

Ce que vous trouvez dans le guide export



Vendre sur votre exploitation quelques bouteilles de champagne à des clients particuliers de passage, de surcroît parlant français, peut vous donner l'impression que vous avez commencé à faire de l'exportation et qu'expédier des bouteilles à l'étranger n'est que la simple transposition de cette expérience.

Exporter consiste à **vendre dans un pays étranger via des professionnels** du secteur vins et spiritueux.

C'est une démarche réfléchie, motivée et construite qui vise à **pérenniser la présence et les ventes** de votre champagne dans le pays considéré.

L'exportation ne se résume surtout pas à un « coup » réalisé à la faveur d'une opportunité. Et à plus forte raison « à prix cassé ». C'est **une stratégie commerciale assise sur le long terme** et qui requiert la mise en œuvre de moyens.

Le « Guide de l'exploitant, l'export » de La Champagne Viticole a pour ambition de tracer les étapes d'une démarche export, de vous permettre de vous poser les bonnes questions.

Ce Guide est en vente dans les
bureaux de la Champagne Viticole :

17-19 avenue de Champagne,
51200 Epernay

Téléphone : 0326 598 459

Site Internet : www.lachampagneviticole.fr

100 pages...
dédiées à l'export...
écrites pour vous.

Sommaire

Édito, par Patrick Le Brun, président du Sev	3
Introduction : Qu'entend-on par « exporter » ?	7
Préambule : Les bonnes raisons d'aller à l'export	8

Le diagnostic préalable 11

La capacité de production	12
Les volumes disponibles	
La structure et les équipements	
Les ressources humaines et la disponibilité	13
La compétence commerciale	
La disponibilité	
Les moyens financiers	14
Le pouvoir d'investir	
Une trésorerie saine	
Pour résumer...	16

L'approche du marché 19

L'analyse d'un marché	20
Les caractéristiques générales du pays	
L'accessibilité du marché	
Les circuits de distribution et les opérateurs	
Les potentialités du marché	
Les marchés du champagne	22
Les marchés matures	
Les marchés en renouveau	
Les promesses chinoises et indiennes	
La règle d'or : éviter la dispersion	23

La construction de l'offre commerciale 27

Produit et gamme	28
Le nom et la marque	
La présentation	
Les types de cuvée	
Tarifs	29
L'élaboration du tarif	
L'importance d'une cohérence tarifaire	
Conditions d'acheminement	31
En quoi consiste un incoterm ?	
Les incoterms utilisés en Champagne	
Les modes de règlement	32
Les termes courants	
Les termes peu utilisés	
Les modes de paiement dédiés à l'export	
Budget et conditions de vente	35
Budget prévisionnel	
Modèle d'approche budgétaire	
Les conditions de vente	

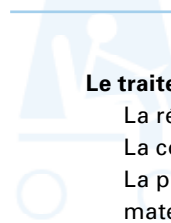
La prospection 39

Avant de démarrer	40
La construction de l'argumentaire	
Les outils du prospecteur	
L'identification des prospects	40
La distribution déléguée	
La distribution maîtrisée	
La recherche du contact	45
La phase préliminaire :	
trouver les coordonnées des prospects	
Le déplacement sur le terrain	
Les prises de contact	
Le suivi des prospects	47
La confirmation des points de discussion	
La vérification de la nature de votre interlocuteur	
Rendre visite	
De bons principes pour une bonne relation	

La négociation finale et l'accord 51

La remise de l'offre	52
Les points à prendre en compte	
Une durée limitée	
Le contrat de distribution	53
Le contenu de l'accord	
La question du prix	

La vente 57



Le traitement de la commande	58
La réception de la commande	
La confirmation de la commande	
La préparation de l'expédition : matérielle et administrative	
L'enlèvement	
La réglementation douanière	59
Vers l'Union européenne	
Vers les pays tiers	
Dans les pays d'importation	
Tableau récapitulatif des documents d'expédition	

L'action commerciale dans le temps 65

L'information	66
La base de données	
La mise à jour	
La promotion	67
Les ristournes	
Le matériel PLV	
Les échantillons	
Les relations presse	
Les bilans et les visites	68
Les bilans périodiques	
Les visites à l'étranger	
Les visites à l'exploitation	
Pour vous situer dans votre démarche	

Annexes 73

- Les contacts pour l'export
- Les fiches pays du CIVC
- Les incoterms en détail
- Le crédit documentaire
- L'assurance-crédit
- Modèle de conditions générales de vente
- L'assurance prospection
- Exemples de fiches de dégustations
- Exemple de contrat de distribution
- Modèle de facture commerciale
- Modèle de bordereau au transitaire
- Formulaire administratif DAA
- La réglementation intracommunautaire et la DEB

Dans le Guide Export...

Le diagnostic préalable

Vendre du champagne à l'exportation est une activité qui présente des contraintes particulières. Elle nécessite, entre autres, d'y consacrer du temps et des moyens. Qu'il s'agisse de moyens humains ou des moyens financiers.

C'est pourquoi il est indispensable de procéder à un inventaire des caractéristiques de l'exploitation. Cela permet d'apprécier si toutes les capacités sont réunies pour se lancer dans l'aventure. Cette « revue de détail » vous permettra d'identifier les points forts et les faiblesses que vous pourrez corriger par des mesures appropriées.

L'approche du marché

Le diagnostic de votre exploitation vous a montré que, moyennant quelques « adaptations » ou « renforts », vous étiez armé pour passer à l'offensive. Désormais, il vous faut choisir le marché sur lequel vous allez vous implanter. La sélection ne saute pas forcément aux yeux...

Il faut donc s'informer sur les marchés, cerner leurs caractéristiques, identifier leurs atouts et leurs inconvénients et les rapporter aux potentialités de votre exploitation.

Dans ce qui suit, vous trouverez des indications de méthode sur la manière d'analyser un marché et un aperçu des principaux marchés du champagne.

La construction de l'offre commerciale

Vous avez affiné votre approche de marché, détecté celui ou ceux sur lesquels vous comptez prendre pied. Avant de vous lancer dans la prospection, il est indispensable d'élaborer votre offre commerciale. De la présentation de la gamme aux modes de règlement, en passant par les conditions de vente, il vous faut être précis.

La prospection

Assuré du marché que vous voulez conquérir et nanti de votre offre commerciale (incluant les conditions de vente), vous êtes prêt à passer à l'attaque ! Mais qui viser et comment ?

Le choix de l'interlocuteur est crucial car c'est de lui que va dépendre la réussite de votre implantation et le développement de vos ventes.

La négociation finale et l'accord

Aux phases importantes de prospection et d'approche commerciale succède aussi rapidement que possible la négociation commerciale finale. Elle se concrétise par un accord en bonne et due forme. Dans cette phase, il est essentiel de pouvoir formuler une offre claire qui facilitera la discussion, l'entente et la conclusion.

La vente

La relation formalisée avec votre partenaire va générer des commandes que vous devrez traiter. La réalisation de la vente implique quant à elle différents intervenants : transporteurs, banques, douanes. Ces intervenants peuvent aussi représenter des sources d'information pour vous lors de l'établissement des formalités.



L'action commerciale dans le temps

Votre but est désormais de perpétuer la relation commerciale avec votre partenaire, d'obtenir le renouvellement des commandes. Pour cela, il est nécessaire d'exercer un suivi du marché, de l'activité commerciale et de bien appréhender les évolutions réglementaires. Cela passe par de l'information, par votre investissement personnel et par une forte présence.