



 Vignobles de la  
Vallée du Rhône

# *l'export*

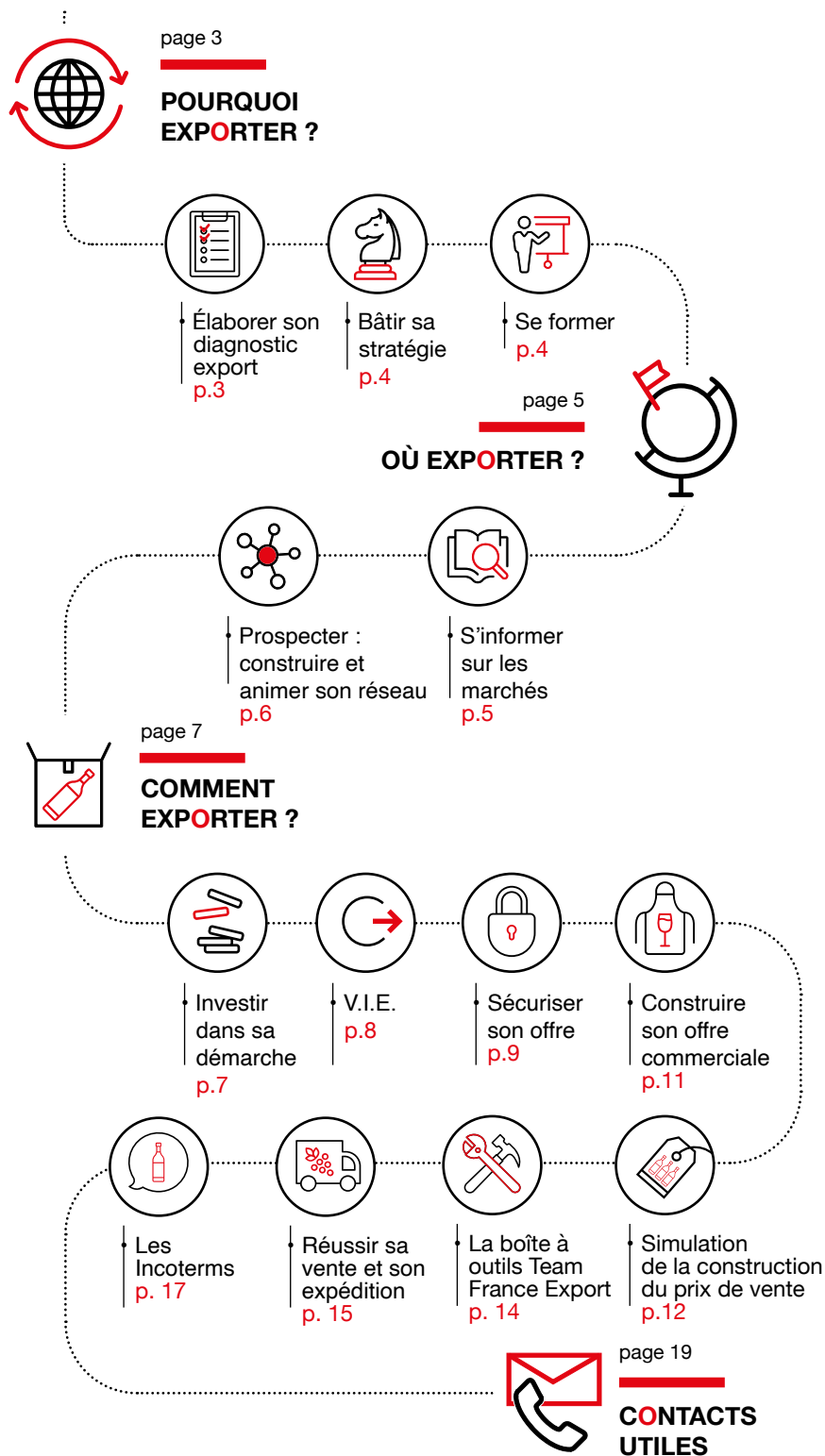
**EN QUESTION :**

POURQUOI ?  
OÙ ? COMMENT ?

**GUIDE 2021**

**R** INTER RHÔNE





## POURQUOI EXPORTER ?

ÉVALUER SA CAPACITÉ À EXPORTER

Le **premier pas vers l'export** résulte parfois d'une opportunité : demande de tarif d'un prospect étranger, mise en relation par un client... Ce premier pas est souvent l'élément déclencheur pour un développement international. Afin d'optimiser son projet et de développer un véritable 'esprit export' dans l'entreprise, il est nécessaire d'évaluer sa capacité de mener à bien l'ensemble des démarches d'organisation, financières, administratives et commerciales.



Quels sont les bons indicateurs pour évaluer mon potentiel export ?



## ÉLABORER SON DIAGNOSTIC EXPORT

### MES RESSOURCES

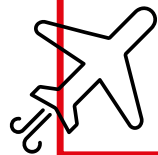
- **Production :**  
Mes volumes sont-ils suffisants pour la taille du marché et/ou faire face à de nouvelles commandes ?
- **Ressources humaines :**  
Avons-nous (mes équipes et moi) le temps nécessaire pour la prospection export, la logistique, le relais commercial... ?
- **Financement :**  
Quelle est ma capacité financière d'investissement supplémentaire (commercial, marketing...) dans ce projet 'Export' ?  
Ai-je la capacité financière d'attendre le retour sur investissements ?

### MON PRODUIT

- Ma gamme de vins est-elle cohérente ? Quels en sont les atouts et les spécificités ?
- Mes tarifs sont-ils adaptés à mes coûts de production et de commercialisation ?
- Mes tarifs sont-ils adaptés aux marchés visés et au positionnement de mon AOC ?

### MES CONNAISSANCES

- Connaissance de la réglementation douanière
- Connaissance des démarches administratives export
- Connaissance des Incoterms
- Connaissance des impératifs logistiques
- Qui sont les soutiens et accompagnements nécessaires à la réussite du projet export/import ?



C'est décidé, vous vous lancez à l'**international** ?  
Posez vous les bonnes questions et **bâissez votre plan d'exportation**



## BÂTIR SA STRATÉGIE (OU PLAN D'EXPORTATION) —

### + / - forces/faiblesses

- Identifier ses forces et faiblesses grâce au **diagnostic export**
- Fixer les **axes d'amélioration** et y remédier avant de se lancer à l'export (formation, accompagnement, ...)
- Identifier les **ressources nécessaires** impact sur les finances, productivité etc..) et les marchés cibles (réglementation, coûts d'expédition, contexte économique et culturel etc...)



Se fixer des objectifs à court / moyen et long terme :

- Volume exporté
- Nombre de marchés touchés
- Développement de la structure



### plan d'actions

- Etablir un budget: Identifier les coûts (brochures, prospection, adaptation produit, expédition ...)
- Planifier : Qui fait quoi ? À quelle échéance ? (salon, évènement, etc...)
- Adapter son produit au marché cible (étiquette, conditionnement, prix ...)
- Identifier ses interlocuteurs (agent, distributeur)



## SE FORMER : DE QUELLES COMPÉTENCES AI-JE BESOIN ? —

### FORMATION SUR LES DÉMARCHES EXPORT

Réglementation et taxes, incoterms, formalités douanières, logistique, prospection à l'export, protection des marques et sites web, sécurisation des paiements.

### FORMATION SUR LE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL ET MARKETING À L'EXPORT

Construction d'un tarif export adapté, profil produit, prospection export (comment ? avec qui ?), entretien et dynamisation d'un marché export, organisation de l'entreprise pour se développer à l'export, présentation des principaux marchés et opportunités, financements.

### FORMATION À L'ANGLAIS COMMERCIAL

Il est impératif de parler au moins anglais pour se développer à l'export.

### CONTACTS

Université de Suze la Rousse, CCI international, Club WTC export APEX, consultants privés.



## IMPORTANT

les formations peuvent être **financées pour tout ou partie** par des fonds de formations (FAFSEA...)



## OÙ EXPORTER ?

Les marchés qui semblent les plus abordables à l'export sont souvent des pays proches géographiquement et culturellement (Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Angleterre...).

Un **état des lieux économique** permet de s'orienter également vers des marchés qualifiés de grand export (Chine, USA, Canada, Japon).



## S'INFORMER SUR LES MARCHÉS —

**D'UN POINT DE VUE ÉCONOMIQUE,** dresser un état des lieux du marché du vin sur les différentes destinations Export

- **Importance du marché :** Que représentent les importations de vins de ma région/de mon appellation sur le marché visé ?
- **Distribution :** Quels sont les circuits de distribution du vin sur ce marché ? Ce marché fonctionne-t-il par monopole ?
- **Consommation :** Quelles sont les motivations d'achat ? les habitudes de consommation ?
- **Positionnement :** Comment se positionnent les vins de mon AOC/région en termes de prix ? Par rapport à la concurrence ?

### CONTACTS

Interprofession Inter Rhône – Service économique, CCI International, Business France, cabinets d'études privés



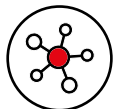
**D'UN POINT DE VUE RÉGLEMENTAIRE,** s'assurer des conditions d'accès aux marchés

- Quelles sont les **obligations administratives** pour pouvoir commercialiser sur ce marché ?
- Quels sont les **droits de douane** et **taxes** ?
- Quelles sont les **obligations d'étiquetage** sur ce marché ?
- Quels sont les **risques** à commercialiser sur ce marché ?
- Quelle est le **niveau de reconnaissance** des AOC, marques et site web sur ce marché ?
- Comment **s'assurer de la fiabilité** des intermédiaires / acheteurs ?

### CONTACTS

Service juridique et commercial du Syndicat Général des CDR, FEVS/UMVR, CCI International, Douanes, Coface





## PROSPECTER : CONSTRUIRE ET ANIMER SON RÉSEAU



Générer de nouveaux contacts ne constitue que la première étape de la prospection. Les échanges s'inscrivant dans la durée, les notions de réactivité et de confiance sont primordiales. La prospection peut se dérouler en plusieurs phases, mais toutes ont un objectif commun : **entretenir le réseau nouvellement constitué.**



### PROSPECTION *collective*

- Salons professionnels
- Mini expositions
- Rencontres d'acheteurs



### PROSPECTION *individuelle*

- Listings importateurs
- Rendez-vous B to B
- Tournées dans le pays
- Appels d'offre, référencements, recherches de vins d'importateurs, d'acheteurs, de monopoles

#### CONTACTS

Interprofession Inter Rhône –  
Service Marketing, CCI International,  
Team France Export, Consultants privés



### ANIMER SON RÉSEAU

- **Plan de communication :**  
Définir son identité, son message, sa cible
- **Supports de communication :**  
Sites internet, réseaux sociaux, brochures, liste des prix (a minima en anglais)
- **Dynamiser ses marchés :**
  - Prévoir des promotions, opérations spéciales avec son agent/importateur (à intégrer dès le départ dans le prix de vente)
  - Rester en contact régulier avec ses intermédiaires
  - Se déplacer sur le marché au moins une fois par an
- **Participer aux actions collectives :**
  - Salons
  - Voyages de presse
  - Supports de communication institutionnelle

### LES SALONS

Souvent coûteux, ils nécessitent d'être déjà un peu présent sur le marché pour être rentables. Ils se préparent longtemps à l'avance, doivent être animés pendant la manifestation et suivis d'actions.



## COMMENT EXPORTER ?

Des aides et financements existent pour soutenir l'investissement des entreprises qui se lancent à l'export. Cependant, la stratégie export ne sera pérenne que si elle est rentable, que les revenus sont sécurisés et que tous les coûts liés à l'export sont bien intégrés dans le prix de vente du vin.



## INVESTIR DANS SA DÉMARCHE : UN INVESTISSEMENT HUMAIN ET FINANCIER

### TROUVER DES FINANCEMENTS

- **Financer l'investissement de départ :**  
Rechercher des aides, crédits, subventions
- **S'autofinancer :**  
Intégrer dans sa tarification le coût de la démarche export
  - Prix = coût de revient + marge bénéficiaire + coûts liés au développement export + marge de négociation
- **Sécuriser ses paiements :**  
Trouver une assurance-crédit, quels modes de règlement, se renseigner sur son acheteur et obtenir des garanties, repérer les escroqueries.

#### CONTACTS

CER, BPI, Coface, Régions, Banques, Aides européennes

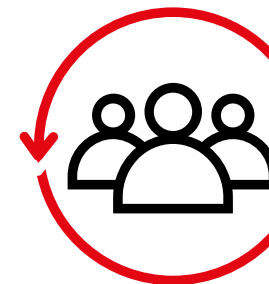


### RENFORCER SON EQUIPE

- VIE (Volontaire International à l'étranger), pour asseoir sa présence à l'étranger
- Responsable commercial export / Agent commercial pour l'animation du réseau, la promotion des ventes
- Administrateur des ventes à l'export pour le suivi des commandes

#### CONTACTS

Régions, IMED, CCI International, Team France Export





## LE DISPOSITIF V.I.E VOLONTARIAT INTERNATIONAL EN ENTREPRISE

### LA SOLUTION RH DE DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL

Il permet aux entreprises de droit français de confier une mission professionnelle à l'étranger à une personne âgée de 18 à 28 ans.

#### LES CANDIDATS / TALENTS

- de jeunes professionnels motivés par l'international ;
- tous niveaux de formation : jeunes diplômés et/ou avec expérience professionnelle ;
- tous profils : ingénieurs, commerciaux, techniciens, financiers, informaticiens, etc.

#### LES MISSIONS

- elles durent de 6 à 24 mois ;
- elles s'adaptent à vos besoins : prospection commerciale, animation de réseaux, renforcement ou formation d'équipes locales, accompagnement d'un contrat ou d'un chantier, contrôle qualité, etc.



### EN QUELQUES CHIFFRES

- **VIVIER ACTIF DE + DE 40 000 CANDIDATS** AU VOLONTARIAT INTERNATIONAL
- **75% DES UTILISATEURS DU V.I.E** POURSUIVANT DES OBJECTIFS COMMERCIAUX ONT **BÉNÉFICIÉ DE NOUVEAUX COURANTS D'AFFAIRES À L'EXPORT** (Source : IPSOS, 2018)
- **+ DE 10 300 V.I.E EN POSTE ACTUELLEMENT DANS LE MONDE**
- **95% D'UTILISATEURS SATISFAITS** (Source : IPSOS, 2018)



## SÉCURISER SON OFFRE



## PROTÉGER son identité

#### DÉPOSER POUR PROTÉGER :

Le nom de l'exploitation, le nom de la cuvée, l'étiquette, le logo, etc. sont autant de signes qui peuvent être déposés à titre de marque. Il conviendra de déposer ceux qui constituent l'identité propre du produit.

##### • En France

Déposer sa marque au niveau national est souvent une étape préalable. La protection est valable 10 ans et peut être renouvelée indéfiniment. Le renouvellement est nécessaire tant que la marque est utilisée, à défaut son titulaire perd tout droit sur le signe déposé.

##### • Dans l'Union Européenne

La demande d'enregistrement doit être déposée auprès de l'Office Européen pour la Propriété Intellectuelle (EUIPO) et vise l'ensemble des pays membres de l'UE y compris la France.

##### • Dans les pays tiers

La demande de marque internationale est quant à elle déposée auprès de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI). Le déposant doit au préalable détenir une marque française ou européenne. Lors du dépôt le demandeur devra viser les pays dans lequel il souhaite protéger sa marque et s'acquitter des taxes correspondantes. Un dépôt peut également être fait directement dans le pays sans passer par la marque internationale.

#### SURVEILLER POUR DÉFENDRE :

Le dépôt est une étape cruciale dans la protection de la marque mais il ne suffit pas, encore faut-il défendre la marque contre des dépôts et/ou des usages identiques ou similaires. Afin de réagir en temps utile, il est primordial de faire surveiller sa marque pour pouvoir s'opposer aux dépôts postérieurs identiques ou similaires.



Quelle protection pour ma marque, mon site web, ma cuvée ?



#### CONTACTS

France : INPI, Syndicat général des Côtes du Rhône, ODG

A l'étranger : EUIPO (l'Office Européen pour la Propriété Intellectuelle), OMPI (Organisation mondiale de la propriété intellectuelle).



## PROTÉGER son produit

Des outils technologiques attestent aujourd'hui de l'authenticité d'un produit et permettent d'éviter les contrefaçons.

Le Syndicat des Côtes du Rhône a développé un tel outil sous la forme d'un sticker apposé sur la bouteille appelé « timbre de garantie ».

#### LE TIMBRE DE GARANTIE

un outil d'authentification et de communication ultra-performant : **associé à un QR code**, ce timbre infalsifiable disposant de quatre niveaux de sécurité permet de garantir l'authenticité du vin.

En scannant le timbre, le consommateur pourra vérifier ladite authenticité et obtenir de nombreuses informations sur le produit (fiche produit, site internet du vendeur, etc).



#### CONTACTS

Syndicat général des Côtes du Rhône, ODG, DIRRECTE, juristes



## SÉCURISER la transaction

### CONTRACTUALISER POUR ENCADRER

#### • Contrat et CGV

Il est indispensable d'encadrer la relation contractuelle par un contrat ou à défaut des conditions générales de vente (CGV) signées par l'acheteur.

Le contrat ou les CGV devront prévoir la loi applicable, l'incoterm, les obligations de chaque partie, la durée du contrat, les conditions de résiliation du contrat, la non-conformité et le partage des responsabilités, la propriété intellectuelle, etc.

La désignation de **la loi** applicable est capitale dans un contrat export. Elle constitue le cadre légal de la relation auquel les parties et, le cas échéant, le juge, devront se référer en cas de conflit.

#### • Incoterm

Le choix de l'incoterm est également déterminant. L'incoterm EXWORK est majoritairement utilisé par les vignerons. Il a l'avantage de laisser à la charge de l'acheteur l'ensemble des formalités de transport, d'assurance et de formalités douanières. Il est néanmoins déconseillé car il comporte des risques non négligeables pour le vendeur.

L'inconvénient majeur réside dans le fait que le vendeur n'a aucun contrôle sur sa marchandise une fois qu'elle a quitté ses entrepôts. Il ne peut donc pas en assurer la traçabilité. Or, lors d'une vente à l'export, les marchandises vendues sont exonérées de TVA. En cas de contrôle de l'administration fiscale, le vendeur se verra demander de justifier de l'exportation des produits. Hélas, n'étant pas en charge des formalités d'exportation il ne pourra pas prouver que ses marchandises ont quitté la France.



Comment protéger les échanges financiers ?

Il est donc préférable de privilégier un incoterm similaire mais qui ne présente pas cet inconvénient : **FCA**.

Cet incoterm prévoit que le vendeur est en charge du chargement et des formalités d'exportation (en l'occurrence le dédouanement des marchandises via le DAU) qui permet d'avoir une preuve de l'exportation des produits.

### S'ASSURER D'ÊTRE PAYÉ

#### • Modes de paiement

Il existe plusieurs modes de paiement donc certains sont plus sécurisés que d'autres. Le choix du mode de paiement est donc important. Il est recommandé de se rapprocher de sa banque pour bien choisir son système de paiement.

#### • Assurance-crédit

Pour être sûr d'être payé rien ne vaut l'assurance-crédit. Elle a vocation à couvrir les impayés en France comme à l'export. Ce type d'assurance présente un triple avantage :

- Elle prévient les risques en surveillant les clients des entreprises ;
- Elle se charge du recouvrement des sommes impayées ou du suivi des procédures collectives pour le compte de l'assuré ;
- Elle indemnise l'assuré en cas d'impayé.

Le Syndicat des Côtes du Rhône a mis en place un contrat collectif permettant l'accès à ses adhérents à un contrat compétitif à des tarifs négociés.

### CONTACTS



Syndicat général des Côtes du Rhône, BPI.



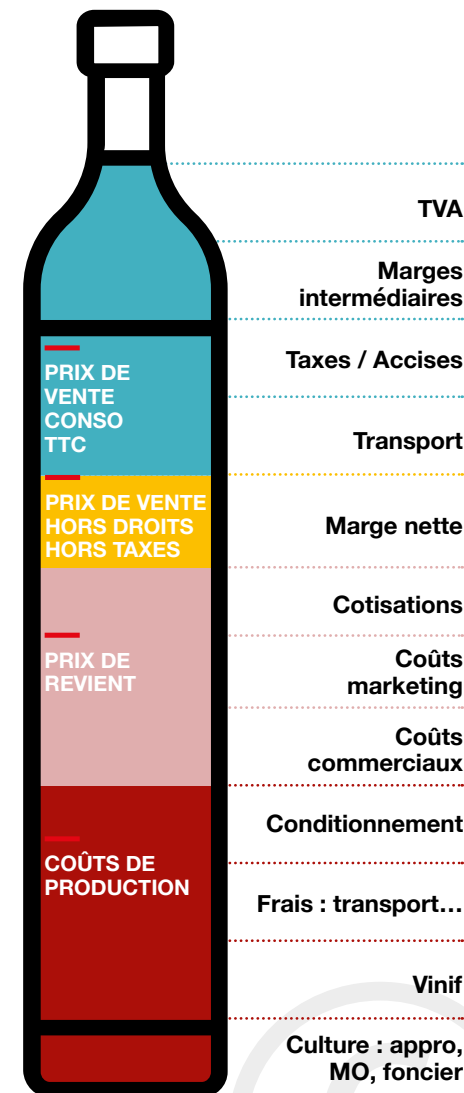
## CONSTRUIRE SON OFFRE COMMERCIALE



Adopter le bon positionnement et vérifier la rentabilité de vos exportations.

Le positionnement prix du produit sur le marché dépendra non seulement de son coût de production, mais également des frais de transport, de douanes et des marges des importateurs / distributeurs.

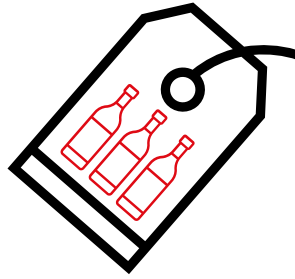
• **Positionnement de l'entreprise et du produit** : volonté de vendre en entrée / milieu / haut de gamme ? Cohérence de l'entreprise (image, volumes...) et du produit (qualité, étiquette, prix...) avec la gamme visée ?



• Construction du prix : coût / prix de revient / prix de vente

**SIMULATION DE LA CONSTRUCTION DU PRIX DE VENTE**  
**CONSOMMATEUR** — EXEMPLES DE PRIX TTC POUR UN PRIX DÉPART CAVE DE 1€, 2€, 5€  
 VINS TRANQUILLES - EUROPALETTE - 600 5T

\* MONTANTS DES DROITS DE DOUANES, DROITS D'ACCISES, TVA..ETC. EN VIGUEUR AU 23/10/2020.  
 CES PRIX SONT DONNÉS À TITRE INDICATIF : ILS PEUVENT VARIER EN FONCTION DE L'ÉVOLUTION  
 DU TAUX DE CHANGE, DE LA MARGE DES DIFFÉRENTS INTERMÉDIAIRES ET DES DIFFÉRENTES TAXES.



	Prix départ (en € HT)	Coût de transport moyen (en €/col, coût CIF)	Droits de douanes	Droits d'accises	Marge importateur (selon positionnement produit - Entrée / milieu / haut de gamme)	Marge distributeur (selon positionnement produit - Entrée / milieu / haut de gamme)	TVA	Prix final TTC* en équiv. Euro pour un prix départ de 1€/bouteille	Prix final TTC* en équiv. Euro pour un prix départ de 2€/bouteille	Prix final TTC* en équiv. Euro pour un prix départ de 5€/bouteille
ALLEMAGNE	1 €	0,36 €	0 €	0 €	0,27 € 20% si prix départ <1,35€   30% si <3€ 40% si <3,8€   45% si <8,7€   50% sinon	0,26 € 16% Retour à 19% à compter du 01/01/2021	1,89 €	3,56 €	9,02 €	
BELGIQUE	1 €	0,25 €	0 €	0,56 + 0,13 (taxe emballage, via pass) 74,9€ /hl (Tranquille) + taxe emballage 9,86€/hl+ Ecotaxe 0,05€/bt 256,3 €/hl (Effervescent)	0,58 € 30% si prix départ <2€   40% si <7€   50% sinon	0,53 € 21%	3,05 €	4,98 €	10,06 €	
CANADA EX : QUEBEC	1 €	0,85€ ou 1,32 CAD	0 € Accord CETA	1€ (ou 1,55 CAD) Droits d'accises de 0,665 CAD/L + taxe spécifique Québec : 1,05 CAD/col sur prix margé	5,06 CAD ou 3,25€ 150% si prix départ <2,3€   120% si <4,8€   110% sinon	0,81€ ou 1,26 CAD 14,975%	6,91 €	9,79 €	15,57 €	
CHINE	1 €	0,72€ ou 5,71 CNY	1,9 CNY ou 0,24€ Moins de 2 L : 14%	0,19€ ou 1,55 CNY Consumer Tax : 10%	Marges opérateurs : 2,57€ ou 20,4 CNY Si prix départ <1,38 : marges de 120% si [1.38 ; 3.46] : 160%   si > 3,46 : 240%	0,61 € 13%	5,33 €	9,94 €	27,29 €	
DANEMARK	1 €	0,47€ ou 3,5 DKK	0 €	1,63€ ou 12,11 DKK Taxe : tranq: +8,5% alc. : 1508 DKK/hl + Taxe sur les bt neuves : 0,8 DKK/bt	Importateur + Détaillant 20% si inférieur à 3,97   30% si inférieur à 9,69 et 40% sinon // Ex 20% : 0,62€ ou 4,62 DKK	0,93 € 25%	4,65 €	6,16 €	11,56 €	
JAPON	1 €	0,82 €	0 € Accord de libre échange	0,55 € Liquor Tax 90 JPY / litre	2,27€ (ou 281,74 JPY) 96% sur le prix avant marges	0,46 € 10%	5,10 €	7,25 €	13,72 €	
ROYAUME-UNI	1 €	0,49 €	0 €	2,46 € Tranquille : (Entre 5,5 et 15% alc.) £297,57/hl	Importateur + Distributeur 30% si inférieur à 1,95   40% si inférieur à 4,56 et 50% sinon // Ex 30% : 1,18€	1,03 € 20%	6,16 €	8,31 €	14,31 €	
SUÈDE	1 €	0,46 €	0 €	Accise 1,89€ + taxe emballage 0,47€ 2618,00 SEK/hl	0,57 €      1,17 € 15%            19%+3,5 SEK	1,39 € 25%	6,95 €	8,66 €	13,80 €	
SUISSE	1 €	0,41 €	0,26 € 0,5 CHF / litre (Tranquille de moins de 2 L) + 10% de taxe additionnelle (s'applique sur le poids net) 91 CHF / 100 kg brut (Effervescent)	0 €	0,58 € Importateur + Distributeur 35%	0,18 € 7,7%	2,43 €	3,88 €	8,25 €	
USA : NEW-YORK	1 €	0,80 €	0,50 € Taxe "Airbus" (vins tranquilles en bouteilles moins 2 litres et moins 14") : 25% ad valorem du prix rendu Taxe de port : HMF 0,125% et MPF 0,3464% Ad Valorem limité à 520 USD + 6,3 cents / litre (bouteilles)	0,06 € Accise NY 0,30 USD / gallon + Droits d'accises fédéraux : 0,07USD / Gallon	2,55€ 108% si prix départ <3€ 128% si prix départ [3 ; 7 [ 155% si prix départ ≥ 7€	0,44 € 8,875%	5,35 €	8,19 €	18,32 €	

COMMENT EXPORTER ?

COMMENT EXPORTER ?



**EXEMPLE  
DE DISPOSITIFS  
D'ACCOMPAGNEMENT  
À L'EXPORT**

**WWW.TEAMFRANCE-EXPORT.FR**

LE CONCENTRÉ DES SOLUTIONS EXPORT



**CONNAÎTRE TOUTE  
L'OFFRE DE SOLUTIONS  
D'ACCOMPAGNEMENT  
EXPORT DES DIFFÉRENTS  
MEMBRES ET PARTENAIRES  
DE LA TEAM FRANCE  
EXPORT, À CHAQUE ÉTAPE  
DE VOTRE PROJET.**



La Team France Export, c'est le rassemblement de toutes les solutions publiques proposées par les Régions, les services de l'Etat, Business France, les Chambres de Commerce et d'Industrie et Bpifrance pour faire gagner les entreprises françaises à l'international.

**S'INFORMER SUR UN MARCHÉ**

Trouvez dans la rubrique « Premiers conseils » la cartographie des pays prioritaires, challengers et à intérêt pour le secteur des Vins et Spiritueux.

**S'INFORMER ET SE FORMER  
SUR LES TECHNIQUES  
DU COMMERCE INTERNATIONAL**

Formez-vous avec les tutoriels de l'export, adaptés à chaque étape de votre projet.

**SUIVRE L'ACTUALITÉ DES MARCHÉS**

pour la relance, pensez export !  
Et accédez à l'Info Live Marchés

- Consultez la carte interactive et les indicateurs de l'impact sur l'économie par pays : « Vos marchés export face à la crise : nos réponses en live » ;
- Découvrez les webinaires par secteur et par pays, en live ou en replay.

**RENCONTRER  
DES ACHETEURS ÉTRANGERS**

- Consultez les « Opportunités business » : des demandes de sourcing d'acheteurs étrangers, mises en ligne régulièrement.
- Participez aux dégustations professionnelles Tastin'France et aux Pavillons France sur des salons internationaux : « Agenda » Vins et Spiritueux 2021.

**FINANCER  
SON PROJET INTERNATIONAL**

Identifiez les sources d'aides et de financements auxquels recourir pour concrétiser votre projet à chaque étape de votre développement.

**SUIVRE L'IMPACT DU COVID SUR  
30 MARCHÉS DES VINS ET SPIRITUEUX**

Mini-site [www.export-vins-spiritueux.fr](http://www.export-vins-spiritueux.fr)  
Onglet « Actualité Covid »

**POUR ALLER PLUS LOIN**

prendre contact avec votre Conseiller International Team France Export référent (cf. annuaire en dernière page).



**RÉUSSIR SA VENTE  
ET SON EXPÉDITION**

**COMMENT REMPLIR  
LES DOCUMENTS DOUANIERS ?  
QUELLES UNITÉS UTILISER ?**

DEB, DAE, DAU... compléter les différents documents douaniers n'est pas toujours simple. Toutefois, il est un point sur lequel nous souhaiterions attirer votre attention dans un but d'harmonisation des données : le choix des unités.



Quels sont les documents nécessaires, du pays de départ à celui d'arrivée ?

**MASSE NETTE**

en kg, sans décimale, de la marchandise dépouillée de tous ses emballages

**UNITÉ SUPPLÉMENTAIRE**

USUP : toujours en hl

RÉFÉRENCE PRODUIT (FACULTATIF)

NOMENCLATURE

UNITÉS SUPPLÉMENTAIRES

MASSÉ NETTE

RECHERCHE NOMENCLATURE MES PRODUITS

KG

VALEUR FISCALE

CONVERSION

PAYS DE PROVENANCE / DESTINATION

NUMÉRO DE TVA ET L'ACQUÉREUR C.E.

MES PARTENAIRES

NATURE DE LA TRANSACTION

DÉPARTEMENT D'ARRIVÉE / D'EXPÉDITION

MODE DE TRANSPORT



*astuce*

Harmoniser les unités entre tous les opérateurs est essentiel pour pouvoir ensuite utiliser à des fins statistiques ces données compilées.





## RÉUSSIR SA VENTE ET SON EXPÉDITION

### • IDENTIFIER ET RESPECTER LES OBLIGATIONS RÉGLEMENTAIRES :

#### • Distinguer les documents douaniers français

##### - **DEB :**

Déclaration d'Echanges de Biens (mensuelle, pour la zone UE)

##### - **DAE :**

Document Administratif Electronique (couvre le transport des marchandises pour l'UE et jusqu'au point de sortie du territoire)

##### - **DAU :**

Document administratif unique (souvent géré par le transitaire) Le formulaire a été conçu pour être utilisé de façon complète, c'est-à-dire pour des formalités d'exportation (ou d'expédition) de transit communautaire et d'importation (ou d'introduction) dans le pays de destination.

##### - **DSA :**

Le document simplifié d'accompagnement (DSA) est réservé aux boissons alcoolisées dont les droits d'accise ont déjà été payés.



Comment gérer la logistique et les incoterms ?

### • Identifier la réglementation et les documents commerciaux

- Certificats de conformité et d'analyse selon le marché
- Certificats d'origine selon le marché
- Facture Pro-Forma et facture définitive
- Liste de colisage
- Etiquetage : mentions obligatoires, contre-étiquettes, timbres fiscaux...

### • ORGANISER SON EXPÉDITION :

- Choix du mode de transport et du transporteur
- Gestion des risques du transport
- Emballage et marquage des expéditions

### CONTACTS

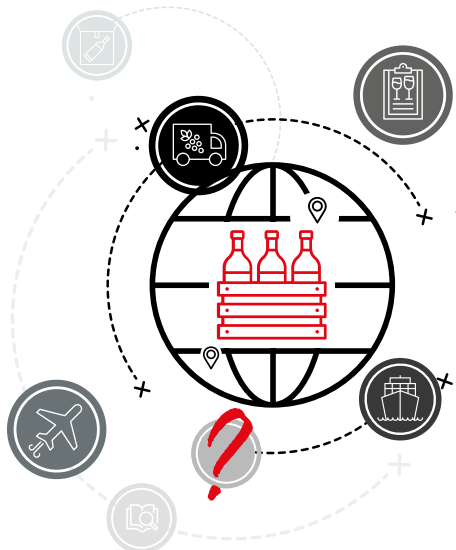
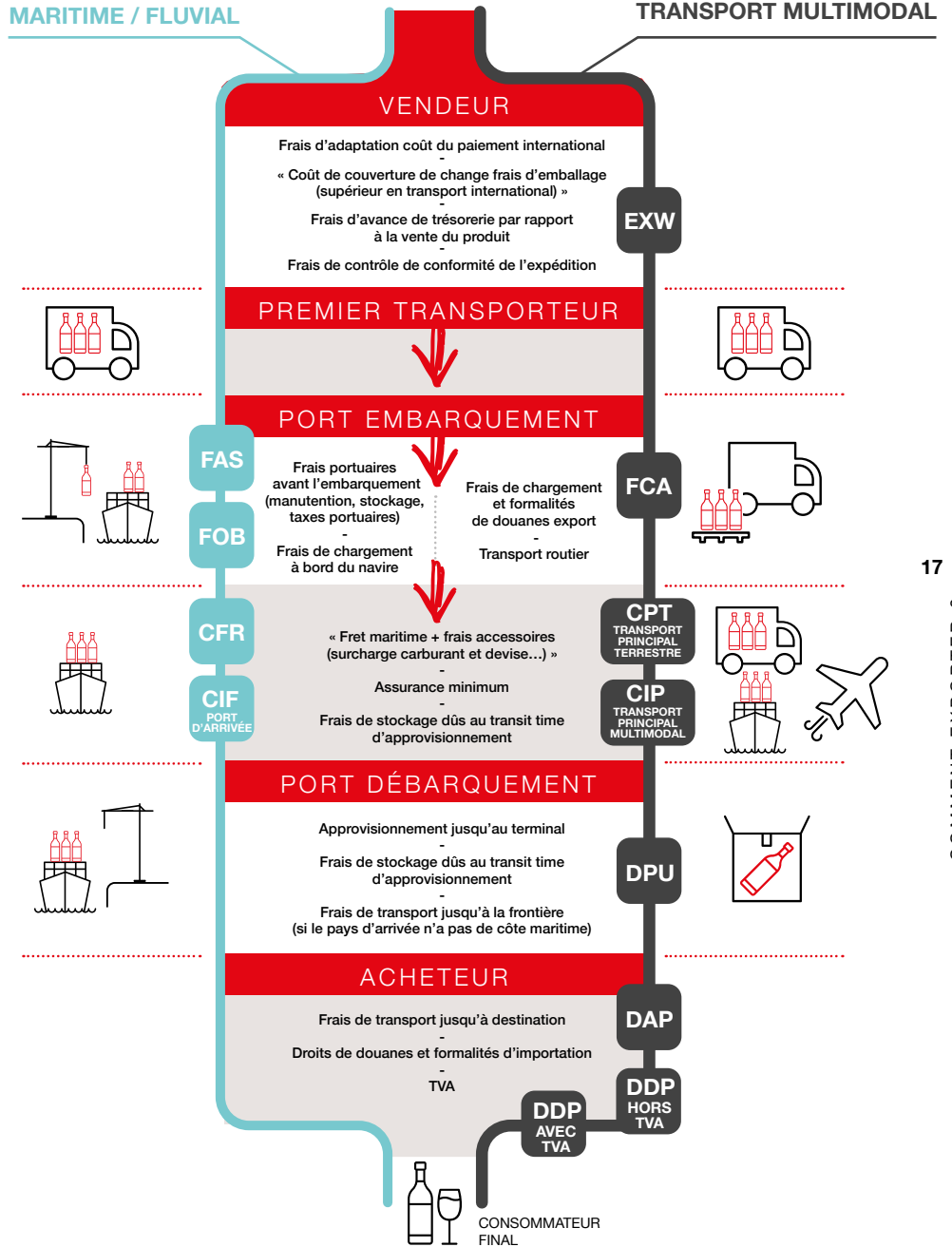
CCI International, Team France Export, Chambres de commerce, Douanes, ODG, UMVR, Hillebrand

## LES INCOTERMS

### INCOTERMS TRANSPORT MARITIME / FLUVIAL



### INCOTERMS TRANSPORT MULTIMODAL



## LEXIQUE À L'INTERNATIONAL

### CERTIFICAT D'ORIGINE / CERTIFICATE OF ORIGIN

Atteste de l'origine de la marchandise.

### CERTIFICAT SANITAIRE / SANITARY CERTIFICATE

Atteste de la conformité des produits agroalimentaires expédiés à la réglementation du pays importateur.

### COMMISSIONNAIRE EN DOUANE / CUSTOMS AGENT

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.

### CRÉDIT D'IMPÔT EXPORT / EXPORT TAX CREDIT

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 / DOCUMENTARY CREDIT

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) / DECLARATIONS OF EXCHANGE OF GOODS

Déclaration mensuelle faite par les exportateurs qui réalisent des opérations intracommunautaires.

### DÉCLARATION D'EXPORTATION / EXPORT DECLARATION

Déclaration de douane réalisée pour tout envoi de marchandises en dehors du territoire douanier européen. Elle est souvent réalisée par le transitaire/transporteur.

### DROITS DE DOUANE / CUSTOMS DUTIES

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 liées au dédouanement des marchandises. L'immatriculation EORI est obligatoire avant toute opération douanière dans un État membre. Pour faire une demande de

N° EORI, remplir une demande d'immatriculation spécifique (document CERFA 13930\*01, accessible sur le portail ministériel).

### EXPÉDITION / EXPORTATION

L'expédition fait référence à des échanges de biens au sein de l'Union Européenne, alors que l'exportation se fait vers un pays tiers. Réciproquement on parlera d'introduction (UE) ou d'importation (pays tiers).

### FACTURE COMMERCIALE PRO-FORMA / COMMERCIAL INVOICE PRO-FORMA

Comprenant un certain nombre de mentions obligatoires (marchandise, livraison, prix, paiement), elle matérialise l'offre commerciale de l'exportateur.

### FACTURE COMMERCIALE EXPORT/ COMMERCIAL INVOICE

Document de référence pour toute la durée de la chaîne logistique Export, elle matérialise l'accord conclu entre le vendeur et l'acheteur.

### INCOTERMS / INCOTERMS

Contraction de «International Commercial Terms» ou « conditions commerciales internationales » : ils définissent les obligations du vendeur et de l'acheteur dans les différentes étapes de la chaîne de transport à l'international.

### 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.

### LISTE DE COLISAGE / PACKING LIST

Document indispensable pour le transport représentant tous les détails physiques de l'expédition. Elle sert à vérifier lors du passage en douane la conformité entre la marchandise expédiée et la facture.

### IMPORTATEUR/DISTRIBUTEUR / DISTRIBUTOR

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.

### PAYS TIERS

Pays situés en dehors de l'Union européenne (ex : la Suisse...).

**PROSPECT / PROSPECT** : Client potentiel.

### REMISE DOCUMENTAIRE / DOCUMENTARY REMITTANCE

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.

### TRANSITAIRE / FORWARDING AGENT

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

Transaction financière rapide et sécurisée entre les banques du réseau international.

## CONTACTS

### CHAMBRE D'AGRICULTURE

Vaucluse : 04 90 23 65 65 | Gard : 04 66 04 50 60  
Drôme : 04 75 82 40 00 | Ardèche : 04 75 20 28 00  
Rhône : 04 78 19 61 10

### ADMINISTRATION

• **INFOS DOUANE SERVICE** : 0811 20 44 44  
www.douane.gouv.fr/professionnels/viticulture  
• **DIRRECTE SUD PACA** : 04 86 67 32 00  
• **DIRRECTE Occitanie** : 04 66 38 55 55 (Gard)  
• **DIRRECTE Auvergne Rhône Alpes** : 04 72 68 29 00

### FORMATION

• **Université du Vin de Suze la Rousse**  
Directrice : Géraldine Gossoit  
contact@universite-du-vin.com | 04 75 97 21 30

### INFORMATIONS ET CONSEILS JURIDIQUES

• **Syndicat Général des CDR | Service juridique**  
Francine Tallaron | 04 90 27 24 62  
f.tallaron@syndicat-cotesdurhone.com  
• **UMVR** : Aurore Lember  
alember@umvr.fr | 04 90 27 24 80

### COÛTS DE PRODUCTION | PRIX DE REVIENT

Agences CERFRANCE :  
Gard 04 66 54 33 10 | Drôme Vaucluse : 04 75 78 11 11  
Ardèche : 04 75 20 29 50 | Rhône : 04 78 19 60 00

### REGLEMENTATION - INFORMATIONS

• **Business France : Accueil Export Entreprise**  
04 96 17 25 25  
www.teamfrance-export.fr/programme-france-export  
• **FEVS**  
www.fevs.com | www.netvs.org/fr/identification

### PROSPECTION, REGLEMENTATION, ACCOMPAGNEMENT

• **CCI INTERNATIONAL**  
www.cciinternational.org

**Sud PACA**  
Team Sud Export : Hotline 0810 19 20 21  
contact@guichetexportpaca.com

• **TEAM FRANCE EXPORT  
CONSEILLERS INTERNATIONAUX  
AGROTECH**

**Gard** : Franck Pardessus  
f.pardessus@occitanie.cci.fr  
04 67 80 98 59 / 06 13 24 06 38

**Rhône et Loire** : Fabienne Thiery-Duvillard  
F.Thiery@lyon-metropole.cci.fr  
04 72 40 58 13 / 06 10 98 48 03

**Ardèche, Drôme, Isère** : Annie Decorps  
annie.decorps@businessfrance.fr  
06 98 09 43 43

**Vaucluse** : Julie Antozzi et Alice Lèbre  
julie.antozzi@businessfrance.fr  
alice.lebre@paca.cci.fr  
06 68 58 64 57 - 07 89 20 85 00

## INTER RHÔNE

• **SERVICE ÉCONOMIQUE** :  
guichetexport@inter-rhone.com

• **SERVICE SALONS** :  
Emilie Foubert | salons@inter-rhone.com

• **SERVICE MARKETING** :  
Asie : Anais Richard  
arichard@inter-rhone.com

**Belgique / Allemagne** : Caroline Decatra  
cdecatra@inter-rhone.com

**Danemark** : Jean Baptiste Delteil  
jbdelteil@inter-rhone.com

**UK/Scandinavie** : Caroline Vigneron  
cvigneron@inter-rhone.com

**USA/Canada** : Sabine Delbare  
sdelbare@inter-rhone.com

• **Club WTC export APEX**  
04 13 94 04 50 | club-apex.com

• **Sud de France** : sud-de-france.com

• **AD'OCC agence de développement économique  
de la région Occitanie** : www.agence-adocc.com

• **COFACE** : www.coface.fr | 01 49 02 20 00

### FINANCEMENT

• **BPI France - Banque Publique d'Investissement**  
www.bpifrance.fr  
Emilie VIDAL | emilie.vidal@bpifrance.fr | 07 87 03 67 09  
- Délégation Avignon : 04 90 86 78 00  
- Délégation Valence : 04 75 41 81 30  
- Délégation Lyon : 04 72 60 57 60  
- Délégation Montpellier : 04 67 69 76 00

• **France Agrimer**  
- PACA : 04 90 14 11 00  
- Auvergne Rhône Alpes : 04 72 84 99 10  
- Occitanie : 04 67 07 81 00

• **Conseils Régionaux**  
- SUD PACA : 04 91 57 50 57  
- Auvergne Rhône Alpes : 04 26 73 40 00  
- Occitanie : 04 67 22 89 00

• **I.M.E.** :  
IMED | www.imedfr.org | 04 91 91 47 72

### PÔLE DE COMPETITIVITE - INNOVATION

• **TERRALIA / Innov'Alliance**  
Agroparc à AVIGNON - www.pole-terralia.com/fr  
04 32 40 37 60

### PROTECTION DE LA PROPRIETE

• **INPI** : www.inpi.fr/fr | 0 820 210 211  
**Délégations Régionales INPI**  
- PACA : paca@inpi.fr  
- Occitanie : occitanie@inpi.fr  
- Auvergne Rhône Alpes : aura-lyon@inpi.fr

• **OHMI** : heuipo.europa.eu/ohimportal/fr/trade-marks

• **OMPI** : www.wipo.int/portal/fr/



## INTER RHÔNE

**POUR TOUTE INFORMATION,  
CONTACTER LE DÉPARTEMENT ÉCONOMIQUE :**

Sébastien Lacroix  
Dominique Toillon  
Céline Clavel

[guichetexport@inter-rhone.com](mailto:guichetexport@inter-rhone.com)

Tel: +33 (0)4 90 27 24 00

**Pour les caves et maisons de négoce  
de la Vallée du Rhône, retrouvez  
toute l'information sur le site**  
[www.vins-rhone.com](http://www.vins-rhone.com), espace Adhérents