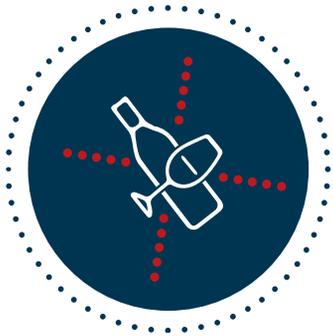


LA DÉMARCHE EXPORT : QUELQUES BASES ET CONSEILS

Département vins





Contenu

LA BASE : DIAGNOSTIC EXPORT DE L'ENTREPRISE	6
Analyser et maîtriser son environnement et ses ressources	6
Identifier et suivre ses marchés cibles	6
Veille marchés	7
COMMERCIALISER À L'EXPORT : CONSTRUIRE BUDGET, OFFRE ET TARIFS	8
Calcul du coût de production des produits vendus à l'export	9
Calcul du coût de revient du produit export départ France	9
Mon budget export	10
Les principales aides financières à l'export	10
Les dispositifs d'aides régionales pour les entreprises viti-vinicoles	11
Ressources humaines	12
DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE PROSPECTION ET DE COMMERCIALISATION	13
Identifier et démarcher les prospects - ressources	14
L'Agence AD'OCC	14
Autres sources	14
Moyens de communiquer	14
Mise en avant de l'offre	15
La démarche Salon	16
Choix de la manifestation	16
Planifier et budgéter l'opération	16
CHOISIR ET ANIMER SES PARTENARIATS COMMERCIAUX À L'ÉTRANGER	17
Les intermédiaires	17
La distribution nationale du marché cible	17
L'animation des réseaux de distribution	17
COMPRENDRE LES RÈGLES NORMATIVES ET DOUANIÈRES	18
La nomenclature douanière	18
Les Incoterms	19
<i>Organismes à l'export</i>	20
<i>Documentation et sources</i>	21





LA DÉMARCHE
EXPORT :
ENJEUX ET
FACTEURS CLÉS
DE SUCCÈS

I LA BASE : DIAGNOSTIC EXPORT DE L'ENTREPRISE

La décision d'aborder un marché étranger implique une mobilisation conséquente de moyens financiers et humains internes à votre entreprise et nécessite de fait une réelle réflexion sur votre capacité à exporter ainsi qu'une préparation méthodique de ce développement international.

ANALYSER ET MAÎTRISER SON ENVIRONNEMENT ET SES RESSOURCES

Production : mes volumes sont-ils suffisants pour la taille du marché et pour faire face à de nouvelles demandes ?

Ressources humaines : avons-nous la formation et l'effectif nécessaire pour la prospection export, la logistique, le relais commercial ?

Financières : quelle est la capacité financière d'investissement supplémentaire dans le projet export visé ? Ai-je la capacité financière (la trésorerie) d'attendre le retour sur investissement ?

Indicateurs de diagnostic

ÉTAPES D'UN LANCEMENT À L'EXPORT	À ÉVALUER
Accroître/adapter la production	La capacité et l'adaptabilité de vos outils de production
Investir (pour augmenter la production, prospecter, adapter les produits, les protéger juridiquement, former/renforcer le personnel, distribuer à l'étranger...)	Les capacités financières et la volonté d'investir
Proposer des produits compétitifs et adaptés au marché	Les caractéristiques de vos produits la demande des marchés cibles
Disposer d'un minimum de compétences linguistiques et techniques « export »	Le degré de préparation à l'export
Disposer d'un management performant, ouvert, agile	La qualité du management

I IDENTIFIER ET SUIVRE SES MARCHÉS CIBLES

Premières étapes :

- Évaluation du potentiel du marché
- Appréciation de l'accessibilité physique et réglementaire
- Étude de l'accessibilité commerciale

A prendre en compte :

- État des lieux du marché du vin sur les différents pays cibles (importance du marché, distribution, consommation, positionnement des vins de sa propre production, concurrence, tendances, opportunités).

- Les obligations administratives pour pouvoir commercialiser sur ce marché ; les droits de douane et taxes ; les obligations d'étiquetage
- Les risques à commercialiser sur ce marché, la situation macro-économique
- Comment s'assurer de la fiabilité des intermédiaires/acheteurs

LES + ADOCC

Étude marché

- **Rendez-vous individuels/conseils personnalisés**
- **Réunions marchés (p.ex. ateliers thématiques, présentations marchés intégrées aux missions de prospection...)**
- **Un site Internet riche en matière, gratuit pour les entreprises régionales (ex : 190 fiches pays avec focus vin www.export.agence-adocc.com/fr/fiches-pays)**

D'autres organismes peuvent compléter les services AD'OCC

BUSINESS FRANCE

Agence française pour le développement international des entreprises. Éditeur de documentation export diverse dont des études de marché « vin » détaillées nommées « APM » (Analyse & Potentiel Marché) : <https://export.businessfrance.fr/prestations/conseil/marches-et-secteurs/analyse-et-potentiel-de-marche-export.html>



CHAMBRES DE COMMERCES ET D'INDUSTRIE

La CCI International d'Occitanie propose chaque année un programme d'animations composé de « Journées Pays », « Réunions techniques » et « Formations internationales » ayant lieu dans les différentes antennes des CCI en région. Il s'agit en général d'animations tout secteur économique confondu. Informations sur : <http://www.occitanie.cci.fr>

I VEILLE MARCHÉS

L'intensification de la concurrence, l'évolution rapide des marchés et de l'économie mondiale rendent les études ponctuelles insuffisantes. Une observation régulière de vos marchés en termes de veille économique, concurrentielle et commerciale (tendances, nouveautés) vous aidera à vous implanter intelligemment ou à pérenniser votre présence en restant compétitif.

TYPE DE VEILLE	OBJET	OBSERVATIONS
Veille concurrentielle	Surveillance de la concurrence directe et indirecte, actuelle et potentielle, étrangère et française	<ul style="list-style-type: none"> • Stratégies et politiques commerciales • Facteurs de différenciation • Intensité et modalités de la concurrence
Veille commerciale	Évolution des marchés	<ul style="list-style-type: none"> • Tendances quantitatives et qualitatives du marché, du secteur • Clients et prospects • Fournisseurs
Veille environnementale	ronnement politique, social, culturel, juridique, réglementaire	<ul style="list-style-type: none"> • Réglementation (accessibilité du marché) • Pratiques sociétales et culturelles

COMMERCIALISER À L'EXPORT : CONSTRUIRE BUDGET, OFFRE ET TARIFS

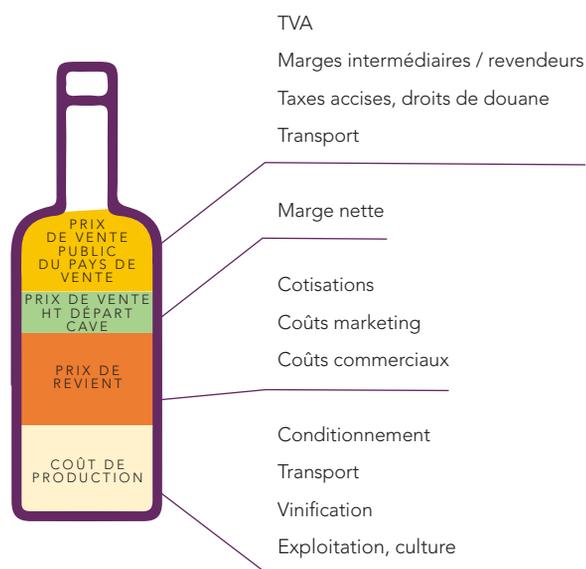
Mon offre à l'export – quelques questions à se poser

- Une gamme de vins cohérente ? Les atouts et spécificités de ma gamme et de mes différents produits ?
- Un profil de produit adéquat pour répondre à la demande des marchés visés ?
- Mes tarifs correspondent-ils aux destinations visées et au positionnement de mes produits ?

S'assurer de la rentabilité de vos exportations

Le prix export de votre produit ne se limite pas aux coûts de production mais doit également inclure les frais intermédiaires et la marge de l'entreprise. Le positionnement prix sur le marché cible dépendra ensuite des frais de transport, des taxes et des marges des importateurs/distributeurs.

Calcul du coût de production des produits vendus à l'export



I CALCUL DU COÛT DE REVIENT DU PRODUIT EXPORT DÉPART FRANCE



+



+



=



Coût de production des produits vendus à l'export

Coût de distribution export

- Coût de fonctionnement service export
- Amortissements des investissements commerciaux

Charges de personnel (rémunérations, frais de déplacements), frais de communication, fournitures, amortissement du matériel (informatique...)

Quote-part des charges d'administration générale

Frais d'études de marché, tests de produits...

Coût de revient du produit export départ France

Frais de la direction générale... des services qui concernent toutes les activités de l'entreprise

I CONSTRUCTION DU BUDGET COMMERCIAL



+



=



Service commercial :

Coût salarial, locaux, frais de mission et de fonctionnement

Frais de commercialisation :

Frais de prospection et d'adaptation au marché, frais de conditionnement et de promotion

Budget commercial

Pour quel CA et quelle rentabilité ?



I MON BUDGET EXPORT

Réflexions stratégiques à mener :



Financer
l'investissement
de départ



S'autofinancer ?
Faire appel à des aides/
subventions ?



Sécuriser ses
paiements



I LES PRINCIPALES AIDES À L'EXPORT DANS LE SECTEUR DU VIN

		 FranceAgriMer
<p>Cf. fiche synthétique Pass et Contrat Export Viti ci-après.</p>	<p>Garanties publiques destinées à soutenir les exportations et les investissements français à l'étranger. Depuis 2017, Bpifrance Assurance Export est la nouvelle agence française de gestion des garanties publiques à l'export. L'Assurance Prospection, auparavant gérée par la Coface, prend en charge une partie des frais de prospection engagés par l'entreprise qui n'ont pu être amortis par un niveau suffisant de ventes sur la zone géographique couverte</p>	<p>Aide OCM à la promotion des produits agricoles sur le marché intérieur et dans les pays tiers. Par périodes d'appels à projets.</p>
<p>Francis CABAUD Chargé de mission filières Viticulture-Oléiculture Direction de l'Agroalimentaire, de l'Agriculture et de la Forêt Tel : 04 67 22 63 70 francis.cabaud@laregion.fr</p>	<p>www.bpifrance.fr/Contactez-nous/Direction-regionale-Montpellier www.bpifrance.fr/Contactez-nous/Direction-regionale-Toulouse</p>	<p>Didier JOSSO Délégué filière Viticole et Cidricole Tel : 01 73 30 33 12 didier.josso@franceagrimer.fr</p>



I LES DISPOSITIFS D'AIDES RÉGIONALES POUR LES ENTREPRISES VITI-VINICOLES

OBJECTIF

Soutenir les entreprises en proposant 2 types de dispositifs adaptés à leurs besoins, notamment dans le cadre de développement à l'export.

POUR QUI ?

Les entreprises éligibles sont les entreprises viti-vinicoles de transformation et de commercialisation.

CONTEXTE

Ces aides¹ sont un accompagnement au développement économique pour l'approche de nouveaux produits et/ou nouveaux marchés.

PASS AgroViti Export

Court terme : besoin ponctuel

Objectif

Soutien ciblé, réponse à une ou plusieurs opportunités de marché
Réalisation du projet PASS sur 2 ans pouvant inclure plusieurs actions, sur différents marchés

Aide

- Subvention = 50 % des dépenses éligibles
- Plafond subvention = 20 000€
- Minimum de dépense : 7 500 €
- Maximum de dépense : 40 000 €

Contrat AgroViti Stratégique

Long terme : pour un projet stratégique

Objectif :

Adaptation de l'entreprise à sa stratégie de développement
Vision 3 à 5 ans

Aide

- Subvention = 40% des dépenses éligibles
- Plafond subvention = 750 000 € sous réserve des régimes d'aides d'État applicables
- Avance remboursable sur augmentation du BFR (Besoin en Fonds de Roulement)

Dépenses éligibles Communes (quelques exemples...) :

- Conseils et études de marché
- Actions de prospection dont les missions proposées par AD'OCC
- Déplacement prospection : Avion + Hôtel pour 1 personne par mission
- Frais liés à la promotion, à la dégustation et à la démonstration de produits (ex : envoi d'échantillons dans le cadre des missions proposées par AD'OCC)
 - Convention d'affaires (ex : FIA organisé par AD'OCC)
 - Frais liés à la propriété intellectuelle du pays ciblé
- Frais liés à la participation à des concours à visée promotionnelle (ex: Concours TOP 100 UK et TOP 50 Chine organisé par AD'OCC)

Dépenses éligibles

- uniquement contrat
- Création de nouvelles fonctions en CDI
- liées au développement export

I RESSOURCES HUMAINES

Renforcer son équipe – quelques possibilités

VIE (Volontariat International à l'Étranger)

Les dépenses à la charge de l'entreprise pour un VIE sont les suivantes :

- frais de voyage aller et retour
- frais de transport de bagages
- indemnité forfaitaire versée chaque mois d'un montant variable selon les pays
- frais de gestion des dossiers (protection sociale incluse)
- dépenses opérationnelles liées à la mission confiée.

Le budget d'une mission V.I.E. peut être intégré dans une assurance-prospection Bpifrance. En Occitanie, le V.I.E. bénéficie d'aides (subvention).

Le recours à la formule V.I.E. permet aux PME de bénéficier du crédit d'impôt-export (utilisable en une seule fois dans la vie de l'entreprise). Les dépenses liées au recours à un V.I.E. sont éligibles au Prêt Croissance International de Bpifrance.

Plus d'info sur : <https://www.businessfrance.fr/vie-une-demarche-simplifiee>

Responsable commercial export/agent commercial

Administrateurs des ventes à l'export

Dans les 3 cas, vous pouvez vous faire accompagner en termes de financement par la Région dans le cadre d'un contrat export viti.

Les compétences à acquérir ou approfondir (exemples) :

- Formation sur les démarches export
- Formation sur le développement commercial et marketing à l'export
- Formation à l'anglais commercial

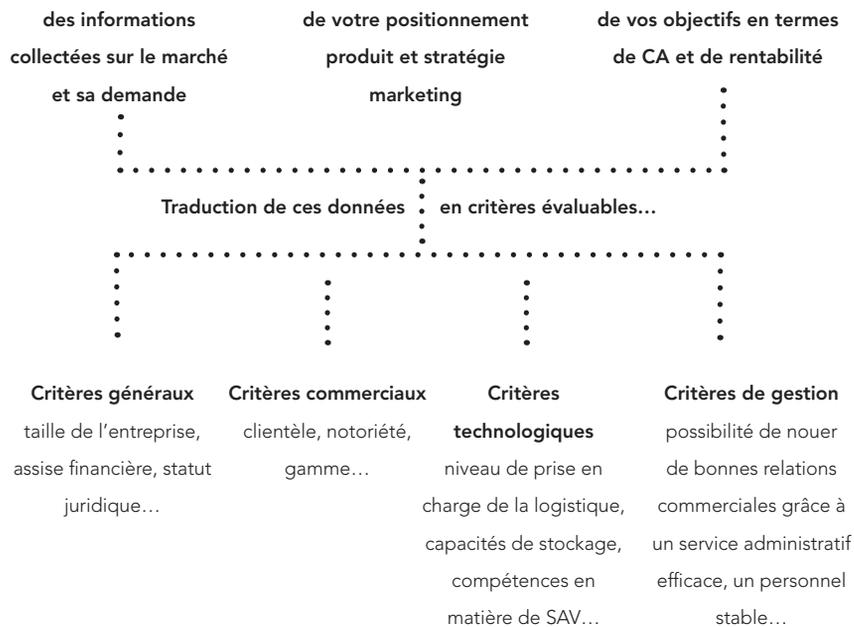


I DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE PROSPECTION ET DE COMMERCIALISATION

La prospection a pour but la recherche de futurs partenaires ou clients. Si cet objectif est le même sur le marché national, la distance géographique et les différences socioculturelles rendent la démarche plus complexe et coûteuse.

Définition du profil des prospects à démarcher en fonction de votre profil d'entreprise :

A partir :



I IDENTIFIER ET DÉMARCHER LES PROSPECTS – RESSOURCES

L'AGENCE AD'OCC

1. Listings d'importateurs de vin

www.export.agence-adocc.com/fr/prospection/importateur-vin

Coordonnées de sociétés d'importateurs-distributeurs de vin sur 36 pays sous forme de fichiers Excel. Vous pouvez les télécharger en ligne après avoir créé un compte. Réservé aux entreprises d'Occitanie.

2. Liste de prospects ciblés

<https://export.agence-adocc.com/fr/prospection/liste-de-prospects>

Service sur mesure qui permet de recevoir une liste de prospects selon vos critères demandés (taille, activité, positionnement, couverture sur le pays, seuil de CA, agent, distributeur, GD etc.). Exemples : une liste d'importateurs sur la Bavière, une liste des centrales d'achat de la GD au Danemark... Entre 10 et 15 contacts fournis sur demande sous délais de 15 jours environ.

Sources potentielles supplémentaires :

- Catalogues de salons professionnels
- Presse professionnelle
- Chambres de commerce locales, Chambres de commerce franco-mixtes, chambres de commerce françaises à l'étranger (CCIFE)
- Associations locales d'importateurs

MOYENS DE COMMUNIQUER

Deux solutions s'offrent à vous pour des démarchages individuels ou par circulaire (e-mailings, campagnes réseaux sociaux, courriers etc.) :

- par vos propres moyens auprès des contacts obtenus via AD'OCC ou d'autres sources
- délégué via un prestataire. Services payants sans réception des contacts. Exemples : Vitisphère : campagne d'e-mailing sur une cible ajustable (pays, régions viticoles, département), incluant la création graphique. Prix variable selon critères : <http://www.vitisphere.com/vin-marketing-campagne-emailing.html>. Wine4Trade : campagne emailing internationale avec accès à la base de données en ligne Hubwine (http://www.wine4trade.fr/e-marketing-campagnes-emailing_283.html).

MISE EN AVANT DE L'OFFRE

Les clients ou prospects que vous rencontrerez auront besoin de bien comprendre votre société, votre offre, vos nouveautés. Il est donc essentiel de préparer une documentation adaptée et du moins anglophone (grilles tarifaires, plaquettes, fiches techniques, site web, cartes de visite ...)

LES + ADOCC

Le Département Vin d'AD'OCC établit pour chaque manifestation qu'il mène des catalogues illustrés présentant tous les exposants de l'espace collectif dans la langue du pays. Service inclus dans l'offre AD'OCC, sans surcoût pour les exposants. Si partenariat avec une manifestation France, mise en avant de la délégation d'Occitanie.

Où pour aller plus loin...

« Kit de présentation export » Business France : Support réalisé pour présenter votre offre de façon adaptée aux cibles étrangères : langue, format, style de communication. Peut-être complémentaire à votre documentation existante.

Demandes :

<http://export.businessfrance.fr/prestations/communication/promotion-commerciale/kit-de-presentation-export.html>

LES RELATIONS PRESSE

Important : ne négligez surtout pas la presse dans le monde du vin, surtout sur les marchés matures et si vous êtes déjà présents. Les journalistes spécialisés sont des prescripteurs et la presse professionnelle représente un excellent levier pour gagner en visibilité auprès des professionnels français et étrangers. Les différents moyens utilisés sont nombreux et non exhaustifs :

- la diffusion de communiqués de presse et de dossiers de presse sur des produits/cuvées adaptés aux marchés visés, la diffusion d'articles consacrés à votre secteurs d'activité (les articles sont publiés dans des revues professionnelles de haut niveau)
- l'action auprès de journalistes étrangers : organisation de rendez-vous avec des journalistes dans le pays cible, à l'occasion d'un évènement sur place (salon, mission de prospection, colloque, déplacement etc...) ou l'organisation de la venue d'un groupe de journalistes spécialisés
- l'organisation de conférences de presse consacrées à des thématiques précises (rosé, nouveaux millésime, lancement d'une gamme etc...). Pensez à la carte collective pour enrichir le contenu et attirer un maximum de journalistes. L'agence AD'OCC ou les Interprofessions organisent régulièrement des conférences de presse dans lesquelles vous pouvez vous insérer, le cas échéant.

Des attachés de presse freelance ayant pour langue maternelle celle de votre marché cible, ou encore d'autres prestataires comme BusinessFrance peuvent vous proposer des services sur mesure : communiqués de presse, dossiers de presse, RDV journalistes, conférence de presse...

<https://export.businessfrance.fr/prestations/communication.html>





I LA DÉMARCHE SALON

CHOIX DE LA MANIFESTATION

- Quels critères pour choisir ?
- • • • NATURE : salon professionnel, consommateur...?
 - • • • NOTORIÉTÉ de la manifestation et des organisateurs
 - • • • LOCALISATION, PÉRIODICITÉ, COÛT et AIDES possibles
 - • • • Nombre et qualité des EXPOSANTS
 - • • • Nombre et qualité des VISITEURS

ADOCC

Votre Agence AD'OCC vous propose chaque année un programme d'actions complet, composé des marchés les plus prometteurs pour les vins régionaux et diversifié en fonction de différents profils et stratégies d'entreprises :

www.agence-adocc.com/filieres/vin/

Vous souhaitez recevoir un e-mail lors de l'ouverture des inscriptions aux opérations VIN d'AD'OCC ?

[Cliquez ici](#)

LES + ADOCC

PROSPECTION COLLECTIVE

En appui à vos démarches individuelles, l'agence AD'OCC assure la promotion de la délégation accompagnée sur place en amont et pendant les manifestations qu'elle organise. Entre autres par le biais de :

- Volets « networking » avec des acheteurs (cocktails, soirées, RDV B2B...).
- Invitation sur l'espace régional à une large base de professionnels
- Communication : insertions, annonces, affichages, relais, presse
- Animations sur stand institutionnel

Services inclus dans l'offre AD'OCC, sans surcoût pour les exposants.

PLANIFIER ET BUDGÉTER UN SALON

Une fois votre choix de salon fait, AD'OCC vous propose une formule « stand clé en main » au sein des espaces collectifs gérés par ses soins sur les salons. Cela permet de faciliter et d'optimiser votre participation au point de vue des démarches administratives et logistiques, des coûts engendrés, de l'envoi des échantillons et de la visibilité.

Coûts à prévoir :

- Réservation du stand : location, droit d'inscription
- Commandes supplémentaires : meuble de froid, verres, connexion internet...
- Services : interprète et hôtesse, parking exposant...
- Prospection : emailing, envoi d'invitations
- Communication : dossiers de presse, publicité, objets promotionnels
- Transit: envoi échantillons + PLV
- Séjour : transport, repas, hôtels

Si participation en direct (sans AD'OCC) :

Gestion et aménagement du stand (prestation constructeur, location/achat/expédition mobilier et matériel de dégustation ; électricité, eau, nettoyage, assurance, décoration), gestion transitaire/dédouanement, achat d'étude marché, inscription à des dégustations/animations, au catalogue officiel et agenda du salon, sollicitation des organisateurs pour toute étape de l'organisation, etc...

Astuce : renseignez-vous auprès d'AD'OCC sur la provenance des visiteurs et élargissez votre prospection sur les marchés concernés (en sus du pays qui accueille le salon).

I CHOISIR ET ANIMER SES PARTENARIATS COMMERCIAUX À L'ÉTRANGER

Dans un premier temps, votre entreprise aura probablement besoin d'intermédiaires pour prendre pied sur le marché, surtout quand les circuits de distribution sont longs ou complexes dans le pays cible. Cela fait partie du choix de canal de distribution local pour accéder au client final. C'est pourquoi, pendant la phase d'étude, il est important de collecter des informations à deux niveaux : celui des intermédiaires et celui des circuits de distribution locaux.

LES INTERMÉDIAIRES

Les intermédiaires servent de porte d'entrée aux circuits de distribution locaux.

Leur statut Agent, importateur, distributeur...
Leurs références Date de création, chiffre d'affaires, clients principaux
Leur fonctionnement Transport, stockage, distribution, vente, facturation, marketing
Leurs pratiques commerciales Rémunération, exigences en matière d'exclusivité

LA DISTRIBUTION NATIONALE DU MARCHÉ CIBLE

Les caractéristiques à étudier :

- Structure et degré de concentration
- Densité commerciale
- Part et évolution de chaque canal
- Types et images des circuits envisagés
- Nombre et intervenants (grossistes, détaillants)

L'ANIMATION DES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

Le travail sur un marché étranger ne peut s'arrêter à la mise en place d'un réseau de vente. Il s'impose ensuite un plan d'actions pour accroître les performances commerciales sur place qui peuvent porter sur :

- La force de vente de l'entreprise : les vendeurs itinérants basés en France, et le personnel détaché ou expatrié.
- La représentation locale liée par contrat à l'entreprise : agents commissionnés, concessionnaires, franchisés.
- La distribution locale : importateurs, grossistes, détaillants.

1 - Administrer les ventes export :

- * Réception et analyse de la commande
- * Enregistrement interne
- * Instructions en interne : production, logistique, facturation
- * Élaboration ou demande d'émission des documents nécessaires à l'exécution du contrat
- * Outil de suivi après-vente

2 - Animer c'est aussi exploiter les leviers contractuels du partenariat :

- * Consolider sa relation commerciale : contrats, conditions générales et particulières, livraison, paiement*
- * Clauses commerciales * Clauses juridiques

3 - Animer c'est exploiter les leviers opérationnels du partenariat :

- * Communiquer
- * Fournir une assistance commerciale
- * Offrir un soutien et des outils promotionnels
- * Surveiller l'activité du partenaire

I COMPRENDRE LES RÈGLES NORMATIVES ET DOUANIÈRES

Quelles sont mes connaissances en :

- Réglementation douanière
- Démarches administratives export
- Chaîne logistique
- Incoterms
- Transactions financières
- Soutien et accompagnements nécessaires à la réussite du projet export ?

Les obligations documentaires :



LA NOMENCLATURE DOUANIÈRE :

CODES DOUANIERS AOC & IGP D'OCCITANIE	RÉCIPIENTS N'EXCÉDANT PAS 2 LITRES ET N'EXCÉDANT PAS 22°
AOC DU RHÔNE, DU LANGUEDOC-ROUSSILLON ET DU SUD-OUEST BLANC	2204 21 38
AOC DU RHÔNE ROUGE ET ROSÉ	2204 21 46
EFFERVESCENT (Crémant, Blanquette)	2204 10 93
AOC DU LANGUEDOC-ROUSSILLON ROUGE ET ROSÉ	2204 21 47
VINS DOUX NATURELS	2204 21 90
IGP LANGUEDOC-ROUSSILLON ET SUD-OUEST BLANC	2204 21 79
IGP LANGUEDOC-ROUSSILLON ET SUD-OUEST ROUGE ET ROSÉ	2204 21 80

Connaître les obligations réglementaires

- DEB : Déclaration d'Échanges de Biens
- DAE : Document Administratif Électronique
- DAU : Document Administratif Unique (souvent géré par un transitaire)
- Certificats de conformité et d'analyse selon le marché
- Certificats d'origine selon le marché
- Facture Pro-Forma et facture définitive
- Liste de colisage
- Étiquetage : mentions obligatoires selon pays, contre-étiquettes, timbres fiscaux...

Organiser son expédition : comment gérer la logistique et les incoterms ?

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

LES INCOTERMS – ACTUALISATION 2020

Les règles des Incoterms® (INternational COmmercial TERMS) rédigées par l'ICC définissent les obligations incombant au vendeur et à l'acheteur en ce qui concerne :

- La livraison des marchandises,
- La conclusion du contrat de transport,
- Le transfert des risques entre l'acheteur et le vendeur,
- La présentation des documents de transport,
- Le chargement et le déchargement des marchandises,
- L'accomplissement des formalités des marchandises douanières à l'export et à l'import,
- Le paiement des droits et taxes.

Les règles Incoterms® 2020 de l'ICC (Chambre de Commerce Internationale) entreront prochainement en vigueur, en révision des Incoterms® 2010. Elles demeurent les normes internationales indispensables et incontournables au commerce international de marchandises. Les obligations respectives des Incoterms® sont destinées à simplifier et faciliter les relations commerciales entre acheteur et vendeur en précisant la répartition des frais et risques entre chacune des parties au contrat. Que vous soyez exportateur ou importateur, maîtriser les règles Incoterms® 2020 vous permettra de minimiser les risques et les litiges potentiels inhérents à une vente internationale.

I ORGANISMES À L'EXPORT



I DOCUMENTS ET SOURCES

Internet

- Région Occitanie
- Agence AD'OCC : www.agence-adocc.com
- Plateforme B2B Vin Occitanie: www.suddefrancewinehub.com
- Dispositifs régionaux : www.laregion.fr/Contrat-AgroViti-Strategique et www.laregion.fr/Pass-AgroViti-Dynamique
- CCI International : www.occitanie.cci.fr

National

- Le Moniteur du Commerce International : www.lemoci.com
- Business France : export.businessfrance.fr/default.html
Fiches synthétiques démarche export et fiches marchés internationaux : www.businessfrance.fr/export-home
- www.douane.gouv.fr et pro.douane.gouv.fr
- www.franceagrimer.fr/filieres-Vin-et-cidre/Vin et <http://www.franceagrimer.fr/Informations-economiques/Etudes-et-syntheses>
- www.cci-france-international.org
- VIE : www.imed-vie.com

Publications

- Agroalimentaire, où exporter en 2019 ? par Business France. Gratuit sur <https://events-export.businessfrance.fr/etudes-agro/ou-exporter/>
- Evelyne Resnick, Guide Pratique de l'Export du Vin – 2e édition, éd. Dunod 2014. 27€.
- Le vin et son prix de revient – Paru en 2015 de Philippe LENGLET. 9,9€.
- Stratégies et marketing du vin– Paru en 2013 de Yohan Castaing. 15€.
- Livre Blanc de l'Export – Club des Exportateurs de France - 2018 : lien slideshare

Magazines spécialisés

- Le Moniteur du Commerce International (MOCI). Dont hors-séries (17,50€ en pdf, 25€ V. papier) :
 - L'Export en 10 étapes – 9e édition, 2019. www.lemoci.com/guides/guide-de-lexport-en-10-etapes-9e-edition-2019/
 - Guide 2019 de l'accompagnement à l'export pour les PME et ETI <https://www.lemoci.com/guides/guide-2019-de-laccompagnement-a-lexport-pour-les-pme-et-eti/>
- Meininger's Wine Business International
- Revue Viticole Internationale

