



G U I D E D E

L'EXPORTATEUR

P O L Y N É S I E N



AVANT-PROPOS

Depuis plusieurs dizaines d'années, l'amélioration de nos moyens de transport a permis de rendre accessible les ressources les plus éloignées géographiquement. L'évolution de nos sociétés et des outils de communication ont permis d'effacer les frontières et d'ouvrir la consommation de produits internationaux à une grande partie de la population mondiale. Pour les entreprises, les marchés étrangers sont devenus accessibles, sources de nombreuses opportunités et de croissance inégalée.

Les exportations et les importations sont devenues incontournables et font parties de notre quotidien. Les habits que nous portons, les aliments que nous mangeons, les télévisions que nous regardons, les voitures que nous conduisons, et même les fleurs que nous offrons proviennent très souvent d'horizons et de pays différents. En Polynésie française cette énonciation est d'autant plus vraie car la production locale est faible et les importations très nombreuses.

Les importations en Polynésie représentent néanmoins une fuite de capitaux considérable qui viennent creuser le déficit de la balance commerciale car très peu d'argent de l'extérieur rentre dans l'économie locale. Les exportations représentent en règle générale, une orientation politique majeure. Elles permettent la réception de devises étrangères, la visibilité de la Polynésie à l'étranger et la création d'emplois durables sur le territoire.

Le tourisme et les moyens de communication participent à la promotion des richesses et du savoir-faire polynésien à l'international. De nombreux produits connaissent depuis de nombreuses années un fort succès sur les marchés étrangers grâce à leurs spécificités locales (la perle noire, la vanille, le monoï...) et ont permis à de nombreuses entreprises locales d'être pérennes.

Pour les chefs d'entreprises polynésiennes et sur un marché parfois restreint, les exportations sont une orientation stratégique de développement et une source de revenus considérables. Avec la crise sanitaire et économique que le monde traverse depuis début 2020, cette volonté est d'autant plus importante car les ventes locales arrivent à saturation.

Grâce aux nouvelles technologies de communication, l'export est à la portée de tout le monde. Néanmoins, une entreprise avertie et bien préparée maximisera ses chances de réussite. C'est pourquoi ce Guide de l'Exportateur Polynésien vous informe sur l'ensemble des étapes à entreprendre pour vous développer à l'international. Ce guide vous propose des conseils et outils pour vous préparer dans vos démarches à l'export et vient en complément des conseils et de l'accompagnement prodigués par les conseillers internationaux de la CCISM.

Le contenu de ce guide s'est inspiré de documents existants, tel que l'ancien guide de l'exportateur polynésien, l'itinéraire de l'exportateur polynésien (CCISM), le guide pratique de l'export de LEMOCI (Moniteur du Commerce International français) et du guide « Exporter » de Business France. Il est adapté aux spécificités locales par les conseillers internationaux de la CCISM, pour une compréhension plus simple des entrepreneurs. Il est également agrémenté de commentaires d'acteurs et professionnels locaux. L'actualisation de ce présent guide a été réalisée grâce à l'aide financière accordée par la Polynésie française.

**Le Président de la CCISM,
Stéphane Chin Loy**

SOMMAIRE

1 - « DIAGNOSTIC EXPORT » - EVALUER VOTRE POTENTIEL D'EXPORTATION	6	6 - DISTRIBUTION EXPORT - LES SOLUTIONS DE DISTRIBUTION À L'EXPORT	34
Le diagnostic Export	7	Les différentes solutions de distribution à l'étranger	35
2 - SELECTION DES MARCHES EXPORT - CIBLER, ANALYSER ET SELECTIONNER LE OU LES MARCHES À POTENTIEL POUR VOS EXPORTATIONS	10	Les critères de choix de votre solution de distribution	38
Quels pays ?	10	Focus sur...le e-commerce à l'international	40
Sélection des marchés et analyse approfondie	12	7 - CONDITIONS DE VENTE EXPORT - DÉFINIR LES TERMES DU CONTRAT ET SE FAIRE PAYER	42
Focus sur...la filière agroalimentaire	14	Le contrat de vente Export	42
3 - « STRATEGIE EXPORT » - ÉLABORER ET DÉTERMINER VOTRE PROJET INTERNATIONAL	16	Conditions de paiement	43
Le Business Plan Export	16	Les Incoterms	45
Les coûts à l'export	17	8 - L'EXPORT - EXPÉDIER VOTRE MARCHANDISE	50
Focus sur...financer son développement international	18	Transporter votre marchandise	50
4 - OFFRE EXPORT - ADAPTER VOTRE PRODUIT AU MARCHÉ SÉLECTIONNÉ	20	Le Passage en douane - La déclaration douanière	51
Adaptation de votre produit	20	Focus sur...les trois notions douanières importantes	54
Fixer le prix export	22	9 - LE DÉVELOPPEMENT EXPORT - S'ARMER ET S'ENTOURER POUR RÉUSSIR À L'EXPORT	56
Focus sur...la propriété intellectuelle	23	En Polynésie française	56
5 - PROSPECTION EXPORT - TROUVER DES CLIENTS INTERNATIONAUX	26	En France	57
Prospection Export	26	Dans le monde	59
Focus sur...la dimension culturelle à l'export	32		

INTRODUCTION

Sur un marché isolé et restreint comme celui de la Polynésie française, se développer à l'international et toutes les opportunités que cela laisse imaginer/entrevoir est une volonté de nombreux entrepreneurs polynésiens.

Avant de s'engager dans un développement export, posez-vous les bonnes questions afin d'avoir une vision réaliste de ce que cela entraîne.

1 – Qu'implique une démarche de vente à l'international :

- Exporter **coûte cher** et cela peut freiner dans ses premières démarches (études de marché, mise aux normes du produit, prospection, supports de vente, logistique, etc.).
- Exporter demande un **fonds de roulement important** qui doit couvrir les dépenses liées à l'ensemble du processus de production, jusqu'au paiement final du client international qui peut survenir des mois plus tard.
- Exporter c'est un **engagement à long terme**. Il ne faut pas s'attendre à avoir un retour sur investissement directement après vos premières actions commerciales. Les résultats sont visibles en moyenne au bout de quelques années. Il faut inscrire l'export dans la durée.
- Exporter est **un métier à part entière**, il faudra s'armer de compétences, se former et s'informer régulièrement sur les dernières actualités et réglementations internationales.
- Exporter demande **une forte implication** car de nombreuses tâches vont s'ajouter au planning opérationnel de l'entreprise.
- Exporter requiert de **s'adapter régulièrement**. Un produit qui se vend bien en local ne l'est peut-être pas ailleurs et vice-versa. L'étude de marché vous confirme ou non le potentiel du marché.
- Exporter depuis la Polynésie c'est **plus long**, car les solutions de transports sont peu nombreuses.

2 – Pourquoi je souhaite exporter ?

- Saturation du marché local
- Perte de clients / Perte de parts de marché
- Excédent de stocks
- Arrivée de nouveaux concurrents sur le marché local
- Réponse à une demande étrangère (opportunité)
- Développer mon activité

3 – Que dois-je faire avant d'exporter ?

- Créer une entreprise
- Faire figurer l'activité « export » dans mes statuts
- S'enregistrer auprès des douanes de Polynésie française avec son N° Tahiti

En fonction de la raison, les enjeux à l'export pour l'entreprise seront plus ou moins importants. Si vous voulez inscrire l'export dans la durée, votre décision d'exporter doit faire partie d'une stratégie de développement sur la base d'une situation financière saine. Il sera alors important d'être méthodique et de procéder étape par étape pour avoir le plus de chance de réussite. **L'analyse de ses capacités** et la mise en place d'une **stratégie export** seront alors vos premières étapes dans votre développement international.

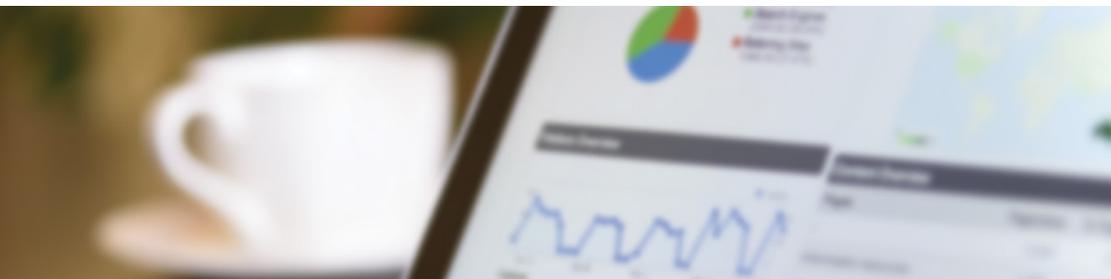
Les différentes étapes de la démarche export

- 1 Evaluer son potentiel d'exportation**
Faire son «Diagnostic Export»
- 2 Cibler le ou les marchés à potentiel**
Réaliser une ou plusieurs études de marché
- 3 Définir son projet**
Elaborer une stratégie et un Business Plan Export
- 4 Elaborer son offre export**
Adapter votre produit aux exigences du marché export et fixer le prix
- 5 Se lancer sur un marché**
Prospecter, communiquer à l'étranger
- 6 Distribuer ses produits à l'étranger**
Trouver une solution de distribution dans le ou les pays ciblés
- 7 Concrétiser ses ventes**
Définir les conditions de vente et se faire payer
- 8 Exporter**
Préparer, expédier et déclarer ses marchandises
- 9 Se développer**
Se faire aider, recruter, se former, réseauter



« DIAGNOSTIC EXPORT » : ÉVALUER VOTRE POTENTIEL D'EXPORTATION

Le diagnostic export est un outil qui vous permettra de mettre en évidence les forces et faiblesses de votre entreprise face à un projet international



Se lancer à l'international est une décision qui **entraîne de nombreux engagements et enjeux financiers, matériels et humains pour l'entreprise**. Ces derniers méritent d'être analysés et évalués avant de prendre toute décision finale de se lancer dans un tel projet.

Quels sont les enjeux?



Financiers :
de nombreux investissements au niveau de sa chaîne de production, de la commercialisation, du recrutement, ou même de la protection juridique.



Matériels :
adapter sa production, les matériaux / étiquettes et/ou packaging de ses produits.



Humains :
une forte implication de celui qui s'en occupe, qui ne pourra alors plus s'occuper pleinement de ses autres activités dans l'entreprise

« DIAGNOSTIC EXPORT » : ÉVALUER VOTRE POTENTIEL D'EXPORTATION

LE DIAGNOSTIC EXPORT

La capacité et l'adaptabilité de votre appareil productif

- Puis-je augmenter significativement la production de mes produits pour répondre aux nouvelles demandes ?
- Mes fournisseurs sont-ils prêts à suivre l'accroissement de mes demandes ?
- Ai-je déjà des difficultés de production sur le marché local ?
- Grâce à mon outil de production, puis-je adapter mes produits aux différents goûts des utilisateurs ?
- Mon outil de production est-il adapté aux normes internationales (ex : norme ISO) ?

Les capacités financières et la volonté d'investir

- Ai-je des fonds, une trésorerie suffisante et suis-je prêt pour investir dans mon projet export ?
- Quelle est l'évolution de mon chiffre d'affaires depuis 3 ans ?
- La marge commerciale de mon produit est-elle forte pour supporter les différents frais liés à l'exportation ?
- Quelle est la rentabilité de mon entreprise ?
- Suis-je autonome financièrement ? Ai-je des crédits en cours ? Si oui, vais-je pouvoir faire une nouvelle demande pour mon projet export ?

Les caractéristiques de vos produits ou services

- Quel est le positionnement de mon produit (bas / haut de gamme) ?
- Quels sont ses avantages concurrentiels ?
- Quelle est la durée de vie du produit ? Est-il périssable ?
- Quelles sont les caractéristiques physiques du produit qui peuvent entraîner des coûts supplémentaires pour le transport ? Est-ce fragile ? Est-ce des produits frais ? Sont-ils volumineux ? lourds ? etc.
- Dois-je protéger juridiquement mon produit ? ma marque ?
- Mon produit est-il conforme aux réglementations internationales (ex : norme CE) ?

Le degré de préparation à l'export

- Ai-je ou avons-nous des connaissances techniques concernant l'export ? de l'expérience dans le domaine ?
- Suis-je en connaissance de l'ensemble des formalités existantes à l'export ?

La qualité du Management

- Suis-je prêt à m'engager sur du long terme ?
- Suis-je prêt à gérer des incidents avec des clients internationaux ?
- Ai-je connaissance qu'il existe des différences culturelles entre les pays/régions du monde et que cela demande de s'adapter ?

« DIAGNOSTIC EXPORT » : ÉVALUER VOTRE POTENTIEL D'EXPORTATION

Les indicateurs de ce diagnostic export ne sont pas exhaustifs et mentionnent les principales questions à se poser avant toute démarche export. La liste peut être davantage développée en fonction de votre projet.

Les résultats

Les résultats du diagnostic vous apporteront des **réponses chiffrées** sur vos capacités de production et vos différents budgets disponibles pour vos futures opérations exports. Ils vous apporteront également des **réponses qualitatives sur vos motivations, votre degré d'adaptation personnel et matériel à de nouveaux marchés internationaux.**



Un grand nombre de facteurs positifs et de forces de votre entreprise sur ces différents points, vous permettra d'attaquer un nouveau marché international dans les meilleures conditions.



Au contraire, un grand nombre de faiblesses vous indiquera qu'il sera plus difficile de réaliser votre démarche de développement international.

Si, à la suite de votre analyse, vous estimez que vous êtes prêt, alors vous pouvez poursuivre votre démarche à l'exportation en recherchant des marchés cibles. Si au contraire, votre diagnostic présente trop de faiblesses, alors il sera préférable de se concentrer sur l'amélioration de celles-ci avant de s'engager vers les prochaines étapes de votre développement export.

« DIAGNOSTIC EXPORT » : ÉVALUER VOTRE POTENTIEL D'EXPORTATION



PAROLE D'EXPERT | Mathias Destombes

Conseiller international des entreprises – CCISM

Évaluer vos chances de réussir à l'étranger, grâce à un diagnostic de son entreprise.

« Le diagnostic export est une étape importante avant de se lancer à l'export. Il permet de mieux cerner les forces, les faiblesses, les capacités et compétences de l'entreprise en vue d'un développement export. Un conseiller international de la CCISM pourra vous aider à le réaliser.

Pour les biens de consommation, en raison de facteurs inhérents à l'économie de la Polynésie française (isolement géographique, capacité de production, taille du marché, faible espace foncier pour le stockage, dépendance de l'extérieur, etc.), votre diagnostic comportera obligatoirement différents facteurs réhibitoires et faiblesses difficilement améliorables. Il est donc important pour l'entreprise de se concentrer sur ce qui est modifiable, comme la valorisation de son offre, grâce à des labels, des normes (ex : ISO), du storytelling, la mise en avant de son savoir-faire unique, la singularité de son territoire, la culture, la qualité de ses produits, etc. (voir partie 4).

Adapter sa production aux différentes réglementations européennes dès le début permet également de valoriser la qualité et faciliter l'internationalisation de ses produits. En effet, ceux-ci seront déjà adaptés pour intégrer le marché européen, mais aussi les autres marchés internationaux qui harmonisent très généralement leurs réglementations à celles de l'Europe, qui est l'une des plus strictes (marquage CE, agrément sanitaire, HACCP, etc.).

Pour finir, n'hésitez pas à vous appuyer sur l'expérience d'autres entrepreneurs pour comparer vos forces et vos faiblesses. Il peut être intéressant de s'inspirer des « Champions » de l'export polynésien. Des groupements et rencontres sont organisées régulièrement avec la CCISM pour permettre ces échanges entre entrepreneurs : le Club Export. Des échanges qui pourront peut-être vous permettre de mutualiser des moyens et faire de vos faiblesses, une force. »



SÉLECTION DES MARCHÉS EXPORT : CIBLER, ANALYSER ET SÉLECTIONNER LE OU LES MARCHÉS À POTENTIEL POUR VOS EXPORTATIONS

Le Japon, les Etats-Unis, la Chine, la France, dans l'imaginaire, tous présentent de nombreuses opportunités, mais dans la réalité sont-ils vraiment des pays d'accueil pour vos produits/services ?



Vous désirez exporter et après avoir constaté que votre potentiel export était favorable, vous voulez maintenant savoir quels seront **les marchés les plus intéressants pour recevoir vos produits**. Voici quelques outils pour vous poser les bonnes questions sur votre ou vos prochaines destinations export.

QUEL PAYS?

Votre envie d'exporter s'accompagne d'idées concernant votre développement international. **Le Japon, les Etats-Unis, la Chine, la France, dans l'imaginaire, tous présentent de nombreuses opportunités, mais dans la réalité sont-ils vraiment des pays d'accueil pour vos produits/services ?**

Pour le savoir, il est préférable de commencer par **analyser un petit nombre de pays en ciblant les pays proches culturellement, géographiquement ou les pays historiquement partenaires de la Polynésie française**. Dans ce cas et pour la Polynésie française, il peut être intéressant d'analyser les marchés suivants : la Nouvelle-Zélande, le Japon, la Chine, les USA et la France.

La liste n'est pas limitée, il est également possible d'analyser d'autres pays en fonction des opportunités de chacun.

CONSEIL CCISM : Les pays proches culturellement, géographiquement ou les pays historiquement partenaires sont en général plus facile d'accès du fait de la langue, de la devise, de la logistique, des conventions bilatérales ou de l'expérience d'autres entrepreneurs. L'Europe est pour le moment la seule région avec laquelle la Polynésie française a des échanges préférentiels qui permettent aux produits de ne pas avoir de droits de douane à l'entrée en Union européenne.

Si vous avez déjà commencé à exporter par opportunités vers un pays, à la suite de demandes de touristes ou via des commandes sur votre site internet, et que vous souhaitez **augmenter vos chances** dans ce pays, alors il est important de le **connaître en détails, grâce à une étude complémentaire** approfondie.

CONSEIL CCISM : Même si vos exportations se réalisent à la suite d'une opportunité, il est toujours intéressant de connaître le marché sur lequel on exporte. Vous pourrez ainsi anticiper les évolutions du marché, les adaptations du produit et les éventuelles opportunités qui se présentent.

Quelles informations importantes à analyser ?

Pour commencer, cela ne dépend que de vous et de la pertinence que vous prêtez à chaque information. Néanmoins, dans un premier temps il peut être intéressant **d'analyser les informations générales de chaque pays sélectionné**.



Les informations économiques : PIB, PIB/habitant, état des échanges commerciaux, fiscalité (taxes), accords commerciaux (formalités douanières et droits de douane, restrictions et/ou quota), etc.



Les informations politiques : régime politique, histoire et stabilité politique, relations bilatérales, etc.



Les informations sur les infrastructures : logistique (aéroports, ports, routes, chemins de fer), état et démocratisation du réseau internet, hôpitaux, etc.



Les informations démographiques : nombre d'habitant, l'espérance de vie, croissance, urbanisation, etc.



Les informations géographiques : localisation, climat, géographie du pays, risques naturels etc.

SÉLECTION DES MARCHÉS EXPORT – CIBLER, ANALYSER ET SÉLECTIONNER
LE OU LES MARCHÉS À POTENTIEL POUR VOS EXPORTATIONS

BON À SAVOIR

Pour avoir accès directement à ces informations, de nombreuses **fiches pays** existent au sein du réseau d'accompagnement des entreprises françaises à l'international et des Ambassades de France à l'étranger.

CONSEIL CCISM : Un pays avec un régime politique fermé au commerce extérieur ou avec peu d'infrastructures logistiques, ne vous permettra pas d'exporter facilement (ex : Cuba).

L'analyse des résultats

À la suite de cette analyse, vous aurez déjà un **bon aperçu sur l'intérêt du marché en termes d'accessibilité. Soit c'est un pays plutôt ouvert, accessible et favorable à l'importation de mes produits, ou, dans le cas contraire, un pays difficile d'accès** du fait de ses nombreuses barrières douanières, logistiques ou de sa politique commerciale.

— SÉLECTION DES MARCHÉS ET ANALYSE APPROFONDIE —

Dans la continuité de cette première approche globale, il faut ensuite évaluer le marché en fonction de vos produits. Un outil existe, c'est ce que l'on appelle une **étude de marché**.

Une étude de marché est un travail rigoureux qui nécessite de nombreuses heures de recherches et des compétences importantes en commerce international et linguistique pour décrypter un pays et l'appréhender comme si c'était le vôtre.

Il est possible et préférable d'externaliser la démarche en se faisant accompagner de professionnels (ex : consultant en marketing).

SÉLECTION DES MARCHÉS EXPORT – CIBLER, ANALYSER ET SÉLECTIONNER
LE OU LES MARCHÉS À POTENTIEL POUR VOS EXPORTATIONS

Les informations

Les informations à récolter dans une étude de marché vont varier en fonction des besoins de chaque entreprise et des produits. **La concurrence, les habitudes de consommation, les réglementations locales, les réseaux de distribution sont des informations à connaître avant de se lancer.** On peut parler ici de Marketing mix, c'est-à-dire une étude sur les produits/services de la concurrence, les prix pratiqués, les réseaux de distribution (grande surface vs commerce de proximité) et de promotion (site internet vs petites annonces papiers).

Certains secteurs sont particuliers et ont des réglementations strictes (ex : le secteur agroalimentaire, le secteur pharmaceutique, le secteur animalier, le secteur de la défense entre autres). **Il est donc primordial de bien vérifier la réglementation avant toute démarche.**



BON À SAVOIR

La CCISM met à disposition des études pays, sectorielles et réglementaires pour vous aider dans vos recherches d'informations. Elle organise également chaque année, des missions collectives de découverte sur des salons internationaux pour faire découvrir physiquement les marchés sélectionnés

Les résultats

L'étude de marché vous confirme que le **marché analysé est intéressant et accessible, vous continuez vers une démarche de prospection et d'adaptation de vos produits.**

Le marché est intéressant mais reste difficile d'accès. Dans ce cas il peut être intéressant de **s'appuyer sur des acteurs locaux pour avoir des informations plus détaillées ou des retours d'expériences.** Il peut être également possible d'aller se faire une idée du marché en réalisant une **mission découverte ou de prospection sur un salon de votre secteur.**

Le marché est inintéressant et/ou fermé pour vos produits, alors ne perdez pas de temps à prospector ou envoyer des produits dans ce pays. Suivez tout de même l'évolution de l'économie locale dans le cas où les habitudes des consommateurs et/ou la politique commerciale changeraient.

LA FILIÈRE AGROALIMENTAIRE

L'exportation de produits alimentaires

Dans le secteur de l'agroalimentaire, les importations sont **fortement contrôlées et réglementées par les différents pays** pour assurer l'hygiène des aliments et préserver leurs environnements. Il est donc important de bien s'informer sur le marché cible avant toutes démarches d'exportations et **d'éviter de nombreux désagréments** (blocage en douane, marchandises détruites, etc...).

Les quotas et interdictions :

Des produits d'origine animale ou végétale peuvent être interdits ou réglementés selon les pays. **Vérifier si votre produit a un quota ou contingent annuel d'importation dans le pays, ou s'il n'a pas d'interdiction sanitaire ou phytosanitaire avant toutes démarches.** Le site *Impadon* regroupe l'ensemble des conditions sanitaires pour l'importation des animaux vivants, des produits d'origine animale et désormais des végétaux et des produits végétaux, provenant des pays tiers vers l'Union Européenne.

Le caractère biologique :

Il existe des contrôles visant à s'assurer de la qualité biologique des produits estampillés BIO. Contrôle documentaire systématique, contrôle d'identité du producteur, prélèvements et analyses officielles sur certains lots.

La production :

Dans de nombreux pays, il existe **des règles générales d'hygiène pour la production des denrées alimentaires**. Les producteurs doivent garantir l'application des pratiques d'hygiène à chaque stade du processus de production (incluant les locaux utilisés, les conditions de transport, l'alimentation en eau, l'hygiène des travailleurs ainsi que le traitement des déchets).

Le **HACCP** (Hazard Analysis Critical Control Points) est un outil qui peut vous aider à suivre les bonnes pratiques d'hygiène alimentaire. C'est un système qui identifie, évalue et maîtrise les dangers significatifs au regard de la sécurité des aliments.

Les informations du produit pour le consommateur :

La **réglementation sur l'étiquetage** est propre à chaque pays. Il est important de respecter la réglementation du pays sinon les produits risquent de ne pas être acceptés à entrer sur le marché. Des mentions comme **la composition, la quantité, les valeurs énergétiques, la durée de conservation, l'origine du produit, les coordonnées de l'entreprise, la DLUO et un numéro de lot** sont des informations très souvent obligatoires.

L'entreprise :

Dans de nombreux pays, **un enregistrement de l'entreprise et des produits alimentaires est obligatoire** auprès des services sanitaires compétents du pays à destination pour pouvoir exporter (ex : FDA aux USA, agrément en UE auprès de la Biosécurité).

L'expédition :

Les marchandises d'origine végétale doivent être soumises à un **contrôle phytosanitaire** avant d'être expédiées. À la suite de ce contrôle, l'exportateur reçoit un **certificat phytosanitaire** qui sera obligatoire pour expédier la marchandise. Pour les produits frais et sensibles, **la chaîne du froid** doit également être respectée.



PAROLE D'EXPERT | Johann Remaud
Coordonateur Outre-Mer du réseau Team France Export

L'accompagnement à l'export de Business France : la sélection des marchés et les recherches d'informations, ses outils, les conseils.

Le démarrage d'une activité à l'exportation peut résulter d'opportunités qui peuvent se manifester à tout moment : sollicitation par un acheteur étranger, rencontre sur un salon professionnel, choix stratégique de l'entreprise de se développer à l'international ... Au-delà de cette phase initiale, il est nécessaire d'adopter une démarche structurée d'identification des marchés porteurs. Il convient donc d'affiner votre approche afin de sélectionner les marchés les plus intéressants pour votre entreprise.

Pour réussir sur un marché, vous devez évaluer le potentiel du marché, en apprécier l'accessibilité physique (coût de transport...) et réglementaire, et vous renseigner sur l'approche commerciale à privilégier. Le choix des marchés cibles, en disposant d'une information fiable est une priorité et un gage de réussite de toute entreprise qui souhaite se développer à l'international.

Ce travail sera réalisé avec le plus grand soin afin de disposer d'informations pertinentes et de qualité. Compte tenu de vos ressources, vous privilégieriez une réalisation en interne ou une externalisation totale ou partielle.

Dans tous les cas, il sera toujours pertinent de recouper les diverses informations à votre disposition. Par exemple, Business France membre fondateur de la Team France Export, propose aux exportateurs, des produits d'information et de veille sur les marchés étrangers ainsi que des études de marché personnalisées réalisées sur le terrain par les Bureaux Business France.

<https://www.businessfrance.fr/export-s-informer>

<https://www.teamfrance-export.fr/outremer/mes-infos-marches>

Des informations pays (confinement, degré d'ouverture des frontières, plan de relance local, etc.) et sectorielles sont également accessibles gratuitement en ligne sur « Mes Infos Marchés ».

STRATÉGIE EXPORT : ÉLABORER ET DÉTERMINER VOTRE PROJET INTERNATIONAL

La rédaction d'un Business Plan Export vous permettra d'asseoir vos réflexions et de vous rassurer quant à la faisabilité de votre projet



Avant de se lancer dans toutes opérations de développement international, il est important de retranscrire son idée, sa réflexion en un projet réalisable, défini par des actions et des objectifs précis. C'est ce que l'on appelle une **stratégie export**.

LE BUSINESS PLAN EXPORT

Le « **Business Plan Export** » est un document décrivant la stratégie export (financière et commerciale) choisie pour mener à bien votre projet de développement international. **La rédaction d'un Business Plan Export vous permettra d'asseoir vos réflexions et vous rassurer quant à la faisabilité de votre projet.** Nombre d'entreprises échouent à l'export par manque de méthodologie et de vision claire.

Ce document est **une présentation de votre projet, de votre stratégie, de vos différents objectifs, de votre plan d'actions et de votre offre.** Mais aussi, un outil pour identifier les besoins en ressources humaines, financières et matérielles, chiffrer les frais et résultats potentiels.

Le Business Plan Export va vous servir tout au long de votre projet de développement international, il sera votre **point de repère**. Il vous sera utile pour la planification et le suivi de vos objectifs, mais aussi pour vos recherches de partenaires et de financements. Le business plan n'est pas figé, vous le modifierez en fonction de vos avancements.

Les points importants d'un Business Plan Export

(à titre indicatif)

- | | | | |
|----------|--|-----------|--|
| 1 | La présentation et description du projet international | 6 | La présentation de la stratégie export ³ |
| 2 | Le diagnostic export de l'entreprise (forces et faiblesses) | 7 | La planification des objectifs opérationnels (3 ans minimum) |
| 3 | Les informations relatives au(x) marché(s) ciblé(s) (voir la partie « sélection des marchés ») | 8 | Les moyens humains, matériels et financiers identifiés |
| 4 | Les caractéristiques de la demande du marché (vos clients potentiels) | 9 | Le chiffre d'affaires prévisionnel |
| 5 | Les avantages concurrentiels de votre offre sur le marché | 10 | Le plan de financement du projet |

³La stratégie Export est l'élaboration d'un plan d'actions opérationnelles pour réussir son développement international. Ces actions concernent l'ensemble des étapes de la démarche Export.

CONSEIL CCISM : Un projet complet, bien planifié et cadré vous permettra d'être plus crédible face aux financeurs, bailleurs de fonds ou dans votre recherche de partenaires. C'est un document qui donnera envie de vous suivre dans votre projet ou non !

LES COÛTS À L'EXPORT

Pour bien mesurer les investissements nécessaires à l'export, il est important de calculer ce que le projet va vous coûter. Non exhaustive, cette liste pourra déjà vous donner un ordre d'idée :

- 1** La recherche d'informations sur le marché ciblé (ex : l'achat d'une étude de marché)
- 2** L'adaptation de ma chaîne de production, de mes produits (ex : étiquettes, packaging, etc.)
- 3** La protection juridique de votre marque ou produit à l'étranger (ex : inscription INPI)
- 4** L'adaptation de vos outils de communication (ex : site internet, vidéos, dépliants, etc.)
- 5** La prospection internationale (ex : voyages d'affaires, salons et foires internationales, etc.)
- 6** L'emballage de votre marchandise (ex : palette, cartons spéciaux, etc.)
- 7** Le coût des services bancaires
- 8** Le coût des assurances
- 9** Les coûts relatifs aux ressources humaines dédiées à ce projet

FINANCER SON DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL

Quelles sont les solutions pour financer son développement international ?

Votre développement international va vous soumettre à de nombreux frais et investissements ; adaptation de votre produit et/ou entreprise aux besoins du marché, prospection commerciale, avance de trésorerie et/ou recrutement d'une personne qualifiée. Pour ne pas mettre en péril votre entreprise lors de votre développement export, il existe alors, comme pour tous projets, des solutions de financement.

Banques privées :

Pour un projet de développement international, les banques privées peuvent vous aider. Néanmoins, l'export entraîne certaines incertitudes que les banques ne vont pas beaucoup apprécier. Pour réussir à convaincre votre banque, il sera important d'avoir une bonne trésorerie/comptabilité, de bien cadrer votre projet et de réaliser un **Business plan réaliste et rentable**.

Banque de développement :

En Polynésie française, la SOFIDEP est la société de financement de développement qui accompagne les projets des entreprises. Elle propose un **prêt participatif à l'export** pour les très petites, petites et moyennes entreprises. Ce prêt peut couvrir les dépenses liées aux investissements immatériels comme les frais d'adaptation du produit, la participation aux foires et salons, le recrutement et la formation de son équipe pour l'export. Elle peut aussi couvrir les dépenses liées à des investissements corporels à faible valeur, mais aussi pour des besoins en fonds de roulement.

La BPI :

la Banque Publique d'Investissement française, propose **une assurance prospection** qui vous permet de **couvrir une partie de vos frais de prospection**. Ils sont remboursables graduellement dans le futur, en fonction du chiffre d'affaires réalisé, ou pris en charge par l'Etat si le succès n'est pas avéré.

La Polynésie française :

Pour aider les entreprises dans leurs prospections et avec l'appui du Pays, la CCISM met en place un **programme d'actions collectives**, où la plupart des frais commerciaux sont pris en charge (pavillon polynésien, conteneur de groupage, opérations commerciales BtoB et BtoC...). La CCISM achète également et met à disposition des entreprises, de nombreuses **études sectorielles et réglementaires** pour permettre à celles-ci de s'informer sur les marchés les plus porteurs.



PAROLE D'EXPERT | Gaspard Toscan du Plantier
Sofidep Polynésie française

Le prêt Participatif à l'Export, une solution de financement locale pour un projet export

La Sofidep est la Société de financement du développement de la Polynésie française, et assure une mission publique de développement économique. Elle soutient et accompagne les entreprises polynésiennes à chaque étape de leur développement : création, croissance, transmission et parfois même pour leur relance dans le cadre de difficultés d'ordre conjoncturel.

Nous finançons les investissements et le fonds de roulement induit grâce à deux types de produits financiers : les prêts participatifs et les prises de participations directes au capital. Dans les deux cas, ils permettent un renforcement du haut de bilan de l'entreprise, les prêts participatifs étant assimilables à des quasi-fonds propres. Ainsi, lorsque le projet est risqué ou que l'entreprise est déjà bien endettée, notre intervention permet à la banque partenaire de se positionner plus facilement dans l'accompagnement financier du projet.

Le financement de l'export fait partie de nos axes stratégiques. Comme vous le rappelle très justement ce guide, exporter a un coût sans certitude d'avoir un retour sur investissement. Et les besoins de financement liés aux études de marché, de prospection, de déplacement pour exposer à des foires ou salons à l'étranger sont peu ou pas financés par les bailleurs classiques.

C'est pourquoi la Sofidep a créé un prêt participatif à l'export adapté aux besoins spécifiques des entreprises qui souhaitent exporter : durée de remboursement possible jusqu'à 8 ans, différé en capital de 1 an, avec un financement unique Sofidep jusqu'à 5 millions F CFP ou en cofinancement bancaire au-delà.

OFFRE EXPORT : ADAPTER VOTRE PRODUIT AU MARCHÉ SÉLECTIONNÉ

Harmoniser votre produit aux exigences réglementaires et commerciales de votre importateur et/ou des consommateurs finaux



Grâce à l'étude de marché, vous savez maintenant vers quel marché diriger vos exportations. Vous avez une analyse précise des réglementations locales et une forte idée de ce que vos clients potentiels attendent et exigeront de vos produits et/ou services. C'est pourquoi, il va être nécessaire pour vous d'adapter votre produit et de fixer un prix export pour présenter votre offre finale.

ADAPTATION DE VOTRE PRODUIT

Premièrement, pour que votre produit puisse être commercialisé sur un marché, il doit **respecter différentes normes et réglementations locales**. Celles-ci ont été identifiées dans votre étude de marché (normes techniques, réglementation en matière d'étiquetage, règles concernant les emballages, règles en matière de dénomination commerciale, etc.).

En Union Européenne, les normes sont généralement harmonisées. Si votre produit est conforme à l'un des pays membres alors il aura de grandes chances d'être homologué dans les autres pays membres. L'**Association française de normalisation (Afnor)**, présente dans de nombreux pays, peut vous accompagner pour mettre aux normes (production/qualité) vos produits/services.

Deuxièmement, selon votre analyse, vous devrez peut-être **harmoniser votre produit aux exigences commerciales de votre importateur et/ou des consommateurs finaux** (ex : habitudes de consommation).

OFFRE EXPORT – ADAPTER VOTRE PRODUIT AU MARCHÉ SÉLECTIONNÉ

Le packaging peut être également adapté en fonction de la stratégie choisie pour le pays. Un positionnement plus haut qu'au niveau local, peut entraîner l'amélioration du packaging pour un effet plus qualitatif. Au contraire, une stratégie de vente en tant que marque blanche auprès d'un distributeur entraînera le fait que vous n'aurez pas besoin de vous préoccuper de l'étiquetage ni même peut-être du packaging.



BON À SAVOIR

Avec l'augmentation des échanges internationaux et de la concurrence sur les marchés, les consommateurs sont devenus plus exigeants sur la qualité des produits, l'origine et les procédés de production. Pour assurer cette qualité aux consommateurs internationaux et garder un avantage concurrentiel, il peut être intéressant de mettre en valeur vos produits avec l'aide de labels reconnus internationalement tels que les labels « agriculture biologique » (USDA Organic), commerce équitable (FairTrade - Max Havelaar), appellation d'origine (Monoï de Tahiti), ou de production (ISO 9001). Pour cela il vous faudra remplir des conditions strictes de production et faire appel à une agence de certification.

CONSEIL CCISM : Avant tous changements, il peut être intéressant de réaliser une mission découverte dans le pays ciblé, sur un salon de votre secteur, pour avoir une idée précise des tendances sectorielles, des exigences de vos clients potentiels, de vos concurrents et des prix pratiqués par ces derniers sur le marché.



BON À SAVOIR

La propriété intellectuelle protège les intérêts des créateurs en leur attribuant des droits sur leurs créations (marques, brevets, dessins, appellations d'origine, etc.).

Pour protéger vos idées il faut déposer des demandes auprès des organismes dédiés des pays ou régions où le produit sera exporté. Pour la Polynésie française et la France il s'agit de l'INPI, au niveau européen, il s'agit de l'EUIPO et au niveau international de l'OMPI.

Ces procédures ont un coût qu'il faudra évaluer, anticiper et ajouter au prix de revient de votre produit.

Sur un marché ultra concurrentiel, protéger son produit peut vous permettre d'avoir un avantage important sur vos concurrents.

FIXER LE PRIX EXPORT

Fixer le prix export est un travail difficile. De nombreux frais liés à la démarche export sont à ajouter au coût de revient pour être au minimum rentable à la suite d'une exportation.

Exemple de calcul (liste non exhaustive des frais potentiels) :

COMMENT FIXER LE PRIX EXPORT :

COÛT DE REVIENT PRODUIT LOCAL

Coût des démarches et adaptation produit pour l'export
(étiquetage, packaging, enregistrement du produit à l'étranger,
protection de la marque, etc.)

+

Frais logistique local

+

Frais douaniers export local (déclaration + taxes, etc.)

+

Frais de prospection, commercialisation, communication, frais bancaires,
réalisation de documents export, etc.

= COÛT DE REVIENT TOTAL EXPORT

+

Frais logistique international (fret maritime, aérien, assurance)⁴

+

Marge commerciale (bénéfices pour l'entreprise)

⁴Les frais de logistique internationale (transport) seront à ajouter ou non dans la facture, dépendant de l'Incoterm négocié avec le client (voir partie 7 – « Conditions de vente export »).

En fonction des adaptations faites pour le marché, des démarches réalisées, des coûts logistiques, des taxes douanières, du taux de change, du nombre d'intermédiaires, de l'attitude d'achat des consommateurs et de la politique commerciale que vous voulez pratiquer dans ce pays (positionnement), le prix export sera très certainement différent dans les différents pays ciblés.



BON À SAVOIR

En Polynésie française, les produits, à forte valeur ajoutée et/ou avec une marge commerciale plus importante, absorberont mieux les frais et coûts liés à l'export. En effet, le prix final « CAF » sera souvent plus acceptable que pour des produits de base, qui ont une faible marge commerciale et où très souvent le prix export « CAF » va doubler, voire tripler, à cause des frais liés à l'exportation depuis la Polynésie française.

CONSEIL CCISM : Le coût de l'adaptation du produit doit être évalué. Si celui-ci est important, il faudra bien calculer les bénéfices potentiels pour anticiper ou non la rentabilité à l'export sur ce marché. Si le coût de revient est supérieur au prix du marché ciblé, alors il faudra examiner quels coûts peuvent diminuer ou établir une stratégie commerciale de différenciation.

LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Qu'est-ce que la propriété intellectuelle ? L'INPI ?

La propriété intellectuelle regroupe la propriété industrielle et la propriété littéraire et artistique. La propriété industrielle, quant à elle, a plus spécifiquement pour objet la protection et la valorisation des inventions, des innovations et des créations, notamment des marques, des dessins et modèles ou encore des brevets d'invention. En Polynésie française, cette branche du droit de la propriété intellectuelle est gérée par la Direction Générale des Affaires économiques (DGAE).

L'INPI est l'Institut National de la Propriété industrielle : il s'agit de l'établissement en charge de l'enregistrement des titres de propriété industrielle en métropole. Son siège se situe à Paris, mais l'INPI propose des procédures de dépôt en ligne de tous les titres de propriété industrielle.

La Polynésie française travaille en étroite collaboration avec l'INPI pour permettre aux usagers de déposer un titre de propriété industrielle français avec un système d'extension des droits sur le territoire polynésien.

Les titres de propriété industrielle sont essentiellement constitués des marques, des dessins et modèles et des brevets.

Une marque vous permet de faire connaître et reconnaître vos produits et services et de les distinguer de ceux de vos concurrents. En déposant votre marque à l'INPI, elle est protégée pendant 10 ans, renouvelable indéfiniment. Vous êtes ainsi le seul à pouvoir l'utiliser.

Le dessin et modèle protège l'apparence de vos produits. Il peut s'agir d'un design, d'un packaging... En déposant un dessin ou un modèle à l'INPI, vous obtenez une protection pour une durée minimale de 5 ans, qui peut être prolongée par tranches de 5 ans, jusqu'à une période maximale de 25 ans.

LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE (SUITE)

Le brevet protège une innovation technique, c'est-à-dire un produit ou un procédé qui apporte une nouvelle solution technique à un problème technique donné. En déposant votre brevet à l'INPI, vous obtenez une protection pour une durée maximale de 20 ans.

Le dépôt de ces titres de propriété industrielle vous confère un droit de propriété dessus. Vous pourrez donc interdire l'usage par un tiers, de votre marque, de votre dessin et modèle ou de votre brevet pendant la durée de protection accordée.

Comment effectuer un dépôt depuis la Polynésie française :

Grâce à un accord qui lie la Polynésie française et l'INPI, les démarches s'effectuent de manière dématérialisée, il s'agit donc d'un dépôt en ligne sur le site internet de l'INPI. Pour pouvoir bénéficier d'une protection en Polynésie française, il faudra choisir une «extension en Polynésie française». A défaut, vous ne bénéficierez que d'une protection en métropole.

Informations indispensables au dépôt :

Pour les marques et les dessins et modèles : il existe un système de classification des produits ou de services pour lesquels le titre peut être protégé.

- Classification de Nice pour les marques
- Classification de Locarno pour les dessins et modèles

Cette étape du dépôt est importante : il faut sélectionner rigoureusement les classes pour lesquelles on souhaite protéger sa marque ou son dessin et modèle.

Concernant les brevets : cette branche du droit de la propriété industrielle est assez spécifique puisque toute invention ne peut faire l'objet d'un brevet. Il existe plusieurs critères de brevetabilité et pour être certain de faire les bons choix lors du dépôt, il est fortement recommandé de passer par les services d'un avocat spécialisé ou d'un conseiller en propriété industrielle spécialisé en brevet.

Qui ou quelles entreprises sont concernées ?

Les entreprises ne sont pas les seules concernées. Tout le monde peut déposer un titre de propriété industrielle, sous réserve qu'il n'ait pas déjà été déposé par quelqu'un d'autre avant et qu'il soit conforme à la réglementation (pas de marques injurieuses par exemple).

Quel coût ?

Une marque coûte au minimum 190 euros (soit environ 22 660 F CFP) + l'extension en Polynésie française. Un dessin et modèle coûte au minimum 39€ (4 670 F CFP) + l'extension en Polynésie française. Un brevet coûte au minimum 636 € (soit environ 76 070 F CFP) + l'extension en Polynésie française. Le coût peut être plus élevé en fonction du niveau de protection demandée.

À ces frais qui sont inhérents à l'INPI, il faut rajouter la redevance d'extension en Polynésie française, à savoir :

- 7 160 F CPF (soit 60€) pour les marques et dessins et modèles ;
- 35 800 F CPF (soit 300 €) pour les brevets

L'ensemble des frais est à régler directement à l'INPI au moment du dépôt. L'INPI se chargera par la suite de reverser les fonds à la DGAE.



PAROLE D'EXPERT | Naiki Barrier

Responsable de la cellule propriété industrielle de la Direction Générale des Affaires Économiques (DGAE) de Polynésie française



Pourquoi c'est important de se protéger ? Des exemples concrets ?

La délivrance d'un titre de propriété industrielle permet d'interdire aux tiers l'utilisation d'une marque, d'un dessin et modèle ou l'invention dans la vie des affaires. Le titulaire dispose alors d'action en contrefaçon devant les tribunaux.

Exemple fictif :

Hiro produit de l'huile de coco vierge et décide de la commercialiser sous le nom «ABC». Hiro a déposé sa marque «ABC» et l'utilise sur son produit et comme moyen de communication sur les réseaux sociaux.

6 mois après, Hiro se rend compte que son voisin Aarii fabrique également de l'huile de coco et le commercialise également sous le nom «ABC». Hiro pourra demander à Aarii de cesser la commercialisation de son huile de coco sous le nom «ABC» puisqu'il est en possession d'un titre de propriété sur cette marque. Si Aarii ne coopère pas, Hiro pourra alors engager une procédure pour contrefaçon devant les tribunaux.

Quels sont les avantages de se protéger en vue de se développer sur des marchés internationaux ? Autres conseils, informations ?

Protéger ses produits destinés à l'export à l'aide d'une marque ou d'un dessin ou modèle permettra d'identifier votre produit sur le marché international, pour le distinguer des concurrents, et d'assurer au consommateur une certaine qualité.

Comment avoir une protection sur le plan international ?

À l'occasion du dépôt d'une marque à l'INPI, il est possible de solliciter une transformation de la marque française en marque internationale et cela grâce à l'adhésion de la France à l'arrangement de Madrid. Ainsi la marque internationale bénéficiera d'une protection dans les 123 pays signataires de l'arrangement et ceux de manière simplifiée et en réglant les frais en une seule fois.

Attention, il s'agit d'une protection territoriale : ce qui signifie que vous bénéficierez d'une protection uniquement dans les pays signataires.

Si le pays dans lequel vous souhaitez exporter votre marchandise n'a pas adhéré à cet arrangement international, il vous faudra alors accomplir les formalités de dépôt propres à ce pays. Souvent les formalités peuvent être dans une langue étrangère, c'est la raison pour laquelle il est recommandé de passer par les services d'avocats spécialisés ou de conseillers en propriété industrielle.

Qui peut m'aider dans cette démarche ?

La DGAE se charge d'informer les usagers sur les procédures de dépôts, les protections existantes ainsi que leurs droits conférés par le dépôt d'un titre de propriété industrielle.

Cependant, ce service administratif ne dispense pas de conseils juridiques et autres assistances technique

PROSPECTION EXPORT : TROUVER DES CLIENTS INTERNATIONAUX

Identifier et rentrer en contact avec des clients et partenaires potentiels sur un marché ciblé



Une fois que votre offre se précise, il vous faut trouver des clients internationaux. Pour cela, il va vous falloir prospecter et plusieurs solutions s'offrent à vous.

PROSPECTION EXPORT

La prospection est l'ensemble des techniques utilisées pour **identifier et rentrer en contact avec des clients et partenaires potentiels sur un marché ciblé**. La prospection peut se faire seul, accompagné, de chez vous ou sur le terrain et peut prendre plusieurs formes, dont la participation à des salons internationaux, ou la réponse à des appels d'offres.

Si l'objectif reste le même que sur le marché national, l'éloignement géographique et les différences socioculturelles rendent cette pratique à l'international à la fois plus délicate et plus coûteuse. Pour s'assurer la réussite de sa prospection, l'entreprise doit suivre une démarche minutieuse (voir Parole d'Expert ci-après).

PROSPECTION EXPORT – TROUVER DES CLIENTS INTERNATIONAUX

Stratégie commerciale et plan d'actions

Dans votre Business Plan Export, vous avez défini, plus ou moins précisément, votre stratégie commerciale qui recense un **plan d'actions de prospection et de communication**.

Pour une **prospection efficace**, il est premièrement important de **définir la cible de clients recherchés et son profil**. Ensuite, d'identifier les **actions possibles** pour entrer en contact avec la cible, de **définir un budget** nécessaire pour celles-ci et de **fixer des objectifs à accomplir**.

Cible / Profil : Grâce à l'étude de marché, vous avez pu identifier l'ensemble des acteurs dans le marché ciblé. Maintenant il va falloir définir vers quels acteurs s'orienter ou identifier les acteurs incontournables pour l'importation et la distribution de vos produits (les importateurs, les intermédiaires, distributeurs, clients finaux, etc.). Pour plus d'informations sur les différences entre les différents clients professionnels, canaux d'importation ou de distribution (voir partie 6 - Distribution Export).

Objectifs : La prospection doit pouvoir se mesurer quantitativement : les actions à réaliser, les prises de contact (mail/téléphone), les retours reçus, et les devis et/ou contrats envoyés. Mais aussi qualitativement : la qualité des actions réalisées, des échanges, etc.

Actions : En fonction de vos objectifs, vous pourrez choisir entre plusieurs options :

- Le mailing et contact téléphonique direct

Le mailing et le contact téléphonique restent les méthodes les moins onéreuses du fait de prospecter depuis votre entreprise. Vous pouvez trouver les contacts mails ou téléphoniques de vos prospects en allant directement sur leurs sites internet, dans la presse, les annuaires professionnels, les listes des exposants des différents salons sectoriels.



BON À SAVOIR

Essayez le plus possible d'entrer en contact avec le directeur commercial. Néanmoins, les mails et les appels sont souvent filtrés par les secrétaires, vous pouvez alors passer par des entreprises externes qui vendent des bases de données de contacts qualifiées (ex : Chambre de commerce française à l'étranger, Altares, Ellisphère, etc.).

- Les salons et foires internationales

Lors d'un salon international, vous pouvez exposer ou seulement le visiter.

Visiteur : Pour avoir un aperçu et un premier contact direct avec l'entreprise ou les entreprises prospects, rien de tel que de se rendre sur un salon où ces dernières exposent. Vous pourrez ainsi discuter directement avec un commercial de l'entreprise et lui proposer votre offre. Visiter un salon permet également de réaliser une **veille sectorielle et concurrentielle internationale** et de faire de nombreuses rencontres auxquelles vous n'auriez pas pensé... Si ce salon vous plaît, vous pourrez par la suite exposer pour présenter directement vos produits au public (exposant).

Exposant : L'exposition permet de faire la promotion de vos produits/services à l'ensemble des visiteurs du salon, ainsi vous augmentez vos chances de trouver des clients potentiels. L'exposition doit être une décision bien réfléchie car c'est une **solution très coûteuse**, longue en préparation et complexe logistiquement parlant. Pour les meilleurs salons internationaux, l'inscription se réalise une année en avance, voire deux. Les coûts liés à l'exposition sont importants (frais de décoration, frais de communication, importation de produit/échantillon, frais de déplacement, etc.).

**BON À SAVOIR**

Il existe des foires tout public et des salons professionnelles. En fonction de vos objectifs privilégiez plutôt l'une que l'autre. Les foires tout public sont généralement destinées à la vente directe de produits et les salons professionnels se tournent plus vers un public professionnel.



CONSEIL CCISM : Pour l'exportation de vos marchandises/échantillons sur une mission internationale, il existe la possibilité d'exporter temporairement avec le carnet ATA (voir partie 8 - Expédition Export). Ce régime douanier ne permet pas de vendre de la marchandise, mais d'exporter temporairement sans droits et taxes.

- Les missions Business to Business (BtoB), individuelles et collectives

Les missions Business to Business (BtoB), individuelles ou collectives sont souvent les plus efficaces car elles permettent de rencontrer des clients potentiellement intéressés par vos produits. Ces rencontres permettent à l'offrant d'avoir du temps pour faire la promotion de ses produits dans un environnement calme et avec le matériel adéquat (ordinateur, projection, vidéo, etc...).

La communication

L'aspect communication est souvent négligé dans le développement export. Néanmoins cela est très important pour **faire connaître facilement son savoir-faire à l'international** et transmettre une bonne image de son entreprise.

Votre site internet est la première image et impression qu'auront les clients potentiels concernant votre entreprise. Ces derniers vont directement aller sur votre site internet pour chercher des informations sur votre savoir-faire et se faire une idée de votre **professionnalisme**. Il est important de ne pas le négliger et de le traduire en plusieurs langues pour qu'il soit compris du plus grand nombre. La **traduction en anglais** est souvent suffisante.

Les réseaux sociaux sont de nos jours, plus visités que les sites internet officiels. Il est important de créer du contenu régulièrement pour attirer de nouveaux clients, présenter l'éventail de son offre, paraître dynamique et donner des premières réponses aux demandes d'informations sur la page ou le chat.

Sur vos supports de communication, il est également important de **mettre en valeur vos savoir-faire avec de belles photos et/ou vidéos**. La Polynésie française a de nombreux atouts sur ce point-là, alors autant en profiter pour faire rêver vos clients étrangers.

Pour ses actions de communication, il peut être intéressant de **se faire accompagner par une agence** qui pourra vous aider dans vos démarches de communication et faire ressortir plus facilement vos atouts et avantages concurrentiels. Ils ont également très souvent des connaissances sur les outils de communication utilisés à l'international.

Annuaire des Exportateurs

2021

Tahiti Trade Directory



PROSPECTION EXPORT – TROUVER DES CLIENTS INTERNATIONAUX



BON À SAVOIR

Relancer et assurer un suivi de ses prospects juste après une mission commerciale est une tâche importante pour ne pas se faire oublier et montrer le sérieux et la volonté de votre entreprise.

CONSEIL CCISM : Les outils de communication sont très importants pour cette étape : cartes de visites, catalogue produit, site internet, réseaux sociaux, vidéos, photos, goodies, etc. Ils doivent être traduits dans la langue du pays et/ou au minimum en anglais. Pour faire connaître vos produits, il est également nécessaire de créer des échantillons que vous pourrez distribuer.



BON À SAVOIR

Attention aux différences culturelles qui peuvent être importantes en fonction des marchés et qui peuvent fausser la perception de votre message de promotion (voir focus ci-dessous sur la Dimension culturelle à l'export).

Accompagnement local à la prospection

La **CCISM** organise chaque année un programme de missions collectives pour les entreprises polynésiennes. Le choix se fait en fonction des secteurs d'activité à fort potentiel, des attentes des entreprises et des opportunités. Il peut s'agir d'une participation à un salon ou à une mission collective avec un programme de rendez-vous. Renseignez-vous auprès des conseillers internationaux.

Les organisations de promotions par filières organisent également des opérations internationales. C'est le cas de l'Etablissement de la Vanille de Tahiti, de la Chambre d'agriculture, de la Tahitian Pearl Association of French Polynesia, etc.

L'assurance prospection BPI proposent des solutions pour couvrir les frais de prospection, dont une notamment éligible pour les entreprises polynésiennes.

Pour finir, la CCISM réalise un **annuaire des exportateurs** mettant en avant les savoir-faire et produits polynésiens. Celui-ci est diffusé au travers des réseaux partenaires du service international et distribué sur les différents événements locaux et internationaux.

LA DIMENSION CULTURELLE À L'EXPORT

Pour exporter et dans les relations d'affaires, il est important de prendre en compte la dimension interculturelle, c'est-à-dire les différences culturelles existantes entre les pays et régions du monde. En effet, la culture d'un pays ne se traduit et ne se réduit pas à son aspect linguistique et géographique, il y a derrière de nombreux facteurs culturels qui guident les choix de sa population.

Pour vous donner plus de chances de comprendre comment va s'organiser le choix de l'interlocuteur vis-à-vis de votre offre, il est important de comprendre sa culture et les différences existantes avec la vôtre. Selon l'atlas interculturel publié par Business France, voici quelques facteurs intéressants à prendre en compte lors de vos relations d'affaires internationales :

Facteurs	Explications*
La ponctualité	La ponctualité est une notion universelle de politesse, mais sa conception varie selon les pays. Il n'y pas de pays plus poli que d'autre, mais un rapport au temps différent. En France, la ponctualité est un prérequis mais il existe une marge de tolérance. Aux USA ou au Japon, la ponctualité stricte est primordiale pour commencer de bonnes relations d'affaires.
La prise de contact	La prise de contact est différente selon les pays. La formalité va être de rigueur pour certain (ex : Japon), les salutations sont plus familières pour d'autres (ex : Australie / Espagne). Dans certains pays, l'importance des titres seront également un facteur à ne pas ignorer (ex : Chine / Portugal).
L'amitié dans les affaires	Dans les affaires et selon le pays, il peut être intéressant de créer une relation interpersonnelle pour favoriser les relations commerciales (ex : Pays d'Amérique latine), mais au contraire, dans d'autres pays tels que les pays anglo-saxons et nordiques de l'Europe, les relations personnelles sont séparées des relations d'affaires, « Business is business ».
Les distances hiérarchiques	Selon le pays, la distance hiérarchique va être plus ou moins marquée et va favoriser ou non l'accessibilité des personnes de pouvoir et décisionnaires. Les pays anglo-saxons ont plutôt des directions accessibles, tandis que dans les pays asiatiques vous aurez plus de mal à contacter les personnes décisionnaires.
La communication	La communication est très importante dans le discours que vous allez faire à vos prospects. Certains vont être plus sensibles par le contexte dans lequel est présenté votre message, c'est-à-dire la gestuelle, les « non-dits » (ex : pays latins, africains et asiatiques). D'autres vont être plus sensible au message en lui-même et espèrent un message qui va droit au but.
La signification du « oui »	Le « oui » à une signification et une interprétation différente dans tous les pays du monde. Certains « oui » veulent confirmer un propos sans ambiguïté (ex : USA / Europe en générale), lorsque d'autres « oui » ne veulent pas nécessairement dire oui et sont prononcés dans un objectif de ne pas contredire, de ne pas blesser son interlocuteur avec un « non » qui est parfois trop catégorique (ex : Pays d'Asie, d'Amérique latine).
Le partage d'information ou la culture du secret	Pour avancer dans un projet commun, le partage de l'information peut être spontané dans certaines cultures, comme aux USA, en Australie ou dans les pays nordiques de l'Europe. Néanmoins, la transmission dans d'autres pays peut être très difficile et est protégée par ses détenteurs pour garder un avantage stratégique.

*Ces explications sont générales et sont à titre indicatif. Elles ne sont pas propres à tous les individus vivant dans ces pays ou régions citées.



PAROLE D'EXPERT | Johann Remaud
Coordinateur Outre-Mer du réseau Team France Export

Trouver des clients internationaux, une démarche minutieuse

Après avoir réalisé son diagnostic export, choisi ses marchés cibles et adapté son offre, l'entreprise est prête à passer à l'action et à se lancer sur les marchés internationaux. Commencent alors les démarches de prospection, qui peuvent prendre plusieurs formes, dont la participation à des salons internationaux, ou la réponse à des appels d'offres. La prospection vise à la recherche des futurs partenaires ou clients. Si l'objectif reste le même que sur le marché national, l'éloignement géographique et les différences socioculturelles rendent cette pratique à l'international à la fois plus délicate et plus coûteuse. Pour s'assurer la réussite de sa prospection, l'entreprise doit suivre une démarche minutieuse en 3 étapes.

Etape 1 Une préparation rigoureuse

- D'identifier les contacts : dans la presse, les annuaires professionnels, les catalogues de salons, les fichiers existants, votre site internet ;
 - Définir la clientèle cible en fonction de l'étude de marché, du positionnement, des objectifs de rentabilité ;
 - Qualifier son fichier pour aboutir à une liste de contacts utiles et prioritaires
 - Et il ne faut pas oublier d'adapter ces outils à la culture et aux contraintes du pays :
- Supports de communication
 - Conditions générales de vente
 - Echantillons
 - Tarifs export
 - Argumentaire produit

Etape 2 Prise de contact multicanale

Deuxièmement il faut « *Initier le contact* » et définir :

- Votre cible : ses habitudes, ses préférences
- Vos objectifs : prise de rendez-vous, vente, qualification du contact

La bonne combinaison des canaux dépend de :

- Votre expérience de la prospection, du marché
- Vos ressources temps disponible, équipe, moyens matériels

« **Pour toute ou partie de ces étapes vous pouvez vous faire accompagner par le réseau Team France export et ses partenaires ou d'autres conseils privés dans le cadre d'une action de prospection personnalisée** »

Vous pouvez prospecter depuis la France via e-mail, téléphone, ou encore à travers des rencontres d'acheteurs digitalisées ou directement à l'étranger via des salons ou des missions de prospection individuelles ou collectives notamment celles proposées dans le cadre du Programme France Export.

Etape 3 Le suivi à court et à moyen terme

À **COURT TERME**, en réagissant rapidement pour démontrer votre intérêt et votre fiabilité

- Remercier vos prospects de leur attention, de leur accueil ou de leur visite
- Répondre à leurs demandes d'information, de cotation ou de documentation
- Mettre à jour vos fichiers

À **MOYEN TERME**, en exploitant les données obtenues pour :

- Avoir une vision plus précise et détaillée des marchés
- Hiérarchiser et structurer les prospects
- Alimenter votre veille stratégique

DISTRIBUTION EXPORT : LES SOLUTIONS DE DISTRIBUTION À L'INTERNATIONAL

Le choix d'une solution de distribution de vos produits sur un marché se fera principalement en fonction de votre stratégie ou des opportunités



Il existe différentes façons de distribuer vos produits sur un marché étranger. Directement, indirectement ou par délégation, cela dépendra de votre choix stratégique et des opportunités rencontrées. Connaître les nuances entre chaque acteur vous permettra de bien différencier et choisir vos prospects lors de votre phase de prospection.

DISTRIBUTION EXPORT - LES SOLUTIONS DE DISTRIBUTION A L'EXPORT

LES DIFFÉRENTES SOLUTIONS DE DISTRIBUTION À L'ÉTRANGER

Vente Indirecte - Passer par un intermédiaire qui distribue vos produits

Importateur / distributeur / grossiste / détaillant : Sociétés commerciales implantées localement qui achètent vos produits pour les revendre à leurs profits et à leurs risques sur le marché. Vous ne vous occupez plus de rien, votre marchandise est vendue et sera distribuée ou revendue par l'importateur.

- + Pas de lien contractuel.
- Peu de contrôle de vos produits sur le marché (prix, communication, distribution, etc...). L'importateur applique sa stratégie sur ce marché.

Concessionnaire / importateur exclusif : Société commerciale qui importe et distribue vos produits en exclusivité, sur une zone géographique donnée dans le cadre d'un contrat de concession.

- + L'exportateur peut négocier plus facilement les quantités exportées.
- + Meilleure maîtrise de la commercialisation.
- Lien contractuel entre les parties.

Société de commerce international / Broker (intermédiaire) : Les sociétés de commerce international et brokers sont des intermédiaires entre l'importateur et l'exportateur. Grâce à une commission prise sur les ventes ils trouveront des clients sur le marché (surtout pour les **produits en vrac**).

- + Moins d'efforts de recherche de client
- Coûts conséquents du fait de la commission prise par l'intermédiaire.
- Pas de ventes directes au broker mais au client qu'il aura trouvé.
- Lien contractuel.

Centrale d'achat : Les centrales d'achats des grands distributeurs cherchent fréquemment de nouveaux produits à distribuer dans leurs magasins.

- + Vente en grande quantité et distribution directe aux consommateurs finaux.
- Prix de vente fortement négocié.
- Concurrence forte et donc conditions importantes de l'acheteur.

Vente directe - Force de vente locale

Implantation commerciale : Si vos finances le permettent et si vos produits ont fait leur preuve sur un marché, il existe la possibilité de développer votre entreprise dans le pays étranger. Cette entreprise peut être sous la forme d'une filiale commerciale (entreprise indépendante de la société mère), une succursale ou d'un bureau de représentation (entreprises liées à votre entreprise locale).

- + Présence physique et permanente sur le marché étranger.
- + Contrôle total de l'importation et de la commercialisation de ses produits sur le marché.
- Coûts et investissements très élevés.
- Investissements personnels et prises de risques importants.

Agent commissionné / représentant commercial : Un agent commissionné ou un représentant commercial est un commercial détaché sur le marché ciblé pour trouver des clients. L'agent sera commissionné en fonction de ses ventes et travaillera en son nom alors que le représentant commercial sera salarié et représentera votre entreprise.

- + Force de vente sur le marché
- + Contrôle de votre produit et politique commerciale
- + Agent = investissement proportionnel au chiffre d'affaires
- Salaire à verser au représentant sans pour autant vendre ses produits
- Ventes en fonction de ses résultats.

**BON À SAVOIR**

Le dispositif de Volontaire International en Entreprise (VIE) proposé par Business France est parfaitement adapté pour les démarches de développement international. Ce dispositif permet à l'entreprise de recruter un volontaire de 18 à 28 ans, pour une mission commerciale de vente et promotion internationale de 6 à 24 mois. L'avantage de ce dispositif est que l'employeur de ce volontaire est Business France et donc que les charges sociales sont à la charge de ce dernier. L'entreprise bénéficie donc d'une force de vente internationale à moindre coût.

Vente directe - Cas particuliers

E-commerce (voir focus ci-dessous) : Vente directe au client final en envoyant le produit via le réseau postal ou un transporteur. Condition importante : Qualité du réseau postal et trouver un transporteur fiable et rapide dans le pays.

- + Contrôle total de la commercialisation du produit.
- + Si le produit n'atteint pas la franchise postale du pays alors, il n'aura pas de droit de douane ni de taxe à l'importation (depuis le 1er juillet 2021, la TVA est applicable aux colis entrant en UE, dès le 1€).
- Prix du transport (depuis la Polynésie française)
- Service après-vente compliqué (depuis la Polynésie française)
- La marchandise peut être bloquée à la douane, ce qui complique l'expérience du client.

La vente en détaxe : La vente en détaxe aux touristes est considérée comme une vente à l'export. Il s'agit d'un régime permettant aux commerçant de vendre Hors Taxes (TVA), à la condition d'utiliser le bordereau de vente à l'exportation⁶ (BVE).

- + Faire de l'export depuis sa boutique aux touristes et non-résidents.
- Produits réglementés.
- Utilisation d'un bordereau de vente à l'exportation (payant) ou du logiciel « Tahiti Detax ».
- Le minimum de vente est de 5 000 XPF et limitée à 15 exemplaires.

⁶Les bordereaux de vente à l'exportation sont en vente à la CCISM.

CONSEIL CCISM : Le e-commerce est une solution plus accessible pour débiter à l'export. Néanmoins il y a également des règles à respecter (voir focus sur e-commerce ci-après).

Vente déléguée / coopérative*- distribution et commercialisation réalisée par des partenaires*

Franchise : Accord avec des partenaires ou clients, de commercialiser vos produits sur un marché et mise à disposition des droits sur la marque, la communication, etc. L'exportateur apporte une assistance à l'entreprise franchisée et en contrepartie celle-ci lui verse une redevance.

- + Contrôle de la politique commerciale (prix, communication, etc.).
- + Réseau de distribution local exclusif.
- Investissement personnel important car contrôle des actions du franchisé.
- Difficulté à trouver des partenaires fiables.

Portage : Recours à une entreprise partenaire implantée sur le marché pour utiliser ses ressources humaines, matérielles et logistiques et ainsi de distribuer vos produits.

- + S'appuyer sur une entreprise qui est déjà bien en place.
- + Coûts modérés en fonction du « loyer » que demande l'entreprise partenaire.
- Difficulté à trouver une entreprise partenaire (complémentarité des produits).

LES CRITÈRES DE CHOIX DE VOTRE SOLUTION DE DISTRIBUTION

Le choix d'une solution de distribution de vos produits sur un marché se fera principalement en fonction de votre stratégie ou des opportunités. Néanmoins votre choix sera également influencé par vos ressources en interne, vos possibilités de financement et d'investissement, de l'accessibilité du marché, des caractéristiques du marché et de votre expérience sur le marché. Pour faire votre choix il faudra alors comparer les différentes solutions.

Par exemple, la vente directe avec une représentation locale va être plus coûteuse que la vente indirecte, car elle va nécessiter de nombreux investissements et frais en ressources humaines. La franchise va, quant à elle, être plutôt imaginée par des entreprises ayant un réel savoir-faire reconnu localement et « exportable » à l'étranger. Le choix de l'importateur/distributeur va s'articuler plus facilement avec les exportateurs ayant moins d'expérience export et qui ne veulent pas prendre trop de risques financiers.

CONSEIL CCISM : N'hésitez pas à utiliser le réseau français à l'étranger pour vous aider à trouver le bon partenaire sur le marché. Ces différents organismes ont des réseaux d'entreprises importants (voir partie 9 – Développement Export)



PAROLE D'EXPERT | John Tehuritau
Responsable du Service International – CCISM

Les clients internationaux, tous différents selon les marchés ciblés.

« Nos missions sur nos principaux marchés, nous ont fait constater qu'il n'existe pas un partenaire mais plusieurs catégories d'acheteurs. Le choix d'une prospection repose sur une « démarche Business to Business » ou « Business to consumer ».

Ainsi face à un partenaire japonais, la ténacité et le professionnalisme sont de mises. Il est reconnu et dans la norme, que 3 années correspondent aux délais nécessaires pour nouer une relation de confiance. Pour évoluer dans ce partenariat, l'exportateur peut s'appuyer sur les services et les conseils de la CCI France au Japon ou sur le réseau de Business France. C'est ainsi que nos entreprises dans le commerce de la vanille ont exposé dans notre stand collectif au Foodex Tokyo et ont su trouver leur représentant au Japon.

De même, lors de notre participation à la Foire de Pacifique en tant qu'invité d'honneur, un de nos artisans bijoutiers a présenté avec professionnalisme et sérieux une gamme de créations qui a suscité l'envie de la clientèle calédonienne. Elle s'est faite repérée par un bijoutier de la place qui aujourd'hui vend ses créations dans ses boutiques à Nouméa. »

L'E-COMMERCE À L'INTERNATIONAL

Isolé du reste du monde, Internet a permis aux savoir-faire polynésiens de traverser les frontières plus facilement. Aujourd'hui, grâce à un site internet dédié, une entreprise peut faire la promotion de ses produits et les vendre à l'ensemble de la population mondiale ; on appelle cela l'E-commerce.

Les facteurs clés de succès du E-commerce sont :

- La qualité du site internet -

Le site internet sera la vitrine de son entreprise et de ses produits. Il donnera aux potentiels clients une première impression de votre savoir-faire. Il est donc important de soigner **la présentation et l'accessibilité** de celui-ci. Aujourd'hui la création d'un site internet est devenue très facile avec de nombreuses plateformes de création en ligne. Néanmoins pour un résultat optimal, il peut être intéressant de passer par un professionnel.

- Un site internet en plusieurs langues -

Pour permettre au plus grand nombre de visiteurs de devenir des clients/acheteurs, il est important de traduire votre site internet en plusieurs langues et **principalement en anglais**.

- Un système de paiement en ligne pratique -

Pour favoriser vos chances de conclure la vente, il est important de mettre en place un système de paiement en ligne. Il en existe plusieurs :

- Soit **un système de paiement en ligne par carte bancaire avec votre banque**.
- Soit un système de paiement en ligne par carte bancaire par **l'intermédiaire d'une plateforme** telle que Paypal, Stripe, Paygreen, etc. **en Polynésie française l'OSB propose le service Payzen**.

Plus le système de paiement sera facile, plus vous aurez de chance de conclure des ventes en ligne.

- Un système de logistique efficace -

L'expédition et la livraison sont des points très importants de la vente en ligne. L'acheteur doit pouvoir savoir quel est le transporteur, le délai de livraison et le prix de la livraison. L'acheteur va privilégier **la rapidité, le prix, la disponibilité et/ou la sécurité de celle-ci**.

En Polynésie française, on peut **envoyer son colis avec le système postal (Fare Rata) ou via les expressistes tels que Chronopost, DHL, Fedex, UPS**.

Important, pour les colis postaux, la déclaration douanière est également de vigueur. Le **système CN23** a été mis en place pour faciliter cette démarche déclarative. Elle est possible pour les marchandises d'un montant inférieur à 450 000 XPF et d'un poids inférieur à 20kg. Au-delà, il faudra passer par une déclaration douanière classique. Attention certains produits sont interdits à l'expédition via le système postal (PF : parfum, alcool). Pour toutes informations, se renseigner auprès de votre agence ou par courriel à : farerata-rp-rg@farerata.pf

Points importants à prendre en compte pour se lancer dans l'E-commerce :

- **À l'export, la vente est Hors Taxe**, la TVA et les droits de douanes (s'il y en a) seront payés dans le pays d'accueil par le client final. A partir du 1er juillet 2021, l'Union Européenne taxe les colis dès le 1er €. Il faudra alors avertir son client qu'il devra payer une taxe (TVA) à l'arrivée pour récupérer son colis ou s'enregistrer sur une plateforme internet dédiée (IOSS).

- Mettre en place des **conditions générales de vente (CGV)**, cadre réglementaire sur les modalités de paiement, livraison, retour, remboursement, l'utilisation des données personnelles, etc. Parmi ces points, **le délai de rétractation** est une mention importante.



CONDITIONS DE VENTE EXPORT : DÉFINIR LES TERMES DU CONTRAT ET SE FAIRE PAYER

Les Incoterms permettent de structurer et définir les obligations, la répartition des risques et des coûts entre l'importateur et l'exportateur lors du transport de la marchandise.



Une fois l'accord trouvé avec le client, il est important de concrétiser et finaliser la vente avec un contrat écrit entre les parties. Dans celui-ci, il faudra préciser les conditions générales de vente, les obligations de chacun concernant le transport, la livraison et le paiement et sécuriser vos relations commerciales.

LE CONTRAT DE VENTE EXPORT

L'offre commerciale a été acceptée, il est maintenant important de figer les négociations avec l'aide d'un contrat de vente. Celui-ci permettra de fixer les différentes conditions, limiter les risques de chaque partie et de favoriser les bonnes relations commerciales entre celles-ci. Le contrat de vente **permettra de vous protéger en cas de litiges et de gérer les risques liés à l'export.**



BON À SAVOIR

La facture Proforma est un document détaillant l'offre commerciale et les conditions de vente. Elle ne peut faire office de contrat de vente. La facture, le devis ou le bon de commande permettront quant à eux de protéger les deux parties.

CONDITIONS DE VENTE EXPORT – DÉFINIR LES TERMES DU CONTRAT ET SE FAIRE PAYER

Les clauses importantes du contrat

-  Les modalités de livraison (délai, transfert de risques, recours aux incoterms...).
-  Les modalités financières (prix, devise, risque de change, délai et moyen de paiement).
-  Clause de responsabilité ou non, droit de rétractation, force majeure.
-  Définir le mode de règlement des différends (la loi ou l'arbitrage applicable en cas de litige).
-  Clauses de renégociation du contrat et de protection du vendeur.

CONSEIL CCISM : Le réseau Enterprise Europe Network (EEN) peut intervenir dans la réalisation et relecture de vos contrats, de vos conditions générales de vente, etc. La relecture de contrat fait partie des missions des conseillers EEN, ce service gratuit peut être utilisé deux fois par entreprise.

CONDITIONS DE PAIEMENT

Lors du contrat de vente mis en place, l'exportateur doit s'assurer du paiement de son client importateur. Pour cela les deux parties doivent convenir des conditions de paiement, c'est-à-dire d'**un montant** exact dans **une devise** choisie, d'**une date** de paiement, d'**un mode de paiement** et d'**une technique de paiement** pour sécuriser la transaction.

Le montant

Les parties prenantes négocient et fixent le montant exact de la transaction dans une devise qui convient aux deux parties. **La devise** est une unité monétaire qui est le plus souvent émise par la banque centrale d'un pays (Euro, US dollar, NZ dollar, AUS dollar, Livre sterling, XPF,...).



BON À SAVOIR

Certaines monnaies sont indexées sur des devises fortes et permettent de s'assurer d'un taux de change fixe. C'est le cas du franc Pacifique où la parité avec l'euro est fixe et équivaut à 1000 XPF = 8,38€. Ainsi pour une vente en euro ou en XPF, le montant perçu lors de la transaction sera la même tout le temps. Il n'y a pas de risque de change. Au contraire, avec d'autres devises, cette parité ne sera plus fixe et le taux de change sera celui du jour fixé sur les marchés internationaux (risque de change). Il faudra donc peut-être définir une devise différente et une date en fonction des évolutions des taux de change.

CONDITIONS DE VENTE EXPORT – DÉFINIR LES TERMES DU CONTRAT
ET SE FAIRE PAYER

CONSEIL CCISM : Il est plus intéressant de privilégier les devises mondiales (US dollar, Yen, Euro) dans les transactions avec ses clients internationaux, car elles permettent de s'assurer d'être acceptées par les banques dans tous les pays du monde et/ou d'assurer une conversion plus forte qu'avec des devises faibles.

La date du paiement

La date ou moment du paiement peut être différent selon les négociations. Elle peut être à la commande, lors de l'envoi de la marchandise, à la réception de la marchandise, à une date ultérieure négociée, ou même en plusieurs fois.

Mode de paiement

À l'international, certains instruments de paiement sont à éviter : chèque, effets de commerce. Le plus simple reste le virement bancaire.

Pour donner plus de sécurité au vendeur, il existe différentes techniques de paiement :

Encaissement simple : le paiement est réalisé par l'acheteur directement. Le vendeur a une certaine confiance en son client. En règles générales, le paiement se réalise avec un acompte ou avant l'expédition.

La remise documentaire : L'exportateur mandate sa banque pour ne remettre les documents exports obligatoires pour l'acheminement de la marchandise à l'importateur qu'à réception du paiement.

Crédit documentaire : sûre et plus coûteuse, cette option implique les banques des parties prenantes. L'acheteur demande à sa banque de payer la banque du vendeur. Celle-ci vérifie la solvabilité de son client et émet le crédit documentaire qu'elle envoie à la banque de l'exportateur. Celle-ci vérifie les documents et si tout est ok, en informe son client pour confirmation finale du paiement.

Pour l'e-commerce, les paiements se font directement lors de la prise de commande et les modes de paiement sont généralement par carte bancaire (via un service bancaire ou une plateforme de paiement en ligne) ou par virement.

CONSEIL CCISM : La remise documentaire et le crédit documentaire sont des techniques donnant à l'exportateur plus de sécurité de recevoir le paiement. Néanmoins impliquant les banques, celles-ci sont plus coûteuses, plus longues et peuvent faire fuir vos clients.

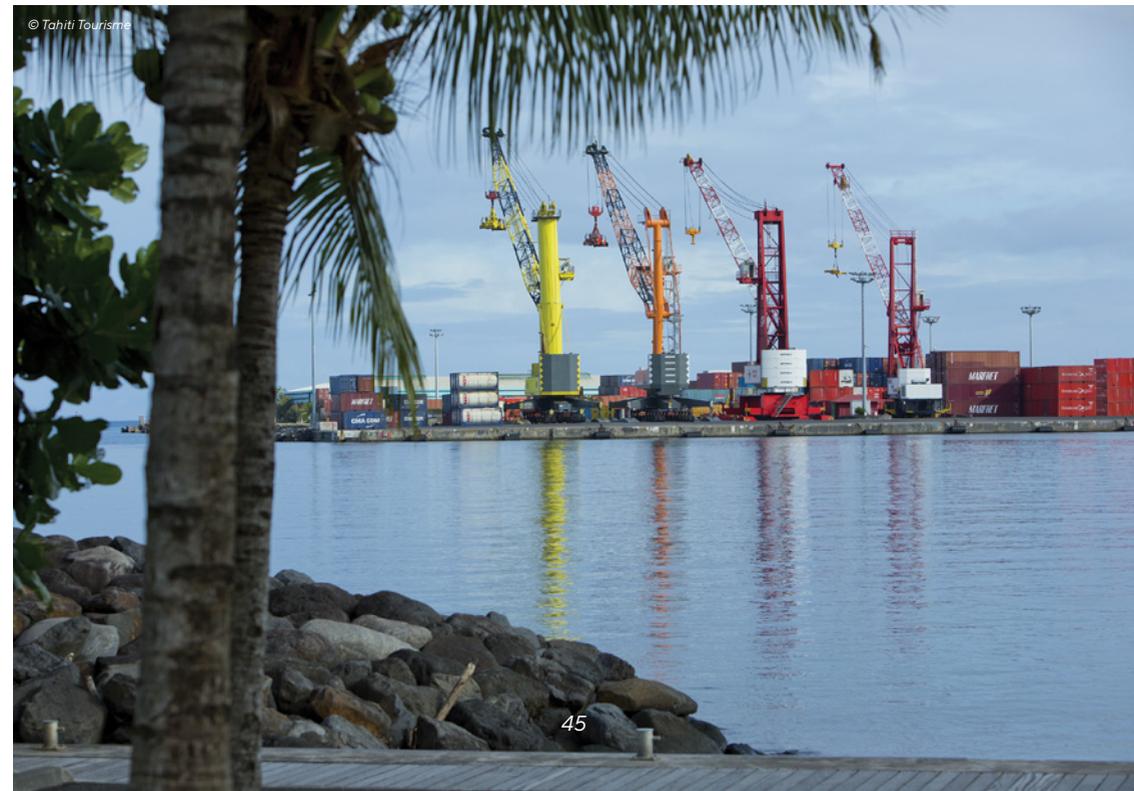
CONDITIONS DE VENTE EXPORT – DÉFINIR LES TERMES DU CONTRAT
ET SE FAIRE PAYER**BON À SAVOIR**

Des entreprises privées telles que la Coface, permettent de souscrire à une assurance-crédit qui permet de couvrir les impayés.

LES INCOTERMS

Les incoterms sont des règles du commerce international, structurant les obligations de chacun lors du transport de la marchandise d'un pays à l'autre. Ceux-ci **permettent de structurer et définir les obligations, la répartition des risques et des coûts entre l'importateur et l'exportateur lors du transport de la marchandise.** Le choix de l'Incoterm fait partie des négociations avec son client et doit être identifié avant toutes démarches logistiques et inscrit sur le contrat/facture.

CONSEIL CCISM : Pour les exportations maritimes, la règle incoterm FOB est majoritairement utilisée par les entreprises. Il permet à chaque entreprise de contrôler la logistique sur son « terrain ». Plus le vendeur va loin dans sa prestation logistique, plus il avance des frais qu'il conviendra de répercuter sur la facture de vente.



CONDITIONS DE VENTE EXPORT – DÉFINIR LES TERMES DU CONTRAT ET SE FAIRE PAYER

Les incoterms 2020

Les règles incoterms sont au nombre de **11** : **7 multimodaux** (tous types de transport) et **4 maritimes**.

Ex-works : Règle qui impose le moins d'obligations au vendeur, dont l'unique responsabilité consiste à emballer les marchandises et à les mettre à disposition de l'acheteur dans ses propres locaux. En vertu de cette règle l'acheteur supporte ainsi tous les frais et risques inhérents au chargement et au transport des marchandises jusqu'à l'arrivée à destination.

FCA : Le vendeur s'occupe de **mettre à disposition la marchandise et de la dédouaner**. Tout le reste est réalisé par le client.

CPT : **Le vendeur organise le transport jusqu'au pays de destination** (logistique interne, déclaration douanière et transport principal). Le vendeur n'est plus responsable des marchandises, qui voyagent aux risques de l'acheteur. Le transfert des risques intervient au moment de la livraison, dès que les marchandises sont remises au transporteur.

CIP : Comme le CPT, **le vendeur organise le transport jusqu'au pays de destination** (logistique interne, déclaration douanière et transport principal). A la différence du CPT, **le vendeur a l'obligation de souscrire une assurance** couvrant les risques liés au transport des marchandises jusqu'au lieu de destination.

DAP : Le vendeur est responsable et se charge du **transport de la marchandise jusqu'à sa mise à disposition à l'acheteur**.

DPU : **Le vendeur est responsable de toutes les formalités et risques jusqu'à la mise à disposition de la marchandise à l'acheteur, déchargé du moyen de transport**. Le DPU est la seule règle incoterms qui oblige **le vendeur à décharger les marchandises à destination**.

DDP : **Niveau maximal d'obligations du vendeur**. Celui-ci assume tous les risques et frais, y compris le dédouanement, jusqu'au lieu convenu.

FAS : **Le vendeur réalise les démarches « export » jusqu'à avoir déposé la marchandise le long du bateau**. Les frais et risques sont transférés à l'acheteur lorsque les marchandises sont **placées le long du navire** (par exemple sur le quai) au port d'expédition désigné.

FOB : **Le vendeur se charge des démarches et du transport jusqu'à ce que la marchandise soit chargée à bord du navire**. Les risques et frais se transfèrent également à ce moment-là.

CFR : **Le vendeur se charge du transport de la marchandise jusqu'au pays de destination**, mais le transfert de risque s'effectue lorsque la marchandise est chargée sur le bateau.

CIF : **Le vendeur se charge du transport de la marchandise jusqu'au pays de destination, mais doit obligatoirement assurer la marchandise** (valeur de la marchandise + 10%).

CONDITIONS DE VENTE EXPORT – DÉFINIR LES TERMES DU CONTRAT ET SE FAIRE PAYER

	Vendeur		Acheteur						
	Chargé	Douane EXP	Pré-acheminement	*THC	Transport principal	*THC	Douane IMP	Post-acheminement	Déchargé
EXW	■								
FCA	■	■	■	■					
CPT	■		■	■	■	■		■	■
CIP	■		■	■	■	■		■	■
DAP	■		■	■	■	■		■	■
DPU	■		■	■	■	■		■	■
DDP	■	■	■	■	■	■	■	■	■

+ Assurance ad-valorem "Tous Risques" au profit de l'acheteur (CIP, DAP, DPU, DDP)

+ Connaissance à bord (FCA)

Si possible : DDP hors TVA (DDP)

*THC Terminal Handling Charges
Hormis pour CIP Assurance non obligatoire, ni pour le vendeur, ni pour l'acheteur

Coûts Vendeur	Option	Coûts Acheteur
Risques Vendeur	Option	Risques Acheteur

© Madeleine Nguyen-The / Incoterms 2020-v3

	Vendeur		Acheteur	
	Approche portuaire	Chargement* à bord	Transport maritime	Déchargement* Post-acheminement
FAS	■	■		
FOB	■	■		
CFR	■	■	■	■
CIF	■	■	■	■

+ Assurance ad-valorem "couverture minimum" au profit de l'acheteur (CIF)

Hormis pour CIF Assurance non obligatoire, ni pour le vendeur, ni pour l'acheteur

*Chargement & déchargement Selon les **Liner-Terms** : conditions selon lesquelles une compagnie maritime ou un port de charge et décharge les marchandises. Vendeurs et acheteurs doivent demander des cotations détaillées afin de pouvoir aligner les règles Incoterms aux Liner-Terms

Coûts Vendeur	Option	Coûts Acheteur
Risques Vendeur	Option	Risques Acheteur

© Madeleine Nguyen-The / Incoterms 2020-v3

CONDITIONS DE VENTE EXPORT – DÉFINIR LES TERMES DU CONTRAT ET SE FAIRE PAYER



Business Support on Your Doorstep.



PAROLE D'EXPERT | Mathilde Guansana
Juriste en droit européen et international, contrats internationaux – EEN

La formalisation d'un contrat international est une étape indispensable dans la formation de toute relation commerciale pérenne.

« Très souvent, les entreprises se retrouvent démunies lors de l'émergence d'un litige avec un partenaire commercial situé dans un autre pays. L'absence de contrat, des clauses mal négociées, ou mal rédigées, sont fréquemment à l'origine des difficultés rencontrées, qui peuvent se révéler graves, jusqu'à compromettre la relation commerciale et avoir un impact financier important.

La rédaction du contrat est une partie intégrante de la stratégie commerciale. Selon les clauses qui y sont intégrées, le contrat impose au partenaire des obligations définies auxquelles celui-ci ne pourra pas déroger.

Quel droit applicable au contrat ? Quelle juridiction compétente ? Quelles clauses financières faut-il prévoir ? Quel Incoterms choisir ? Toutes ces questions doivent être abordées lors des négociations, avant toute signature du contrat.

Attention : si l'entreprise vend sur internet, elle doit impérativement adapter ses Conditions générales de vente (CGV) au destinataire : professionnels ou consommateurs. En effet le contenu et les obligations diffèrent, les CGV en BtoC étant encadrées par des dispositions spécifiques du droit de la consommation.

Outre la liberté des parties quant au contenu du contrat, les clauses contractuelles doivent être rédigées clairement et être bien comprises par toutes les parties, les formulations ambiguës étant propices aux désaccords et aux litiges.

Par ailleurs, en marge de la voie contentieuse, beaucoup de professionnels se tournent désormais vers la voie amiable et les autres modes alternatifs de règlement des litiges : arbitrage, médiation, conciliation. Une réflexion pourrait s'avérer opportune pour les parties.

Enfin, chaque partie doit s'assurer que son interlocuteur a bien la capacité d'engager juridiquement son entreprise. Qui est le signataire de l'acte ? Le partenaire existe-t-il vraiment ? Dans le cas où le dirigeant n'est pas le signataire, cette personne bénéficie-t-elle d'une délégation de pouvoir ?

Un contrat correctement formalisé deviendra la pierre angulaire d'une relation fructueuse à long terme et un gage de fiabilité et de sérieux pour tout futur partenaire. »



L'EXPORT : EXPÉDIER VOTRE MARCHANDISE

Le transport international de marchandises est un système logistique constitué de nombreux intermédiaires



Une fois la vente confirmée, il ne reste plus qu'à envoyer la marchandise. Il faudra alors choisir le moyen d'acheminement de votre marchandise jusqu'à destination. L'incoterm choisi préalablement, permettra de définir qui s'occupe de chaque démarche. Il faudra également préparer le conditionnement de sa marchandise et le dédouanement de celle-

TRANSPORTER VOTRE MARCHANDISE

Le transport international de marchandises est un système logistique constitué de nombreux intermédiaires. Il faudra alors étudier les différentes possibilités qui s'offrent à vous. En Polynésie ce sera par voie maritime ou aérienne et votre choix dépendra des conditions de transport négociées avec votre client, de la quantité et/ou en fonction de la nature de votre produit et de son conditionnement.

En Polynésie française, les transporteurs sont les compagnies maritimes (armateurs) et les compagnies aériennes. Ils transportent les marchandises d'un pays à l'autre. Ils vendent de l'espace de stockage dans leurs soutes (CMA CGM, MAERSK, MSC, Air New Zealand, ATN Cargo, etc.).

Les transitaires sont des intermédiaires experts de la logistique et se chargent de l'ensemble des opérations relatives à leurs marchandises : transport, rupture de charge, manutention, stockage, formalités commerciales et administratives diverses. Grâce à leurs réseaux internationaux, ils vont vous permettre d'envoyer vos marchandises n'importe où dans le monde. **Faire appel à un transitaire vous facilite les démarches logistiques.**

Les expressistes (FEDEX, DHL, UPS, Chronopost, etc.) sont des entreprises de transport express pour des plis, paquets et colis (< 50kg).

L'EXPORT – EXPÉDIER VOTRE MARCHANDISE



BON À SAVOIR

Lors du transport maritime ou aérien et surtout dans un contexte de groupage où la marchandise va être très souvent manipulée, il est important de bien emballer sa marchandise pour éviter le plus possible la casse ou le vol. Un colis mal emballé peut être refusé par le transporteur ou ne pas être pris en charge par l'assurance dans le cas d'un litige. Il est également important de bien noter les noms de l'expéditeur, du destinataire et le nombre de colis/ cartons expédiés.

Pour les palettes et les conditionnements en bois, il est important de respecter les règles phytosanitaires. La page www.nimp15.fr pourra vous aider à trouver la réglementation dans le pays d'expédition.

- LE PASSAGE EN DOUANE - LA DÉCLARATION DOUANIÈRE -

La déclaration douanière est une étape obligatoire lorsque l'on exporte. Celle-ci consiste à déclarer et contrôler la marchandise exportée auprès du service de la douane locale. Cette opération sera de nouveau réalisée à l'importation dans le pays de destination, par vos soins ou par le client (selon l'incoterm choisi). Elle est réalisée par un **commissionnaire / déclarant en douane, (généralement le transitaire est agréé)**, ou par vos soins⁷ si vous avez suivi la formation et reçu l'agrément des services douaniers pour votre entreprise.

En plus de déclarer la marchandise, le déclarant en douane contrôle le respect des réglementations internationales de vos produits. Il avance généralement le paiement des droits de douanes et taxes et vérifie la complétude des documents fournis pour pouvoir faire transiter la marchandise.

Il est important de conserver un exemplaire de la déclaration en douane (Document Administratif Unique) car elle vous servira de justificatif de vente à l'export hors taxes lors de votre déclaration fiscale sur la TVA en Polynésie française.

Le CN23 est une déclaration facilitée pour les exports de marchandise via le système postal. Le CN23 est un outil pour aider les petites et moyennes entreprises à exporter des marchandises d'une valeur inférieure à 450 00 XPF et d'un poids inférieur à 20kg. Une déclaration douanière simplifiée est demandée lors du dépôt du colis dans votre agence.

⁷ La formation de déclarant en douane peut se réaliser à la CCISM (formation@ccism.pf)



**BON À SAVOIR**

Le carnet ATA (export temporaire) est un régime douanier spécifique - Lors de vos missions de prospection sur un salon, vous pouvez également utiliser un carnet ATA, celui-ci vous permet de faciliter vos démarches douanières lors de l'export temporaire de marchandises et/ou matériels promotionnels. Néanmoins celui-ci oblige la réimportation de toute la marchandise exportée temporairement. Pour toute demande, s'adresser à la CCISM.

Pour la déclaration douanière et le transport de la marchandise, des documents sont obligatoires. La facture commerciale, la liste de colisage (packing list), la lettre de transport aérien (LTA) ou maritime (LTM), et les documents obligatoires concernant votre produits (certificat phytosanitaire, certificat d'origine, certificat produits dangereux, etc.).

**BON À SAVOIR**

Tous les produits d'origine végétale font l'objet d'un contrôle phytosanitaire. Celui-ci a pour objectif de mettre en œuvre toutes les mesures de protection contre l'interdiction d'organismes nuisibles aux végétaux ou aux produits végétaux et contre leur propagation à l'intérieur d'un territoire.

Les droits de douanes et taxes sont des impôts prélevés sur une marchandise lors de son passage en douane à l'export (dans le pays d'expédition) et à l'import (dans le pays destinataire). Le droit de douane constitue l'un des principaux instruments du protectionnisme, en taxant les produits étrangers importés. Cette pratique cherche à en décourager la consommation et à favoriser les industries locales. Ces droits peuvent être forfaitaires ou représenter un pourcentage du prix (droits « ad valorem »).

Les taxes sont quant à elles, des prélèvements obligatoires sur la valeur ajoutée des marchandises (TVA) ou la mise en circulation de certains produits tels le tabac, les alcools, les hydrocarbures, etc. En Polynésie française il existe la Taxe de Développement Local (TDL) qui vise à protéger certaines filières locales.

Grâce à la décision « d'association des territoires d'Outre-mer à l'Europe » l'Union Européenne **octroie une exemption de droits de douanes pour les produits polynésiens importés en UE.**

**BON À SAVOIR**

La convention Cites - Convention sur le commerce international des espèces de faune et flore sauvages menacées d'extinction, est un accord international entre Etats dont la Polynésie française fait partie. Elle a pour but de veiller à ce que le commerce international des spécimens d'animaux et de plantes sauvages ne menace pas la survie des espèces auxquelles ils appartiennent (ex : coraux, tortues, certains coquillages, etc.).

**PAROLE D'EXPERT | Ahélya Frébault***CCE - Direction régionale des douanes - Polynésie française*

La direction des douanes a un rôle de conseil et d'accompagnement des entreprises dans leurs procédures douanières aussi bien à l'import qu'à l'export.

Les entreprises exportatrices peuvent bénéficier du régime économique de l'entrepôt industriel. Ce dernier permet d'importer des matières premières en suspension de droits et taxes puis de procéder à leur transformation en un produit compensateur qui sera ensuite exporté. Une demande doit être déposée à la Cellule Conseil aux Entreprises qui l'étudiera en collaboration avec le bureau de dédouanement concerné.

Les produits d'origine polynésienne, c'est-à-dire entièrement obtenus en Polynésie française ou y ayant fait l'objet d'une ouvrison ou d'une transformation suffisante, bénéficient d'une exemption de droit de douane lors de leur importation en Union européenne. Le justificatif d'origine à produire à l'appui de la déclaration en douane d'importation en UE est l'attestation d'origine (mention à indiquer sur la facture commerciale), avec l'obligation d'être enregistré dans le système REX si la valeur des marchandises d'origine polynésienne est supérieure à 10.000 euros (soit 1.193.317 francs pacifique).

LES TROIS NOTIONS DOUANIERES IMPORTANTES

1 - La valeur en douane

La valeur en douane est la valeur qui sera retenue pour calculer les droits de douanes et taxes. À l'export la valeur FAB (Franco à Bord), c'est-à-dire la valeur de la marchandise sur le territoire d'exportation : le coût de la marchandise plus le transport local. A savoir qu'à l'export les droits et taxes sont presque nuls.

À l'import, la valeur CAF (Coût Assurance et Fret), c'est-à-dire la valeur de votre marchandise arrivée sur le territoire d'importation : le coût de la marchandise, plus le coût du transport, plus les frais d'assurance.

2 - L'origine

L'origine d'un produit est très importante dans le commerce international car cela va permettre à la douane de déterminer le traitement à réaliser à la marchandise : calcul des droits et taxes, application éventuelle de mesures commerciales, délivrance de certificat d'origine pour l'export.

En fonction de l'origine, la marchandise pourra également accéder à des préférences douanières, c'est-à-dire une réduction ou annulation des droits de douanes (avantage tarifaire) et des facilités d'accès sur le territoire. En règle générale, pour cela, il faut que les deux pays ou territoires douaniers aient conclu un accord commercial. En Polynésie française, la décision « d'association des territoires d'Outre-mer à l'Europe » octroie une exemption de droits de douanes pour les produits polynésiens en UE.

Pour définir l'origine d'un produit, il faut que :

- Le produit soit **totalemment obtenu sur le territoire** (ex : produits végétaux, minéraux)
- Le produit soit obtenu sur le territoire avec :
 - o Assemblage de matériaux obtenus totalement sur un territoire,
 - o Changement de position tarifaire entre les matières non originaires utilisées et le résultat obtenu,
 - o Le critère de valeur ajoutée, un certain pourcentage de valeur ajoutée doit avoir été réalisé lors de la fabrication du produit fini.

Attention, il ne faut pas confondre origine avec provenance. Le pays de provenance est le dernier pays d'où les marchandises ont été expédiées.

Pour assurer l'origine à un pays importateur, il existe des **certificats d'origine**. Néanmoins, pour l'Union européenne, depuis début 2020, les certificats EUR1 et Formule A ne sont plus en vigueur. Il est obligatoire pour les exportateurs et importateurs d'obtenir un **numéro REX**. Pour les marchandises d'une valeur inférieure à 10 000 €, il n'y a pas besoin de s'enregistrer sur REX. Juste une déclaration d'origine sur facture (DOF) est à apposer sur cette dernière.

3 - Le code douanier ou espèce tarifaire

L'espèce tarifaire ou code douanier est la dénomination chiffrée qui est attribuée à la marchandise dans le tarif douanier commun. Il permet de classer l'ensemble des marchandises importées ou exportées et de leur attribuer des 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 prohibition ou d'embargo, la fiscalité intérieure ou l'élaboration des statistiques du commerce extérieur.

Les 6 premiers chiffres du code douanier représentent la position du Système Harmonisé (SH) ; système de désignation et de codification des marchandises applicable au niveau mondial qui permet d'éviter la multiplicité de codes pour un même produit. Vous pouvez trouver le code de votre produit sur le site ISPF.PF – Commerce extérieur – Tarifs des douanes

FOCUS SUR...

The screenshot shows the ISPF website interface. At the top, there is a search bar with the text "Recherche...". Below the search bar, there are four main navigation categories: THÈMES (Grand public), BASES DE DONNÉES (Enquêtes et répertoires), PUBLICATIONS (Les collections de l'ISPF), and CONTACT (Horaires, Newsletter). The main content area displays a breadcrumb trail: BASES DE DONNÉES > REPERTOIRES > COMMERCE EXTÉRIEUR > TARIFS DES DOUANES > 2020-01. Below this, there is a table with columns for "Présentation", "Données standard", "Données détaillées", "Définitions et méthodologie", "Nomenclatures", "Tarifs des douanes", and "Publications". The "Tarifs des douanes" column is selected, showing a list of years from 2020-01 to 2009. The main content area is titled "Tarif des douanes 2020-01" and includes a link to download the chapters (PDF zip) and a list of chapters (PDF) of interest. The chapters are listed under two sections: SECTION I (ANIMAUX VIVANTS ET PRODUITS DU RÈGNE ANIMAL) and SECTION II (PRODUITS DU RÈGNE VÉGÉTAL). The chapters are numbered 01 to 12, with links to each chapter's content.

LE DÉVELOPPEMENT EXPORT : S'ARMER ET S'ENTOURER POUR RÉUSSIR À L'EXPORT

Pour réduire les incertitudes et mettre toutes les chances de votre côté, il existe un réseau d'accompagnement privé et public en Polynésie française et dans le monde



Se lancer à l'international est une démarche difficile car elle implique de nombreux facteurs inconnus, un investissement personnel et financier important. Pour réduire les incertitudes et mettre toutes les chances de votre côté, il existe un réseau d'accompagnement privé et public en Polynésie française et dans le monde prêt à vous soutenir opérationnellement et/ou financièrement.

EN POLYNÉSIE FRANÇAISE



La CCISM

Acteur opérationnel Export de la Polynésie française, le service international de la CCISM accompagne les entreprises exportatrices et porteuses de projet dans leurs développements internationaux. Elle accueille, conseille et informe les entreprises quotidiennement. Chaque année, elle met en place des actions concrètes permettant de soutenir les exportateurs dans leurs démarches réglementaires, logistiques et de prospection internationale. Pour finir, elle organise des matinées d'informations avec des experts et fait le relai avec les partenaires internationaux.

Contact : international@ccism.pf || Site internet : www.ccism.pf

LE DÉVELOPPEMENT EXPORT – S'ARMER ET S'ENTOURER POUR RÉUSSIR À L'EXPORT



La Direction régionale des douanes de Polynésie française

La Cellule Conseils aux Entreprises (CCE) offre des informations, un diagnostic et un suivi gratuit pour optimiser la gestion de vos activités douanières. L'objectif est de proposer les solutions les plus adaptées à votre secteur et à vos contraintes.

Contact : cce-polynesie@douane.finances.gouv.fr || Site internet : www.douane.gouv.fr



Les institutions sectorielles

Les institutions sectorielles, telles que la Direction des Ressources Marines (DRM), la Direction de l'Agriculture (DAG) ou l'Établissement de la Vanille (EPIC vanille), ont toutes au sein de leur structure une mission de promotion commerciale de leur filière (locale et internationale). Ces institutions ont donc chacune un programme d'actions annuel ou pluriannuel.

Contact : Demander à la CCISM || Site internet : Demander à la CCISM



La Direction générales des Affaires Économiques

La Direction Générale des Affaires Économiques (DGAE) gère des dispositifs liés aux importations, et notamment certaines exonérations à l'importation de matières premières. Ce type d'exonérations peut, dans certains cas, être bénéfique pour l'export. Ces exonérations concernent pour l'essentiel des matières premières destinées à la fabrication de produits qui sont ensuite commercialisés localement, afin de favoriser la compétitivité des entreprises locales par rapport aux produits importés, sur le marché de la Polynésie française. La DGAE se charge aussi de faire le lien avec l'INPI pour la propriété intellectuelle.

Contact : dgae@economie.gov.pf || Site internet : www.dgae.gov.pf

EN FRANCE



Business France

En France, le principal acteur public de la promotion des exportations est Business France. Acteur opérationnel, il accompagne les entreprises dans leurs développements internationaux avec la mise en place d'actions de prospection individuelles et collectives, mais aussi avec l'apport d'informations pays, sectorielles et réglementaires. Business France accompagne également les entreprises dans leur développement avec le service de Volontaire International en Entreprise (VIE), une solution de recrutement à moindre coût pour les projets internationaux. Business France est également présent dans 56 pays. Grâce à une convention signée avec la CCISM, les services de Business France sont disponibles pour les entreprises polynésiennes.

Contact : international@ccism.pf || Site internet : www.businessfrance.fr

EN FRANCE (suite)

**BPI France**

BPI France est une banque publique d'investissement, un organisme français de financement et de développement des entreprises. Bpifrance finance et accompagne les entreprises – à chaque étape de leur développement – en crédit, en garantie, en aide à l'innovation et en fonds propres. Bpifrance les accompagne dans leurs projets de développement, de transition écologique et énergétique, d'innovation et à l'international. Bpifrance assure aussi, au nom et pour le compte de l'Etat, les financements à l'export et des missions collectives à l'étranger. Pour la Polynésie française, les entreprises polynésiennes sont éligibles à l'Assurance Prospection Accompagnement (APA).

Site internet : www.bpifrance.fr

**CCI FRANCE****Chambres de Commerce et d'Industrie**

En France, il existe également le réseau des chambres de commerce et d'industrie qui, en partenariat avec Business France forment le guichet unique de la Team France Export. Elles accompagnent les entreprises dans leurs projets internationaux. Régionales et départementales, ces chambres de commerce et d'industrie représentent un contact de proximité pour les entreprises et fournissent des premières solutions d'accompagnement (missions collectives, diagnostic export, aides financières, etc...).

Contact : Annuaire des CCI de France disponible à la CCISM || **Site internet :** www.cci.fr

**Les Conseillers du Commerce Extérieur Français**

Les Conseillers du Commerce extérieur de la France (CCE) mettent bénévolement leurs expériences au service du développement de la France. Ils exercent au quotidien des actions concrètes en partenariat avec les acteurs publics et privés jouant un rôle dans la promotion et l'appui à l'internationalisation des entreprises françaises. En Polynésie française, certains chefs d'entreprises font partie de ce réseau.

Contact : Voir annuaire site internet ci-dessous || **Site internet :** www.cncef.org

DANS LE MONDE

**TEAM FRANCE EXPORT**

La Team France Export, c'est le rassemblement de toutes les solutions publiques proposées par les Régions, les services de l'Etat, Business France, les Chambres de Commerce et d'Industrie et Bpifrance pour faire gagner les entreprises françaises à l'international. Elle concentre les meilleures solutions du public et du privé pour faciliter et accélérer votre développement à l'international. La Team France Export c'est plus de 1000 conseillers internationaux dont 750 implantés à l'étranger (65 pays). La CCISM est le correspondant territorial « TEAM FRANCE EXPORT » pour la Polynésie française.

Contact : international@ccism.pf || **Site Internet :** www.teamfrance-export.fr/outremer

**Chambre de Commerce et d'Industrie française à l'étranger**

Il existe également un réseau de chambres de commerce et d'industrie françaises à l'étranger (CCIFI) qui, directement implantées peuvent vous donner les informations locales pertinentes. Elles sont également capables de vous accompagner lors de vos visites sur le terrain (124 CCI dans 93 pays) et réaliser certains services commerciaux (études de marché, liste de contacts, participation à des salons, etc...).

Contact : Annuaire des CCI de France à l'étranger disponible à la CCISM
Site internet : www.ccifrance-international.org

**Entreprise Europe Network**

Pour la Polynésie, il existe le réseau Entreprise Europe Network (EEN), qui est un réseau d'accompagnement des entreprises européennes. Avec l'aide de conseillers sectoriels implantés partout en Europe, il accompagne les projets et met en place des opérations professionnelles. La CCISM est le représentant en Polynésie française.

**Pacific Trade Invest**

Pour la région du Pacifique, il existe également un réseau de promotion des exportations et des investissements qui est le Pacific Trade Invest (PTI). Ce réseau est implanté en Australie, Nouvelle-Zélande, Chine, Japon et Europe. L'organisme créé par le Forum des îles du Pacifique, accompagne les entreprises et réalise de nombreuses actions de développement export dans la région. La CCISM est le relais de ce réseau en Polynésie française.

Site internet : www.pacifictradeinvest.com



PAROLE D'EXPERT | Aude-Emmanuelle Douyere
Trade Development Manager – PTI New Zealand

Le réseau de promotion commerciale des îles du Pacifique.

« Pacific Trade Invest New Zealand (PTI NZ) fait partie du réseau global PTI avec des bureaux en Australie, Chine, Europe et Nouvelle Zélande. Rattaché au Forum des Îles du Pacifique (PIFS) et financé par les ministères des affaires étrangères dans les pays où il est implanté, le réseau PTI est le principal organisme de promotion « Trade » et investissement de la région Pacifique. Notre mission est d'assister les exportateurs du Pacifique, dont la Polynésie française, dans leurs démarches d'internationalisation et de création d'opportunités commerciales. Notre équipe de consultants en investissement est également au service des entreprises de la région pour les guider dans leurs recherches de financements.

La force du réseau PTI réside dans sa connaissance de chaque marché et de ses connections avec les secteurs privés (réseaux d'acheteurs/importateurs, associations professionnelles), publics (départements gouvernementaux dont les douanes, services de biosécurité) et autres secteurs touchant à l'export (fret, transport, labelling, food safety, certifications, etc...). Le réseau agit comme un accélérateur à l'export et l'équipe de PTI est ravie de s'allier à la CCISM pour accompagner les exportateurs polynésiens dans leurs projets (à noter que PTI est une organisation à but non lucratif et que nos services sont gratuits). »

POUR ALLER PLUS LOIN...



PASS' international

La CCISM propose des formations en Commerce International
- Le Pass'International

Les modules :

-  VISA 1 : Comment établir sa stratégie export ?

-  VISA 2 : La sélection des marchés et l'étude de marché

-  VISA 3 : Le marketing international et la prospection

-  VISA 4 : Comment gérer la logistique à l'export ?

Contact : formation@ccism.pf

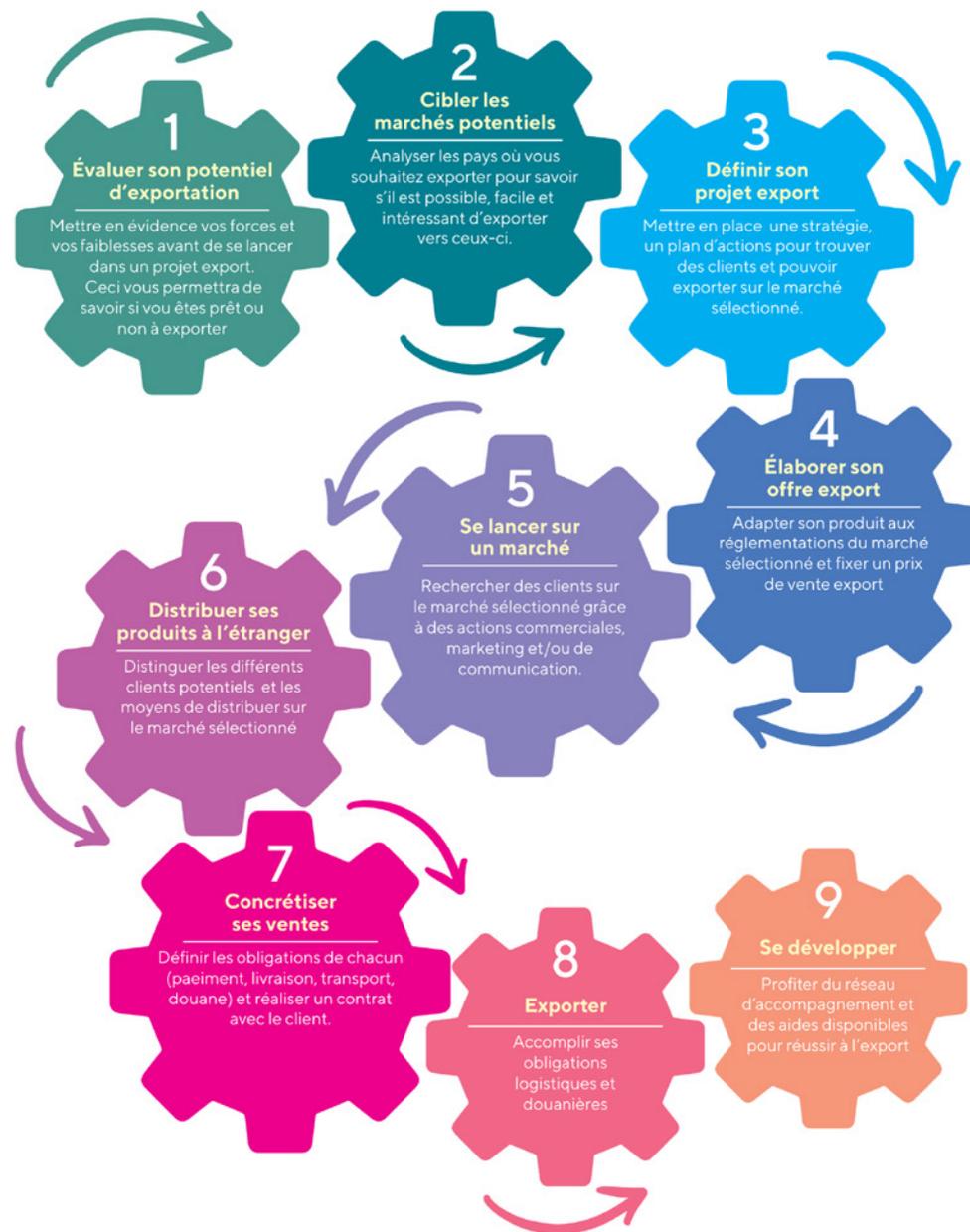


CCISM Polynésie française

CLUB EXPORT



Les bonnes étapes pour EXPORTER



Pour accompagner au mieux les entreprises dans leurs démarches export, la CCISM a créé "le Club Export - Polynésie française" afin d'échanger sur les bonnes pratiques et les opportunités export de la Polynésie française

Rejoignez-nous :   Club Export - Polynésie française



CCISM – service international
international@ccism.pf – 40 47 27 46

