché ?
- Votre politique tarifaire est-elle cohérente ?
- De quels outils disposez-vous pour promouvoir vos vins ?
- Quels outils de prospections utilisez-vous en France ?
- Connaissez-vous les bases de la réglementation à l'export ?
- Qui en interne serait en capacité de suivre l'export ?
- Quelles sont les actions à mener après le diagnostic export ?

Voici le récapitulatif des éléments à aborder lors d'un diagnostic export approfondi. En italique sont signalés les points incontournables pour un diagnostic rapide. Bien entendu, ceci n'est qu'un modèle. N'hésitez pas à l'adapter pour créer votre propre matrice de diagnostic export.

La check-list des points essentiels à aborder lors d'un diagnostic export	
L'Entreprise hors production	Les Produits
- Son nom	- <i>Leur positionnement (haut de gamme, bas de gamme...)</i>
- Son actionnariat	
- Sa date de création	- <i>Leurs avantages concurrentiels</i>
- Son nombre de collaborateurs et son organisation	- Leur protection (brevet, marque déposée...)
- Son chiffre d'affaires (CA) et son résultat opérationnel	- <i>Leur adaptation aux normes internationales</i>
- <i>L'évolution de son CA (positif/négatif) et les raisons sur 3 ans</i>	- <i>Leur produit concurrent ou de substitution (nom, position, politique, prix, image, etc..)</i>
- <i>Sa trésorerie et ses finances pour assurer son développement export (stocks, embauche, délais de paiement, etc..)</i>	- <i>Leurs marchés (segments, taille, croissance/décroissance, etc..)</i>
- <i>Ses sites de fabrication</i>	- <i>Les références clients (nom et nombre)</i>
- <i>Ses concurrents</i>	- Les gammes de produits/catalogue et le nombre de références
- <i>Son image : leader, challenger, suiveur</i>	- La valeur ajoutée du produit
- Ses certifications : ISO 9000, 14000, IFS...	- <i>L'origine du produit</i>
	- <i>Leur temps d'introduction chez les nouveaux clients</i>

- <i>L'implication de sa direction dans le projet export</i>	Les Prix
- Ses ressources humaines : mobilité du personnel, connaissance des langues, politique de formation, etc...	- Le positionnement prix et les tarifs
- Les possibilités d'émettre des factures en anglais	- <i>La variabilité des prix (adaptation à l'export)</i>
- Recherche/Développement et Qualité : son adaptabilité aux contraintes export	- <i>La gestion des prix / Incoterms</i>
- Ses achats : leur capacité à s'adapter (diversification des fournisseurs, sous-traitants, etc...)	- <i>L'adaptation des paiements (délais et mode)</i>
La Production	La distribution
- <i>Sa capacité</i>	- <i>Leur mode de distribution : B to B, agents, prescripteurs, franchise, etc...</i>
- <i>Ses délais</i>	- <i>La possibilité de les dupliquer à l'export</i>
- <i>Sa réactivité</i>	La Promotion
- <i>Son adaptabilité aux contraintes export (étiquetage, emballage, etc...)</i>	- Les plaquettes et les langues dans lesquelles elles sont disponibles
- <i>Sa capacité à stocker en plus grande quantité</i>	- <i>Le site internet et la (ou les) langue(s) utilisée(s) sur ce site</i>
	- Les salons auxquels l'entreprise participe

Le résultat du diagnostic s'attache à mettre en évidence les atouts de votre entreprise mais surtout les axes à travailler pour bien vous préparer à l'export.

En individuel, Food'Loire et Team France Export vous accompagnent dans la réalisation de votre diagnostic export individuel :

- En région Pays de la Loire :
<https://foodloire-export-agroalimentaire-pays-de-la-loire.chambres-agriculture.fr/debutez-a-l'export/> et
<https://www.teamfrance-export.fr/entreprisespaysdelaloire/besoins/>
- En région Centre Val de Loire :
<https://www.teamfrance-export.fr/centrevallaloire/besoins/>

Pourquoi exporter ?

FICHE 2 - La stratégie export

Comment bâtir une stratégie de développement export ?

De nombreux freins existent au développement international des entreprises : méconnaissance, risques, coût, expériences négatives...

En initiant une démarche structurée simple mais rigoureuse, l'approche export peut devenir un vecteur de croissance pour votre entreprise.

Quelques questions avant de vous lancer :

- Pourquoi vouloir intégrer l'export au développement de l'entreprise ?
- Quelles sont les principales motivations ?
- Vers quels marchés ?
- Les produits sont-ils adaptés ?
- Quels sont les risques ?
- Quels objectifs sont visés ?
- Quels investissements sont à prévoir ?
- Quelles sont les conséquences sur l'organisation ?
- Comment élaborer les offres commerciales ?
- Quel plan d'action est envisagé ?
- Quelles sont mes ressources (humaines, production, financières...) ?

Bâtir et orienter sa stratégie commerciale vous permet d'envisager l'export avec maîtrise, anticipation et professionnalisme. L'élaboration d'un business plan export est nécessaire à la construction d'un budget de dépenses, à l'évaluation d'un Chiffre d'Affaires Export prévisionnel...

La plate-forme de solutions Team France Export vous oriente dans la réalisation de votre stratégie export individuelle :

- En région Pays de la Loire :
<https://www.teamfrance-export.fr/entreprisespaysdelaloire/besoins/>
- En région Centre Val de Loire :
<https://www.teamfrance-export.fr/centrevallaloire/besoins>

Où exporter ?

FICHE 3 - L'étude de marché

Vers quels pays exporter ?

Les entreprises commencent souvent leur activité à l'export sur des pays proches géographiquement et culturellement : Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Angleterre. Ce positionnement facilite la prospection, le suivi des clients. D'autres marchés qualifiés de grand export attirent bon nombre d'entreprises : USA, Canada, Japon, Australie, Chine...

Quel que soit votre choix, il est important que vous puissiez recueillir des informations sur les pays ciblés :

- Données générales sur le pays : conjoncture, contexte politique et économique, l'approche culturelle, le marché du vin et sa consommation.
- Données spécifiques à votre activité :
- L'adaptation de votre produit : emballage, contenant, contre-étiquette...
- La concurrence et les prix pratiqués sur le marché ciblé
- Le fonctionnement des circuits de distribution
- Les droits de douanes et taxes

La synthèse de votre étude confirmera ou infirmera les pays cibles que vous aviez envisagés.

InterLoire diffuse des documentations et synthèses sur les marchés Europe et monde : panorama du marché du vin, analyse de la consommation, des consommateurs, des circuits de distribution, environnement concurrentiel, positionnement des vins du Val de Loire. Cette bibliothèque d'analyse des marchés est disponible sur : <http://filiere.vinsvaldeloire.fr/> > Rubrique Eco et Etudes

En individuel, Food'Loire et Team France Export vous accompagnent avec des conseils d'expert, de la documentation pays...

- En région Pays de la Loire : <https://foodloire-export-agroalimentaire-pays-de-la-loire.chambres-agriculture.fr/debutez-a-lexport/> et <https://www.teamfrance-export.fr/entreprisespaysdelaloire/besoins/>
- En région Centre Val de Loire : <https://www.teamfrance-export.fr/centrevaleloire/besoins>

La fédération viticole d'Anjou et de Saumur peut vous renseigner sur les aspects administratifs et juridiques.

Les vignerons indépendants éditent également des fiches de compétitivité sur les marchés Europe et grand Export.

Comment exporter ?

FICHE 4 - La prospection

Comment trouver des prospects ?

Votre prospection à l'international rencontrera plus de succès si vous avez clairement défini votre plan en amont : objectifs de prospection, réalisation des étapes préalables (diagnostic, étude de marché), plan d'action et moyens dédiés au projet.

Plusieurs solutions s'offrent à vous :

- Vous avez défini le profil de votre client/partenaire : activité, compétences, organisation, ressources... : Etablissez un fichier de prospects et qualifiez-les. Entrez en 1er contact, c'est tout le rôle du travail que vous aurez fait en communication auparavant (e-mailing, courrier personnalisé...). Vous pouvez confier ce travail à des prestataires.
- Les missions de prospection individuelles en rendez-vous B to B : Soyez vigilant sur l'établissement du cahier des charges avec votre prestataire, précisez bien les types de contact que vous souhaitez et restez en lien permanent.
- Les missions de prospection collectives en rendez-vous B to B : organisées par des organismes officiels pour plusieurs entreprises.
- Les salons professionnels à l'étranger et mini-expositions : ils sont une bonne opportunité pour générer de nouveaux contacts, pour vous situer sur les tendances du marché.

Quelles que soient les solutions envisagées, il est essentiel de suivre ensuite les contacts générés. Beaucoup d'entreprises négligent cette phase à tort. Les notions de réactivité et de confiance sont primordiales, les échanges s'inscrivent dans la durée.

En individuel, Food'Loire, Dev'Up et Team France Export vous accompagnent sur des missions de prospection individuelle et sur la préparation et le suivi de vos actions à l'international.

InterLoire mène des actions de promotion collectives sur des pays cible, définies collectivement par les représentants de la filière vin en Val de Loire. Le programme des actions de promotion collectives portées par InterLoire est disponible sur <http://filieres.vinsvaldeloire.fr/> > Rubrique Communication / Promotion / Stratégie et plan d'actions

Food'Loire, Dev'Up, Team France Export et InterLoire tiennent à votre disposition la liste des événements organisés à l'étranger.

Des aides à la prospection sont accordées selon éligibilité par les régions et par la BPI France (cf. Fiche 7 - les aides à l'international).

Comment exporter ?

FICHE 5 - La communication

Comment vous faire connaître ?

Vous avez décidé de partir à l'assaut des marchés étrangers, la concurrence est rude, avez-vous pensé à votre plan de communication ?

Quelques pistes auxquelles vous pouvez réfléchir :

- Quels sont vos objectifs de communication ?
- Quelle est la cible : grande distribution, cavistes, importateurs, Café-Hôtellerie-Restaurant ?
- Quels messages souhaitez-vous communiquer ?
 - Affirmer votre identité et votre positionnement ?
 - Valoriser une spécificité ?
- Comment allez-vous diffuser l'information ?
 - Communiqués de presse, newsletters, sites professionnels, salons professionnels, e-mailing, réseaux sociaux...
- Quels supports ?
 - Site
 - Brochures
 - Réseaux sociaux
 - Salons
- Quel budget ?
- Elaborer son plan de communication : Le plan de communication liste et planifie les actions préconisées par la stratégie de communication.

Toutes ces méthodes sont efficaces si elles sont bien gérées.

En individuel, Food'Loire et Team France Export peuvent vous accompagner à la réflexion de votre projet.

InterLoire mène des actions de communication collective pour l'ensemble des vins du Val de Loire et met à votre disposition une photothèque disponible sur <http://filier.vinsvaldeloire.fr/>

Des aides aux outils de communication sont accordées selon éligibilité par les régions et par la BPI France (cf. Fiche 7 - les aides financières à l'international).

Comment exporter ?

FICHE 6 - Participer à un salon professionnel

Comment valoriser cet investissement ?

Le salon reste un bon outil dans le cadre de la prospection de nouveaux marchés. Néanmoins, il se prépare longtemps à l'avance, doit être animé pendant la manifestation et suivi d'actions.

Quelques questions avant d'opérer votre choix :

- Qu'attendez-vous de ce salon ?
 - Rencontrer de nouveaux clients ?
 - Fidéliser vos clients actuels ?
 - Présenter de nouveaux produits ?
 - Consolider ou accroître votre image ?
 - Vous faire connaître ?
 - Evaluer votre marché ?
 - Vous démarquer par rapport à vos concurrents ?
 - Epauler votre agent ?
 - Assurer une veille concurrentielle ?
- Ce salon vous permettra-t-il d'atteindre vos objectifs ?

Quel est votre niveau de préparation ?

- Les prospects ou clients ?
- Votre stand : Vous créez un lieu de rendez-vous, pour le visiteur, votre stand est votre reflet.
- Quels produits, quels tarifs ? Avez-vous déterminé votre stratégie pays cible ?

Sur le salon, comment mettez-vous en place l'accueil, l'organisation et la communication ? Et après le salon, que faites-vous ?

Après quelques jours d'absence, gérez le retour sur votre entreprise (tâches accumulées en retard) mais ne négligez pas toutes les actions prioritaires à mettre en place pour assurer le suivi du salon.

En individuel, Food'Loire et Dev'Up vous accompagnent sur des salons internationaux, des missions de prospection collectives.

InterLoire mène des actions de promotion collectives sur des pays cible, définies collectivement par les représentants de la filière vin en Val de Loire. Le programme des actions de promotion collectives portées par InterLoire est disponible sur <http://filieres.vinsvaldeloire.fr/> > Rubrique Communication / Promotion / Stratégie et plan d'actions

Food'Loire, Dev'Up, Team France Export et InterLoire tiennent à votre disposition la liste des événements organisés à l'étranger.

Des aides à la prospection sont accordées selon éligibilité par les régions et par la BPI France (cf. Fiche 7 - les aides financières à l'international).

L'export pratique

FICHE 7 - Les aides financières à l'international

Quels financements existent pour appuyer votre projet ?

Les régions mettent en place des aides spécifiques pour soutenir vos projets à l'export. Les conditions d'éligibilité requises sont les suivantes :

- Etre constituée sous forme sociétaire,
- Etre en capacité de produire une liasse fiscale à la date de la demande,
- Justifier de fonds propres positifs sur la dernière liasse fiscale,
- Justifier d'au moins 1 salarié sur la dernière liasse fiscale,
- Etre à jour de ses obligations fiscales, sociales, environnementales et sanitaires.

Validez en amont l'éligibilité du projet et de l'entreprise, et déposez votre dossier avant le début de l'opération. Rapprochez-vous de Food'Loire (pour la région Pays de la Loire), Dev'Up (pour la région Centre Val de Loire) ou Team France Export pour le montage et le dépôt de votre dossier de demande d'aides.

Les plus courantes pour la viticulture en région Pays de la Loire :

- PROSPECT'EXPORT : le Programme régional de promotion des filières à l'international. Aide financière sur une sélection de salons et d'actions commerciales à l'international.
- PRIM'EXPORT : soutien financier régional aux entreprises dans le cadre de leur participation à un salon ou une mission de prospection commerciale à l'étranger ou de la réalisation d'une prestation de conseil en stratégie internationale (hors programme régional collectif export).
- INIT'EXPORT : soutien financier régional aux entreprises pour se doter des outils de communication et/ou marketing indispensables à leur développement international.
- GROUPEMENT'EXPORT : conquérir collectivement un marché étranger. En marge des opérations du programme Prospect'Export, la région encourage les initiatives portées par les groupements d'entreprises.
- EMPLOI EXPORT : renforcer le développement export des entreprises en accompagnant la mise en place d'un salarié export.
- CONSEIL EXPORT : soutien financier régional aux entreprises pour l'élaboration d'un plan d'action : identifier et sélectionner des marchés cibles pour le lancement d'un nouveau produit ou d'un produit existant sur un nouveau marché.
- SOUTIEN REGIONAL AU VIE : La Région Pays de la Loire apporte un soutien financier aux entreprises régionales qui souhaitent avoir recours au service de volontaires internationaux en entreprise (VIE) en finançant 100% des indemnités du VIE sur une période d'un an. (cf Autres aides de l'Etat et dispositifs nationaux).

Pour aller plus loin :

<https://foodloire-export-agroalimentaire-pays-de-la-loire.chambres-agriculture.fr/debutez-a-lexport/les-aides-regionales-a-lexport/> et <https://www.teamfrance-export.fr/entreprisespaysdelaloire/besoins/trouver-aides-financements/solutions>

Les plus courantes pour la viticulture en région Centre Val de Loire :

- CAP EXPORT : aider les entreprises nouvellement exportatrices dans leur programme de primo-développement à l'international (tous pays).
- CAP EXPORT PLUS : accompagner le déploiement d'une stratégie export et soutenir des programmes de développement sur 3 ans (tous pays).

Pour aller plus loin :

<https://www.teamfrance-export.fr/centrevaleloire/besoins/trouver-aides-financements/solutions>

Autres aides de l'Etat et dispositifs nationaux :

- VIE : le Volontariat International en Entreprises (VIE) est un dispositif national qui permet aux entreprises françaises de confier à un jeune, âgé de 18 à 28 ans, une mission professionnelle à l'étranger, sous la forme d'une prestation externalisée pouvant aller jusqu'à 24 mois. Business France, l'Agence française pour le développement international des entreprises, gère cette formule pour le compte de l'Etat et est l'employeur des jeunes VIE. La Région Pays de la Loire apporte un soutien financier aux entreprises régionales qui souhaitent avoir recours au service de VIE.
- ASSURANCE PROSPECTION BPI : alléger la charge financière, se prémunir contre le risque d'échec commercial
<https://www.bpifrance.fr/Toutes-nos-solutions/Garanties-et-assurances/Assurance-prospection-a-l-international/Assurance-prospection>
- PROMOTION DES VINS DANS LES PAYS TIERS : aides OCM pour l'export pilotées par France AgriMer
<https://www.franceagrimer.fr/filieres-Vin-et-cidre/Vin/Accompagner/Dispositifs-par-filiere/Organisation-commune-de-marche-et-aides-communautaires/OCM-vitivinicole>

FICHE 8 - Faire une offre à l'export

Construire son offre commerciale

Elle doit présenter les caractéristiques suivantes :

- Etre identifiée : datée et/ou référencée, signature et cachet.
- Etre ferme : proposition qui vous engage sur une durée que vous aurez définie.
- Etre précise : tous les éléments de votre offre seront indiqués (produit, prix, conditions de paiement).
- Sa présentation soignée, elle participe à l'image de votre entreprise.

Elle doit être formalisée :

- Les parties au contrat : coordonnées complètes de l'acheteur et du vendeur et signature et cachet de l'entreprise sur l'offre.
- Le produit : désignation et références commerciales, quantité, nomenclature douanière, garanties éventuelles.
- Les conditions de livraison : transport, mode, lieu de départ, d'arrivée. Emballage : adapté au produit et au transport. Partage des frais et risques : Incoterms ICC 2020. Prise en charge des frais d'assurance transport selon l'Incoterms sélectionné. Délais de livraison.
- Le paiement : devise et couverture du risque de change. Délai de paiement et acomptes. Instrument de paiement : virement SWIFT et code IBAN. Techniques de paiement : Crédoc, lettre de crédit Stand-by.
- Le prix : coût de revient complet + marge bénéficiaire + coûts spécifiques liés au développement international (frais de communication, frais de prospection, de commercialisation, frais de conditionnement et d'emballages, frais bancaires, frais de logistique...) + marge de négociation, tout en se référant aux prix du marché.
- Une fiche technique en anglais
- Un échantillonnage

Les Conditions générales de vente : Celles que vous avez établies pour le marché français, conformément à l'article L. 441-6 du Code de commerce, doivent être revues afin d'intégrer les particularités des ventes internationales (langue du contrat, droit applicable, mode de résolution des litiges...). Elles seront jointes à votre offre commerciale, traduites au minimum en anglais.

Contactez votre banque pour la sécurisation des paiements.

L'export pratique

FICHE 9 - La préparation des expéditions

Les points essentiels :

1. Choisir une règle Incoterms 2020
2. Choisir un commissaire de transport
3. Préparer l'emballage et les documents et charger
4. Préparer le dédouanement export et dédouaner

Quels documents sont nécessaires ?

La douane :

- DEB (Déclaration d'Echanges de Biens) pour les échanges intra Union Européenne et DAU (Document Administratif Unique) pour les échanges entre l'Union Européenne et un pays tiers. Ces déclarations sont mensuelles.
- DAE (Document Administratif Electronique) : couvre le transport des marchandises pour l'Union Européenne et jusqu'au point de sortie du territoire
- Hors Europe, la procédure de dédouanement est assurée par le transitaire RDE (Représentant en Douanes Enregistré), qui est en général le transporteur.

Les documents commerciaux :

- Certificats de conformité et d'analyse des vins pour certains pays. Visa de ce document COCA réalisés auprès des services d'InterLoire.
- Certificat d'origine pour certains pays (délivré par la CCI, renseignez-vous auprès de votre interlocuteur Team France Export).
- La facture pro-forma, elle présente l'offre commerciale et reprend tous les éléments qui figureront sur la facture : désignation du produit, nomenclature combinée (NC), quantités, prix, modalités de livraison et de paiement. Elle précise les Incoterms. Elle doit comporter clairement la mention « pro- forma ».
- La liste de colisage, elle décrit le contenu de l'expédition et sert à vérifier lors du passage en douane la conformité avec les informations mentionnées sur la facture.
- La facture définitive en HT, Mention exonération de TVA, article 262-ter 1 du C.G.I.
- Expédition : Transport routier, Lettre de voiture internationale CRM ; Transport maritime, Connaissance maritime (=Bill of Lading BL) ; Transport aérien, Lettre de Transport Aérien LTA (= Air WayBill AWB).

Les douanes sont à votre service : INFO DOUANE SERVICE 08 11 20 44 44 et <https://www.douane.gouv.fr/professionnels>

Retrouvez la nomenclature douanière en vigueur sur <http://filiere.vinsvaldeloire.fr/> > Rubrique Eco et Etudes > Observatoire économique des marchés Global Monde > Exportations vins du Val de Loire

En local, Food'Loire, Team France Export et la fédération viticole d'Anjou et de Saumur peuvent vous aider sur ces questions.

Lexique international

Certificat d'origine : document attestant de l'origine de la marchandise

Certificat sanitaire : ce document atteste de la conformité des produits agroalimentaires expédiés à la réglementation du pays importateur.

Code Général des Impôts (CGI)

Commissionnaire en douane : prestataire de service à qui l'exportateur confie l'ensemble des opérations de dédouanement et de transport des marchandises. Il a une obligation de résultat.

Connaissance : document lié au transport de marchandises, faisant la preuve du contrat de transport et constatant la prise en charge ou la mise à bord des marchandises par le transporteur ainsi que l'engagement de celui-ci à délivrer la marchandise contre remise de ce contrat. C'est un véritable titre de propriété qui est transmis par endossement.

Crédit d'impôt export : réduction d'impôt accordée à l'exportateur français, dans le cadre de ses dépenses de prospection et de promotion export, dès l'instant où il crée un emploi dédié à l'export.

Crédit Documentaire : technique de paiement international où la banque de l'acheteur est engagée à payer la banque du vendeur contre la remise des documents commerciaux. Il existe plusieurs types de crédits documentaires. Le plus sécurisé est le crédit documentaire irrévocable et confirmé.

Déclaration d'échange de Biens (DEB) : A l'intérieur de l'Union européenne, l'entreprise effectue la plupart de ses échanges commerciaux librement, sans formalité et sans contrôle aux frontières : elle n'établit pas de déclaration en douane. Toutefois, elle doit transmettre mensuellement à la douane une déclaration d'échanges de biens (DEB) reprenant l'ensemble de ses échanges intracommunautaires. Obligation de déclaration dès le « premier euro facturé ». (B to B). Pour les opérations à l'extérieur de l'UE, le document équivalent est la DAU.

Déclaration administratif unique (DAU) : formulaire obligatoire qui doit être rempli, aussi bien à l'import qu'à l'export, pour toutes les opérations entre l'Union européenne et un pays tiers. Pour les opérations intra-communautaires, le document équivalent est la DEB

Déclaration d'exportation : déclaration de douane réalisée pour tout envoi de marchandises en dehors du territoire douanier européen. (Elle est souvent réalisée par le transitaire/transporteur pour le compte de l'exportateur).

Droits de douane : ensemble des taxes douanières qui touchent les marchandises à leur entrée dans un pays étranger (hors Union européenne). Les droits peuvent être « ad valorem » (pourcentage calculé sur la valeur de la marchandise) ou appliqués selon le poids, le volume, le nombre.

EORI : Economic Operator Registration and Identification. En France, le numéro EORI est essentiellement utilisé dans les téléprocédures (déclarations électroniques) liées au dédouanement des marchandises. L'immatriculation EORI est obligatoire avant toute opération douanière dans un Etat membre. Aussi les opérateurs économiques n'ayant jamais accompli de formalités douanières doivent établir une demande d'octroi de numéro EORI en remplissant une demande d'immatriculation spécifique (document CERFA 13930*01, accessible sur le portail ministériel).

Exportateur Enregistré (EE) (Canada et Japon) : à ne pas confondre avec Opérateur Enregistré. Depuis le 1er janvier 2017, le statut d'Exportateur Enregistré permet à l'exportateur de pratiquer l'auto-certification de l'origine préférentielle. Pour cela il doit utiliser la mention « Attestation d'origine » sur les documents commerciaux pour

l'identification des marchandises. Le statut d'Exportateur Enregistré se concrétise par l'enregistrement et l'obtention du numéro REX par voie électronique, via la téléprocédure SOPRANO-REX. La procédure nécessite de disposer d'un compte sur le site Prodouane.

Exportateur Agréé (EA) (Corée du Sud...): Le statut d'EA se concrétise par un numéro d'autorisation unique délivré à tout exportateur communautaire. Cette autorisation unique permet de simplifier les formalités d'exportation en permettant à l'EA de certifier lui-même l'origine préférentielle des produits, par l'inclusion d'une déclaration spécifique sur la facture ou un autre document commercial identifiant les produits exportés, appelée déclaration d'origine.

Facture Commerciale Pro-Forma / Commercial Invoice Pro-Forma : elle matérialise l'offre commerciale de l'exportateur (marchandise, livraison, prix, paiement) et doit comprendre un certain nombre de mentions obligatoires.

Facture Commerciale export : elle matérialise l'accord conclu entre le vendeur et l'acheteur. C'est le document de référence pour toute la durée de la chaîne logistique Export.

Importateur/distributeur : il achète votre marchandise et la revend pour son propre compte sur le marché étranger. Ce professionnel gère lui-même les relations avec ses clients, sans vous rendre compte. Il assure souvent un stockage voire un SAV sur les produits vendus.

Incoterms : contraction de « International Commercial Terms » ou « termes commerciaux internationaux », ils définissent les obligations du vendeur et de l'acheteur dans les différentes étapes de la chaîne de transport d'une vente internationale. Dans la nouvelle version, Incoterm 2020, applicable au 1^{er} janvier 2020, il existe 11 règles. Le choix de l'incoterm a une incidence directe sur le prix export.

Lettre de crédit / stand by letter of credit : instrument de paiement assimilé à une garantie bancaire ; en cas de défaillance du client, l'exportateur obtient paiement des marchandises uniquement sur présentation de la lettre de crédit stand by à la banque.

Lettre de Transport Aérien (LTA) ou Air WayBill (AWB) : Document de base du transport aérien normalisé dans le cadre de l'IATA (International Air Trade Association) constituant un reçu et un contrat de transport. C'est à la fois la preuve du contrat de transport, la preuve de la prise en charge de la marchandise et le justificatif des prix. Elle certifie l'expédition effective une fois que la compagnie y a porté la date et le numéro du vol. Ce document n'est cependant pas obligatoire.

Lettre de voiture CRM : la lettre de voiture CMR, appelée aussi la "CMR" (ou *consignment note* en anglais) est un document de transport terrestre qui atteste non seulement de la prise en charge des marchandises en bon état, mais aussi de l'expédition à partir du moment où le transporteur y a apposé sa signature. C'est la matérialisation d'un contrat de transport de marchandises qui existe indépendamment de celles-ci. C'est un document non négociable.

Liste de colissage / packing list : ce document indispensable pour le transport reprend tous les détails physiques de l'expédition et sert à vérifier lors du passage en douane la conformité entre la marchandise expédiée et la facture.

Nomenclature douanière ou espèce tarifaire du produit / Harmonized system code (HS Code) : classification du produit. La nomenclature douanière décrit les produits exportés au moyen d'un code à 10 chiffres (les 6 premiers chiffres sont harmonisés au niveau mondial). Cette nomenclature permet de fixer les droits de douane applicables à chaque produit.

OCM : Organisation Commune des Marchés

Pays tiers : ce sont tous les pays situés en dehors de l'Union européenne (ex : la Suisse...).

Prospect : Un prospect est un client potentiel

Remise documentaire : technique de paiement en commerce international permettant à l'exportateur de recueillir par l'intermédiaire de sa banque le règlement de l'acheteur contre la remise des documents commerciaux et un ordre d'encaissement.

Représentant en Douanes Enregistré : personne enregistrée en tant que représentant en douane pour effectuer les formalités et actes douaniers en représentation directe (le représentant en douane agit au nom et pour le compte d'autrui) ou indirecte (le représentant en douane agit en son nom propre, mais pour le compte d'autrui).

Team France Export : Team France Export unit des acteurs publics au service de l'internationalisation des entreprises françaises et des acteurs privés offreurs de solutions (BPI France, CCI France et Business France). Créé en 2019, l'objectif est la création de guichets uniques dans les régions pour un accompagnement personnalisé aux PME et ETI.

Transitaire : prestataire de service à qui l'exportateur confie l'ensemble des opérations de dédouanement et de transport des marchandises. Il a une obligation de moyen.

Virement SWIFT : système de transaction financière très rapide et sécurisé entre les banques du réseau international SWIFT.

Un réseau export pour vous accompagner

A L'ECHELLE DU BASSIN VAL DE LOIRE

InterLoire

Observatoire économique et Analyse des marchés

Fanny GAUTIER, responsable du service Economie&Etudes f.gautier@vinsvaldeloire.fr ;

Tél. 02 47 60 55 00 ; <http://filieres.vinsvaldeloire.fr/> > Eco&Etudes

Promotion et communication Val de Loire

Claire DUCHENE, directrice communication c.duchene@vinsvaldeloire.fr ;

Tél. 02 47 60 55 00 ; <http://filieres.vinsvaldeloire.fr/> > Communication

Infos Douane Service (IDS)

Tél. 08 11 20 44 44 et <https://www.douane.gouv.fr/professionnels>.

France AgriMer

Secrétariat Promo Vin

Tél. 01 73 30 32 01 ; promo-ocm@franceagrimer.fr

<https://www.franceagrimer.fr/filieres-Vin-et-cidre/Vin/Accompagner/Dispositifs-par-filiere/Organisation-commune-de-marche-et-aides-communautaires/OCM-vitivinicole>

EN REGION PAYS DE LA LOIRE

Food'Loire

Chambre d'agriculture Pays de la Loire

www.foodloire.fr

Catherine AUBINEAU, chargée de mission vin et spiritueux

Tél. 02 41 18 60 15

catherine.aubineau@pl.chambagri.fr

TEAM FRANCE EXPORT Pays de la Loire

<https://www.teamfrance-export.fr/entreprisespaysdelaloire/besoins>

Isabelle NGUYEN, conseiller International AGROTECH

Tél. 02 40 44 62 19

isabelle.nguyen@businessfrance.fr

CONSEIL REGIONAL Pays de la Loire

www.paysdelaloire.fr

Déborah BOUE

Tél. 02 28 20 64 72

deborah.boue@paysdelaloire.fr

Fédération des Vignerons Indépendants des Pays de la Loire

David DESTOC, directeur

Tél. 02 40 80 14 74

frvipl@vigneron-independant.com

Fédération viticole d'Anjou et de Saumur

Gaëlle LIHARD, juriste

Tél. 02 41 88 60 57

lihard@federationviticole.com

EN REGION CENTRE VAL DE LOIRE

Dev'Up Centre Val de Loire

www.devup-centrevaldeloire.fr

Antoine WAELS, chargé de mission Export Développement International

Tel. 02 18 69 30 33 / 06 31 91 42 41

antoine.waels@devup-centrevaldeloire.fr

Fabienne VATAI

Pôle Développement International

Tel. +33 2 18 69 30 35 / 06 88 86 86 92

fabienne.vatai@devup-centrevaldeloire.fr

TEAM FRANCE EXPORT Centre Val de Loire

<https://www.teamfrance-export.fr/centrevaldeloire/besoins>

Maxime ALAZARD, conseiller International Vins/Spiritueux/Agrotech

Tél. +33 6 69 57 23 13

maxime.alazard@businessfrance.fr

CONSEIL REGIONAL Centre Val de Loire

<http://www.regioncentre-valdeloire.fr>

Elisabeth ROBIN, développement international des entreprises

Conseil régional du Centre-Val de Loire

9 rue St Pierre-Lentin

45041 Orléans Cedex 1

Tél. 02.38.70.31.41

elisabeth.robin@centrevaldeloire.fr

Fédération des Vignerons Indépendants du Centre Val de Loire

Elise GIRARD, directrice

Tél. 02 47 79 02 06

frvi-cvl@vigneron-independant.com

DOUANES

<https://www.douane.gouv.fr/professionnels>

Marie-Hélène MEUNIER, Pôle action économique

Tél. 02 40 44 34 14

pae-nantes@douane.finances.gouv.fr

BPI France Pays de la Loire

Thomas PENGUILLY

Délégué international Bpifrance Pays de la Loire

- Responsable du réseau Ouest Business France

Tel. 02 51 72 94 00

nantes@bpifrance.fr

DOUANES

<https://www.douane.gouv.fr/professionnels>

Véronique POIGNAND, Pôle action économique
Tél. 09.70.27.65.00

pae-orleans@douane.finances.gouv.fr

BPI France Centre Val de Loire

En partenariat avec :

