

**Thème : stratégies d'exportation et promotion des produits**

## ATELIER RÉGIONAL THÉMATIQUE SUR L'INDUSTRIE **AGROALIMENTAIRE**

5. Stimuler les **stratégies d'exportation** des entreprises, identifier et lever les principaux freins (barrières sanitaires, démarches administratives, normalisation non conforme) et améliorer l'efficacité de la **promotion des produits**.

### Compte rendu de l'atelier n°5

#### I. Organisation

- > **Date des réunions** : 4 décembre 2012 et 11 janvier 2013
- > **Lieu** : Conseil Régional de Haute-Normandie
- > **Animateur** : Olivier POIGNY, Président de l'association Haut-Normande des industries agroalimentaires (AHNORIA)
- > **Secrétariat** : Conseil Régional, DRAAF
- > **Etaient présents** :

R1	R2	Nom	Structure
X		CHOLLET Agnès	CRIL / Interviande Haute-Normandie
X		CORMIER Béatriz	CCI de Dieppe
	X	de FROMONT de BOUAILLE Gonzague	COFACE
X	X	HAYE Jacqueline	UBI France
X	X	LHOMMET Christelle	Comité d'Expansion Agroalimentaire de Normandie
X	X	MEURIC Jean-Louis	DAVIGEL SAS
X	X	VANDENBULCKE Anne	AHNORIA
X	X	GATTA BEUVIN Cécilia	Conseil Régional de Haute-Normandie
X		MORIN Christèle	Conseil Régional de Haute-Normandie
X	X	DURANTIN Béatrice	Direction régionale des douanes et droits indirects
X	X	THEARD Yann	Direction régionale des douanes et droits indirects
X	X	LEGRAND Myriam	DDPP de Seine-Maritime

X		MARC Caroline	DIRECCTE
X	X	PERRET Anne	Directrice régionale adjointe – DRAAF
X	X	BONNARD Ludovic	DRAAF / Service régional de l'économie agricole et de la forêt
X	X	GIRAULT Thierry	DRAAF / Service régional de l'économie agricole et de la forêt

## II. Eléments contextuels et difficultés rencontrées par les entreprises

- La France se situe à la 4ème place mondiale des exportateurs, derrière les Etats-Unis, les Pays-Bas et l'Allemagne.
- La part de marché de la France recule au niveau mondial, alors que d'autres pays européens maintiennent la leur (les Allemands par exemple inondent le marché de la GMS française) et que celle des pays émergents s'accroît. Ce recul se ressent sur le terrain avec des programmes export suspendus pour 18 mois dans des entreprises pourtant déjà exportatrices, et cela même sur des marchés de niche. Avec l'émergence des BRICS (Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du Sud), la France pourrait passer en 5<sup>ème</sup> position.
- Les exportations agroalimentaires françaises sont tirées par les vins et spiritueux sans lesquels le solde commercial des IAA deviendrait négatif.
- Les exportations agroalimentaires françaises sont géographiquement excessivement concentrées, sur une quinzaine de pays qui en absorbent 77% (Allemagne, Belgique, Royaume-Uni, Italie, Espagne, Pays-Bas, Etats-Unis, Chine)
- Les pays prioritaires à l'export pour les IAA sont l'Europe du Nord le Royaume-Uni pour le lait), l'Espagne pour les produits haut de gamme (foie gras, confiture etc.), l'Italie, l'Europe de l'Est et la Russie. Le grand export (Asie et USA) n'est recommandé que pour les exportateurs confirmés. La Chine est le pays où la croissance des importations dans le secteur agroalimentaire sur la période 2012-2022 sera la plus forte (près de 10% par an en moyenne).

### Difficultés structurelles

- Quels que soient la taille et le secteur d'activité, la compétitivité des entreprises agroalimentaires françaises est mauvaise, surtout à cause du coût du travail, du coût de la matière première et parfois de la vétusté du matériel productif ;
- La petite taille des IAA haut-normandes peut amener ces dernières à s'éloigner de leur activité de base et à perdre des parts de marché local lorsqu'elles s'engagent dans des démarches d'export. Cette petite taille se traduit également par une insuffisance de moyens consacrés à l'export, d'autant qu'il existe un effet de seuil en deçà duquel l'embauche de personnes dédiées à l'export n'est pas possible.
- La volonté insuffisante du dirigeant et l'absence d'une stratégie export clairement identifiée et bien intégrée à la stratégie globale de l'entreprise
- Le passage d'une culture de l'export pendant les années 1980 à une culture actuelle tournée vers l'international au cœur de laquelle la vente et le commerce ne font plus « recette ».

### Difficultés conjoncturelles

- Les entreprises ne peuvent plus répercuter les coûts salariaux sur les prix de vente (à l'export ou non) ;
- Si le marché local suffit au développement économique de l'entreprise, cette dernière n'éprouve pas de motivation pour se développer à l'export.

### III. Eléments facilitant une démarche d'export

Le succès d'une politique export passe tout d'abord par :

- la **volonté forte du dirigeant** de mettre en place une **véritable stratégie d'exportation**. Une politique export ne peut pas s'envisager comme une stratégie opportuniste. Elle doit s'inscrire dans la durée, être anticipée et déployée quand l'entreprise est prospère, c'est-à-dire quand précisément son marché local lui assure les moyens de se développer à l'étranger (l'export ne peut être choisi par défaut, pour absorber des surplus non écoulés) ;
- un **accompagnement dans les démarches** : le **recours à un VIE** peut contribuer à initier une démarche d'exportation. L'élaboration d'un plan stratégique peut être **accompagnée par des structures de conseil** telles que la CCI, le Comité d'expansion agroalimentaire de Normandie. UBIFRANCE peut également accompagner une entreprise dans ses premières démarches (participation à des salons, programme de rencontres...).
- une offre de **produits dédiés** à l'export c'est-à-dire adaptés à chaque marché étranger (goûts des consommateurs, en réponse aux attentes marketings, aux contraintes sanitaires, etc.) ;
- un **positionnement clair** du produit et de l'entreprise sur le marché ciblé : produit de consommation courante ou produit haut de gamme, entreprise de luxe, de terroir ou de grande consommation etc. La Normandie est la 2ème notoriété régionale au monde et véhicule une image forte. Le positionnement des produits issus de son territoire doivent pouvoir se reposer sur son nom (cf. labels « Buy Normandie » et « Gourmandie ») ;
- la **valorisation du produit** : faire référencer ses produits auprès de négociants import-export qui accompagnent et conseillent l'entreprise exportatrice et mutualisent la promotion des produits via des catalogues de gamme de produits afin de créer une marque ;
- la **protection du produit** (brevet).

Il est également possible de **simplifier les procédures douanières** en devenant « exportateur agréé ». Ce statut déjà opérationnel permet de faire bénéficier les clients importateurs, des entreprises européennes exportatrices, de taxations douanières réduites ou nulles à l'importation et de simplifier des formalités administratives (cf. PJ et adresse internet <http://www.douane.gouv.fr/>). Les entreprises peuvent également bénéficier d'un accompagnement personnalisé par les services de la DRDI et s'appuyer sur le kit de l'export mis en place en région.

Par ailleurs, passer par un transitaire qui s'occupe de toutes les procédures douanières peut également alléger la tâche de l'entreprise exportatrice. Peu nombreuses, les sociétés de commerce international pourraient faire l'objet d'aides (à l'investissement, à la création).

### IV. Pistes d'actions et propositions

- ✓ **Aider à la définition de stratégie et former** à la prospection commerciale en ciblant les petites entreprises. La sensibilisation des experts comptables, qui sont connus des entreprises pourrait également participer à la préparation des chefs d'entreprises à l'export
- ✓ **Accompagner des entreprises dans les démarches** : opérations simples à monter avec retour sur investissement rapides

- ✓ **Rendre plus lisible pour une entreprise le fonctionnement de l'administration** : un portail export régional qui fait le lien des différentes structures et des dispositifs existe déjà mais semble insuffisamment connu de certaines entreprises
- ✓ **Créer une cartographie/base de données des entreprises ayant des produits « exportables »** pour mutualiser la connaissance des entreprises ayant exporté puis faire de la prospection auprès des entreprises potentiellement concernées.
- ✓ **Mutualiser ses services** : pour les entreprises de petites tailles il est conseillé de mutualiser certains services (la prospection par exemple) via les groupements d'employeurs par exemple afin d'atteindre l'effet de seuil nécessaire à la rentabilité de la stratégie export. Les grands groupes disposant d'une expérience à l'export pourraient également assurer un rôle de « locomotive », voire de portage pour des PME-ETI.
- ✓ **S'appuyer sur des intermédiaires** tels que les bureaux de vente, la GMS (principal client des IAA actuellement et très porté vers l'international) ou les bureaux d'achat. Il conviendrait dans un premier temps de **dresser la liste des bureaux d'achat présents en France et achètent des produits agroalimentaires**, qui seraient susceptibles d'ouvrir la voie à des exportations par des entreprises françaises
- ✓ **Délocaliser en inter-région des opérations « vendre à »** pour du « speed dating »
- ✓ **Faciliter l'accueil des entreprises étrangères**, en rendant notamment plus attractifs les sites Internet des IAA : sites en langues étrangères, vivants, attractifs. Il existe des formations en CCI sur les réseaux sociaux, qui sont des outils de prospection accessibles aux PME. Une action collective pourrait être envisagée. Améliorer les conditions d'accueil des clients internationaux.
- ✓ **Se greffer sur de grands évènements** (ex : jeux mondiaux équestres 2014 avec 500 000 visiteurs sur tout le territoire ; Armada 2013) qui permettent de présenter des entreprises régionales.

## V. Pistes d'actions et propositions

Le groupe a retenu les propositions suivantes :

### Au niveau régional

- Accompagner les chefs d'entreprise dans la définition de leur stratégie d'export et les soutenir dans leur première expérience d'exportation
- Renforcer la lisibilité des dispositifs d'accompagnement à l'exportation
- Élaborer une base de données recensant les entreprises ayant des produits exportables
- Encourager le partage de moyens
- Aider les entreprises à être plus visibles pour des clients étrangers et plus ouvertes à l'international
- Délocaliser en région (ou interrégion) le dispositif national " le vendre à " pour permettre des rencontres directes entre acheteurs et exportateurs potentiels

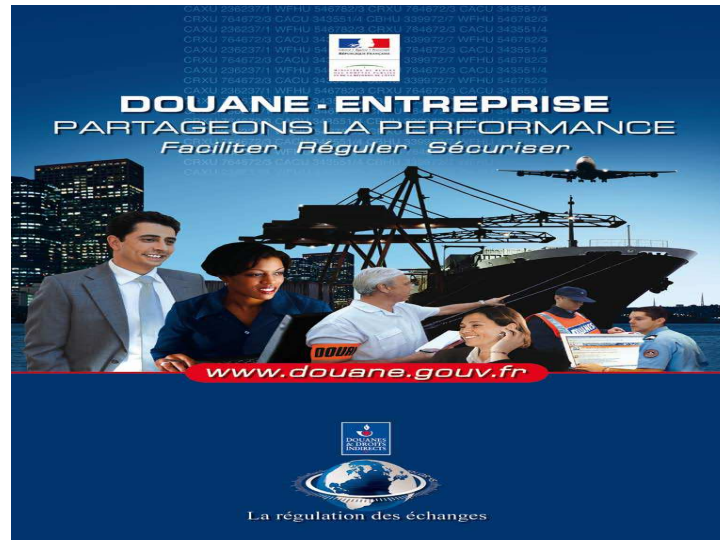
### Au niveau national et régional

- S'appuyer davantage sur des structures intermédiaires permettant d'engager des stratégies à l'exportation et accéder aux marchés extérieurs

L'animateur,

Olivier POIGNY

## Annexe



### Rencontres régionales de l'agroalimentaire Stratégies d'exportation – Promotion des produits

Présentation des outils  
proposés par  
l'administration des  
douanes :

- M. Theard, cellule conseil  
aux entreprises

Tél : 09.70.27.39.11

- Mme Durantin, inspectrice  
régionale Pôle d'action  
économique à Rouen

Tél : 09.70.27.39.14



### Rencontres régionales de l'agroalimentaire Stratégies d'exportation – Promotion des produits

#### Où trouver les informations ?

Statistique du commerce extérieur :

<http://lekiosque.finances.gouv.fr>

Site internet de la douane : [www.douane.gouv.fr](http://www.douane.gouv.fr)

Portail pro douane : <http://pro.douane.gouv.fr>

Info douane service :

[ids@douane.finances.gouv.fr](mailto:ids@douane.finances.gouv.fr)

Pôle d'action économique :

[pae-rouen@douane.finances.gouv.fr](mailto:pae-rouen@douane.finances.gouv.fr)



Rencontres régionales de l'agroalimentaire  
Stratégies d'exportation – Promotion des  
produits

**Les trois certifications OEA**

- AEO-C : AEO Customs (simplifications douanières)
- AEO-S : AEO Security and Safety (Sécurité et sûreté)
- AEO-F : AEO Full (Simplifications douanières/Sécurité et Sûreté)



Rencontres régionales de l'agroalimentaire  
Stratégies d'exportation – Promotion des  
produits

**L'opérateur économique agréé**

Label de qualité sur les processus douaniers et  
sécurité-sûreté de l'entreprise  
Maîtrise de la chaîne logistique,  
Certification assurant des débouchés à  
l'exportation (équivalence CT PAT),  
Facilitations douanières (procédures, contrôles)



Rencontres régionales de l'agroalimentaire  
Stratégies d'exportation – Promotion des  
produits

**L'exportateur agréé**

Développement du statut dans les accords de  
libre-échange (UE/Corée du Sud...)  
Maîtrise du processus d'origine préférentielle  
Simplification des formalités douanières  
Argument commercial vis-à-vis des clients,  
Diminution des coûts de gestion







## Rencontres régionales de l'agroalimentaire Stratégies d'exportation – Promotion des produits

### Les régimes économiques douaniers.

**Objectif** : placer les entreprises communautaires dans la meilleure position au regard de la concurrence internationale.

**Economiques** : adaptés aux besoins de l'entreprise

**Suspensifs** : du paiement des droits et taxes



## Rencontres régionales de l'agroalimentaire Stratégies d'exportation – Promotion des produits

**Les régimes économiques douaniers** : entreposage (entrepôt), utilisation (AT), transformation (PA, PP, TSD).

**A l'exportation** : le perfectionnement passif permet de faire effectuer des opérations dans un pays tiers sur des marchandises CE et de n'être taxé en retour que sur la plus-value réalisée à l'étranger



Rencontres régionales de l'agroalimentaire  
Stratégies d'exportation – Promotion des  
produits

Les outils d'accompagnement au commerce  
international

Renseignement tarifaire contraignant (RTC),  
Renseignement contraignant sur l'origine (RCO),  
Avis sur la valeur en douane (AVD)



Rencontres régionales de l'agroalimentaire  
Stratégies d'exportation – Promotion des  
produits

Le renseignement tarifaire contraignant

Avis de classement tarifaire d'une marchandise  
délivré par une administration douanière de  
l'Union européenne, à la demande d'une  
entreprise, qui lie l'ensemble des services  
douaniers de l'UE

Certifié AFAQ-AFNOR en France depuis 2007



Rencontres régionales de l'agroalimentaire  
Stratégies d'exportation – Promotion des  
produits

Le renseignement contraignant sur l'origine :

Validation de l'origine de la marchandise qu'une  
entreprise souhaite importer ou exporter au  
regard du schéma d'approvisionnement (sourcing)

Avantages commerciaux et tarifaires associés





Rencontres régionales de l'agroalimentaire  
Stratégies d'exportation – Promotion des  
produits

**L'avis sur la valeur en douane**

Valide la méthode de fixation de la valeur en  
douane  
Identifie les composants de la valeur en douane  
Simplifie les modalités de déclaration de la valeur  
en douane



Rencontres régionales de l'agroalimentaire  
Stratégies d'exportation – Promotion des  
produits

**Facilités fiscales en matière de TVA**

**Echéance mensuelle unique de paiement** : TVA  
payée le 25 du mois M+1 après l'avoir déduite le  
mois M sur la déclaration CA3,  
**Quotas d'importations en franchise de TVA** pour  
les marchandises réexportées ensuite (A12)  
**Régime 42** (paiement de la TVA dans l'Etat  
membre de mise à la consommation)



Rencontres régionales de l'agroalimentaire  
Stratégies d'exportation – Promotion des  
produits

**Facilités comptables**

Cautionnement : un seul acte pour toutes vos  
opérations, caution intragroupe,  
Dispense de caution pour le report de paiement  
de la TVA,  
Dispense de garantie des régimes économiques  
douaniers pour les OEA,  
Télérèglement à compter du 01/01/2013



## Rencontres régionales de l'agroalimentaire Stratégies d'exportation – Promotion des produits

### Les formalités à l'exportation

S'effectuent au bureau de douane auprès duquel  
l'exportateur est établi ou bien où les  
marchandises sont chargées et embarquées

**Dédouanement** : Delt@(dédouanement  
automatisé) + ECS (export control system)



## Rencontres régionales de l'agroalimentaire Stratégies d'exportation – Promotion des produits

### Les procédures de dédouanement :

- Delt@ C : droit commun,
- Delt@ C et Delt@ C domicilié : procédures  
simplifiées de dédouanement



## Rencontres régionales de l'agroalimentaire Stratégies d'exportation – Promotion des produits

### Les procédures simplifiées de dédouanement

Les opérateurs bénéficiaires transmettent leur  
DAU (document administratif unique) H24 et 7/7  
jours, ainsi que par anticipation.

Sous conditions, le BAE (bon à enlever) des  
marchandises est obtenu H24 si la déclaration  
n'est pas sélectionnée pour contrôle



## Rencontres régionales de l'agroalimentaire Stratégies d'exportation – Promotion des produits

Merci de votre attention.

