

**CONSEIL
NATIONAL DES
EXPORTATIONS**

Guide du Processus d'Exportation



Avis Consultatif N°009

GUIDE DU PROCESSUS D'EXPORTATION

CONSEIL NATIONAL DES EXPORTATIONS



Financé par
l'Union européenne

« Cette publication a été produite avec le soutien financier de l'Union européenne. Son contenu relève de la seule responsabilité du Conseil National des exportations et ne reflète pas nécessairement les opinions de l'Union européenne »

Table des matières

INFORMATIONS PRELIMINAIRES	iv
SIGLES ET ABREVIATIONS	1
PREAMBULE	2
I. LA PRÉPARATION AU PROCESSUS D'EXPORTATION	3
1. SE DÉCIDER ET S'ENGAGER À EXPORTER	3
1.1. LES MYTHES DE L'EXPORT	3
1.2. LE CHOIX DE L'INTERNATIONALISATION.....	3
1.3. LES AVANTAGES DE L'EXPORTATION.....	4
1.4. LES DÉFIS DE L'EXPORTATION	4
2. LE DIAGNOSTIC EXPORT	4
2.1. LES COMPOSANTES INTERNES DU DIAGNOSTIC EXPORT	5
2.2. LES COMPOSANTES EXTERNES DU DIAGNOSTIC EXPORT	9
2.3. LES ACTIONS À MENER APRÈS LE DIAGNOSTIC EXPORT	11
3. LES PROCEDURES ET DOCUMENTS NECESSAIRES A L'EXPORTATION	13
3.1. LES DÉMARCHES DOUANIÈRES	14
3.2. LES DEMARCHES ADMINISTRATIVES	14
II. LA RECHERCHE DE LA CLIENTELE	18
1. LES ÉTUDES DE MARCHÉ ET DE FAISABILITE	18
1.1. LES TYPES D'ÉTUDES DE MARCHÉ	18
1.2. LES SOURCES D'ÉTUDES DE MARCHÉ.....	19
1.3. L'ÉVALUATION DES MARCHÉS POTENTIELS.....	20
1.4. ANALYSER LA DEMANDE DU MARCHÉ.....	22
2. LA STRATEGIE D'ENTREE SUR LE MARCHÉ.....	22
2.1. LES OBJECTIFS DE LA STRATÉGIE D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ	23
2.2. LES COMPOSANTES D'UNE STRATÉGIE D'EXPORTATION	23
3. LE DÉVELOPPEMENT D'UNE STRATÉGIE MARKETING D'EXPORTATION	29
3.1. LA STRUCTURE D'UN PLAN MARKETING	30
3.2. LES « PLANS DU MARKETING ».....	31
III. ETABLIR UN CONTRAT DE VENTE	36
1. LES PRINCIPES DES CONTRATS DE VENTE EXPORT	37
2. LES OBLIGATIONS GENERALES DU VENDEUR ET DE L'ACHETEUR.....	37
2.1 LES PRINCIPALES OBLIGATIONS DU VENDEUR	37
2.2 LES PRINCIPALES OBLIGATIONS DE L'ACHETEUR.....	37

GUIDE DU PROCESSUS D'EXPORTATION

CONSEIL NATIONAL DES EXPORTATIONS

2.3	LE CONTRAT DE VENTE INTERNATIONAL : LA CLAUSE DU DROIT APPLICABLE.....	37
2.4	LES COMPOSANTES DU CONTRAT DE VENTE.....	38
3.	LE REGLEMENT DES DIFFERENDS	38
IV.	LA LIVRAISON DES MARCHANDISES	39
1.	LES INCOTERMS 2020.....	39
1.1	LES POINTS CLARIFIE PAR LES REGLES INCOTERMS DANS UN CONTRAT DE VENTE/ ACHAT A L'INTERNATIONAL	40
1.2	LA CLASSIFICATION DES REGLES DES INCOTERMS 2020	41
1.3	L'ETUDE DES REGLES INCOTERMS 2020	42
1.3.1	LES SEPT (07) INCOTERMS MULTIMODAUX	42
1.3.2	LES QUATRE (04) INCOTERMS MARITIMES (OU FLUVIAUX).....	45
1.4	LES PRINCIPAUX CRITERES DE CHOIX D'UNE REGLE INCOTERM	47
2.	LE CLASSEMENT DOUANIER	48
2.1	LA NOMENCLATURE DU TARIF DOUANIER.....	48
3.	QUELQUES AUXILIAIRES DU COMMERCE EXTÉRIEUR	49
4.	L'EMBALLAGE DES MARCHANDISES.....	51
5.	LE MARQUAGE ET L'ÉTIQUETAGE	51
6.	LES ASSURANCES TRANSPORT.....	51
7.	LA DOCUMENTATION D'EXPÉDITION.....	52
7.3	LA FACTURE COMMERCIALE	52
7.4	LE CERTIFICAT D'ORIGINE	53
7.5	LE CERTIFICAT D'ASSURANCE	53
7.6	LE CONNAISSEMENT/LETTRE DE TRANSPORT AÉRIEN	54
8.	LA PRESTATION DE SERVICES	54
V.	LES EXIGENCES DU FINANCEMENT A L'EXPORTATION	55
1.	GERER LE RISQUE A L'EXPORT	55
1.1	LA TYPOLOGIE DE RISQUES À L'EXPORT	56
1.2	GÉRER ET RÉDUIRE LES RISQUES À L'EXPORT	57
2.	LE PLAN FINANCIER	58
3.	LE FINANCEMENT DU COMMERCE D'EXPORTATION	58
3.1	LE FINANCEMENT PAR ACTIONS.....	59
3.2	LE FINANCEMENT DE LA DETTE	59
3.3.	LES AUTRES RESSOURCES DE FINANCEMENT	60
4.	LES MODES DE PERCEPTION DU PAIEMENT.....	60
4.1.	LES AVANCES DE FONDS.....	60
4.2.	LES LETTRES DE CRÉDIT	60

GUIDE DU PROCESSUS D'EXPORTATION

CONSEIL NATIONAL DES EXPORTATIONS

4.3.	LE CRÉDIT DOCUMENTAIRE.....	61
4.4.	LE RECOUVREMENT D'EFFETS.....	64
4.5.	LE COMPTE OUVERT.....	64
5.	L'ASSURANCE CONTRE LE DÉFAUT DE PAIEMENT.....	65
5.1.	LES TYPES DE POLICES D'ASSURANCE-CRÉDIT.....	65
5.2.	LES OPTIONS DE L'ASSURANCE CREDIT.....	65
5.3.	LE COUT DE L'ASSURANCE CREDIT.....	65
5.4.	LES ATOUTS DE L'ASSURANCE CREDIT.....	66
VI.	DEVELOPPER UNE PRESENCE EN LIGNE.....	66
1.	POURQUOI VENDRE EN LIGNE.....	67
2.	L'EXPORTATION ÉLECTRONIQUE — INTERNET AU SERVICE DE L'EXPORTATION 67	
3.	LES APPLICATIONS ET LES AVANTAGES.....	68
4.	ÉVALUER VOTRE POTENTIEL EN MATIÈRE DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE.....	69
5.	TROUVER DES "CYBERCLIENTS" ÉVENTUELS.....	70
6.	LES RÉSEAUX SOCIAUX.....	71

GUIDE DU PROCESSUS D'EXPORTATION

CONSEIL NATIONAL DES EXPORTATIONS

Contacts utiles

Pour toute information supplémentaire, merci de contacter :

Adresse géographique : Cocody II Plateaux 4^{ème} Tranche (vers Las Palmas)

Tel : (+225) 27 22 52 31 47 – 46

Cel : (+225) 05 75 39 38 38 / 07 69 20 20 32

Email : secretariatgeneral@cne-ci.org

17 BP 686 Abidjan 17

Remerciements

LES MEMBRES DU COMITE DE REDACTION

- Serge BOMBO, Secrétaire Général-CNE
- Gouaré AMEME, Conseiller Technique-CNE
- Michel KOUABO, Chef d'Unité Prospective, Suivi et Evaluation-CNE
- Camille TAKI, Responsable Administratif et Social-CNE
- Malika KIPRE, Chargée d'Etudes Prospective, Suivi et Evaluation-CNE

Avec l'appui technique des consultants :

- Karl MIVILLE DE CHENE, Consultant Expert en Administration des Affaires (Commerce International)
- Takouo BADE, Consultant Expert en Commerce International et Logistique

GUIDE DU PROCESSUS D'EXPORTATION

CONSEIL NATIONAL DES EXPORTATIONS

SIGLES ET ABREVIATION

CNI	Carte Nationale d'Identité
CEPICI	Centre de Promotion des Investissements en Côte d'Ivoire
CFR	Cost and Freight
CIE	Compagnie Ivoirienne d'Électricité
CIF	Cost, Insurance and Freight
CIP	Carriage and Insurance Paid To
CNE	Conseil National des Exportations
CPT	Carriage Paid To
CREDOC	Crédit Documentaire
CVIM	Convention des Nations Unies sur les Contrats de Vente Internationale de Marchandises
DAP	Delivered At Place
DDP	Delivered Duty Paid
DFE	Déclaration Fiscale d'Existence
DGI	Direction Générale des Impôts
DPU	Delivered at Place Unloaded
E-COMMERCE	Commerce Electronique
EXW	Ex Works
FAP	Free of Particular Average
FAS	Free Alongside Ship
FCA	Free Carrier
FOB	Free On Board
HS	Harmonized System
INCOTERMS	International Commercial Terms
NC	Nomenclature Combinée
PACIR 2	Programme d'Appui à la Compétitivité et à l'Intégration Régionale 2
PME	Petites et Moyennes Entreprises
RGF	Recette Générale de Finances
SNE	Stratégie Nationale d'Exportation
SODECI	Société de Distribution d'Eau de Côte d'Ivoire
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TARIC	Tarif Intégré des Communautés européennes
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
CI EXPORT	
ALENA	
UE	
PACIR 2	

PREAMBULE

L'exportation désigne l'action de vendre à l'étranger une partie de la production de biens ou de services d'un ensemble économique, pays ou région. La Côte d'Ivoire est un grand acteur dans cette catégorie de l'économie mondiale qu'est l'exportation. Elle est une plaque tournante des activités commerciales en Afrique de l'Ouest. Le pays exporte plusieurs types de produits tels que : le cacao, le caoutchouc naturel, la noix de cajou, les fruits tropicaux (banane dessert, mangue, ananas), le cola, l'huile de palme, etc., et aussi des produits pétroliers et miniers.

Le principal partenaire d'exportation du pays est l'Union européenne (UE) qui importe 35% de ses produits. Ces deux économies, fortes de leur relation bilatérale, ont procédé à la signature d'un accord de partenariat économique pour une ouverture quasi-totale des deux (2) marchés l'un vis-à-vis de l'autre. Un programme dénommé **Programme d'Appui à la Compétitivité et à l'Intégration Régionale dans sa partie 2 (PACIR 2)**, financé par l'UE, a donc été élaboré et mis en œuvre en Côte d'Ivoire afin de soutenir ces initiatives de libéralisation des échanges. Dans ce cadre, relativement à la composante 2 dudit programme qui consiste au renforcement des organisations intermédiaires et des agences d'appui aux entreprises afin qu'elles offrent de meilleurs services aux entreprises exportatrices des chaînes de valeurs concernées par la Stratégie Nationale d'Exportation (SNE), le Conseil National des Exportations (CNE) s'est vu confier la mise en œuvre du **Projet d'Appui à la Mise en œuvre de la SNE**.

Dans ce contexte, au regard des objectifs assignés au projet, notamment l'objectif spécifique 2 consistant à *apporter un appui technique aux chaînes de valeur de la SNE* et dont le résultat attendu indique que *les acteurs clés des chaînes de valeur de la SNE soient outillés sur les enjeux relatifs au commerce extérieur en vue de porter les initiatives visant à renforcer les exportations*, le CNE a coordonné l'organisation de sessions de renforcement des capacités des experts des filières, faitières, interprofessions et entreprises tout au long des chaînes de valeurs prioritaires en matière des procédures et documents nécessaires pour l'exportation et sur les pratiques de règles et usages du commerce international.

Le présent document, reprenant le contenu de ces sessions a été élaboré afin de servir éventuellement de GUIDE DU PROCESSUS D'EXPORTATION, qui se veut être un processus à connaître par tout acteur exerçant le métier d'exportateur.

I. LA PRÉPARATION AU PROCESSUS D'EXPORTATION

1. SE DÉCIDER ET S'ENGAGER À EXPORTER

1.1. LES MYTHES DE L'EXPORT

Les mythes à l'exportation présentent les raisons qui poussent généralement les entreprises à éviter l'exportation. Ce sont entre autres :

- Mon entreprise est trop petite ;
- Exporter est trop complexe ;
- Je ne pourrai pas faire face à la concurrence ;
- Je ne peux pas me permettre d'exporter.

1.2. LE CHOIX DE L'INTERNATIONALISATION

La décision d'exporter découle généralement de deux (2) approches à savoir :

❖ L'approche réactive

- Réponse à une demande inattendue d'un client ou d'un potentiel partenaire à l'étranger ;
- Capacité excédentaire ;
- Nécessité de compétitivité suite au lancement à l'export des concurrents ;
- Besoin de répartir les risques de la structure sur différents marchés géographiques.

❖ L'approche proactive

- Obtention d'une opportunité unique sur un marché étranger ;
- Détection d'une opportunité d'exploiter une compétence unique à l'entreprise ;
- Développement de la clientèle à l'international ;
- Découverte d'une opportunité d'accroître l'avantage concurrentiel de l'entreprise en accédant à des ressources trouvées sur les marchés étrangers.

Elle découle aussi de nombreux facteurs notamment :

❖ Les facteurs commerciaux :

- L'étroitesse du marché national ;
- La spécialisation de l'entreprise ;
- La régulation des ventes.

❖ Le cycle de vie international du produit

❖ Les facteurs environnementaux

- Les traités commerciaux avec certains pays

❖ Les facteurs d'opportunités

- Une demande venue de façon spontanée ;
- Un surplus de production ;
- La motivation du dirigeant.

1.3.LES AVANTAGES DE L'EXPORTATION

- ✓ Augmentation du Chiffre d'Affaire (CA)
- ✓ Acquisition de nouvelles connaissances et expériences ;
- ✓ Réalisation d'économies d'échelle ;
- ✓ Amélioration de la compétitivité à l'échelle locale ;
- ✓ Réduction de la vulnérabilité de l'entreprise ;
- ✓ Acquisition de devise étrangère ;
- ✓ Apprentissage de nouvelles stratégies de vente ;
- ✓ Diversification des marchés.

1.4.LES DÉFIS DE L'EXPORTATION

- ✓ Surcoût (à court terme) ;
- ✓ Engagement accru (Voyages etc...) ;
- ✓ Capacité d'adaptation aux autres cultures ;
- ✓ Beaucoup de documentation à connaître ;
- ✓ Communication rapide avec le client ;
- ✓ Concurrence Mondiale.

2. LE DIAGNOSTIC EXPORT

Une entreprise prête à l'export est une entreprise qui a la capacité, l'état d'esprit et les ressources nécessaires pour proposer un produit/service de qualité à l'échelle internationale et à un prix compétitif. Il est primordial pour une entreprise d'établir un diagnostic export avant de prétendre à l'exportation. Vos attentes : Etes-vous prêts à relever les défis ? (Coûts supplémentaires, Risques financiers, Bureaucratie, modification à prévoir au niveau du packaging), Ressources humaines et financières ? Avez-vous la capacité de faire face à la demande supplémentaire associée à l'exportation ? Avez-vous la capacité de réagir rapidement

aux demandes d'information des clients ? Avez-vous des employés ayant de bonnes compétences en marketing et qui sont sensibles aux différentes cultures, Avez-vous des capitaux suffisants pour fabriquer le produit ?

Le diagnostic export est une analyse SWOT qui consiste à faire une analyse interne (forces et faiblesses) et externe (opportunités et menaces) de la structure. En interne, elle consiste à déterminer la capacité de l'entreprise à exporter et à affronter les risques inhérents à l'export en évaluant ses ressources et ses compétences. A l'externe et par rapport aux marchés, elle permet d'évaluer les chances de réussite de l'entreprise sur ce marché en mettant en évidence ses forces et ses faiblesses ainsi que ses avantages compétitifs.

2.1. LES COMPOSANTES INTERNES DU DIAGNOSTIC EXPORT

Le diagnostic interne se fait à l'intérieur de l'entreprise, les composantes internes à analyser sont :

- Le dirigeant (e)
- L'environnement
- L'offre
- La Production
- Les moyens
- L'organisation

a. Le dirigeant

Au niveau du dirigeant, les qualités à rechercher et évaluer sont : (i) la motivation à exporter, (ii) une attitude offensive ou défensive, (iii) une ambition à court ou long terme, (iv) l'utilisation de la qualité comme levier de différenciation.

Mais aussi : (i) son ouverture vers l'extérieur, (ii) la capacité à se montrer à l'extérieur de l'entreprise (salons, foires, conférences...), (iii) la capacité à construire des partenariats, (iv) la capacité à s'entourer de compétences externes, (v) la capacité à consacrer du temps à l'export à l'extérieur de l'entreprise.

b. L'environnement

A ce niveau, l'analyse se situe à quatre (04) niveaux :

- ✓ La connaissance de la concurrence :

- En Côte d'Ivoire ;
- A l'extérieur de la Côte d'Ivoire ;
- Le profil de la concurrence.
 - ✓ L'environnement professionnel :
- Les collaborations avec les structures d'appui ;
- L'adhésion à un syndicat professionnel.
 - ✓ L'environnement Réglementaire :
- Les normes
 - ✓ L'environnement Financier
- Les relations avec la banque.

c. L'offre

L'offre est relative aux produits et/ou service proposé par l'entreprise. Son analyse se fait par l'évaluation de trois (03) principaux points à savoir :

- ✓ Produits et services
 - La gamme ;
 - Le cycle de vie des produits ;
 - La protection des produits ;
 - La capacité d'innovation ;
 - Le service après-vente ;
 - Le conditionnement des produits.
 - ✓ Valorisation commerciale
 - Le nom ou la marque et sa protection ;
 - Le packaging.
 - ✓ La veille technologique et commerciale
- L'abonnement aux revues, newsletters... ;

d. La production

La production se définit comme l'ensemble des activités qui permettent de créer et de s'approprier les produits de l'agriculture, de l'industrie. Ou d'assurer les services permettant de satisfaire les besoins de la société.

Les facteurs d'évaluation de la production d'une entreprise sont :

- La capacité de production ;
- La performance de l'outil de production ;
- La flexibilité de l'outil de production ;
- Les locaux (salubrité, agrément , locaux adaptés aux standards du marché visé) ;
- L'adaptation de l'outil aux normes internationales ;
- La dépendance vis à vis des fournisseurs (il est primordial d'avoir plusieurs fournisseurs) ;
- La gestion de la production (programmation).

e. Les moyens

Les moyens d'une entreprise sont de trois (03) ordres à savoir la communication, les ressources humaines et les moyens financiers.

- **Les moyens/communication**

On évalue la capacité de l'entreprise au niveau de :

- La documentation (la fiche produit qui donne toutes les informations relatives au produit : liste des produits, matière, composantes...) ;
- Les outils de publicité sur Lieu de Vente (PLV) (marketing, branding, promotion...);
- La promotion sur internet (Instagramme, Face Book , Tik-Tok etc.) ;
- Le référencement internet (sponsoring avec ciblage sur les réseaux sociaux).

- **Les moyens/Ressources humaines**

L'évaluation à ce niveau s'établit sur :

- L'encadrement intermédiaire (la communication entre le Chef d'entreprise et les ouvriers à travers les cadres de l'entreprise) ;
- Les compétences en termes de techniques export ;
- Les compétences linguistiques ;
- La disponibilité et la mobilité ;
- La politique de formation ;
- Les problèmes de personnel (turn over : personnel changeant) ;
- Absentéisme, grèves, accidents du travail.

- **Les moyens/ Financiers**

- Les fonds propres ;
- La capacité d'endettement ;

- L'évolution de la situation financière de l'entreprise (elle croit ou décroît) ;
- La trésorerie ;
- Les obligations fiscales et sociales (les impôts, la CNPS, les fournisseurs, la charte RSE...).

f. L'organisation

L'organisation représente l'ensemble des activités qui ont pour objectif la répartition et la coordination des tâches et des responsabilités de chaque individu en vue de la production au sein d'une entreprise.

Afin d'établir le diagnostic de l'organisation de notre entreprise, il nous faut évaluer :

✓ Le volet commercial

- La zone de commercialisation ;
- Les réseaux commerciaux utilisés ;
- Le nombre de clients gérés par l'entreprise ;
- Le e-commerce.

✓ Le volet informatisation

- De la gestion quotidienne ;
- De la gestion de production.

✓ Le volet logistique

- La possibilité de visiter les locaux ;
- L'organisation du transport chez les clients ;
- La présence d'un service logistique intégré.

✓ Le volet Contrôle de gestion

- Une comptabilité analytique ;
- Une procédure de calcul des coûts de revient.

✓ Le volet juridique

- L'existence de conditions générales de vente, de contrats de distribution, d'agence... ;
- Le statut juridique de l'entreprise

2.2. LES COMPOSANTES EXTERNES DU DIAGNOSTIC EXPORT

Le diagnostic externe consiste à faire une analyse de l'environnement international. La détermination des marchés prioritaires consiste à choisir les marchés vers lesquels l'entreprise va allouer ses ressources. Un nouvel exportateur devrait concentrer ses efforts sur uniquement trois (3) ou quatre (4) pays dépendamment de ses moyens, il faut choisir des marchés qui se ressemblent (commencer par des pays qui partagent notre culture, nos normes...).

Pourquoi se concentrer sur quelques pays ?

- + Moins de gestion administrative ;
- + Meilleure connaissance des marchés ;
- + Plus d'opportunité sur des facteurs prix ;
- + Moins de dispersion ;
- + Une plus grande part de marché.

Les composantes externes à analyser sont entre autres les facteurs :

- Géopolitiques
- Economiques
- Techniques
- Socio-culturels
- Commerciaux

a. Les Facteurs géopolitiques

Les facteurs géopolitiques permettent d'adapter l'offre aux pays sélectionnés à travers la maîtrise des aspects suivants :

- Risque politique (guerre, conflit, crise...);
- Géographie (désert, montagne...);
- Population (proportions des populations, jeune, vieille...).

b. Les Facteurs économiques

- Croissance économique ;
- Revenu national (par habitant) ;
- Situation monétaire (stabilité de la monnaie du/des pays sélectionné(s)) ;
- Balance du commerce extérieur.

c. Critères techniques

- Accords commerciaux (entre notre pays et le/les pays sélectionné(s))
- Barrières tarifaires (droit de douanes) ;
- Barrières non tarifaires (les normes sur la couleur, la taille, les caractéristiques...) ;
- Fiscalité (impôts...) ;
- Normes, mesures techniques et sanitaires (établies par le pays sélectionné et qui pourraient avoir un impact sur l'accès de mon produit au marché visé) ;
- Situation de monopole (déterminer si le (s) marché (s) visé(s) est (sont) déjà dominé(s) par d'autres entreprises) ;
- Protection de la propriété industrielle (le pays sélectionné protège-t-il la propriété intellectuelle ? ai-je déclaré ma propriété intellectuelle ?).

d. Critères socio-culturels

- Barrières linguistiques ;
- Proximité culturelle ;
- Image de la Côte d'Ivoire (l'image de la Côte d'Ivoire dans le pays sélectionné déterminera le succès des produits exportés vers cette destination) ;
- Proximité des goûts et du comportement du consommateur ;
- Niveau d'éducation, scolarisation (qui nous aide à déterminer le type de publicité à faire) ;
- Classes sociales (ce point nous donne l'indication sur la catégorie de prix à adopter pour la pénétration du marché) ;
- Précarité, chômage, pauvreté.

e. Critères commerciaux

- Evolution des importations du pays sélectionné ;
- Evolution de la production locale du pays sélectionné ;
- Origine des importations ;
- Demande actuelle ;
- Profil du consommateur (consommation locale par exemple) ;

- Concurrence (type de concurrents potentiels, plus ou moins fort que notre entreprise) ;
- Circuits de distribution (e-commerce ou pas) ;
- Niveau de prix.

2.3. ACTIONS À MENER APRÈS LE DIAGNOSTIC EXPORT

Le diagnostic export étant établi, l'entreprise dispose d'une visibilité sur ses forces et faiblesses ainsi que ses opportunités et menaces à l'exportations.

❖ **Exemple de forces qui veut ressortir du diagnostic export :**

- Capacité et flexibilité de l'outil de production ;
- Du personnel compétent, bilingue et mobile ;
- Un produit innovant et compétitif ;
- Des moyens financiers pour faire face à l'accroissement ;
- Une expérience commerciale des réseaux ;
- Des documentations dans les langues des pays ciblés ;
- Une capacité à monter une stratégie ;
- Une organisation interne au point ;
- Une maîtrise de la logistique ;
- Une première expérience export réussie

❖ **Exemple de facteurs clés de réussite définis par le diagnostic export**

- Connaissance du marché ;
- Adéquation produit / marché ;
- Positionnement prix ;
- Capacité à monter un réseau de distribution ;
- Notoriété et image de la marque ;
- Capacité à communiquer.

❖ **Exemple de mise à niveau de l'interne qui pourrait découler du diagnostic export :**

- La mise en place d'une procédure de veille concurrentielle et technologique ;
- La prise de contact avec le réseau consulaire ivoirien à l'étranger et en Côte d'Ivoire ;
- L'orientation vers les structures d'appui.

En termes d'offre

- Le montage d'une gamme export ;
- La protection des produits et de la marque ;
- La création d'une nouvelle marque ;
- Le recours à des designers, bureaux d'études... ;
- La mise en place d'un service après-vente ;
- La recherche d'un conditionnement export ;
- La réflexion sur un nouveau packaging.

En termes de moyens

- Le recours à la sous-traitance, l'embauche ;
- L'investissement ;
- Le déménagement vers des locaux plus spacieux ;
- La recherche de nouveaux fournisseurs ;
- La mise en place d'une gestion de production ;
- Le recrutement d'un cadre export ;
- La recherche de financements ;
- La réalisation d'une documentation, d'un site Internet et d'une stratégie digitale.

En termes d'organisation

- Une extension des ventes en national ;
- Une étude des réseaux de distribution ;
- L'informatisation ;
- La mise en place d'un service logistique ;
- La mise en place du calcul des coûts de revient ;
- La rédaction de conditions générales de vente ;

Quelques facteurs clés de réussite à l'export :

- Ne pas improviser ;
- Consulter les différents partenaires (amis, institutions,) ;
- Étudier les possibilités d'alliance (étudier la possibilité d'un consortium, afin d'être plus fort sur le marché cible) ;
- Consulter un avocat d'affaires (aspect juridique) ;

- Avoir déjà une expérience à l'export ;
- Trouver une niche et s'étendre petit à petit ;
- Avoir protégé ses produits ;
- Être ponctuel dans les livraisons (livrer la première commande quelque soit les difficultés rencontrées) ;
- Avoir un esprit de gagnant ;
- Être sans complexe et y aller.

A éviter

- Faire des essais sans stratégie ;
- Prospector avant d'avoir une production (au point).

3. LES PROCEDURES ET DOCUMENTS NECESSAIRES A L'EXPORTATION

Les règles applicables à l'ensemble des exportations en Côte d'Ivoire sont principalement contenues dans :

- La Loi n°91-999 relatives à la concurrence (*voir annexe*) ;
- Le Décret n°93-313 du 11 Mars 1993 sur les conditions d'entrée en Côte d'Ivoire des marchandises étrangères et sur les conditions d'exportation et de réexportation des marchandises à destination de l'étranger concurrence (*voir annexe*) ; et
- L'Arrêté Interministériel n°127/MCAPPME/MPMB du 21 Mars 2014. (*Voir annexe*)

Par dérogation aux dispositions du Décret n°93-313 du 11 Mars 1993, la profession d'exportateur de produits comme le café, le cacao (Conseil Café – Cacao) l'ananas, la banane, ainsi que la noix de cajou et le coton (Conseil du Coton et de l'Anacarde) est subordonnée à l'obtention d'un agrément technique. Cet agrément du ministère concerné est, en général, valable pour une (01) année ou par campagne.

En outre, cette dérogation a été étendue à d'autres produits agricoles par la mise en place progressive de 8 Filières comparables, notamment pour l'Ananas, la Banane, l'Hévéa, le Bois en Grumes et certains Produits Ligneux.

3.1. LES DÉMARCHES DOUANIÈRES

Les démarches préalables et documents à produire auprès des Douanes avant chaque expédition sont :

- **L'Attestation d'Exportation** si la valeur des produits exportés est supérieure ou égale à dix (10) millions de FCFA (procédure disponible sur le site internet du GUCE) ;
- **L'Engagement de Change** si la valeur des produits exportés est supérieure ou égale à dix (10) millions de FCFA (procédure disponible sur le site internet du GUCE) ;
- **L'Autorisation Préalable d'Exportation** (pour les produits de l'Annexe E du Décret n°93-313 du 11 Mars 1993).

3.2. DEMARCHES ADMINISTRATIVES

Les démarches administratives, avant toute exportation de marchandises au départ de la Côte d'Ivoire, sont définies dans l'Arrêté Interministériel n°127/MCAPPME/MPMB du 21 Mars 2014.

Les documents nécessaires sont les suivants :

- Un Numéro de Compte Contribuable (ou Numéro de Déclarant Fiscal), obtenu pour les sociétés avec une Attestation de Déclaration Fiscale d'Existence (DFE) établie auprès des services de la Direction Générale des Impôts ;
- Un Code Importateur/Exportateur ou Code Importateur/Exportateur occasionnel ;
- Un Agrément d'Exportateur (pour tout produit soumis au Régime d'Agrément, à savoir Exportateurs de Café, de Cacao, d'Ananas, de Banane, de Bois en Grumes et des Produits Ligneux) -Cf. Fiches produits.

a. ETAPE 1 – Obtenir un Numéro de Compte Contribuable

Le Numéro de Compte Contribuable (ou Numéro de Déclarant Fiscal) est unique et est délivré lors du paiement des Impôts.

Pour les Entreprises/Personnes morales

Le Numéro de Compte Contribuable est délivré dans l'Attestation de Déclaration Fiscale d'Existence (DFE). Celle-ci est délivrée lors de la création de l'entreprise au Centre de Promotion des Investissements en Côte d'Ivoire (CEPICI). La durée de validité est

GUIDE DU PROCESSUS D'EXPORTATION

CONSEIL NATIONAL DES EXPORTATIONS

permanente. Cette démarche peut aussi être effectuée auprès de la Direction Générale des Impôts (DGI) ou auprès de votre Centre des Impôts.

Le Formulaire de Demande est disponible en ligne sur le site internet de la DGI ou sur le site internet du Guichet Unique du CEPICI. Liste des dossiers à fournir pour les Sociétés/Personnes morales sont :

- Un formulaire de Demande de DFE à télécharger sur le site internet de la DGI ;
- Une copie du Registre de Commerce ;
- Une copie de la Carte Nationale d'Identité (CNI) du Gérant et des Associés ;
- Deux (2) copies des Statuts ;
- Une Facture de la Compagnie Ivoirienne d'Électricité (CIE) ou de la Société de Distribution d'Eau de la Côte d'Ivoire (SODECI) ;
- Une Demande Manuscrite (en deux (2) exemplaires) adressée au Chef de Service des Assiettes des Impôts Divers (SAID) de votre Centre des Impôts ;
- Une copie du Contrat de Bail enregistrée à Alpha 2000 ;
- Un Plan de localisation.

La délivrance de la DFE est gratuite et le délai d'obtention est de 48h. Le Numéro de Compte Contribuable ainsi obtenu est désormais automatiquement enregistré à la Douane grâce à l'interconnexion des systèmes informatiques de la DGI et de la Douane.

Pour les Particuliers/Personnes physiques

Si un Particulier ne dispose pas de compte contribuable ou de numéro de déclarant fiscal, il doit en faire la demande auprès du centre des impôts le plus proche avec le dossier suivant :

- Un formulaire de Demande de DFE à télécharger sur le site internet de la DGI ;
- Une copie de la Carte Nationale d'Identité (CNI) ou de la Carte de Résident ;
- Une facture de la Compagnie Ivoirienne d'Électricité (CIE) ou de la Société de Distribution d'Eau de Côte d'Ivoire (SODECI) ;
- Une Demande (en 2 exemplaires), adressée au Chef de Service des Assiettes des Impôts Divers de votre Centre des Impôts ;
- Une copie légalisée du Contrat de Bail à la Mairie de votre quartier ;
- Un Plan de situation.

b. ETAPE 2 – Demander un Code Importateur/Exportateur

Toute entreprise ou personne physique souhaitant exporter (ou importer) des marchandises de la Côte d'Ivoire doit au préalable disposer d'un code importateur/exportateur (pour les professionnels) ou d'un Code Importateur/ Exportateur occasionnel (pour les non professionnels). La demande est à adresser au Directeur de la Régulation des Échanges du Ministère du Commerce et de l'Industrie.

 **Le Code Exportateur/Importateur professionnel**

La demande doit être accompagnée des documents suivants :

- Une fiche de renseignement sur les usagers du commerce (en deux (2) exemplaires) ;
- Un registre de commerce ;
- Une Déclaration Fiscale d'Existence (DFE) ou compte contribuable (centre des impôts) ;
- Une attestation de patente (centre des impôts) ou attestation de régularité fiscale (direction générale des impôts) ;
- Une attestation de non redevance (Direction Générale du Trésor, Recette Générale des Finances) ;
- Une photocopie de la carte nationale d'identité ou de la carte de séjour du dirigeant ou du gérant ;
- Une procuration au porteur amenant le dossier, signée et portant le tampon de l'entreprise ;
- Droit à payer : 30.000 FCFA.

 **Le Code Exportateur/ Importateur Occasionnel**

Pour les personnes physiques ou morales non professionnelles, qui importent ou exportent à titre occasionnel, il convient de demander un Code Importateur/ Exportateur Occasionnel, dont la durée de validité est limitée à l'opération. L'exportateur occasionnel doit également avoir un Numéro de Compte Contribuable (ou Numéro de Déclarant Fiscal) enregistré dans le Système Informatique de la Douane. Ce Code est délivré par la Direction de la Régulation des Échanges (DRE), du Ministère du Commerce et de l'Industrie, en 24h. Les frais de délivrance de ce code sont de 50.000 FCFA / dossier et la validité est limitée à l'opération en cours.

Le dossier à constituer comprend les documents suivants :

- Une demande manuscrite adressée au Directeur de la Régulation des Échanges du Ministère du Commerce et de l'Industrie ;
- La facture pro-forma ou définitive ;
- Le titre de transport (si disponible ;
- La copie de la pièce d'identité ou du registre du commerce du référant.

c. ETAPE 3 – Demander une Attestation de Patente

La Preuve de Paiement de la Patente Commerciale en cours fait office d'Attestation de Paiement de la Patente. (Cf. Votre Centre des Impôts).

d. ETAPE 4 – Demander une Attestation de Régularité Fiscale

La délivrance de l'Attestation de Régularité fiscale est gratuite et le délai d'obtention est de 48h. Le dossier physique de demande doit être déposé à la Recette Générale de Finances (RGF). Il comprend :

- Une copie de la DFE ;
- Une copie du contrat de bail ou du titre de propriété des locaux professionnels, légalisée à la mairie ;
- Une copie du registre de commerce ;
- Une demande en précisant le motif ;

e. ETAPE 5 – Demander une Attestation de Non Redevance à la Direction Générale du Trésor (pour les Professionnels)

La délivrance de l'Attestation de Non Redevance est gratuite et le délai d'obtention est de 48h. Les documents constitutifs du dossier sont les suivants :

- Une demande manuscrite d'attestation de non redevance à l'attention du receveur général des finances ;
- Une DFE
- Un Registre du Commerce – document délivré lors de la création de l'Entreprise
- Une Attestation de Régularité Fiscale ;
- Tous reçus de paiement des patentes et autres impôts provenant de votre Centre des Impôts.

Certains produits, notamment le cacao, le café et leurs dérivés, la noix de cajou, la noix de colas, les graines de karité sont soumises par l'État à un Droit Unique de Sortie (DUS) payable lors de la Déclaration d'Exportation en Douane (Cf. en annexe : Liste et fiches spécifiques des produits).

Source documentaire : <https://pwic.gouv.ci/exportations/>

ENCADRE 1

Afin d'identifier les tarifs douaniers, les contingents tarifaires, les recours commerciaux, les exigences réglementaires et les régimes préférentiels applicables à votre produit selon sa destination, vous pouvez consulter le site *Market Access Map* sur le www.macmap.org

II. RECHERCHE DE LA CLIENTELE

La recherche de marché est primordiale pour votre succès à l'export. Elle s'élabore premièrement par une étude de marché et de faisabilité, deuxièmement par une stratégie d'entrée sur le marché et enfin par la mise en place d'une stratégie marketing.

1. ÉTUDE DE MARCHÉ ET FAISABILITE

L'un de vos objectifs à travers l'étude de marché est de comprendre pourquoi les acheteuses et acheteurs devraient acheter votre produit ou service plutôt que celui d'une entreprise de la région ou d'une exportatrice ou exportateur qui fait partie de la concurrence.

Les entreprises sous-estiment souvent le degré de concurrence sur les nouveaux marchés. Si vous ne voyez pas en quoi votre offre est différente, il vaut mieux ne pas vous lancer sur le marché cible.

1.1. LES TYPES D'ÉTUDES DE MARCHÉ

a. La recherche secondaire

La recherche secondaire est une recherche documentaire, réalisée à l'aide de sources de données comprenant des périodiques, des études, des rapports de marché, des livres, des enquêtes et des analyses statistiques. La recherche secondaire est faite en premier.

b. La recherche primaire

Une fois votre recherche secondaire terminée, recueillez des informations sur le marché directement par contact avec des clients potentiels ou d'autres sources. La recherche primaire exige presque toujours une implication directe et personnelle à travers des entretiens et des consultations sur site.

1.2. LES SOURCES D'ÉTUDES DE MARCHÉ

Les sources d'études de marchés, sont des organisations, site internet, réseaux... auprès desquels l'exportateur peut collecter les informations nécessaires sur un marché cible. On distingue trois (03) catégories de sources d'études de marché à savoir :

a. Les organisations nationales et internationales

Les organisations de promotion du commerce, les ministères/ organismes de soutien aux entreprises, les associations industrielles et sectorielles, les institutions financières internationales, les associations commerciales bilatérales, les banques et agences d'investissement, les établissements d'enseignement, les bureaux d'études de marché, les concurrents...

b. Les domaines publics médias imprimés, en ligne et autres

Les journaux (en ligne et imprimés), les revues spécialisées d'études de marché commerciales, de suivi des tendances, les tableaux d'affichage électroniques, les radios et télévisions...

c. Les réseaux passés, présents, futurs

Les médias sociaux d'autres exportateurs, les partenaires, les anciens élèves, la diaspora, les étudiants étrangers, les membres de la famille à l'étranger, les enquêtes, les clients...

d. Quelques sites utiles de collecte d'informations

⇒ CENTRE DE COMMERCE INTERNATIONAL : www.intracen.org;

⇒ CENTRE DE PROMOTION DES IMPORTATIONS DES PAYS EN DÉVELOPPEMENT : www.cbi.eu;

⇒ EU EXPORT HELPDISK : <http://exporthelp.europa.eu>;

- ⇒ WORLD BANK OPEN DATA : <http://data.worldbank.org>;
- ⇒ UNITED NATIONS COMMODITY TRADE STATISTICS DATABASE :
<http://comtrade.un.org>;
- ⇒ UN STATISTICAL YEARBOOK : <http://unstats.un.org>;
- ⇒ CIA WORLD FACTBOOK : www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook ;
- ⇒ WORLD TRADE ORGANIZATION : www.wto.org;
- ⇒ EUROSTAT : <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>;
- ⇒ THE ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION & DEVELOPMENT :
www.oecd.org.

1.3. ÉVALUATION DES MARCHÉS POTENTIELS

L'évaluation des marchés potentiels se fait à travers dix (10) facteurs notamment :

a. Les facteurs physiques

Il s'agit de :

- La taille de la population du marché cible ;
- La distance d'expédition ;
- Le type de marché ;
- Les infrastructures du marché cible.

b. Les facteurs politique

Ils concernent :

- Le système du pays cible ;
- La stabilité du pays cible ;
- Les rapports entretenus avec le pays cible ;
- La participation.

c. Les facteurs économiques

Les facteurs économiques concernent :

- Le PIB par habitant ;
- La croissance du pays cible ;
- Le taux des importations et exportations ;
- Les devises.

d. Les facteurs / Affaires

Ce sont les facteurs relatifs à l'environnement des affaires du marché cible :

- Les pratiques ;
- Les règlements ;
- L'approvisionnement ;
- Les affaires gouvernementales ;
- Le cadre juridique.

e. Les facteurs socio-culturels

Ce sont :

- La langue ;
- Les similitudes / différences culturelles ;
- Les attitudes ;
- L'éducation.

f. Les facteurs d'accès au marché

Ils concernent :

- Les normes ;
- Les quotas ;
- Les barrières tarifaires / non tarifaires.

g. Les facteurs / voyage

Ils représentent les frais relatifs aux :

- Vols ;
- Visas ;
- Hôtels ;
- Internet.

h. Les facteurs / Partenaires

Ces facteurs représentent :

- Les partenaires locaux ;
- Les distributeurs ;
- Le transport.

i. Les facteurs relatifs à l'entrée de marché

L'évaluation de l'entrée de marché se fait à travers :

- Les forums commerciaux ;
- Les associations industrielles ;
- Les ressources d'étude de marché

j. Les facteurs marketing

Ce sont :

- L'utilisation d'internet ;
- L'utilisation des médias sociaux ;
- Le commerce électronique.

1.4. ANALYSER LA DEMANDE DU MARCHÉ

Après avoir identifié les marchés potentiels, il est important d'évaluer l'ampleur de la demande des consommateurs pour vos produits ou services sur ces marchés.

Examiner :

- L'unicité de votre produit/service ;
- La concurrence ;
- Le prix par rapport à ceux pratiqués sur le marché cible ;
- Les besoins et désirs des clients ;
- La familiarité avec votre produit ou service ;
- Les habitudes d'achat ;
- Les tendances.

NB : Producteurs de biens - assurez-vous de connaître votre code SH (...) pour pouvoir suivre les tendances des importations / exportations.

Après avoir analysé les informations, confirmez votre marché cible. En général, un ou deux pays suffisent généralement pour commencer. Avec ces conclusions en main, vous pouvez commencer à développer vos stratégies d'entrée sur le marché et de marketing.

2. LA STRATEGIE D'ENTREE SUR LE MARCHE

Une stratégie d'entrée sur le marché est le plan qu'élabore une entreprise pour fournir ses biens ou ses services sur un nouveau marché (un nouveau pays ou un nouveau segment de clientèle).

GUIDE DU PROCESSUS D'EXPORTATION

CONSEIL NATIONAL DES EXPORTATIONS

Elle décrit vos objectifs commerciaux, votre marché cible, ce que vous y vendrez précisément, les ventes prévues et la manière dont vous les réaliserez. La mise en œuvre d'un plan d'entrée sur le marché prend en général entre six (6) et dix-huit (18) mois. Si vous planifiez correctement votre processus d'exportation, vous aurez de meilleures chances de réussir sur votre marché cible. Une mauvaise planification peut conduire à un échec et peut également nuire à vos opérations nationales.

2.1. LES OBJECTIFS DE LA STRATÉGIE D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

Etablir une stratégie d'entrée sur un marché cible à plusieurs objectifs notamment :

- Évaluer le potentiel et les capacités d'exportation ;
- Établir des objectifs réalistes ;
- Connaître la concurrence ;
- Identifier des marchés cibles ;
- Adopter les meilleures façons de faire ;
- Identifier les besoins en ressources ;
- Développer un plan d'action ;
- Mesurer le succès.

2.2. LES COMPOSANTES D'UNE STRATÉGIE D'EXPORTATION

Le plan de rédaction d'une stratégie d'exportation se présente ainsi :

- Introduction ;
- Organisation ;
- Produits et services ;
- Aperçu du marché ;
- Stratégie d'entrée sur le marché ;
- Considérations logistiques et légales ;
- Facteurs de risque ;
- Plan d'implémentation ;
- Plan financier.

a. L'Introduction

La stratégie d'exportation vous sera utile pour obtenir le financement nécessaire et servira de cadre à votre plan de marketing à l'exportation. Vous pouvez demander à votre comptable, à

vosre banque ou à un spécialiste externe de vous faire part de ses suggestions d'amélioration. Vous devriez revoir régulièrement votre stratégie afin de surveiller vos résultats et de faire des mises à jour. Ce plan détaillé est important pour vous garder sur la bonne voie, pour assurer l'adhésion des membres de votre équipe et pour faire en sorte que toutes les personnes au sein de l'entreprise aillent dans la même direction.

L'introduction présente le contexte général de votre structure.

b. L'organisation

Après avoir réalisé le diagnostic de l'entreprise, il est indispensable d'établir une organisation sur la base des forces, faiblesses, opportunités et menaces relevées par le diagnostic.

Ainsi, l'on devra, par exemple :

➤ Identifier des personnes motivées et aptes à travailler dans un environnement international

Dans un premier temps, vous devrez faire l'inventaire des langues parlées dans l'entreprise ainsi que des collaborateurs ayant une sensibilité pour l'international et qui constitueront de futurs relais pour votre projet.

Puis, vous devrez identifier les personnes qui ont une solide formation sur les techniques de l'exportation (incoterms, facturation, transport, sujets douaniers, accords de libre-échange, etc.). Si ce n'est pas le cas, songez à former vos équipes.

Progressivement, votre entreprise toute entière devra se synchroniser avec votre projet d'exportation.

➤ Activer vos réseaux

N'oubliez pas de regarder dans vos réseaux si vous avez des contacts intéressants qui peuvent vous aider dans votre démarche de développement. Et si oui, peuvent-ils vous recommander des interlocuteurs utiles ?

Il existe une multitude de clubs pour réseauter, que ce soit dans le pays cible (ambassade, chambres de commerce, salons professionnels, clubs et réseaux, etc.). Renseignez-vous, rendez-vous dans les lieux où les gens se rencontrent. Le développement en solo est très compliqué, mais l'union fait la force !

➤ Appréhender les différences culturelles

Le business est avant tout une rencontre humaine entre des personnes de langues et de cultures différentes. Très souvent, c'est le manque de compréhension de l'aspect culturel qui fait chavirer vos projets.

La connaissance des codes locaux, des us et coutumes et des comportements ne s'apprend pas dans les manuels scolaires. En effet, la couleur "rouge" par exemple n'a pas la même signification d'un pays à un autre, et peut-être que votre nom commercial désigne quelque chose de particulier, après traduction.

Vous avez plusieurs possibilités pour votre entreprise :

- Vous appuyer sur des personnes connaissant parfaitement les codes locaux ;
- Avoir en interne une personne biculturelle formée à la culture d'entreprise, à vos produits et connaissant parfaitement le marché local ;
- Envoyer une personne sur place (ou y aller soi-même) pour s'imprégner et comprendre les attentes du marché.

c. Produits et services

Le "copier-coller" est la solution de facilité, mais ce n'est pas forcément la meilleure chose à faire lorsque l'on veut se développer à l'étranger.

Un produit/service qui a bien fonctionné sur le territoire français n'aura pas le même succès dans un pays voisin, et encore moins sur un autre continent.

Posez-vous les questions suivantes :

- Quelle valeur ajoutée apporte mon produit au marché ?
- Quels sont les bénéfices et gains de performance pour mon client ?
- Quelles adaptations vais-je devoir apporter à mon produit (couleur, goût, packaging, etc.), et quelles décisions marketing prendre (site internet traduit, plus rapide et ergonomique) ?

Les grandes enseignes l'ont bien compris et font justement des réajustements. Vous allez donc devoir porter une attention particulière à la culture locale, aux usages et habitudes des consommateurs ... et établir une cartographie de vos/votre produit (s)/service (s).

d. Aperçu du marché

L'évaluation de votre marché cible (cf II. 1) permet d'avoir un bel aperçu du marché cible à travers le recueil des renseignements suivants :

- La taille du marché ;
- Les tendances, les besoins et les perceptions des consommatrices et consommateurs à l'égard de produits comme le vôtre ;
- La concurrence nationale et internationale ;
- Votre proposition de valeur unique sur le marché ;
- Les obstacles et les possibilités en matière de réglementation, de certification, de commerce et autres ;
- Le soutien potentiel des gouvernements pour vos exportations.

Les rapports sur les marchés cibles sont souvent disponibles gratuitement dans les bibliothèques publiques ou universitaires. Vous pouvez aussi :

- Effectuer des recherches en ligne, notamment dans les publications, les études et les statistiques disponibles auprès des gouvernements et des organismes internationaux ;
- Parler avec d'autres entreprises opérant dans le marché cible ;
- Contacter les associations commerciales et industrielles ;
- Établir des liens avec des ambassades et consulats étrangers, les chambres de commerce locales, les institutions d'appui au commerce (CNE, CI EXPORT...);
- Assister à des salons, conférences virtuelles, des salons professionnels...

e. Stratégie d'entrée sur le marché

Développer une stratégie d'entrée sur le marché signifie simplement trouver les meilleures méthodes de livraison et de distribution de vos produits. Vous devrez déterminer la façon dont vous mettrez vos produits ou services sur le marché. Vendez-vous directement à l'utilisatrice finale ou utilisateur final ou travaillez-vous avec des intermédiaires comme des grossistes ou des distributrices et distributeurs ? Même si vous vendez directement à une clientèle cible, avez-vous besoin de l'aide d'une agente commerciale ou un agent commercial local pour « ouvrir les portes » et faciliter les ventes ? Vous pouvez envisager de choisir parmi plusieurs options ou de les combiner.

- ✓ Utiliser les services d'une distributrice ou un distributeur ou d'une agente ou un agent dans le pays ;
- ✓ Acquérir une entreprise locale existante ;
- ✓ Établir un partenariat avec une entreprise locale. Cela peut prendre différentes formes comme le franchisage, la licence, la coentreprise, la coproduction et la fabrication croisée ;
- ✓ Implanter une présence physique. Cela peut aller de l'achat ou de la location d'un bureau à l'embauche d'une représentante locale ou représentant local ;
- ✓ Vendre sur les places de marché en ligne ;
- ✓ Proposer des ventes directes par le biais de votre site de commerce électronique ;
- ✓ Vendre indirectement à un marché cible par l'intermédiaire d'une autre entreprise qui exporte vos produits ou les utilise comme composants.

f. Considérations logistiques et légales

➤ **Au niveau des considérations logistiques :**

Pour débiter sur un marché étranger, vous avez tout intérêt à :

- Raccourcir et simplifier les circuits de ventes,
- Être en contact direct avec le client,
- Commencer avec une structure légère (bureau de liaison, succursale, agent commercial, etc.)

Cela vous permettra d'anticiper les changements de gammes et les attentes techniques de la clientèle. Vous pourrez ainsi tester le marché avant d'envisager une implantation commerciale plus lourde.

➤ **Au niveau des considérations légales :**

En plus de respecter les règles et condition nationales pour l'exportation (cf I 3), vérifiez les conditions et exigences d'importation sur votre marché cible.

g. Facteurs de risque

➤ Les principaux risques liés à l'exportation :

- Le risque de qualité et d'approvisionnement ;
- Le risque client ;
- Le risque des documents incomplets ;
- Le risque d'assurance inadéquate ;

- Le risque sur les performances d'un tiers ;
- Le risque de retard et de distance ;
- Les changements dans les coûts de transport ;
- Les risques commerciaux ;
- Le risque politique ;
- Les grèves ;
- Le boycottage ou embargo ;
- Saisie, dommage ou destruction justifiée par des décisions politiques ;
- Le risque lié au transfert ;
- Le risque de change.

h. Plan d'implémentation

Déployer des tactiques ou stratégies opérationnelles consiste à mettre en œuvre et suivre les plans d'action.

On s'attachera lors d'une première phase à :

- Lister les actions à mener en précisant systématiquement les caractéristiques des objectifs à atteindre (volume, temps, budget ...) ;
- Planifier les moyens à mettre à disposition des participants (collaborateurs, partenaires, fournisseurs ...) pour le bon déroulement des plans d'action ;
- Prévoir des indicateurs de suivi permettant de suivre la bonne application des plans d'action et de mesurer leur performance.

La phase de contrôle sera lancée dès la mise en œuvre des plans d'action. Elle permet de suivre le déroulement et de réajuster les objectifs si nécessaire.

C'est en mesurant et en suivant les écarts grâce aux indicateurs et aux tableaux de bord qu'il est possible d'adapter la stratégie.

i. Plan financier

Pour déterminer le montant et le type de financement nécessaires pour soutenir votre projet d'exportation, il est important de calculer comment l'investissement initial dans la production, l'expédition et l'embauche, ainsi que les autres coûts affecteront le fonds de roulement. N'oubliez pas que les acheteuses et acheteurs de l'étranger peuvent souhaiter des délais de paiement plus longs.

GUIDE DU PROCESSUS D'EXPORTATION

CONSEIL NATIONAL DES EXPORTATIONS

Consultez votre banque pour connaître les besoins de financement éventuels afin de couvrir les insuffisances de fonds. Mieux vaut obtenir une marge de crédit ou un prêt à l'avance que de risquer une crise de liquidités en attendant que les ventes augmentent.

Vous pouvez également envisager de souscrire une assurance (assurance-crédit à l'export) pour protéger votre entreprise contre les imprévus.

S'internationaliser est un investissement et ça ne s'improvise pas ! Vous devrez dépenser - parfois beaucoup - et donc vérifier l'état de votre trésorerie avant de vous engager dans cette démarche.

Voici quelques aspects de votre stratégie qui vont occasionner des coûts :

- Un plan de communication ;
- Des frais de déplacements ;
- Des frais de prospection (présence salons) ;
- Des problématiques de propriété intellectuelle ;
- La création de structures ad hoc ou filiales ;
- Le recours à un conseil juridique ;
- Le recrutement de personnel local ...

Ces coûts sont évalués et provisionnés au plus juste et en général amortis qu'au bout de 3 à 4 années.

ENCADRE 2 : QUELQUES CONSEILS

- ✚ NE PAS SE PRÉCIPITER Consacrez-y le temps nécessaire. Réservez au moins une ou deux heures par semaine ;
- ✚ DEMANDEZ DE L'AIDE Économisez en temps et gagnez en efficacité en faisant appel à des experts ;
- ✚ RÉVISEZ Revoyez régulièrement le plan et ajustez-le si nécessaire ;
- ✚ SIMPLIFIEZ VOTRE DÉMARCHE Soyez concis, concentré et bref.

3. DÉVELOPPEMENT D'UNE STRATÉGIE MARKETING D'EXPORTATION

Bien avant de remplir votre première commande, vous aurez besoin d'un plan de marketing pour l'exportation. Un bon plan marketing doit être élaboré autour de votre recherche et répondra aux questions suivantes :

- Quelles sont les caractéristiques de votre marché cible ?
- Quelles sont les caractéristiques de votre client sur ce marché ?
- Comment vos concurrents abordent-ils le marché ?

- Quels sont les moyens les plus efficaces de promouvoir soi-même ?
- Comment devriez-vous adapter votre marketing existant ?

Votre plan de marketing est un projet évolutif que vous aurez à modifier constamment.

3.1. STRUCTURE D'UN PLAN MARKETING

Pour ce qui est du contenu, un bon plan de marketing est étroitement lié au plan d'exportation et doit comprendre les sections suivantes :

- **Sommaire :** Il décrit le but de votre plan de marketing et la façon dont les activités de marketing appuieront votre stratégie d'exportation.
- **Analyse du produit ou service.** Elle donne une description détaillée de votre produit ou service en faisant ressortir ses points forts pour la vente et la manière de le commercialiser sur le marché cible.
- **Analyse du marché.** Elle explique les principales caractéristiques économiques, sociales, politiques et culturelles du marché cible et fournit le profil du client cible, y compris les comportements de consommation et les facteurs qui influent sur les décisions d'achat.
- **Analyse de la concurrence.** Elle est utilisée pour déterminer les stratégies de prix et de commercialisation pour votre produit ou service.
- **Objectifs.** Ils décrivent la façon dont vous comptez atteindre vos objectifs en ce qui concerne la part de marché, le positionnement, les recettes et les profits.
- **Stratégie de marketing.** Elle comprend des recommandations pour l'établissement des prix, les modes de livraison et les méthodes de promotion.
- **Mise en œuvre.** Elle fait état des activités que vous comptez entreprendre pour mettre en œuvre votre plan de marketing, en précisant les dates butoirs et comprend un budget de marketing détaillé.
- **Évaluation.** Elle précise la façon dont vous vous y prendrez pour évaluer votre plan de marketing à différentes étapes afin de vérifier si vous atteignez vos objectifs et, s'il y a lieu, de déterminer les modifications à apporter.
- **Résumé.** Il énonce, dans une demi-page, la façon dont les buts de votre plan de marketing s'intègrent à votre plan d'exportation global.



Objectif : Donner un aperçu de vos objectifs et expliquer comment votre plan s'insère dans le cadre de votre stratégie d'exportation.



Pourquoi cet objectif : (Produit unique, tendances du Marché, concurrence)



Stratégie pour atteindre cet objectif :



Plan d'action : Dresser une liste des activités à entreprendre pour mettre votre plan de marketing en oeuvre; indiquer l'échéance pour chacune de ces activités.



Préparer un budget de marketing détaillé.

3.2. LES « P DU MARKETING »

On appelle communément « les quatre P du marketing » les principaux éléments du marketing, qui sont les suivants :

- **Produit :** Quel est votre produit ou service et que devez-vous faire pour l'adapter au marché ?
- **Prix :** Quelle est votre stratégie en matière de prix ?
- **Promotion :** Comment comptez-vous faire connaître votre produit ou service à vos clients ?
- **Place :** Comment et où comptez-vous livrer ou distribuer votre produit ou assurer votre service ?

Le commerce international est plus compliqué. Ajoutez les neuf « P » ci-après pour obtenir les « 13 P du marketing international » :

- **Paiement :** Les transactions internationales sont-elles compliquées ?
- **Personnel :** Votre personnel possède-t-il les compétences voulues ?
- **Planification :** Avez-vous planifié vos activités en ce qui concerne le marché, les comptes clients et les visites de représentants ?
- **Paperaise :** Avez-vous rempli tous les documents nécessaires ?
- **Pratiques :** Avez-vous tenu compte des différences sur le plan de la culture et des pratiques commerciales ?
- **Partenariats :** Avez-vous recruté un partenaire afin d'établir une présence forte sur le marché ?
- **Politiques :** Quelles sont vos politiques actuelles et à venir ?

- **Positionnement** : Comment votre entreprise sera-t-elle perçue sur le marché ?
- **Protection** : Avez-vous évalué les risques et pris des mesures pour protéger votre entreprise et sa propriété intellectuelle ?



a. Comment fixer un Prix ?

Fixer un prix de manière stratégique est l'un des facteurs les plus importants du succès financier. Pour établir un prix à l'exportation réaliste, et donc une marge bénéficiaire adéquate, il faut prendre en compte les coûts de production, de livraison et de distribution, ainsi que la concurrence et la demande. Il faut également examiner les paramètres qui caractérisent le marché cible ainsi que d'autres coûts liés à l'exportation, notamment :

- **Marketing** : frais de représentant/distributeur, promotion publicité, relations avec les médias, voyage, communications internationale, matériel (dépliants publicitaires, cartes d'affaires) foires, commerciales, expositions...
- **Production** : coût unitaire de fabrication
- **Modification du produit** : Préparation, étiquetage, emballage pour expédition, marquage...
- **Documentation** : Inspection, certification, préparation des documents, assurance de fret, frais du transitaire transport chargement et autres coûts afférents, acheminement, mise en entrepôt et frais d'entreposage, assurance...
- **Douanes** : droit de douane et autres frais au port d'entrée, frais de courtage en douane...
- **Financement** : Coût du financement, frais d'intérêts, fluctuation du taux de change, assurance-crédit à l'exportation...
- **Autres coûts** : échange de devises tarifs et fluctuations, étude de marché, recherche de client et vérifications de crédit, créances et assurance risques, envoi d'échantillon, commissions, frais de formation, traduction ; consultants, conseillers, experts, transitaires...

Sur les marchés étrangers comme sur le marché intérieur, la demande peut influencer sur le prix. Il faut donc savoir quel est le prix que le marché peut absorber. Pour la plupart des biens de consommation, le revenu par habitant est un indice relativement fiable pour déterminer la capacité financière du marché. N'oubliez pas que la valeur des devises a un effet sur le caractère abordable. Vous devriez donc tenir compte des fluctuations du taux de change et de la valeur comparative du dollar canadien au moment d'établir vos prix.

b. La Promotion

La promotion fait référence aux outils de communication que vous pouvez utiliser pour convaincre les gens d'acheter votre produit ou service à savoir :

- **La Publicité** : Choisissez avec soin les médias qui atteignent une grande partie de votre groupe cible. Si les téléviseurs sont rares, vous pouvez avoir recours à la radio, aux médias écrits, à Internet pour la publicité en ligne, aux médias sociaux et au bouche-à-oreille (témoignages, échantillons, etc.) ;

- **Le Matériel promotionnel** : Vous devrez peut-être modifier votre matériel promotionnel et supprimer les éléments qui risquent d'être inappropriés, choquants ou dépourvus de sens sur le marché cible. Procurez-vous les services d'un rédacteur qui a de l'expérience dans le domaine commercial pour adapter votre matériel dans la langue locale et faites-le vérifier par une personne du pays ;

- **Le Publipostage** : À mesure que vous faites vos recherches et gagnez de l'expérience sur le marché cible, une campagne de publipostage bien ciblée peut donner d'excellents résultats ;

- **Médias** : Préparez une trousse à l'intention des médias contenant une présentation de votre entreprise ainsi qu'une description de ses nouveaux produits ou services et faites ressortir les activités qui méritent d'être signalées dans la presse. Joignez-y des copies d'articles de journaux sur votre entreprise ;

- **Visites personnelles** : De nombreuses cultures considèrent le contact personnel comme le meilleur moyen de faire de la promotion et d'établir des relations d'affaires ;

- **Foires commerciales** : Assister ou participer à des foires commerciales internationales est un excellent moyen de promouvoir votre entreprise, d'évaluer la concurrence et d'étudier le marché ;

- **Internet** : Soyez prêt à consacrer du temps et de l'argent à la mise à jour de votre site Web et veillez à ce qu'il soit utile pour les consommateurs et traduit dans d'autres langues ;

- **Médias sociaux** : Déterminez quelle est la plateforme en ligne la plus appropriée pour votre public et votre marché. Demandez-vous quel groupe démographique vous voulez cibler, quels sont les lieux de rencontre des membres de ce groupe et leurs moyens de communication, et comment ils échangent des renseignements avec leurs collègues. Ils utilisent peut-être Facebook, LinkedIn ou Twitter. Existe-t-il des plateformes locales de médias sociaux qui sont plus adaptées à ce marché, comme WeChat en Chine ou XING en Allemagne ?

Faites traduire dès que possible vos prospectus, votre site Web et votre proposition de marketing dans la langue du marché local. Il est préférable d'avoir recours à des traducteurs locaux qui

sauront utiliser les mots ou les métaphores propres à assurer une communication efficace sur le plan interculturel.

Prêtez attention aux connotations possibles de votre dénomination sociale ou de votre image de marque dans le marché cible.

c. Les outils du marketing

La conception de bons outils de marketing est essentielle à la réussite de votre entreprise. Voici une liste des éléments à prendre en considération :

❖ Les cartes professionnelles doivent être :

- Conçues par des professionnels et de bonne qualité ;
- Faciles à lire ;
- Rédigées dans la langue ou les langues appropriées ;
- Uniformes à l'échelle de l'entreprise ;
- Originales et informatives ;
- À jour et comporter tous les renseignements nécessaires (indicatif régional, nom du pays, numéros de téléphone et de télécopieur, code postal, adresses de courriel et Internet, etc.)

❖ Les brochures doivent être :

- Originales et attrayantes ;
- Informatives, faciles à lire et doivent mettre en valeur ce qui distingue votre entreprise ;
- Conçues et imprimées par des professionnels ;
- Agréables sur le plan visuel.

❖ Les témoignages des clients doivent :

- Montrer que votre entreprise est hautement recommandée ;
- Représenter vos meilleurs clients ;
- Émaner de chefs d'entreprises ;
- Figurer sur votre brochure et votre site Web.

❖ Les articles de journaux doivent :

- Indiquer clairement que votre entreprise est un chef de file reconnu ;
- Être cités dans votre brochure ;
- Être reproduits sur votre papier à entête ;
- Être bien en vue dans votre bureau ;
- Être envoyés à vos clients potentiels.

❖ Les vidéos doivent être :

- Raffinées et intéressantes ;
- Produites et traduites par des professionnels ;
- Axées sur la qualité et les avantages de votre produit ou service ;
- Claires et concises ;
- Faciles à consulter sur YouTube, Twitter et d'autres médias sociaux.

❖ Votre site Web doit être :

- Complet et informatif ;
- Conçu par des professionnels ;
- Facile à consulter ;
- Attrayant sur le plan visuel ;
- À jour et fiable ;
- Muni d'un système permettant d'envoyer des demandes de renseignements en ligne (par formulaire ou par courriel) ;
- Doté d'un système d'achat en ligne (s'il y a lieu).

❖ Médias sociaux

- Ouvrez des comptes sur des médias sociaux tels que Facebook, LinkedIn et Twitter, ou dans les sites d'organismes de défense des consommateurs ou de critiques en ligne, etc ;
- Sachez quels médias sociaux sont utilisés sur votre marché cible ;
- Informez-vous au sujet des fonctionnalités de ces médias sociaux, comme le bouton Partager ;
- Sachez comment se classe votre produit dans les moteurs de recherche sur Internet ;
- Utilisez les systèmes d'analyse des médias sociaux afin de suivre l'évolution de votre public cible, les recommandations visant votre entreprise et les commentaires connexes ;
- Soyez prêt à répondre d'une manière positive et proactive aux clients mécontents et à faire preuve de reconnaissance envers ceux qui vous adressent des compliments.

d. Le Produit/service

La politique de produit est le point de départ de votre stratégie commerciale. Elle doit examiner toutes les caractéristiques de chaque produit, afin de vous permettre de proposer une offre attractive pour vos clients. Il s'agit donc de la plus importante des politiques puisqu'elle définit les spécificités des produits que vous allez vendre.

Le marketing d'exportation varie selon le produit ou le service à proposer.

GUIDE DU PROCESSUS D'EXPORTATION

CONSEIL NATIONAL DES EXPORTATIONS

	PRODUIT	SERVICE
DÉMONSTRATIONS	Échantillon de produit	Présentation des capacités
COMMERCIALISATION INITIALE	Représentant commercial	Principal de l'entreprise
PRÉSENCE SUR LE MARCHÉ LOCAL	Service de vente / distribution	Bureau ou bureau virtuel sur le marché cible
FACTEURS CULTURELS	Conception du produit et emballage	Dynamique interpersonnelle

Encadré 3 : Considérations culturelles

Les hypothèses que vous formulez et le style commercial que vous adoptez sont largement influencés par vos croyances et valeurs culturelles. Il en va de même pour vos clients. La culture ne devrait pas seulement être considérée en ce qui concerne le marketing, mais également en ce qui concerne les clients étrangers.

III. ETABLIR UN CONTRAT DE VENTE

Les opérations de vente à l'export sont encadrées par des contrats internationaux qui peuvent prendre la forme de :

- **Conditions générales de vente export** : elles tiennent lieu de contrat de vente export. Elles doivent être acceptées par l'importateur ;
- **Contrat de vente export** ;.....
- **Contrat de distribution export** : il s'agit d'un contrat destiné à des opérations d'import-export répétées, avec une exclusivité territoriale ou non.

Plusieurs étapes précèdent la conclusion du contrat de vente international, il faudra :

- Récupérer les détails précis des co-contractants (coordonnées, numéro d'inscription au registre du commerce...) ;
- S'entendre sur la description de la marchandise : qualité, quantité... ;
- Décider de la devise ;
- S'entendre sur le prix ;
- S'entendre sur les délais et moyens de paiement ;
- S'entendre sur les délais et lieu de livraison ;
- Décider des moyens de transport ;
- S'entendre sur le moment et les conditions du transfert des risques et du transfert de propriété ;
- S'entendre sur le droit applicable et la juridiction compétente.

1. LES PRINCIPES DES CONTRATS DE VENTE EXPORT

En matière d'échanges internationaux, les principes sont :

- La liberté des parties ;
- L'autonomie de la volonté (la volonté en source créatrice de droit et d'obligation : le contrat privé est roi) ;
- La bonne foi.

Le contrat international de vente internationale est régi par la Convention de Vienne des Nations Unies (signée en 1980, entrée en vigueur en 1988, 87 pays signataires à ce jour représentant 75% des échanges mondiaux).

La plupart des contrats de vente import-export font référence à la convention de Vienne, dont le nom officiel est la Convention des Nations Unies sur les Contrats de Vente Internationale de Marchandises (CVIM). Ceci permet de choisir un droit neutre.

La CVIM supplante tout droit national si les deux parties dépendent d'États qui ont ratifié la Convention.

2. LES OBLIGATIONS GENERALES DU VENDEUR ET DE L'ACHETEUR

La convention définit les obligations générales du vendeur et de l'acheteur.

2.1 LES PRINCIPALES OBLIGATIONS DU VENDEUR

- Livrer des marchandises conformes en quantité, qualité, délais et lieu convenus ;
- Transférer les risques à l'acheteur lors de la remise des biens au premier transporteur ou au lieu désigné, et remettre tous les documents utiles.

2.2 PRINCIPALES OBLIGATIONS DE L'ACHETEUR

- Payer le prix, prendre livraison des biens et vérifier la conformité des biens ;
- Intenter une action en garantie contre les vices cachés dans un délai raisonnable après la découverte du dommage.

2.3 LE CONTRAT DE VENTE INTERNATIONALE : LA CLAUSE DU DROIT APPLICABLE

La Convention de Vienne comporte des limites, elle ne traite :

- Ni de la capacité des parties (inscription au Registre du Commerce et des Sociétés) ;
- Ni de la validité du contrat ;
- Ni du transfert de propriété.

Il faudra donc définir un droit national applicable et déterminer l'institution qui sera saisie en cas de litige. Tout contrat doit comporter une clause de juridiction ou d'arbitrage. La Convention de La Haye du 15 juin 1955 fixe par défaut la loi interne du pays où le vendeur a son principal établissement.

GUIDE DU PROCESSUS D'EXPORTATION

CONSEIL NATIONAL DES EXPORTATIONS

2.4 LES COMPOSANTES DU CONTRAT DE VENTE

CONTENU	INFORMATIONS A FAIRE FIGURER
LES CONTRACTANTS	Identifiez les contractants (acheteur/vendeur) : Nom des sociétés, raisons sociales, adresses détaillées et le nom des représentants respectifs.
NATURE DU CONTRAT	- Définissez l'objet du contrat (produit ou service) - Décrivez les aspects techniques : quantité, volume, poids et mode d'emballage
PRIX ET MODE DE PAIEMENT	- Déterminez le prix dans la devise choisie - Faites-y figurer l'incoterm choisi - Intégrez le prix de la marchandise (prix unitaire et total) - Prévoyez un mode de règlement qui assure une sécurité maximale au vendeur - Les versements d'acompte garantissant la commande
LES MODALITES DE TRANSPORT	- Déterminez un mode de transport en cohérence avec la nature de la marchandise, la destination et la sécurité. - Précisez les obligations respectives des parties contractantes en fonction de l'incoterm
LES MODALITES DE LIVRAISON	- Déterminez la date, le lieu de chargement et de livraison - Définissez les délais de l'entrée en vigueur du contrat : prévoyez les pénalités de retard à l'avance.
LA FORCE MAJEURE	Indiquez le cas de force majeure pour les événements imprévisibles.
LES GARANTIES	Définissez les engagements des deux parties en matière de garantie. Ex : la caution de restitution d'acompte pour le vendeur.
LE DROIT APPLICABLE AU CONTRAT	Déterminez le droit applicable aux obligations contractuelles des parties
LA JURIDICTION (EN CAS DE LITIGE)	- Déterminez la juridiction compétente en cas de litige ou le système de règlement des différends (arbitrage, médiation, etc.) - Il importe de remarquer que la loi applicable à la procédure de règlement des différends n'est pas nécessairement celle qui régit le fond du litige (i.e. le droit applicable au contrat)
LA LANGUE	Déterminer la langue du contrat. Celle-ci devra être maîtrisée par les deux parties.

3. LE REGLEMENT DES DIFFERENDS

Nombreuses sont les questions pouvant susciter la controverse au cours de transactions en commerce international. Par exemple :

- Des différends avec des agents ;
- Le recouvrement de paiements exigibles ;
- La rupture de contrat ou le non-respect d'une garantie ;
- Les droits de propriété intellectuelle ;

- Des droits des créanciers garantis, par exemple, la saisie des biens ;
- L'exécution d'un jugement à l'étranger.

En cas de différend, faites appel à un avocat du pays où le contrat doit être exécuté afin d'étudier les méthodes possibles de règlement à savoir :

- La négociation ;
- La médiation ;
- L'arbitrage ;
- Le litige.

Dans certains cas, l'arbitrage serait à envisager. Aussi appelé règlement extrajudiciaire des différends, l'arbitrage recourt à un tribunal pour examiner les questions sur lesquelles les parties sont en désaccord et décider d'une solution pour les régler.

IV. LA LIVRAISON DES MARCHANDISES

Pour réussir à l'exportation, il est essentiel de choisir le bon mode d'expédition, ou une combinaison de méthodes, car le produit doit être livré à temps et à moindre coût.

Vous devrez vous familiariser avec les réglementations en matière d'importation, les normes de produits et les conditions de licence de votre marché cible. Si vous exportez des services, vous devrez peut-être obtenir une accréditation professionnelle du pays dans lequel vous exercerez vos activités.

Il existe trois (03) modes de transport pour acheminer vos produits chez vos clients : le train, l'avion et le bateau. Le choix de la bonne méthode, ou de la combinaison de méthodes, est essentiel à la réussite des activités, car vous voulez que votre produit arrive à temps et au moindre coût possible.

- **Train** : Le transport ferroviaire est très utilisé pour les exportations à destination des pays limitrophes, mais aussi pour amener les marchandises jusqu'au port maritime ou pour les transporter depuis le port d'arrivée.
- **Avion** : Le transport aérien est plus coûteux que le transport terrestre ou maritime, mais ce supplément de coût peut être contrebalancé par la rapidité de la livraison, les coûts d'assurance et d'entreposage moins élevés, l'accès à des marchés exotiques et le meilleur contrôle des stocks.
- **Bateau** : Le transport maritime coûte moins cher pour l'expédition, vers les marchés étrangers, d'articles de grande taille et pour les marchandises et les produits en vrac pour lesquels le délai de livraison peut être plus long.

1. LES INCOTERMS 2020

Toutes opérations d'import-export entraînent nécessairement une répartition des frais et risques liés au transport ainsi que l'accomplissement de formalités douanières. Souvent les parties du contrat n'ont pas une connaissance précise des pratiques commerciales utilisées dans le pays de leur co-contractant. Cela peut provoquer des malentendus, des litiges et des procès, avec tout ce que cela implique en termes de perte de temps et d'argent.

Ainsi, les problèmes possibles se posant aux partenaires sont liés aux :

- **Coûts** : Qui paye quoi, Jusqu'où, jusqu'à quand ?
- **Risques** : Qui supporte la responsabilité des marchandises jusqu'où, jusqu'à quand ? Quelles en sont les conséquences ?
- **Obligations documentaires** : Qui établit ou obtient les documents nécessaires du fait de l'export, de l'import, voire du passage en transit ? Qui a la charge des informations au plan sécuritaire ?

❖ Au niveau de l'exportateur

Le souci de celui-ci est de savoir connaître qui paie les frais suivants :

- Transport (Pré acheminement, transport principal, post acheminement) ;
- Assurance facultés ;
- Formalités douanières (côté export et côté import) ;
- Stockage (prévu ou imprévu).

❖ Côté importateur

Il veut être fixé sur le contenu du prix de vente, il veut savoir s'il comprend :

- L'emballage ;
- Le prix d'obtention des visas ou du certificat d'analyse ;
- Le transport (préacheminement, transport principal, post-acheminement) ;
- L'assurance facultés ;
- Les formalités douanières et l'acquiescement des droits de douane et taxes à l'import.

Pour remédier à ces problèmes, la chambre de commerce internationale a publié pour la première fois en 1936 une série de règles internationales pour l'interprétation des termes commerciaux. Ces règles sont connues sous le nom d'incoterms 1936.

Des amendements et additions y ont été apportés en 1953, 1967, 1976, 1980, 1990, 2000 et maintenant la version 2020, afin d'adapter ces règles aux pratiques commerciales les plus récentes.

Comme définition, on peut retenir que les Incoterms sont des conditions de vente à l'international qui définissent dans le cadre d'une transaction commerciale, les obligations respectives du vendeur et de l'acheteur sur le triple plan du partage des frais, des risques et des documents.

1.1 LES POINTS CLARIFIES PAR LES REGLES INCOTERMS DANS UN CONTRAT DE VENTE/ ACHAT A L'INTERNATIONAL

- **1^{er} point : identification du point critique** : Les incoterms permettent de situer le point critique du transfert des risques du vendeur à l'acheteur dans le processus d'acheminement des marchandises (risques de perte, détérioration, vol des marchandises) permettant ainsi à celui qui supporte ces risques de prendre ses dispositions notamment en termes d'assurance ;
- **2^{ème} Point : Souscription du contrat de transport** : Indiquer qui, du vendeur ou de l'acheteur, doit souscrire le contrat de transport ;

GUIDE DU PROCESSUS D'EXPORTATION

CONSEIL NATIONAL DES EXPORTATIONS

- **3^{ème} Point : Répartition des frais logistiques et administratifs** : Répartir entre les deux les frais logistiques et administratifs aux différentes étapes du processus ;
- **4^{ème} Point : Obligations relatives à l'accomplissement des formalités d'exportation et/ou d'importation** : Fixer les obligations respectives pour l'accomplissement des formalités d'exportation et/ou d'importation, le règlement des droits et taxes d'importation ainsi que la fourniture des documents.

1.2 CLASSIFICATION DES REGLES INCOTERMS 2020

A ce jour, il existe 11 Incoterms répartis dans 4 groupes :

GROUPE		CARACTERISTIQUES
Groupe E	EXW	Le vendeur a une obligation minimale. Il doit tout simplement mettre les marchandises emballées à disposition de l'acheteur.
Groupe F	FAS, FCA, FOB	La responsabilité en termes de risques et de frais revient à l'acheteur au moment où les marchandises sont remises au transporteur. Le vendeur ne supporte pas le transport principal.
Groupe C	CFR, CIF, CPT, CIP	Le vendeur organise le transport principal et assume les frais, mais pas les risques (il prend en charge le coût du transport et l'assurance, mais l'acheteur est responsable en cas de dommage).
Groupe D	DPU, DAP, DDP	La responsabilité du vendeur est maximale. Il assume les risques et les frais de transport jusqu'à la livraison à l'acheteur, sur le lieu désigné.

On distingue :

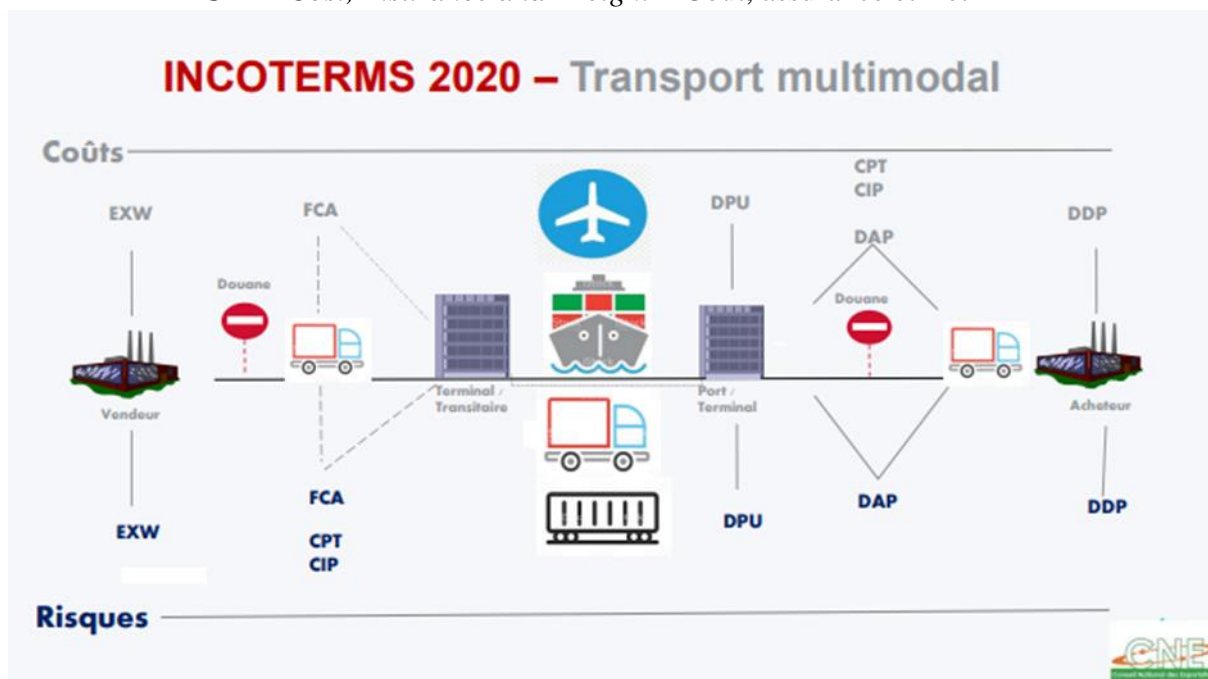
❖ **7 Incoterms Multimodaux** : lorsque le contrat couvre un ou plusieurs modes de transport (air/mer/terre/fer). Ils couvrent également le transport en conteneurs maritimes, lorsque la marchandise est remise au parc à conteneurs. Le lieu associé à l'Incoterm multimodal peut être divers et varié (entrepôt, port, aéroport, frontière...). Lieux : "*from... place to place.....*" à préciser.

- **EXW** – *Ex-Works* – À l'usine ;
- **FCA** – *Free-CARRIER* – Franco-transporteur ;
- **CPT** – *Carriage Paid To* – Port payé jusqu'à ;
- **CIP** – *Carriage Insurance Paid to* – Port payé, assurance comprise jusqu'à ;
- **DAP** – *Delivered At Place* – Rendu au lieu de destination ;
- **DPU** – *Delivered at Place Unloaded* – Rendu au lieu de destination déchargé ;
- **DDP** – *Delivered Duty Paid* – Rendu droits acquittés

❖ **4 Incoterms Maritimes (ou fluviaux)** : lorsque les points d'enlèvement et de livraison sont des ports, ou pour des marchandises remises à la compagnie maritime le long du navire ou à bord navire au port d'embarquement. Généralement, du vrac et du transport en conventionnel (marchandises non conteneurisées et chargées avec l'aide des palans, de

pipelines...). Le lieu associé à l'Incoterm maritime ne peut être qu'un port. Lieux "from (port à préciser) to (port)" à définir).

- **FAS** – *Free Alongside Ship* – Franco le long du navire
- **FOB** – *Free On Board* – Franco à bord
- **CFR** – *Cost and Freight* – Coût et Fret
- **CIF** – *Cost, Insurance and Freight* – Coût, assurance et fret



1.3 ETUDE DES REGLES INCOTERMS 2020

1.3.1 LES 07 INCOTERMS MULTIMODAUX

a. EXW...named place EXW.... à l'usine... (lieu convenu)

L'unique responsabilité du vendeur est de mettre la marchandise à la disposition de l'acheteur dans ses locaux. (En général, le prix inclut la mise sur palette). Le vendeur n'est pas responsable du chargement de la marchandise sur le véhicule fourni par l'acheteur, sauf convention contraire. Le vendeur doit mettre à disposition ses biens en sortie de son usine, à une date définie à l'avance. L'acheteur supporte tous les coûts de transport, de douane ainsi que les risques jusqu'à la destination finale.

NB : Toutefois, si les parties souhaitent que le chargement de la marchandise au départ soit assuré par le vendeur « EXW Loaded », à ses risques et frais, elles devront, à cet effet, le préciser clairement par le biais d'une clause explicite à insérer dans le contrat de vente (ex : EXW Abidjan chargé, Incoterms ICC 2020).

b. FCA... free carrier (... named place) FCA...franco transporteur (... lieu convenu)

C'est l'acheteur qui choisit le mode de transport et le transporteur. C'est lui qui paye le transport principal. Le vendeur remplit ses obligations lorsqu'il délivre les marchandises entre

les mains du transporteur désigné par l'acheteur au point convenu. Les parties doivent convenir du lieu de remise des marchandises (terminal du transporteur ou locaux du vendeur).

NB : *Le transfert des frais et des risques intervient au moment où le transporteur « prend en charge » la marchandise.*

- **1ère possibilité :** la livraison s'effectue dans les locaux du vendeur : C'est le vendeur qui fait le chargement (à ses frais et risques) de la marchandise emballée convenablement sur le véhicule fourni par l'acheteur, (précisez « FCA locaux du vendeur »). Le transporteur avec lequel il conclut le contrat de transport et paie le transport principal. Le transfert des frais et des risques se fait au moment où le transporteur prend en charge la marchandise ;

- **2^{ème} possibilité :** Remise des marchandises dans les locaux du transporteur désigné par l'acheteur (cas de transport d'approche) : la livraison est non déchargée, donc tous frais et risques de déchargement sont à la charge de l'acheteur.

NB : *En cas de camion complet, conteneur complet, c'est le vendeur qui fait le chargement et l'acheteur le déchargement, à leurs propre frais et risques.*

- **Dans le cas d'un groupage ; qui supporte les frais de ladite opération ?** En règle générale, les coûts de groupage sont inclus dans le fret global du transporteur qui assume donc le rôle de groupeur en particulier lorsqu'il s'agit de conteneur LCL (les than container load). Mais dans le cas où le vendeur aurait la charge de tels frais de groupage, en ayant donné des instructions à un groupeur distinct du transporteur et avant livraison de la marchandise à ce dernier, il ne devrait pas omettre d'inclure de tels frais dans son prix de vente ou de se mettre d'accord avec son acheteur pour un remboursement séparé.

- **Option connaissance à bord ajoutée au FCA :** La version 2020 introduit une règle FCA avec l'option "Connaissance à bord". Dans cette règle, c'est l'acheteur qui gère toujours le transport mais s'il y a un crédit documentaire, le vendeur ne peut pas récupérer le document de transport maritime. Dans les Incoterms 2020, il existe donc une innovation avec le connaissance à bord. L'acheteur et le vendeur pourront se mettre d'accord pour que le vendeur puisse obtenir le connaissance.

Comme on le remarque, le point comme convenu peut être au « domicile » du vendeur ou tout autre lieu en dehors du « domicile » du vendeur. C'est pour cette raison que nous disons que l'incoterm FCA est à géométrie variable.

c. CPT... carriage paid to (... named place of destination) CPT... port paye jusqu' à (... lieu de destination)

Le vendeur maîtrise la chaîne logistique. Après avoir pris en charge le dédouanement export, il choisit les transporteurs et paie le fret pour le transport de la marchandise au lieu de destination convenu. Les risques d'avaries ou perte sont supportés par l'acheteur à partir du moment où les marchandises ont été remises au premier transporteur. Ensuite, l'acheteur prend en charge le dédouanement import et les frais de déchargement.

NB : *Mêmes observations pour le chargement, déchargement et dédouanement que le FCA.*

**d. CIP... carriage and insurance paid to (named place of destination) CIP...
port assurance payé jusqu' à (... point de destination convenu)**

Ce terme est identique au précédent avec en plus, pour le vendeur l'obligation de fournir une assurance transport contre les risques d'avaries à la marchandise ou de sa perte pendant le transport. Il est conseillé à l'acheteur et au vendeur de se mettre d'accord sur l'étendue de cette assurance. Le vendeur conclut le contrat de transport, paye le transport et la prime d'assurance. Point de transfert des risques : au point d'accord partie désigné par le vendeur et l'acheteur assurance comprise à destination.

NB : *Mêmes observations pour le chargement, déchargement et dédouanement que le FCA.*

**e. DAP... delivered at place (... named place of destination) DAP...rendu
au... (lieu de destination convenu)**

Cet incoterm signifie que les marchandises sont considérées comme livrées lorsqu'elles sont mises à disposition de l'acheteur à destination sur le moyen de transport arrivant, sans être déchargées. En vertu de cette règle, le vendeur prend en charge le transport des marchandises jusqu'au point de livraison convenu, dans le pays de destination. Ainsi, sauf si le contrat de transport en dispose autrement, c'est à l'acheteur qu'incombent les formalités douanières, le paiement des droits et taxes dus en raison de l'importation et le déchargement des marchandises à destination.

➤ **Obligations du vendeur**

Lors d'un transport sous l'incoterm DAP, le vendeur est en charge de :

- Procéder à l'emballage, l'étiquetage et au marquage des marchandises afin que le transport se déroule pour le mieux ;
- Mettre à disposition les biens à la sortie de l'usine du vendeur ;
- Procéder au chargement de la marchandise à bord du véhicule d'enlèvement ;
- Organiser le préacheminement des marchandises depuis l'usine du vendeur jusqu'au port d'embarquement ;
- Accomplir, dans le pays du vendeur, les formalités de douane et supporter les taxes liées au dédouanement ;
- Procéder au chargement de la marchandise à bord du moyen de transport principal ;
- Organiser et régler le transport principal depuis le port d'embarquement jusqu'au port de déchargement ;
- Décharger la marchandise du moyen de transport principal ;
- Organiser le post acheminement des marchandises jusqu'à la destination finale.

❖ **Obligations de l'acheteur**

Lors d'un transport avec un incoterm DAP, l'acheteur est lui, en charge de :

- S'occuper des formalités de douane en rapport avec l'importation de biens ;
- Procéder au déchargement de la marchandise du véhicule de livraison dans ses propres locaux.

Le transfert du risque s'effectue au lieu de destination des biens avant déchargement, parenthèse de risque au dédouanement lié à l'importation. Les coûts supportés par le

vendeur lors de l'incoterm DAP s'arrête au lieu de destination des biens avant déchargement. Cet incoterm est utilisable pour tous types de transport.

NB : Synthèse incoterm Delivery At Place : Le vendeur est en charge de livrer la marchandise jusqu'au lieu convenu par l'acheteur. L'acheteur est en charge du dédouanement lié à l'importation et doit s'occuper du déchargement du véhicule.

f. DPU... delivered at place unloaded (rendu au lieu de destination déchargé)

Le DPU remplace le DAT 2010 et devient une nouvelle règle des Incoterm2020. Le vendeur est responsable des coûts et des risques liés à la livraison des marchandises vers une destination convenue où les marchandises peuvent être déchargées pour un transport ultérieur. Le vendeur organise les douanes et décharge les marchandises à l'endroit convenu. L'acheteur organise le dédouanement et tous les droits associés. Dans cette règle Incoterm, la livraison et l'arrivée à destination interviennent au même point. Le vendeur assume donc tous les risques et coûts liés au transport des marchandises et à leur déchargement jusqu'au lieu désigné. Le DPU est la seule règle Incoterm qui oblige le vendeur à décharger les marchandises à destination.

g. DDP...delivered duty paid (... named place of destination) DDP...rendu droits acquités (... lieu de destination convenu)

Règle incoterm qui confère le niveau maximal d'obligations au vendeur, qui assume tous les risques et frais, y compris de dédouanement, jusqu'au lieu convenu. Ainsi, en vertu de cet incoterm, les marchandises sont livrées dédouanées, prêtes à être déchargées au lieu de destination.

NB : Synthèse incoterm Delivery Duty Paid : Lors d'un incoterm DDP, le vendeur est en charge de tous les risques et s'occupe du transport et frais annexes de son usine jusqu'à l'usine de l'acheteur. L'acheteur est seulement en charge du déchargement du véhicule.

1.3.2 LES 04 INCOTERMS MARITIMES (OU FLUVIAUX)

**a. FAS... free alonside ship (... named port of shipment)
FAS...franco le long du navire (...port d'embarquement convenu)**

D'après ce terme, les obligations sont remplies par le vendeur lorsque la marchandise a été placée le long du navire sur le quai ou dans des allèges (barges ou péniches) dédouanée pour l'exportation. Cela signifie que l'acheteur doit, à partir de ce moment, supporter tous les frais et risques de perte ou de dommage aux marchandises. C'est l'acheteur qui désigne le navire et paie le fret maritime.

b. FOB ... free on board (... named port of shipment) /FOB... charge à bord (...port d'embarquement convenu)

La marchandise doit être placée à bord du navire désigné par l'acheteur au port d'embarquement désigné dans le contrat de vente. C'est l'acheteur qui choisit le navire et paye le fret maritime. Le transfert de frais et de risque entre vendeur et acheteur s'effectue lorsque la marchandise est à bord du navire. Les formalités d'exportation incombent au vendeur.

GUIDE DU PROCESSUS D'EXPORTATION

CONSEIL NATIONAL DES EXPORTATIONS

Pour information, la « mise à FOB » : est la terminologie utilisée par les transitaires pour indiquer que les opérations préalables à la mise à bord ont été effectuées y compris, si nécessaire, les opérations de dédouanement export. L'ensemble de ces opérations représente un coût, à payer par le vendeur, appelé parfois frais de mise à FOB.

ATTENTION AU FOB AMERICAIN : Les FOB américains sont différents. Aux États-Unis, l'Incoterm FOB (Free on Board) ne renvoie pas à une expédition en bateau ou à un port, mais bien à une destination américaine, à la frontière. Pour les Etats-Unis, il peut exister principalement quatre sortes de FOB :

- **FOB/Point de départ :** l'acheteur paie pour tout ;
- **FOB/Frontière :** le fabricant paie jusqu'à la frontière, sans dédouaner la marchandise ;
- **FOB/Point de vente :** la marchandise se rend jusqu'à une destination (une ville américaine) désignée. C'est donc le fournisseur qui paie le dédouanement de la marchandise. Il faut toujours inscrire le point franco choisi, en général la ville ;
- **FOB/Destination dédouanée :** dans ce cas, le fabricant s'occupe de tout sans le concours de l'acheteur. On dit aussi DDP/Livré droits payés. La plupart des ventes aux États-Unis se font sur cette base.

c. **CFR... cost and freight (...named port destination) /CFR... cout et fret (...port de destination convenu)**

Le vendeur choisit le navire, conclut le contrat de transport et paie le fret maritime jusqu'au port convenu, déchargement y compris. Il est également responsable du chargement sur navire et des formalités d'exportation. Une fois la marchandise chargée à bord du navire au port d'embarquement, le risque de perte ou de dommage aux marchandises ainsi que toute augmentation des frais, est transféré du vendeur à l'acheteur.

NB : Le transfert de risques est le même qu'en FOB.

d. **CIF... cost insurance and freight (...named port of destination) CIF... cout assurance et fret (...port de destination convenu)**

Ce terme est identique au CFR, mais le vendeur a l'obligation supplémentaire de fournir une assurance maritime contre le risque de perte ou de dommages aux marchandises en cours de transport maritime, c'est lui qui paie la prime d'assurance. Il s'agit au minimum d'une assurance FAP... sauf. Comme FOB et CFR la marchandise voyage aux risques et périls de l'acheteur à partir du moment où la marchandise a été chargée à bord du navire au port d'embarquement. Le transfert de risques est le même qu'en FOB.

GUIDE DU PROCESSUS D'EXPORTATION

CONSEIL NATIONAL DES EXPORTATIONS

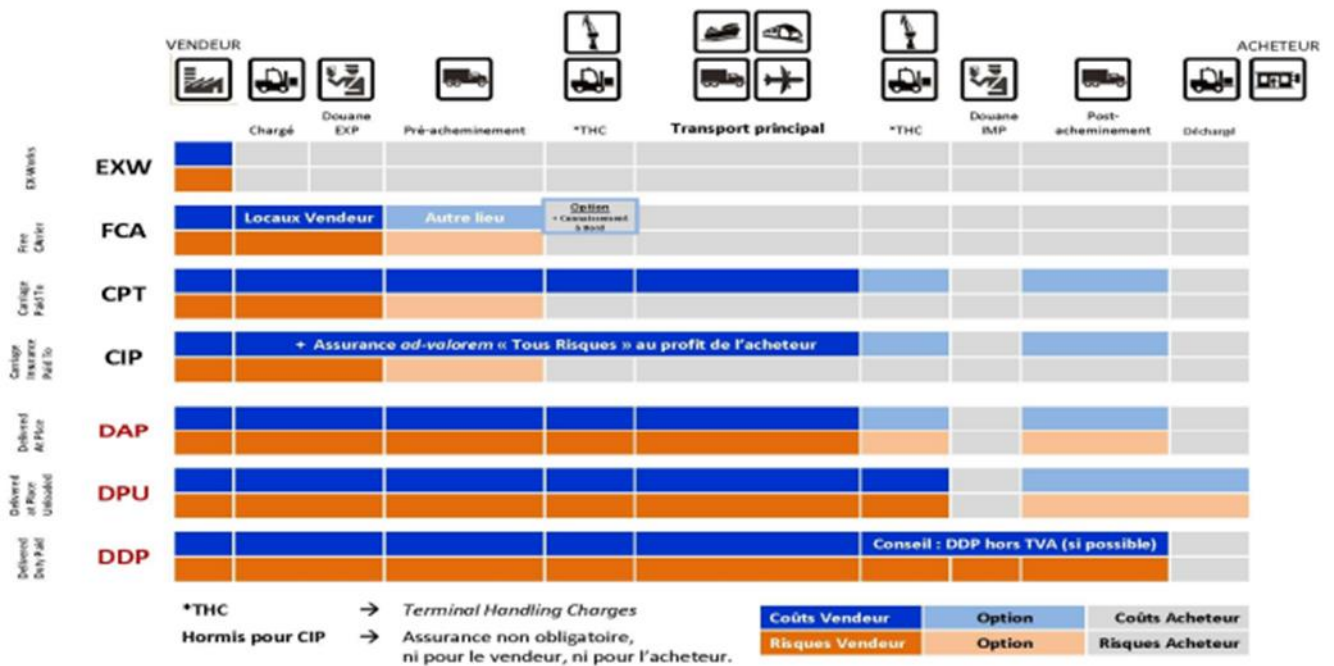
RECAPITULATIF

	Emballage	Chargement (camion, wagon, navire) Départ	Pré-acheminement (au port, à l'aéroport, au terminal)	Formalités douanières – droits et taxes (dédouanement à l'exportation)	Passage portuaire, aéroportuaire ou terminal Départ	Transport principal	Assurance transport	Passage portuaire, aéroportuaire ou terminal Arrivée	Formalités douanières – droits et taxes (dédouanement à l'importation)	Post-acheminement (usine ou entrepôt)	Déchargement (en usine ou entrepôt) Arrivée
EXW											
FAS											
FCA											
FOB											
CFR											
CPT											
CIF											
CIP											
DAT											
DAP											
DDP											

Coût à la charge du vendeur
 Coût à la charge de l'acheteur

RÈGLES INCOTERMS® 2020 – MULTIMODALES

(ADAPTÉES AUX MARCHANDISES CONTENEURISÉES)



1.4 LES PRINCIPAUX CRITERES DE CHOIX D'UNE REGLE INCOTERM

Les principaux critères de choix d'une règle incoterm sont :

- **Critère n°1** : Les contraintes techniques des marchandises ;
- **Critère n°2** : Les contraintes commerciales ;
- **Critère n°3** : Les contraintes logistiques ;
- **Critère n°4** : L'influence des facteurs environnementaux sur le choix des incoterms.

Les incoterms, bien que facultatifs, sont des clauses reconnues internationalement qui permettent d'éviter tout litige. Attention, ils ne sont valables que s'ils ont été convenus entre deux parties contractantes : ils font donc partie intégrante du contrat.

Après avoir identifié les Incoterms les plus adaptés à votre besoin, et avoir mené une négociation commerciale acharnée, établissez un contrat en précisant la notion adoptée : la règle des incoterms choisie, le lieu d'arrivée désigné, puis la notion « Incoterms2020 ».

Par exemple : « CIF Hong Kong Incoterms2020 ». Aussi, n'hésitez pas à déterminer un lieu d'arrivée avec une précision maximale, jusqu'à une adresse postale.

Encadré 4

Bien choisir l'incoterm utilisé pour sa livraison, que l'on soit expéditeur ou destinataire, permet de maîtriser les coûts et les risques liés à l'activité de transport. Pour cela, en tant que professionnel de la supply chain, vous devez avoir dans un premier temps une bonne connaissance des termes du commerce international, et également être en capacité de vous poser les bonnes questions concernant vos options et leur degré d'acceptabilité. C'est en ayant eu cette réflexion et en vous étant préparé en amont que vous devez débiter votre négociation commerciale.

2. LE CLASSEMENT DOUANIER

Le classement douanier est un système de désignation et de codification des marchandises applicable au niveau mondial. Il reprend l'ensemble des nomenclatures des marchandises utilisées pour le dédouanement.

Le code douanier permet de déterminer :

- Les taux de droits de douane,
- Les mesures de politique commerciale (telles que les suspensions tarifaires, les droits antidumping, les contingents),
- Les normes de sécurité ou encore les formalités sanitaires ou phytosanitaires ou d'autre nature,
- Les mesures de prohibitions ou d'embargos,
- La Politique Agricole Commune (PAC),
- La fiscalité intérieure ou l'élaboration des statistiques du commerce extérieur.

2.1 LA NOMENCLATURE DU TARIF DOUANIER

Un numéro tarifaire douane à 11 chiffres permet d'identifier le tarif douanier, qui est déterminé de la façon suivante :

❖ **Le Code Douanier HS – Système harmonisé (S.H)**

Les 6 premiers chiffres de la nomenclature représentent la position du Système Harmonisé (S.H.) ou code douanier HS, géré par l'Organisation Mondiale des Douanes (OMD). Le système harmonisé sert à la désignation et à la codification des marchandises dans le but de parvenir à un même classement de ces marchandises à l'échelle mondiale.

GUIDE DU PROCESSUS D'EXPORTATION

CONSEIL NATIONAL DES EXPORTATIONS

❖ La Nomenclature combinée – NC

Le code douanier à 8 chiffres, aussi appelée nomenclature combinée (NC) a été mis en place par l'Union Européenne. Il correspond à la position à six chiffres du système harmonisé de la nomenclature combinée (NC), à laquelle s'ajoutent deux chiffres (les chiffres 7 + 8). Ce code douanier à 8 chiffres détermine notamment les droits de douane à l'importation dans l'Union européenne et permet l'élaboration des statistiques du commerce extérieur.

❖ Le TARIC – Tarif Intégré des Communautés européennes

En ajoutant deux chiffres à la nomenclature combinée, on obtient le code douanier à 10 chiffres, avec le TARIC (Tarif Intégré des Communautés européennes). Les chiffres 9 + 10 déterminent les réglementations européennes douanières et commerciales (suspensions et préférences tarifaires, prohibitions, licences ou droits anti-dumping) à l'importation dans l'Union européenne, via des Codes Additionnels COMMUNAUTAIRES (CACO).

❖ Le Code douane numérique

Le onzième chiffre du code douanier ou code douane numérique est utilisé à des fins nationales et sert par exemple à codifier la TVA ou les interdictions et les restrictions nationales.

Exemple de nomenclature de code douanier avec le beurre nature de CACAO

Code numérique	Structure méthodique
18	Chapitre – Système harmonisé
1804	Position – Système harmonisé
1804 00	Sous-position – Système harmonisé
1804 0000	Sous-position – Nomenclature combinée UE
1804 0000 20	Sous-position – TARIC / particularités communautaires

3. QUELQUES AUXILIAIRES DU COMMERCE EXTÉRIEUR

Un auxiliaire du commerce extérieur est une personne physique ou morale spécialisée dans les actes logistiques destinées à assurer dans des bonnes conditions l'envoi des marchandises.

a. L'emballleur

C'est une personne physique qui s'occupe de l'emballage des produits afin que ceux-ci puissent être transportés et manipulés dans de très bonnes conditions.

Un bon emballage doit permettre à la marchandise de résister à la durée de transport aux manipulations fréquentes, aux conditions climatiques variées, aux risques de naufrages...

b. Transitaire Commissionnaire en Douane

Est considéré comme commissionnaire agréé en douane toute personne morale ayant pour profession d'accomplir pour des tiers (usagers) les formalités de douane relatives à la déclaration en détail des marchandises, que cette profession soit exercée à titre principal ou qu'elle constitue un complément normal de l'activité principale.

Le commissionnaire agréé en douane est tenu d'acquitter, pour le compte de son client, le montant des droits, taxes ou amendes liquidés par le service des douanes. Le commissionnaire agréé en douane qui a acquitté pour un tiers des droits, taxes ou amendes dont la douane assure le recouvrement, est subrogé dans les droits de la douane.

NB : Il est responsable vis-à-vis des administrations des douanes et du trésor. Il doit être agréé par le ministère de l'économie.

c. Transitaire Commissionnaire de Transport

Le Commissionnaire de transport est un organisateur de transports. Il procède, en son nom au transport des marchandises qui lui sont confiées par le chargeur en choisissant lui-même les différents transporteurs dont il a besoin. Il a une obligation de résultat envers son client ce qui le différencie du transitaire qui lui n'a qu'une responsabilité de moyen. Ce dernier utilise les voies et moyens que lui indique son client.

d. Transitaire Mandataire

Le transitaire mandataire, suit les ordres précis qu'il est tenu d'exécuter sans en avoir l'initiative. Par exemple, ce n'est pas lui qui choisit les parcours et les moyens de transport. Il peut réaliser pour le compte des donneurs d'ordre diverses opérations (manutention, emballage, groupage transport, interurbain...).

Le transitaire mandataire est seulement un intermédiaire, chargé de recevoir les marchandises des mains d'un transporteur (maritime, aérien, fluvial, ferroviaire ou routier) et d'assurer la réexpédition par les soins d'un autre transporteur.

Il accomplit des opérations d'ordre juridique, il prend livraison pour le compte de son client, contracte pour lui le second contrat de transport, prend une assurance suivant les circonstances. Entre temps, il aura accompli les opérations de douane et entreposé la marchandise pendant l'intervalle. Le transitaire mandataire n'est pas un transporteur puisque son obligation principale n'est pas de déplacer les marchandises.

Sa responsabilité s'arrête lorsqu'il aura remis la marchandise au second voiturier. Cependant en l'absence d'instructions spéciales du donneur d'ordre, le transitaire mandataire emploie toutes les voies et moyens à sa convenance pour les marchandises qui lui sont confiées ainsi que tous les intermédiaires auraient dû être désignés par avance par le client.

NB : Le transitaire peut cumuler *ces trois fonctions*.

e. Le transporteur

Un transporteur est un prestataire qui peut fournir un service de transport de marchandises pour le compte d'autrui. Il peut s'agir d'un indépendant travaillant tout seul, d'une grosse société logistique, d'un commissionnaire de transport, etc.

4. L'EMBALLAGE DES MARCHANDISES

Un bon emballage peut aussi réduire le risque de vol pendant le transport. Partez du principe que le transport ne se fera pas sans heurt, en particulier si vos produits se rendent à une destination lointaine. Emballez-les de sorte qu'ils puissent résister aux chocs et au transport sur des routes mal entretenues. Pendant le transit, la manutention et l'entreposage, les marchandises risquent d'être exposées à de mauvaises conditions météorologiques et à des températures extrêmes. Le cas échéant, veillez à ce que les mesures nécessaires soient en place si vos produits doivent rester à une certaine température ou ont besoin d'une protection particulière.

Le mode d'expédition détermine souvent le genre d'emballage à utiliser. Par exemple, si vous expédiez vos produits par bateau, vous devez savoir s'ils voyageront dans la cale ou sur le pont.

5. LE MARQUAGE ET L'ÉTIQUETAGE

Étant donné que les règlements régissant l'étiquetage varient considérablement d'un pays à l'autre, vous avez intérêt à vérifier les exigences en matière d'étiquetage avant d'expédier vos marchandises. Vos produits risquent en effet d'être bloqués à la frontière si vos étiquettes ne sont pas conformes aux exigences locales.

Le marquage distingue vos produits de ceux qui sont acheminés par d'autres entreprises d'expédition. Les indications apposées au contenant d'expédition doivent être conformes aux renseignements figurant sur le connaissement ou les autres documents d'expédition ; elles peuvent comprendre les éléments suivants :

- Le nom de l'acheteur ou une autre forme d'identification convenue
- Le nom du point ou du port d'entrée dans le pays importateur
- Le poids brut et le poids net du produit (en kilos et en livres)
- La mention du pays d'origine, par exemple « fabriqué en Côte d'Ivoire »
- Le nombre de caisses
- La mise en garde ou l'avertissement adéquat

6. LES ASSURANCES TRANSPORT

Les transporteurs internationaux n'assument pas l'entière responsabilité du transport des marchandises ; il revient donc au vendeur d'assumer cette responsabilité jusqu'à ce que les marchandises soient livrées à destination, à l'acheteur étranger. C'est pourquoi vous devez souscrire une assurance pour le transport international.

L'assurance de transport maritime couvre les expéditions tant par bateau que par avion. Elle couvre également les transports routiers connexes. Elle est offerte sous trois formes principales :

1. **Franc d'avaries particulières (FAP).** C'est le type de couverture le plus restreint. Les pertes totales sont couvertes ainsi que les pertes partielles en mer si le navire coule, brûle ou s'échoue.
2. **Avec avaries (AA).** Cette assurance offre une meilleure protection pour les pertes partielles en mer.
3. **Tous risques.** C'est l'assurance la plus complète. Elle couvre contre toutes les pertes ou dommages matériels attribuables à des causes externes. Il est important de noter que vous n'êtes plus responsable des marchandises une fois que les documents de transfert des titres ont été remis à l'acheteur.

7. LA DOCUMENTATION D'EXPÉDITION

Les documents d'expédition sont préparés par l'exportateur ou par votre transitaire. Ils permettent aux marchandises de franchir la douane, d'être chargées à bord d'un véhicule de transport et d'être acheminées à destination. Les principaux documents d'expédition comprennent :

- La facture commerciale ;
- La liste de marquage ou d'emballage ;
- Le certificat d'origine ;
- Le certificat d'assurance ;
- Le connaissement/lettre de transport aérien.

7.3 LA FACTURE COMMERCIALE

Une facture commerciale est un document qui fait foi de la vente de marchandises entre un importateur et un exportateur. La facture commerciale est parfois aussi appelée facture de douane. La facture commerciale est destinée aux douanes. Elle est nécessaire pour le déroulement de la procédure de dédouanement. Le rôle d'une facture commerciale est principalement de prouver la vente entre l'exportateur et l'importateur.

La facture commerciale contient des informations importantes quant aux marchandises exportées, comme la valeur en douane, et elle permet notamment le calcul des droits de douanes et autres taxes à payer une fois les marchandises arrivées à destination.

Elle est délivrée par l'entreprise qui exporte les marchandises à l'étranger. La facture commerciale est transmise à l'importateur, généralement en trois exemplaires.

- Comment faire une facture commerciale ?

Il n'existe pas d'obligations quant à la langue dans laquelle la facture commerciale doit être établie. Cependant, il peut être judicieux de préparer cette facture en anglais pour faciliter la procédure de dédouanement. Il n'y a pas de format standardisé pour la facture commerciale, simplement des mentions obligatoires.

➤ Mentions obligatoires de la facture commerciale

Les mentions obligatoires qui doivent figurer sur la facture commerciale sont les suivantes :

- Noms et adresses du vendeur et de l'acheteur ;
- Date d'émission de la facture commerciale ;
- Numéro de facture ;
- Liste et description des marchandises ;
- Quantité des marchandises ;
- Valeur unitaire des marchandises exportées ;
- Valeur totale des marchandises exportées ;
- Devise et conditions du paiement ;
- Moyen de transport et conditions de livraison conformément à l'Incoterm applicable.

➤ Différence entre une facture commerciale et une facture proforma

Une facture commerciale est relativement similaire à une facture ordinaire établie pour une vente de biens ou services. Par contre, la facture commerciale, est établie dans le but d'effectuer une déclaration douanière pour une exportation ou importation. La facture proforma ne peut pas remplacer la facture commerciale, car cette dernière doit contenir des informations bien particulières.

7.4 LE CERTIFICAT D'ORIGINE

Le certificat d'origine est un document douanier qui accompagne les marchandises et certifie leur origine, le certificat d'origine est l'une des formalités internationales d'une opération d'exportation. Il est émis et authentifié par les Chambres de Commerce et d'Industrie : ces dernières vérifient les informations remplies et imposent un visa de conformité. C'est grâce à ce document que les marchandises sont acceptées dans le pays de destination et se voient appliquer un taux de droit de douane. Il sert essentiellement au dédouanement de la marchandise.

Certains pays, comme les Etats-Unis, ne le demandent pas ; cependant l'acheteur local peut en faire une demande expresse. Enfin, il fait partie des pièces constitutives du dossier des crédits documentaires. »

les éléments à remplir pour le certificat d'origine sont :

- L'expéditeur ;
- Le destinataire ;
- Le pays d'origine ;
- Le(s) moyen(s) de transport ;
- La désignation douanière ;
- Le poids de chaque marchandise ;
- Des remarques / spécifications sur le(s) marchandise(s).

7.5 LE CERTIFICAT D'ASSURANCE

Le certificat d'assurance et une attestation prouvent que la marchandise est couverte par une police d'assurances. Ce document négociable doit être produit par le bénéficiaire de l'assurance en cas d'avarie, de litige. Lorsque l'opération internationale est effectuée par un crédit documentaire et que les conditions de livraison sont CIF ou CIP, ce document sera demandé par l'importateur qui assume le risque de transport de la marchandise, tandis que l'exportateur doit assumer le coût de la souscription de ce contrat d'assurance et de sa certification.

7.6 LE CONNAISSEMENT/LETTRE DE TRANSPORT AÉRIEN

Un connaissement est un document légal entre la partie expéditrice et une entreprise de logistique, qui décrit les marchandises transportées, leur quantité et leur destination. Il prouve également que vous possédez ou contrôlez les marchandises décrites.

Le connaissement, qui doit être signé par les deux parties, accompagne la marchandise pendant le transport.

Selon le type de connaissement, la marchandise peut être livrée à l'entreprise destinataire de la marchandise ou à une tierce partie, notamment une société de transit ou une entreprise de transport international, ou les deux.

Le connaissement est nécessaire pour traiter et facturer correctement un envoi.

Le connaissement est utilisé pour le fret expédié par voie terrestre ou maritime, tandis que le connaissement aérien est utilisé pour le fret expédié par avion. Il convient de souligner que le connaissement maritime peut être un instrument négociable permettant de transférer la propriété des marchandises. Dans d'autres types de connaissement, le transfert de la propriété au destinataire se fait au moment de la livraison des produits.

Il existe d'autres documents commerciaux, notamment les suivants :

- Le certificat d'inspection : utilisé pour vérifier que les produits n'ont aucun défaut ;
- Les licences d'importation et d'exportation (p. ex. le certificat d'origine exigé par l'ALENA).

8. LA PRESTATION DE SERVICES

La prestation de services sur un marché étranger soulève autant de difficultés que la livraison de produits. Mais ces difficultés sont d'un autre ordre et sont souvent tributaires de certains facteurs propres au marché cible, entre autres :

- L'étendue et la fiabilité des systèmes de télécommunications et du réseau Internet ;
- L'existence d'une infrastructure fiable en matière de TIC ;
- La fréquence et la commodité des liaisons aériennes entre la Côte d'Ivoire et le marché cible ;

- Les connaissances, la réceptivité et la souplesse de la clientèle sur le plan de la technologie ;
- L'appui potentiel des pouvoirs publics, des ministères et des organismes de développement international ;
- La capacité de satisfaire aux règlements du pays en matière de permis de travail et d'agrément au sein d'une profession ;
- La possibilité d'établir des partenariats locaux.

Il est fort probable que vous utiliserez une ou plusieurs des méthodes ci-après pour assurer la prestation de services à votre clientèle :

- **Le fournisseur se rend chez le client.** Il s'agit de la méthode la plus utilisée en exportation. Elle implique souvent de nombreuses rencontres avec le client, souvent sur les lieux où vous fournirez le service ;
- **Le client se rend chez le fournisseur ;**.....
- **Établissement d'un bureau dans le pays étranger.** Méthode utilisée surtout par les grandes entreprises qui souhaitent avoir une présence à l'étranger ;
- **Prestation de services par voie électronique.** Le commerce électronique prend une importance sans cesse croissante dans la conduite des affaires à l'échelle internationale.

V. LES EXIGENCES DU FINANCEMENT A L'EXPORTATION

Si, par hasard, votre première commande internationale dépasse de loin vos attentes, comment allez-vous financer l'expansion dont vous avez besoin ? Les paiements peuvent prendre des mois et les acheteurs peuvent faire défaut ou cesser leurs activités. L'autofinancement d'une entreprise d'exportation en croissance peut être très risqué, en particulier pour les exportateurs nouveaux ou plus petits.

1. GERER LE RISQUE A L'EXPORT

La gestion des risques à l'export se distingue des risques domestiques du fait de la multiplication des causes possibles d'impayés. Avec un acheteur localisé dans le même pays que le vendeur, le risque de non-paiement des créances repose essentiellement sur la solvabilité du client. L'évaluation de sa santé financière et de son comportement de paiement permet de définir une limite de crédit cohérente et de mettre en place des outils de sécurisations adaptés.

A l'export, le champ des causes d'impayés est bien plus large et celles-ci n'ont pas forcément de lien avec la solvabilité de l'acheteur, qui peut d'ailleurs être beaucoup plus difficile à évaluer du fait du manque d'informations financières. L'analyse financière, qui représente 50% de l'analyse crédit d'un acheteur domestique, est difficile à utiliser dans ce contexte et a un intérêt qui peut être limité compte tenu de la qualité parfois douteuse des états financiers obtenus.

1.1 TYPOLOGIE DE RISQUES À L'EXPORT

a. Le risque crédit ou risque commercial

A l'export comme sur le marché domestique, la défaillance de l'acheteur génère des impayés. La nature de ce risque à l'export dépend de la législation locale concernant les faillites d'entreprises. S'il est nécessaire de s'assurer de la solvabilité de son client, il est également primordial d'obtenir des informations sur sa capacité à respecter ses engagements. Ce client est-il sérieux ? Comment paie-t-il ses autres fournisseurs ? Respecte-t-il ses engagements ?

Cet aspect comportemental est essentiel à l'export car il n'est pas toujours possible d'obtenir des informations financières du fait de la culture et des pratiques locales. Par ailleurs, de bons états financiers n'apportent aucune garantie si l'entreprise a pour habitude de ne pas respecter ses engagements. Le risque crédit doit être évalué le plus précisément possible et il doit être couvert par un ou des outils adaptés.

b. Le risque politique

Il s'agit du risque de survenance d'événements politiques (guerre, instabilité sociale, coût d'état, faillite de l'état...etc.) dans le pays de l'acheteur pouvant avoir des répercussions sur les intérêts du vendeur, qu'ils soient économiques et / ou humain. Ce type d'événement peut perturber voire annuler les transactions commerciales au détriment du vendeur et générer des impayés. Ce risque concerne les acheteurs privés et surtout publics. S'il survient, les recours sont très aléatoires pour le vendeur et peuvent prendre beaucoup de temps avant d'aboutir. Il est donc nécessaire d'anticiper ce risque et de s'en prémunir.

c. Le risque de change

Lorsque les devises du vendeur et de l'acheteur sont différentes, toute évolution du taux de change se fait au détriment d'un des deux acteurs. Si la vente se réalise avec la devise de l'acheteur, le risque est porté par le vendeur qui peut voir le produit de sa vente fondre en cas de dévaluation de la devise du client. L'évolution du taux de change peut avoir plusieurs origines économiques et politiques qui ne sont pas nécessairement prévisibles.

Le risque de change doit donc être pris en compte dans sa globalité. Il peut être atténué voire supprimé grâce à des assurances ou des options de vente sur la devise de transaction.

d. Le risque bancaire

Il s'agit du risque qu'une banque ne remplisse pas ses engagements soit parce qu'elle n'est pas impartiale (connivence avec l'acheteur), soit parce qu'elle n'est pas solvable. Si c'est le cas, les garanties obtenues de leur part peuvent ne pas être honorées, ce qui peut aboutir à des impayés. Les problèmes sont fréquents concernant les transactions effectuées par remise documentaire ou par lettre de crédit simple (sans banque confirmatrice et notificatrice).

e. le risque de responsabilité lors du transport des marchandises

L'incoterm défini lors de la négociation commerciale a une incidence majeure sur la responsabilité des acteurs et notamment du vendeur dans la délivrance de la marchandise. Celui-ci peut être amené à assumer des aléas hors de son contrôle si le transfert de responsabilité a été mal négocié. Ce risque doit être pris en compte et amenuisé par la négociation commerciale (obtention d'un incoterm plus avantageux) ou, si ce n'est pas possible, par une assurance.

f. Le risque contractuel

Quel droit s'applique au contrat ? S'agit-il du droit du pays du vendeur ou celui de l'acheteur ? Si c'est celui de l'acheteur, le risque pour le vendeur est de ne pas avoir les compétences nécessaires en interne avec pour conséquence un contrat commercial comprenant des clauses en sa défaveur (pas de limite de responsabilité, pas de limite d'engagement...etc.) et, en cas de litige, de devoir effectuer une action en justice dans le pays de l'acheteur avec toutes les incertitudes que cela comporte.

1.2 GÉRER ET RÉDUIRE LES RISQUES À L'EXPORT

Une fois le panorama des risques établis lors ou même avant la négociation commerciale, il est nécessaire de choisir et négocier la mise en place des outils de sécurisation appropriés :

- Selon la localisation de votre client, citez dans la devise la plus largement acceptée (US, Euro, Livre Sterling), recherchez des taux de change sur une période de 12 à 24 mois ;
- Pour les fournisseurs de services, créez un tampon afin de prendre en compte les fluctuations monétaires, car il peut s'écouler plusieurs mois avant que vous puissiez finaliser le projet et percevoir le paiement ;
- Insérez une clause dans vos contrats d'exportation, permettant la renégociation des prix en cas de fluctuation des devises ;
- Souscrire à une assurance-crédit...

Encadré 5

- Préparez-vous à satisfaire une hausse de la demande à la suite de ventes à l'étranger. Demandez des paiements anticipés pour couvrir le coût de la demande accrue et réduire les risques.
- Ne rien faire, c'est-à-dire ne pas couvrir ses risques revient à jouer à la roulette russe pour son entreprise. Le contexte économique et les incertitudes politiques rendent nécessaires la sécurisation de ses contrats à l'international.

2. LE PLAN FINANCIER

Un plan financier est un élément important de votre plan d'exportation. Un plan financier peut vous aider à obtenir un financement à l'exportation, mais surtout à faire en sorte que votre entreprise dispose toujours de suffisamment de trésorerie ou de lignes de crédit. Un plan financier devrait inclure des états financiers mis à jour et des prévisions d'exportation.

Le principal objectif de votre plan est de faire en sorte que votre entreprise possède en permanence des liquidités suffisantes ou des marges de crédit d'exploitation. À cette fin, votre plan doit contenir les éléments suivants :

- **Un budget de trésorerie**, lequel fait état de vos besoins de financement pour les deux ou trois prochaines années, ce qui vous permet d'établir le calendrier et le montant de vos décaissements ;
- **Un budget d'investissement**, lequel donne un aperçu à plus long terme des fonds dont vous aurez besoin pour mener à bien votre projet d'exportation et fournit un plan d'exploitation auquel vous pourrez comparer vos dépenses et vos recettes réelles. Il vous indiquera également quand le projet commencera à produire des flux de trésorerie positifs.

Vous devrez connaître le moment des rentrées et des sorties de fonds. La planification des flux de trésorerie peut vous aider à surmonter plusieurs difficultés, notamment :

- Les fluctuations des taux de change ;
- Les délais de transmission ;
- Le contrôle des changes ;
- Les événements politiques ;
- La lenteur dans le recouvrement des comptes débiteurs...

La précision de ces renseignements jouera pour beaucoup dans l'efficacité générale de votre plan d'exportation.

Encadré 6

Les paiements liés aux activités commerciales internationales prennent habituellement plus de temps à arriver que ceux liés aux activités nationales. Tenez-en compte dans votre planification des flux de trésorerie.

3. FINANCEMENT DU COMMERCE D'EXPORTATION

La première étape dans l'examen des financements du commerce d'exportation consiste à déterminer combien, à quelle fin et quand en avez-vous besoin.

- Fonds de roulement
- Immobilisation
- Marketing d'exportation
- Coussin financier.

3.1 LE FINANCEMENT PAR ACTIONS

Le financement par actions consiste à vendre des actions de votre entreprise à des investisseurs pour lever des fonds. Il peut être opéré auprès de personnes comme :

- Amis et famille ;
- Investisseurs providentiels ;
- Spécialiste du capital risque...

Cet argent peut être utilisé pour une variété de choses, telles que l'expansion de votre chiffre d'affaires, l'embauche de nouveaux employés ou le développement de nouveaux produits ou services.

Le financement par actions présente quelques avantages clés par rapport aux autres types de financement. Premièrement, c'est généralement beaucoup plus accessible que de contracter un prêt. De plus, le financement par actions n'a pas à être remboursé comme le fait un prêt traditionnel. Cela en fait une option plus flexible pour les entreprises qui ne sont peut-être pas en mesure de payer des paiements réguliers, mais qui ont des investisseurs intéressés par leur d'affaires.

Cependant, le financement par actions présente également certains inconvénients potentiels. D'une part, cela peut diluer votre participation et donner le contrôle de votre entreprise à des investisseurs extérieurs. Il peut également être coûteux et long à mettre en place, et il peut être difficile de trouver des investisseurs prêts à prendre un risque sur une jeune entreprise.

3.2 LE FINANCEMENT DE LA DETTE

Ce type de prêt est généralement utilisé pour acheter des actifs ou développer une affaire. Le prêteur vous donnera un montant d'argent fixe et vous serez responsable de rembourser ce montant plus les intérêts sur une période prédéterminée.

Il est contracté sous forme de :

- Crédit-bail (équipement) ;
- Prêts à terme ;
- Cartes de crédit ;
- Découvert bancaire ;
- Crédit commercial (acheteur / fournisseur) ;
- Financement Bridge...

Il y a plusieurs avantages à utiliser le financement par emprunt pour votre chiffre d'affaires. Premièrement, il peut vous aider à développer votre entreprise plus rapidement en vous fournissant le capital nécessaire pour développer vos activités. Deuxièmement, vous pouvez généralement obtenir un taux d'intérêt inférieur à celui d'un prêt personnel. Enfin, le financement par emprunt peut réduire votre risque financier si l'affaire échoue.

Cependant, le financement par emprunt présente également certains inconvénients potentiels. Vous êtes limité dans le montant que vous pouvez emprunter. Vous êtes responsable du remboursement de la totalité du montant emprunté plus les intérêts.

3.3. AUTRES RESSOURCES DE FINANCEMENT

D'autres sources de financement sont également accessibles aux fins du développement des entreprises à savoir :

- Les subvention / fonds de contrepartie ;
- Le financement de programmes (gouvernements) ;
- Le crowdsourcing ;
- Les subventions de missions commerciales...

4. LES MODES DE PERCEPTION DU PAIEMENT

En commerce international, les clients peuvent payer les factures de différentes façons à savoir:

- Les avances de fonds,
- Les lettres de crédit,
- Le crédit documentaire,
- Le recouvrement d'effets et
- Le compte ouvert.

Nous les présentons par ordre croissant de risque pour votre entreprise.

4.1. LES AVANCES DE FONDS

Les avances de fonds sont l'option la plus sûre pour un exportateur, car elles suppriment tout risque de non-paiement et augmentent votre fonds de roulement. Malheureusement, peu d'acheteurs étrangers acceptent de payer d'avance en espèces, sauf dans certains cas lorsque les produits ou les services font l'objet d'une commande spéciale. Pour les services, le client peut verser un acompte dès la signature d'un contrat, puis effectuer des paiements échelonnés en fonction de l'avancement de la prestation des services.

4.2. LES LETTRES DE CRÉDIT

Par le mécanisme des lettres de crédit, une banque est nommée pour recevoir et vérifier les documents d'expédition et pour garantir le paiement. Selon ses modalités, une lettre de crédit peut indiquer si c'est à l'exportateur ou à l'importateur d'assumer les frais de financement de la transaction. Des dispositions peuvent être prises tant pour des paiements à vue que pour des paiements à terme.

Les lettres de crédit peuvent être *confirmées* ou *non confirmées*. Par exemple, une lettre de crédit provenant d'une banque étrangère peut être *confirmée* par une banque locale, ce qui constitue une garantie que la banque locale payera l'exportateur, même si la banque étrangère ne le fait pas. Ce genre de lettre de crédit est préférable, et de loin, à la lettre non confirmée.

Les lettres de crédit peuvent également être *irrévocables*, c'est-à-dire qu'elles ne peuvent être annulées ni modifiées sans votre approbation. La lettre de crédit confirmée et irrévocable constitue la meilleure forme de protection.

Dans les faits, voici comment fonctionne une lettre de crédit :

- ✓ Votre client demande une lettre de crédit à sa banque ;
- ✓ La banque de votre client prépare une lettre de crédit irrévocable sur laquelle figurent les détails concernant le mode de livraison des marchandises auquel vous aurez recours ;
- ✓ La banque de votre client envoie la lettre de crédit à votre banque pour obtenir une confirmation ;
- ✓ Votre banque rédige une lettre de confirmation et vous l'envoie accompagnée de la lettre de crédit ;
- ✓ Vous devez vérifier très soigneusement la lettre de crédit, en veillant en particulier à ce qu'elle soit conforme aux modalités du contrat passé avec votre client. En cas de divergence, et si vous ne satisfaites pas aux conditions de la lettre de crédit parce que vous n'avez pas tenu compte des différences, la lettre de crédit peut être déclarée nulle et vous risquez de ne pas être payé ;
- ✓ Vous devez ensuite organiser l'expédition et la livraison avec votre transitaire. Après le chargement des marchandises, celui-ci vous remettra les documents d'expédition correspondants dont vous pourrez vous servir pour prouver que vous vous êtes conformé en tous points aux conditions du contrat ;
- ✓ Vous remettrez ensuite ces documents à votre banque, qui les enverra à la banque de votre client aux fins d'examen. Cette dernière les envoie ensuite à votre client qui obtient alors les documents lui permettant de réclamer les marchandises ;
- ✓ La banque de votre client paie votre banque, qui vous paie à son tour.

Malgré les rapprochements que l'on peut en faire avec le crédit documentaire, la lettre de crédit ne doit pas être confondue avec ce dernier car elle ne remplit pas les mêmes fonctions. En effet, la lettre de crédit, si elle est une technique de protection contre le risque de non-paiement, ne constitue pas un mécanisme de paiement.

4.3. LE CRÉDIT DOCUMENTAIRE

Le Crédit Documentaire (crédoc) est l'opération par laquelle une banque (« la banque émettrice ») s'engage pour compte de son client importateur (le « donneur d'ordre ») à régler à un tiers exportateur (le « bénéficiaire ») dans un délai déterminé, via une banque intermédiaire (la banque notificatrice) un montant déterminé contre la remise de documents strictement conformes justifiant la valeur et l'expédition des marchandises.

Le crédit documentaire fait intervenir 4 parties :

- **Le donneur d'ordre** : il s'agit du client acheteur. C'est à sa demande qu'est initiée l'opération.
- **La banque émettrice** : sur demande de l'acheteur, la banque procède à l'ouverture du crédoc.

GUIDE DU PROCESSUS D'EXPORTATION

CONSEIL NATIONAL DES EXPORTATIONS

- **La banque du vendeur** : ce 3^{ème} intermédiaire, également banque vérificatrice, reçoit les sommes de la banque émettrice pour le compte de l'exportateur.
- **Le vendeur** : l'exportateur est le bénéficiaire final du paiement.

L'opération se déroule en plusieurs étapes, dans des conditions de formalisme strict :

- **L'acheteur importateur et le vendeur exportateur se mettent d'accord sur le principe** et les modalités du crédit documentaire comme moyen de paiement de la commande. Cet accord fait l'objet d'une clause spécifique au sein du contrat commercial ;
- **L'acheteur formule auprès de sa banque une demande d'ouverture de crédit documentaire**, dans les conditions telles que mentionnées au contrat. Les instructions incluent notamment la mention précise des documents exigés par l'acheteur au vendeur. La banque procède aux vérifications nécessaires incluant la solvabilité de l'acheteur.
- **Le crédoc est transmis par la banque de l'acheteur à celle du vendeur**. Cette dernière vérifie à son tour la validité et la conformité de l'opération. Le vendeur est notifié de l'opération en sa faveur.
- **L'exportateur remplit ses engagements contractuels** – fabrication, expédition des produits... Il s'assure de disposer des documents exigés par l'acheteur, puis les présente à sa banque qui les transmet à son tour à la banque de l'acheteur.
- Sur présentation des documents, **la banque de l'acheteur paye la banque du vendeur**. Les fonds sont transférés au bénéfice du vendeur.

Les exportateurs peuvent aussi se servir des crédits documentaires *à vue* et *à terme* :

- Un crédit documentaire exigeant une *traite à vue* signifie que l'exportateur peut recevoir un paiement à vue, c'est-à-dire sur présentation de la traite à la banque.
- Un crédit documentaire *à terme*, en revanche, permet que des paiements soient effectués à des échéances de 30, de 60 ou de 90 jours, ou à une autre date ultérieure précisée.

Moyen de paiement interprofessionnels ancestral, le crédit documentaire a été conçu pour sécuriser les transactions commerciales internationales. A condition que les banques intervenantes soient fiables, le crédoc offre un haut niveau de garanties :

- L'importateur s'assure que le paiement n'intervient qu'à condition que le vendeur respecte ses engagements contractuels ;
- L'exportateur est assuré d'être payé dans les délais.

En passant par des établissements financiers comme tiers de confiance, les parties transfèrent le risque de conflits sur des partenaires neutres.

A noter : l'efficacité de l'opération de paiement dépend non seulement de la fiabilité des banques, mais également du bon respect du formalisme. Les instructions doivent être clairement détaillées en amont de l'ouverture du crédit documentaire, et scrupuleusement contrôlées à chaque étape de l'opération.

a. Les différents types de crédits documentaires

Il existe 3 types de crédits documentaires, chacun offrant un niveau de garantie variable.

- **Le crédit révoquant** : aucun lien juridique n'est formalisé entre le vendeur et la banque de l'acheteur. Cette insécurité juridique présente un risque : la banque de l'acheteur peut se rétracter avant l'envoi de la commande, auquel cas l'exportateur n'est plus couvert. En pratique, et pour des raisons évidentes d'insécurité de la transaction, ce type de crédoc est rarement utilisé.
- **Le crédit irrévocable et notifié** : l'engagement est pris par la seule banque émettrice, et non par la banque du vendeur. Le risque est important lorsque le contexte politique dans le pays d'exportation est tendu : en cas de force majeure, la banque du vendeur ne garantit pas le paiement.
- **Le crédit irrévocable et confirmé** : la banque du vendeur s'engage à payer son client. Ce type de crédit est une bonne alternative dans la mesure où elle supprime l'aléa du risque majeur. Que la banque du vendeur soit ou non payée par celle de l'acheteur, l'exportateur est payé, dans les délais.

Les modalités du crédoc peuvent également varier dans les conditions suivantes :

- **Revolving** : les modalités du crédit documentaire – montant et durée – sont renouvelables automatiquement.
- **Transférable** : le bénéfice du crédit peut être transféré à un tiers. Par exemple : le vendeur transfère le bénéfice du crédit à son fournisseur.
- **Red clause** : la banque du vendeur peut lui concéder une avance.

b. Les modes de réalisation

Au moment de se mettre d'accord sur le principe et les modalités du crédoc comme moyen de paiement, les parties s'accordent notamment sur le mode de réalisation du paiement. Elles peuvent convenir au choix d'un paiement à vue – paiement immédiat sur présentation des documents requis – ou différé – le vendeur accorde un délai de paiement à l'acheteur, avec mention d'une échéance précise.

c. Demande d'ouverture du crédoc : les points auxquels il faut porter une attention particulière

➤ **Le montant** : la mention "environ" ou "circa", autorise une variation de plus de ou moins 10% sur le montant, la quantité, ou le prix unitaire auxquels elle s'applique. Cette mention peut être utile dans le cas, par exemple, où le coût du fret est incertain, dans un achat CIF, le fournisseur refusant de prendre à sa charge une augmentation de ce coût. Une autre solution consiste à demander au banquier l'ouverture d'un Credoc pour le montant FOB de l'opération, le banquier s'engageant à payer le fret et l'assurance sur justificatifs) ;

➤ **Les tirages et expéditions partiels** : à défaut de stipulations contraires, ils sont autorisés : si l'importateur s'y oppose, il doit les interdire expressément. Notons cependant que les

expéditions de plusieurs endroits, même à des dates différentes, ne seront pas considérées comme des expéditions partielles, si elles utilisent le même de transport, pour la même destination et pour le même voyage ;

➤ **Les dates d'expédition et de validité** : rappelons qu'à défaut de mention dans l'ouverture, la date de limite de présentation des documents est de 21 jours après la date réelle d'expédition. Dans le cas mentionné ci-dessus, de pluralité d'expéditions, c'est la date d'expédition la plus récente qui sera considérée comme "la date réelle". L'importateur doit fixer la date d'expédition en fonction de celle à laquelle il souhaite disposer de la marchandise, compte tenu des délais d'acheminement. En ce qui concerne la date de remise des documents, elle doit être définie de manière à permettre :

- Au fournisseur d'avoir le temps, après expédition, de réunir les documents ;
- A la banque émettrice de les recevoir avant que la marchandise soit arrivée, ou au plus tard, en même temps que l'arrivée de la marchandise au lieu convenu dans le contrat, permettent aussi à l'importateur de disposer de la marchandise dès son arrivée.

➤ **Les documents exigés** : il faut veiller à ce que les documents demandés à l'exportateur soient suffisamment complets pour que l'importateur soit certain de recevoir la marchandise prévue et de la dédouaner dans les délais, mais il faut éviter d'exiger de nombreux documents que l'exportateur sera dans l'impossibilité de fournir.

➤ **Le mode et le lieu de réalisation du crédit** : il faut préciser si le crédit est réalisable par paiement (à vue ou différé), acceptation ou négociation at aux guichets de quelle banque.

NB : En tout état de cause, il est indispensable de rester en conformité avec l'offre du vendeur, et notamment en ce qui concerne les conditions de livraisons (délais, incoterm, etc.). Ce n'est pas au moment de l'ouverture du Credoc qu'on négocie l'offre, mais avant...

4.4. LE RECOUVREMENT D'EFFETS

Dans un recouvrement, vous expédiez des produits à un importateur (votre client) et faites parvenir les documents d'expédition à une banque chargée de l'encaissement, qui obtient le paiement de l'importateur en échange des documents. Vous obtenez ensuite l'argent de la banque.

Dans cette méthode, aucune banque ne garantit que vous serez payé, et vous êtes tenu de financer l'expédition jusqu'à ce que le client reçoive les produits et effectue son paiement au moyen d'une traite à vue ou à terme.

4.5. LE COMPTE OUVERT

Les modalités du compte ouvert exigent que l'exportateur expédie les produits et transfère le titre au client avant que le paiement soit fait. En pareil cas, vous êtes complètement exposé à tout risque de crédit relatif à l'importateur jusqu'à la réception du paiement. De plus, du fait que les échéances d'un compte ouvert sont en général de 30, de 60 ou de 90 jours (même plus) avant que le paiement soit dû, c'est vous qui, pour ainsi dire, financez la transaction pour votre acheteur.

5. L'ASSURANCE CONTRE LE DÉFAUT DE PAIEMENT

L'assurance-crédit est une assurance qui protège votre entreprise contre le risque d'impayé des biens commandés/livrés et services fournis, en vous informant sur la solvabilité de vos clients et en vous permettant d'être couvert et indemnisé en cas de non-paiement de vos créances commerciales, sur le marché domestique (assurance-crédit domestique) comme à l'export (assurance-crédit export).

5.1. LES TYPES DE POLICES D'ASSURANCE-CRÉDIT

On distingue :

- La police globale ;
- La police déglobalisée ;
- La police en excédent de pertes ;
- La police de garantie additionnelle ;
- La police sur des marchés ponctuels.

5.2. LES OPTIONS DE L'ASSURANCE CREDIT

a. Option d'assurance-crédit **litiges**

L'Option litiges offre une couverture des prestations amiables et judiciaires en vue de règlement de litiges commerciaux. L'avance sur indemnisation s'élèvera à 100% de l'indemnité prévisionnelle prévue dans la police d'assurance.

b. Option d'assurance-crédit **commande en cours**

L'Option d'assurance-crédit commande en cours (ordre à livrer) garantit les marchandises facturées non livrées, elle portera sur la perte subie correspondant à la différence entre le prix des produits convenu initialement avec votre acheteur et le prix de revente de ces produits.

c. Option d'assurance-crédit **risque de fabrication**

L'Option d'assurance-crédit risque de fabrication garantit le remboursement des pertes subies par l'assuré au moment de la réalisation du risque de fabrication. La garantie couvre les frais que vous avez engagés entre la date de conclusion du contrat de vente et la date de fin des expéditions. (Durée de fabrication < à 6 mois 10% de la prime ; Durée de fabrication >6 mois 15% de la prime).

5.3. LE COUT DE L'ASSURANCE CREDIT

La pertinence de l'assurance-crédit doit être étudiée en raison de sa rentabilité éventuelle. Les primes sont calculées par l'application d'un taux sur le Chiffre d'Affaire (CA) assurable de l'assuré (CA avec déduction des facturations aux : particuliers, administrations, filiales, règlements espèces ...).

La fixation du taux est déterminée par la nature du risque (concentré : haut encours peut de clients, équilibré : bonne répartition du CA, diffus : petit encours sur multitude de clients...). Il est donc impossible de déterminer de manière générale le coût de l'assurance-crédit. Rappelons que l'assurance doit porter sur l'ensemble des clients de l'entreprise. Le coût de l'assurance-

crédit est toujours déterminé au cas par cas, sur mesure. Pour donner un ordre d'idée, il est possible d'évaluer ce coût entre 0.05% et 1%.

Toutes les sociétés d'assurance-crédit pratiquent la sélection des risques, ce qui signifie qu'elles n'acceptent de garantir telle ou telle entreprise qu'après un examen particulier de sa situation pour établir la cotation en vue d'établir la tarification. Cette sélection des risques constitue un aspect fondamental de l'assurance-crédit. Elle suppose que l'assureur, d'une part, recueille des renseignements commerciaux et financiers précis sur chacun des clients de son assuré, d'autre part puisse constamment écarter de la garantie tel ou tel octroi de crédit que ce dernier accorde à tel ou tel de ses débiteurs.

5.4.LES ATOUS DE L'ASSURANCE CREDIT

- ⇒ L'assurance-crédit permet d'éclairer la route des jeunes PME par les interrogations sur les prospects ;
- ⇒ L'assurance-crédit peut permettre une reprise de société sans mauvaise surprise ;
- ⇒ L'assurance-crédit donne du poids et de la dissuasion face aux mauvais payeurs ;
- ⇒ L'assurance-crédit rassure les partenaires financiers par la délégation de bénéfice ;
- ⇒ L'assurance-crédit permet de "dormir tranquille" en se consacrant pleinement à son activité ;
- ⇒ L'assurance-crédit permet une contre-garantie de ses lignes bancaires ;
- ⇒ L'assurance-crédit permet une renégociation du taux d'escompte ;
- ⇒ L'assurance-crédit permet de rassurer le marché et principalement les fournisseurs ;
- ⇒ L'assurance-crédit permet de prospecter de nouveaux marchés en développement ;
- ⇒ L'assurance-crédit permet de renégocier les durées de crédit avec les clients limités ;
- ⇒ L'assurance-crédit permet de dissuader les mauvais payeurs en se défaussant sur un organisme tiers.

VI. DEVELOPPER UNE PRESENCE EN LIGNE

Le commerce électronique (également appelé commerce numérique) se rapporte à l'acte de vendre et d'acheter par le biais d'Internet. Le commerce électronique est pratiquement incontournable à la fois pour les grandes et les petites entreprises maintenant que la quasi-totalité des produits et des services est offerte en ligne. Une forte présence en matière de commerce électronique peut augmenter l'efficacité et la productivité, tout en réduisant les coûts. En fait, si vous n'avez pas déjà transféré quelques-unes de vos activités en ligne, vos concurrents qui le font déjà pourraient s'avérer une menace importante.

Dans la section qui suit, nous partons du principe que votre entreprise est un exportateur potentiel de produits ou de services au moyen d'Internet. Si vous n'êtes pas encore présent sur le Web, il est temps de vous y mettre. De nos jours, une entreprise internationale suppose une présence en ligne.

1. POURQUOI VENDRE EN LIGNE

Les occasions de ventes en ligne sont énormes et en croissance. En vendant en ligne, les entreprises peuvent réaliser ce qui suit :

- Trouver de nouveaux clients sur les marchés ;
- Faire des affaires 24 heures par jour, 7 jours sur 7 ;
- Faire connaître la marque ;
- Avoir accès à de nouveaux marchés à peu de frais ;
- Faire le suivi des ventes en temps réel pour comprendre ce que les clients recherchent.

Le rôle du cybercommerce dans le secteur mondial du commerce de détail ne peut être sous-estimé. Les ventes au détail traditionnelles à l'échelle mondiale ont fléchi entre 2012 et 2017, tandis que le cybercommerce a plus que doublé, pour atteindre plus de 1,3 billion de dollars en 2017.

2. L'EXPORTATION ÉLECTRONIQUE — INTERNET AU SERVICE DE L'EXPORTATION

Par définition, exporter consiste à expédier ou à transporter des biens ou des services dans un pays étranger pour les échanger ou les vendre. Par comparaison, l'exportation électronique consiste à recevoir et à traiter des commandes par voie électronique de clients situés dans des pays étrangers. Internet offre des avantages numériques par rapport aux approches traditionnelles d'exportation. Vous pouvez non seulement joindre un nombre de clients plus élevé partout dans le monde, sans être obligé d'établir une présence physique dans d'autres pays, mais vous pouvez également faire ce qui suit :

- **Personnaliser votre offre de produits ou de services en fonction de la localisation du client** en offrant des liens spéciaux sur votre site Web en fonction de marchés différents (p. ex. fournir de l'information dans la langue et la devise du marché cible) ;
- **Offrir du service à la clientèle en ligne** au moyen d'une foire aux questions (FAQ) publiée sur votre site Web ou d'aide par courriel, au lieu d'exploiter une ligne sans frais qui peut s'avérer coûteuse en temps et en argent ;
- **Faire ressortir les caractéristiques et les avantages de vos produits et services** à l'aide de photos, de descriptions, de détails techniques, de politiques sur les prix, l'expédition et les retours, ainsi que de témoignages de clients et de présentations vidéo ;
- **Faire la promotion de votre entreprise et de votre marque** auprès des clients potentiels en leur donnant des renseignements sur, entre autres, l'histoire, le personnel, la localisation, les partenaires de l'entreprise, etc.
- **Faciliter la communication avec les clients internationaux grâce au courriel** : Répondez aux questions immédiatement, avertissez vos clients du statut de l'expédition du produit et envoyez-leur les dernières nouvelles ou de l'information sur des offres spéciales.

Il y a sept étapes principales à suivre lorsqu'on envisage l'exportation électronique :

1. **Évaluez votre potentiel d'exportation électronique.** Avant de consacrer beaucoup de temps, d'efforts et d'argent à l'exportation électronique, prenez le temps de réfléchir à vos activités actuelles et à votre offre de produits. Cette étape d'évaluation vous permettra d'éviter des maux de tête plus tard et vous renseignera sur les étapes à suivre pour être fin prêt à exporter en ligne.
2. **Élaborez un plan d'exportation électronique.** Si vous êtes proactif et que vous pensez sérieusement à commercialiser vos produits sur les marchés étrangers, il vous faut un plan d'exportation. Un plan aux fins de l'exportation électronique vous aidera à cerner les aspects du commerce électronique.
3. **Adaptez vos produits aux marchés étrangers.** Avant d'entrer sur un marché étranger, vous devez être certain que vos produits conviennent dans leur forme actuelle. Vous devez prendre en considération à la fois les goûts et les préférences des marchés étrangers, ainsi que la réglementation qui s'applique à vos produits dans ces pays. Il est à noter que celle-ci change selon les pays, ce qui peut limiter le nombre de marchés étrangers sur lesquels vous vendrez ou envisagerez de vendre vos produits.
4. **Étudiez les aspects juridiques liés aux exportations électroniques.** Comme c'est le cas pour la plupart des transactions commerciales, il est essentiel de vous renseigner sur les lois et la réglementation qui régissent les exportations électroniques. Consultez un avocat spécialisé en droit international pour vous assurer de respecter les différents règlements intérieurs et étrangers.
5. **Exploitez votre site Web pour stimuler les ventes à l'étranger.** Internet représente un outil de vente essentiel pour les PME qui disposent de ressources limitées. Envisagez de créer un site Web multilingue, c'est-à-dire un site qui offre du contenu dans plusieurs langues. Vous en aurez besoin si vous tentez de joindre des clients dans plusieurs pays où l'on parle différentes langues.
6. **Expédiez vos produits.** Une fois votre vente faite, vous devez expédier vos produits à votre client. Le processus international d'expédition peut être pour le moins complexe. Pour faciliter l'expédition de produits à l'étranger, vous pouvez faire appel aux services d'un transitaire, d'un courtier en douane ou de sociétés de gestion de commandes.
7. **Recevez le paiement.** Organiser le paiement en ligne (avant l'expédition de la marchandise) permettra d'éviter de toucher le paiement après l'envoi de la marchandise. Les options de paiement en ligne comprennent des compagnies tierces de traitement des cartes de crédit, des services de transfert de fonds en ligne et des services de cartes prépayées, qui tous permettent de payer et de transférer de l'argent au moyen d'Internet. Les services offerts par ces entreprises ne sont pas accessibles dans tous les pays.

3. LES APPLICATIONS ET LES AVANTAGES

Les applications du commerce électronique sont nombreuses : les ventes, les relations avec la clientèle, les finances, les études de marché, l'information commerciale et les achats, entre autres. Les avantages que peuvent procurer ces applications aux exportateurs comprennent :

- La réduction du temps requis pour fournir et mettre à jour l'information sur les produits ou les services ;
- La souplesse et la possibilité d'adaptation de la commercialisation et de la publicité en ligne ;
- L'accès du client à vos produits et services 24 heures sur 24, 365 jours par année ;
- La plus grande rapidité pour répondre aux besoins des clients ;
- La passation et le traitement plus efficaces des commandes ;
- Un accès plus facile aux renseignements essentiels sur l'exportation, comme les données démographiques et les caractéristiques du marché et des concurrents ;
- La livraison électronique plutôt que matérielle de certains produits et services ;
- L'accès aux marchés mondiaux et, par conséquent, des possibilités d'exportation accrues.

Naturellement, le recours au commerce électronique ne vous épargnera pas les formalités traditionnelles applicables aux exportations. En effet, vous aurez encore à traiter des questions comme l'expédition, les règlements douaniers ..., comme vous auriez à le faire si vous faisiez des affaires sans Internet. De ce point de vue, le commerce électronique n'a pas changé tant que ça les exportations. Par contre, il a grandement facilité tous les types de communications et de liens en matière d'exportation.

4. ÉVALUER VOTRE POTENTIEL EN MATIÈRE DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Si vous souhaitez que vos activités de commerce électronique soient fructueuses, vous devez commencer par évaluer de manière réaliste le potentiel de votre entreprise en la matière. Posez-vous les questions suivantes :

- **Ressources de TIC :** Quel est le degré de sophistication de votre présence sur le Web ? Quelle est votre expérience en matière de gestion de projets informatiques ? Êtes-vous au courant des nouvelles technologies ? Comment pourriez-vous les utiliser ?

- **Gestion :** Votre stratégie de commerce électronique doit s'inscrire dans l'ensemble des objectifs de l'entreprise. Savez-vous quelles activités de votre entreprise devraient être mises en ligne ? La haute direction est-elle déterminée à aller dans ce sens ?

- **Personnel :** Vos employés comprennent-ils votre stratégie de commerce électronique ? Leur avez-vous demandé de vous soumettre des commentaires ? Avez-vous un plan de formation pour leur procurer les nouvelles compétences dont ils pourraient avoir besoin ?

- **Clients :** Utilisez-vous des ressources en ligne pour suivre les tendances de la concurrence et repérer de nouvelles occasions d'affaires ? Votre stratégie d'affaires

électroniques tient-elle compte des inquiétudes de vos clients en matière de sécurité et de confidentialité ? Votre site Web est-il convivial ?

- **Concurrents** : Connaissez-vous les initiatives de vos concurrents en matière de commerce électronique et les façons dont elles pourraient se répercuter sur votre compétitivité ?

- **Fournisseurs** : Savez-vous si le fait d'acheter en ligne peut réduire vos coûts d'approvisionnement ? Utilisez-vous le Web pour rechercher des fournisseurs ? Avez-vous mis à profit l'avis des fournisseurs pour élaborer votre stratégie de commerce électronique ?

- **Rentabilité** : Avez-vous effectué des analyses de rentabilité pour votre stratégie de commerce électronique ? Savez-vous combien de temps il faudra pour amortir les coûts de démarrage ?

Une fois le diagnostic terminé, vous obtiendrez une analyse détaillée de votre état de préparation en ce qui a trait à l'adoption d'une stratégie de commerce électronique. En outre, vous aurez déterminé des moyens d'améliorer votre compétitivité à cet égard.

Si vous envisagez d'accroître le recours au commerce électronique dans vos activités quotidiennes, assurez-vous que votre entreprise y est prête et calculez votre rendement du capital investi. Si tout semble favorable, vous pouvez élaborer votre plan.

5. TROUVER DES "CYBERCLIENTS" ÉVENTUELS

Internet constitue une excellente source pour trouver des occasions de commerce électronique, que l'on appelle généralement « cyberclients ». Il existe plusieurs façons de dénicher ce type d'occasions virtuelles sur les cybermarchés internationaux.

Plus de 400 cybermarchés sont connus dans le monde. Amazon.com et Alibaba.com sont des exemples de cybermarchés. En Chine, Tmall, Jumeii, ASOS China, JD.com, VIP.com, Kaola.com et Suning.com font partie des principaux cybermarchés établis. Ces entreprises exploitent des portails dédiés à la vente de produits de consommation populaires de diverses catégories : mode, aliments naturels, soins de la peau, cosmétiques, etc.

Grâce à la vente en ligne sur les cybermarchés, vous pouvez aider votre entreprise à prendre de l'ampleur en élargissant votre clientèle et en accroissant la notoriété de votre marque. Vous pouvez également découvrir ce que les consommateurs veulent et ce dont ils ont besoin en analysant en temps réel les données sur les ventes, ce qui vous permettra de prendre des décisions commerciales mieux éclairées.

Pour fidéliser votre clientèle, il est essentiel de lui fournir un soutien. Vous pouvez le faire, bien sûr, au moyen des méthodes conventionnelles comme le téléphone, le courriel, le télécopieur et la poste. Toutefois, un bon système électronique de soutien à la clientèle peut vous procurer un net avantage. Il ne faut pas négliger non plus l'influence des médias sociaux, qui peut être positive ou négative, surtout lorsqu'il s'agit de traiter avec des clients très au fait des technologies.

6. LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont des outils de développement des marchés efficaces. Ces réseaux servent avant tout de plateformes interactives permettant d'être à l'écoute des membres d'une communauté en ligne donnée et d'échanger des renseignements. Les réseaux sociaux peuvent également être un moyen rentable de se rapprocher de milliers de clients et d'entreprises clientes éventuels, et de communiquer avec eux. Rappelez-vous de conserver un ton informel dans ce que vous affichez et de vous comporter d'une manière appropriée et conforme aux pratiques établies par la communauté.

Une erreur courante chez les entreprises, lorsqu'elles s'investissent dans les réseaux sociaux, est de brûler les étapes en créant une page Facebook ou un fil Twitter avant d'avoir fait une bonne planification. Il peut s'ensuivre un gaspillage de ressources et des mauvais résultats. Il est essentiel de se doter d'une stratégie fondée sur des recherches approfondies en matière de réseaux sociaux pour que l'investissement ait un bon rendement.

Pour commencer à élaborer une stratégie, il vous faut déterminer votre clientèle cible et sa réceptivité par rapport à l'utilisation de diverses plateformes de médias sociaux. Ensuite, concentrez-vous sur les plateformes qui sont le plus souvent susceptibles d'être utilisées par votre clientèle cible. Il est important de considérer la plateforme en ligne la plus appropriée, notamment en répondant aux questions suivantes :

- Quel est le groupe démographique visé et où ses membres se réunissent-ils et communiquent-ils pour échanger de l'information avec leurs pairs du monde des affaires ?
- Quel est le réseau de prédilection ? Est-ce sur Facebook, LinkedIn ou Twitter ? Existents-ils des plateformes de médias sociaux intéressantes pour votre clientèle cible (p. ex. WeChat en Chine ou XING en Allemagne) ?

Pour réussir à tirer parti des médias sociaux, vous devez mettre à jour régulièrement l'information. Sans cette régularité, vous ne pourrez pas vous engager de la manière recherchée envers vos clients fidèles. Établissez un calendrier informel précisant, d'une part, la fréquence des mises à jour sur chacune des plateformes et, d'autre part, la personne qui s'en chargera.

Concernant le contenu et les messages, les clients potentiels sont plus enclins à suivre sur les médias sociaux les marques dont ils peuvent tirer bénéfice (c'est-à-dire de l'information, du divertissement et des réductions). Ce qui compte sur les médias sociaux, ce n'est pas d'afficher le nom d'un client important qui « aime » votre publication ou a partagé l'un de vos gazouillis, mais bien d'engager un dialogue avec les clients existants et potentiels en proposant du contenu intéressant. En effet, il importe d'établir d'abord une relation et d'être ouvert à l'idée de vous engager. Vous pouvez ajouter de la valeur à votre marque tout simplement en étant utile et en engageant régulièrement la conversation à titre d'expert ou d'agent ayant une influence sur des sujets se rapportant aux produits ou aux services offerts par votre entreprise

Autant que possible, incluez des documents infographiques et des images dans votre contenu afin de le rendre visuellement plus intéressant. Partagez l'information ou les gazouillis d'autorités reconnues dans votre secteur — qu'il s'agisse de personnes physiques,

GUIDE DU PROCESSUS D'EXPORTATION

CONSEIL NATIONAL DES EXPORTATIONS

d'associations, d'organisations gouvernementales, de sources de nouvelles réputées — afin de rendre votre message plus percutant et assurez-vous que toutes les équipes travaillent main dans la main pour que les liens vers les produits ou services et votre entreprise soient automatiquement mis à jour.

Facebook



QUOI Facebook est une plateforme de réseautage social polyvalente.

POURQUOI Facebook est utilisé pour nouer des relations avec les clients et renforcer leur crédibilité.

QUI Avec plus de 2,2 milliards d'utilisateurs actifs dans le monde, tout le monde devrait être sur Facebook, quel que soit son secteur d'activité (à l'exception des entreprises strictement B2B).

COMMENT Facebook consiste à établir des relations et non à vendre mal. Partagez tout type de contenu en ligne, ainsi que des événements et des promotions. Les annonces payées sont un must. Pensez aux annonces FB telles que les annonces Google.

QUAND Diffusez des annonces et partagez des publications organiques 2 à 3 fois par jour.

CONSEIL Utilisez le contenu vidéo - Facebook en direct et enregistré. En 2019, 80% du trafic Internet mondial sera de la vidéo.

LinkedIn



QUOI LinkedIn est un site de réseau social destiné aux entreprises et aux professionnels.

POURQUOI LinkedIn est principalement utilisé pour le réseautage professionnel, aidant à relier les entreprises avec d'autres entreprises (fournisseurs, collègues, semblables, partenaires potentiels).

QUI Tous les professionnels doivent être sur LinkedIn. Il y a 550 millions d'utilisateurs et près de 80% ont plus de 35 ans. **HOW** Develop a thorough company description and profile page and share industry related information.

QUAND Publiez sur LinkedIn une ou deux fois par semaine, maîtrisez votre profil et maintenez-le à jour.

CONSEIL Rejoignez des groupes de l'industrie et prenez part aux discussions.

Twitter

...



- Quoi** Twitter est considéré comme un service de «microblogging». Les messages (Tweets) sont limités à 140 caractères.
- Pourquoi** Twitter est utilisé pour établir des relations et de la crédibilité. C'est une bonne plateforme à utiliser pour le service client et l'engagement.
- Qui** Le Twitter est ce qu'il y a de mieux pour les entreprises qui partagent souvent des nouvelles (pensez au monde du sport, aux professionnels des médias, aux musiciens, aux créateurs de mode).
- Comment** Partager les informations les plus récentes sur le secteur / l'entreprise (études de cas, actualités, mises à jour, nouvelles technologies) dès que cela se produit.
- Quand** Publier sur Twitter souvent - plusieurs fois par jour.
- Conseil** Incluez une image dans vos Tweets et faites attention aux heures de pointe. Apprenez à utiliser correctement les hashtags (pas plus de 2 par tweet).

Instagram

...



- Quoi** Instagram est un service de réseautage social de partage de vidéos et de photos appartenant à Facebook, particulièrement utile pour les fournisseurs de services capables de commercialiser des éléments visuels (architectes, designers de mode, biologistes marins, etc.).
- Pourquoi** Il y a 800 millions d'utilisateurs actifs. Il est considéré comme la meilleure plate-forme pour l'engagement des utilisateurs.
- Qui** Instagram est une plateforme mobile exclusive, principalement utilisée par les moins de 30 ans.
- Comment** Master Instagram stories et hashtags.
- Quand** La meilleure fréquence de publication pour Instagram est la fréquence de publication que vous ou votre entreprise pouvez suivre de manière constante.
- Conseil** misez sur qualité plutôt que la quantité. Pour un contenu rapide et naturel (événements de réflexion), utilisez Instagram Stories. Ajoutez des sondages à vos articles pour recueillir les commentaires des utilisateurs.