

Guide

L'exportation de produits alimentaires

Table des matières

| | | |
|-----|---|----|
| 1. | Introduction | 4 |
| 2. | Points forts des entreprises bruxelloises | 4 |
| 3. | Etes-vous pret à exporter ? | 5 |
| | Informez-vous sur le pays visé | 5 |
| | Etudes de marchés | 5 |
| | Temps | 6 |
| | Compétences | 6 |
| | Investissement | 6 |
| | Les relations | 7 |
| 4. | Tendances | 7 |
| | Ingrédients et recettes | 7 |
| | Emballage produits | 8 |
| | Transport | 8 |
| 5. | Production et contrôle qualité | 9 |
| | Certificat BIO | 10 |
| | Halal | 10 |
| | Casher | 11 |
| | Sedex | 11 |
| | FDA | 11 |
| 6. | Emballage et logistique | 12 |
| | Les produits | 12 |
| | Les cartons | 13 |
| | Les palettes | 13 |
| | Transport | 13 |
| | Sécurisation des transports | 14 |
| 7. | Le contrat | 15 |
| | La négociation | 15 |
| | L'importateur | 15 |
| | Dépôt de marque commerciale | 16 |
| | Le contrat | 16 |
| 8. | La licence d'importation | 19 |
| 9. | Les documents à l'exportation | 19 |
| | La facture | 19 |
| | La packing list ou liste de colisage | 20 |
| | Certificats | 21 |
| | Le dédouanement | 21 |
| | VGM | 22 |
| | CMR / Bill of Lading/Airwaybill | 22 |
| 10. | Conclusion | 22 |

Cher entrepreneur bruxellois,

Bruxelles, c'est le monde en format de poche, comme on dit. Et dans une certaine mesure, c'est vrai. Avec non moins de 184 nationalités, Bruxelles est la ville la plus cosmopolite du monde après Dubaï. Pour vous en tant qu'entrepreneur, le melting-pot bruxellois est à la fois un défi majeur et un marché extrêmement fascinant, plein de potentiel. Un marché qui requiert de l'audace et un intérêt particulier pour ce qui se passe en dehors de Bruxelles. Au moyen de ce guide, la Région bruxelloise veut vous encourager et vous soutenir afin de franchir la prochaine étape dans le développement de votre entreprise. Ainsi, Bruxelles peut servir de tremplin pour découvrir le reste du monde.

Plein d'espoir, nous envisageons notre avenir ensemble. L'avenir de Bruxelles et l'avenir des entrepreneurs bruxellois. Mais il va de soi que nous n'oublions pas que la crise corona a touché beaucoup d'entre nous de manière très dure. Je tiens à vous dire que nous sommes là pour vous avec la Région bruxelloise. Non seulement pour vous soutenir, mais surtout pour vous accompagner dans l'élaboration d'un avenir prometteur pour votre entreprise.

En identifiant, explorant et analysant ensemble les marchés étrangers potentiels pour votre entreprise, nous pouvons non seulement élargir votre marché de vente, mais aussi le rendre plus diversifié et stable.

hub.brussels travaillera avec vous au niveau individuel pour examiner les possibilités par marché et développer une stratégie et vous accompagnera activement dans la prospection de nouveaux marchés. Au niveau collectif, hub.brussels organisera des actions pour attirer des clients et partenaires étrangers, avec des entreprises bruxelloises similaires.

De plus, grâce à des sessions de coaching et des « Export Talks », nous suivons de près les développements et nous permettons aux entrepreneurs bruxellois de partager leur « do's-and-don'ts ».

Enfin, nous offrons aussi plusieurs outils, comme ce guide, que vous pouvez consulter et découvrir à votre rythme.

Si vous avez des questions, des remarques, des doutes ou des suggestions... contactez-nous. Nous sommes là pour vous !

Ensemble, nous travaillons à l'avenir de votre entreprise et à celui de Bruxelles comme ville vivante et entreprenante !

Pascal Smet

1. Introduction

- Vous avez les meilleurs produits et voulez les exporter,
- Vous n'avez jamais négocié avec des prospects étrangers,
- Vous voulez comprendre leurs exigences potentielles,
- Vous voulez maîtriser les formalités à l'exportation, y compris la documentation,
- Vous n'avez jamais organisé de transport international ;

Lisez la courte brochure qui suit. Elle vous expose les étapes de l'exportation, de la décision stratégique à la livraison chez votre client.

Let's Go !

2. Points forts des entreprises bruxelloises

- Bruxelles est connue dans le monde entier (entre autres, grâce aux instances internationales)
- La Belgique a une image forte en matière alimentaire (les gaufres belges, les bières belges, les frites belges, le chocolat belge,...) ; peu de pays peuvent se targuer d'associer leur nom à tant de produits alimentaires de réputation internationale
- L'euro est une monnaie forte.
- La plupart des Belges sont multilingues et ouverts aux autres cultures, modestes et compétents.
- Ils ont une bonne formation
- Nous bénéficions d'un réseau de transport performant : autoroutes, voies navigables, aéroports, ports (Anvers)
- Si vous vendez déjà en Belgique, vos produits sont de qualité car le marché est exigeant et les contrôles sérieux. Votre entreprise est approuvée par l'AFSCA. Peut-être avez-vous déjà d'autres certifications comme le BRC ? Ecocert, ... tout ceci est une excellente base pour exporter.
- Dans la plupart des pays, les services à l'exportation sont payants. La Région Bruxelloise offre une série de services et gratuits, de conseils avisés et de subsides à l'exportation.

HUB Brussels (www.hub.brussels) accompagne les entrepreneurs de la création de la société (y compris les investissements fonciers) à l'exportation. La Région Bruxelloise propose une série de subsides pour les voyages de prospection, l'invitation d'acheteurs étrangers, la traduction des brochures, la mise à disposition de stands dans le pavillon bruxellois lors de foires alimentaires internationales (SIAL, Anuga, PLMA,...)
www.economie-emploi.brussels/primes.

Enfin, n'hésitez pas à faire appel aux Attachés Commerciaux qui sont en poste dans les différents pays. Ils sont nos yeux et nos oreilles, Ils offrent une palette étendue de services et surtout une connaissance pointue du marché. Ils vous mettent en contact avec des importateurs ou distributeurs, organisent des rendez-vous. Si ils ne sont pas présents dans une région spécifique, leur collègue de l'AWEX ou de FIT a pour mission de prendre le relai. (www.hub.brussels/fr/services/reseau-international-aide-exportation).

3. Etes-vous prêt à exporter ?

La grande aventure de l'exportation n'est pas une mince affaire. Soyez prêts, et soyez vigilants. Parfois ce sera un numéro d'équilibriste ... soyez prudents.

Informez-vous sur le pays visé

- Climat : température et taux d'humidité relative qui peuvent accélérer les moisissures. Le grand froid peut aussi brûler les produits. Sachant cela, vous choisirez les transports et entrepôts réfrigérés/climatisés permettant de protéger les produits.
- Niveau de vie (vos produits seront-ils accessibles financièrement à la population ?)
- Monnaie locale et volatilité de celle-ci
- Barrières douanières (taxes à l'importation, licences d'importation, ...)
- Concentration de la population et réseaux de distribution : la population habite dans les cités ou est-elle disséminée à travers le pays ? Quel est l'état des réseaux de distribution (routiers, ferroviaires, ..). Si vos produits sont sensibles, y a-t-il un réseau de transport à température contrôlée ?
- Quels sont les importateurs distributeurs spécialisés dans votre type de produits
- Y a-t-il des grandes chaînes de supermarchés ou des distributeurs foodservice déjà présents dans d'autres pays et auxquels vous vendez déjà ?
- Votre voisin exporte des biscuits et vous produisez du chocolat ? N'hésitez pas à lui demander le nom de son importateur. Ce dernier sera ravi d'élargir sa gamme de produits belges, fera des économies dans les frais de transport relatifs et commandera plus, à vous et à votre voisin.

Etudes de marchés

- Faites un voyage de prospection pour étudier le marché et ses tendances
- Qui prend la décision d'achat, comment est composée la cellule familiale ? Les repas se prennent-ils en famille, au bureau, ... ?
- Habitudes alimentaires (à la maison, street food, nourriture salée, acide, sucrée, beaucoup de végétariens, de végétariens, produits Halal ou Kasher, ...)
- La cuisine traditionnelle est-elle toujours prédominante ? Les goûts évoluent-ils suivant des modes alimentaires ? La télévision propose-t-elle des émissions culinaires présentant de nouvelles recettes ?
- Préfèrent-ils les marques nationales ou les marques privées des distributeurs ? Cela aura une influence dans votre politique marketing.
- Les supermarchés et autres magasins d'alimentation sont-ils bien distribués géographiquement ?
- Font-ils leurs achats une fois par semaine et stockent-ils ou achètent-ils jour après jour dans les magasins de proximité ? Des consommateurs localisés en Haute-Savoie

ne consomment pas de la même manière et n'achètent pas leurs aliments dans les mêmes circuits de distribution que les New-Yorkais.

- Participez à des salons professionnels. L'Anuga et le SIAL (Paris) sont des incontournables. Vous pouvez aussi participer à des salons basés sur des thématiques spécifiques (BIO, « free from », ... ». Les salons régionaux peuvent être intéressants mais surtout si vous avez déjà des contacts sur place. Invitez-les à découvrir vos produits et les nouveautés que vous proposez.

Temps

- Exporter demande d'y consacrer du temps.
 - Vous ferez de la prospection chez vous et lors de voyages d'affaires, participerez à des salons et préparerez des brochures dans des langues étrangères.
 - Vous développerez de nouveaux produits, les adapterez aux goûts et normes locaux, ferez les analyses, préparerez les fiches techniques et les audits spécifiques.
 - Votre équipe de production devra utiliser de nouveaux ingrédients, modifier le process, ajouter une étiquette dans la langue du pays.
 - Le service administratif et les responsables qualité prépareront des fiches techniques, des documents officiels pour le dédouanement et l'organisation des transport, ...
- Tous ces temps dynamiques sont assortis de temps passifs, ces jours ou mois durant lesquels l'exportateur attend, une réponse du client, une autorisation, une commande,...

Il faut donc de la patience et tous les attachés commerciaux vous le diront.

Compétences

- Vous devrez utiliser une langue commune, souvent l'anglais. Dans certains pays, il faudra faire appel à des interprètes.
- Les membres de votre équipe s'adapteront à la culture du client, aux manières de s'exprimer par écrit ou en face à face.
- Le responsable qualité sera confronté à de nouvelles exigences techniques et passera du temps à remplir les cahiers des charges, obtenir les certifications (BRC, IFS, Hala, Kocher,...)

Investissement

- S'engager dans la voie de l'exportation est un vrai investissement qui rapporte, mais pas toujours à court terme.
- Vous investirez en développement, en contrôle qualité ou en administration ; vous participerez à des salons professionnels et visiterez vos clients, vos équipes passeront du temps ... onéreux.

- Appuyez-vous sur le capital humain de l'entreprise et n'hésitez pas à demander les conseils de HUB Brussels ou de consultants extérieurs qui vous feront gagner du temps ... et de l'argent.

Les relations

- Malgré l'efficacité d'internet et des échanges virtuels, la relation commerciale est avant tout un contact humain. Rencontrez régulièrement vos clients. Le plus simple est de les inviter sur votre stand lors de salons internationaux. Mais n'hésitez pas à leur rendre visite. Vous en apprendrez beaucoup sur la structure de leur société, et, visitant avec eux les supermarchés, magasins, ou en partageant un repas, vous comprendrez les habitudes alimentaires locales et pourrez mieux adapter les offres que vous lui adresserez par la suite.
- Si votre importateur expose vos produits lors d'un salon local, assistez-le sur le stand. Vous êtes le « certificat d'origine » des produits qu'il expose. Cet élément est essentiel : vos produits se démarquent par leur qualité, mais ils sont plus onéreux que les produits locaux. La justification en est « l'origine certifiée » que confirme votre présence.

4. Tendances

Si vous voulez exporter, analysez les demandes du marché ciblé et soyez à l'écoute des « majors » qui pilotent les tendances.

Ingrédients et recettes

- Grande-Bretagne
 - En général, les Anglais sont à l'avant-garde des innovations en matière alimentaire, ils furent les premiers à exclure les graisses de viande des huiles de cuisson, puis les huiles animales, puis les huiles hydrogénées, puis le palme non certifié, ...
 - Les Anglais, et maintenant de plus en plus de pays mettent accent sur des recettes alternatives et les fameux « free from » : gluten free, sugar free, lactose free, palm oil free.
 - Ils développent des gammes importantes de produits végétariens ou végan ou encore BIO.
 - Ils insistent sur la durabilité (Sedex) et enfin sur le bien-être animal (animaux bien traités et abattus sans souffrance).
 - Ne vous y méprenez pas, ces paramètres entrent en ligne de compte dans le choix d'un fournisseur.

- La Région Bruxelloise met l'accent sur l'économie durable. Dans ce cadre, parlons du concept de « Novel Food »
 - « En vertu de la réglementation de l'UE, tout aliment n'ayant pas été consommé de manière significative en Europe avant mai 1997 est considéré comme un nouvel aliment. Cela peut être des aliments provenant de nouvelles sources, de nouveaux ingrédients ou de nouvelles technologies ».
 - Parmi les nouveaux ingrédients, citons les algues aux milles utilisations dont l'huile (pour boissons aromatisées), les graines de basilic (pour jus de fruits), les graines de chia (dans yaourt), ...
 - Les insectes sont riches en protéines et peu producteurs de gaz à effet de serre. On les consomme entiers, frais et séchés ou réduits en ingrédients (farine). Ils sont alors utilisés dans les pâtes, pains, confiserie, ...
 - Cinq sortes d'insectes sont autorisés à la consommation. Les usines qui les traitent sont enregistrées auprès de l'AFSCA et soumises à ses contrôles.
<https://www.favv-afsca.be/denreesalimentaires/insectes/>

Emballage produits

Dans ce même esprit de durabilité, les emballages plastiques tendent à disparaître. Préférez les PET recyclés et recyclables, remplacez si possible les flow packs par des films à base de végétaux (mais), évitez les barquettes plastiques remplacées par des étuis en carton, sans oublier de protéger l'intégrité du produit et sa parfaite conservation !

Les emballages recyclables ont un coût plus élevés, mais les consommateurs sont de plus en plus attentifs à la gestion des déchets, dont les boîtes et étuis.

On trouve maintenant des emballages réutilisables et biodégradables. Ce sont des housses ou étuis placés à l'intérieur des cartons. Ils sont réalisés en laine, en tissus de jeans compressé, en papier recyclé. Ils offrent une bonne isolation thermique et permettent de conserver la température des produits de 24h à 48h.

Une solution, parmi d'autres, pour éviter les nouvelles taxes sur emballages non recyclables (€ 0.80 /kg)

https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2020-004514_FR.html

Transport

Les transports sont décriés car fort polluants. Les autorités nous incitent à privilégier les transports moins polluants, ce qui n'est pas simple pour l'export. Le train peut amener vos marchandises jusqu'à Vladivostok, mais cela prendra du temps et le coût est relativement élevé. De plus il n'offre pas encore toutes les garanties quant à la conservation frigorifique des produits fragiles.

5. Production et contrôle qualité

Les produits belges sont d'excellentes qualité.

C'est pour cela que vous n'aurez aucune difficulté à convaincre vos clients potentiels.

Ils vous demanderont la fiche technique complète des produits (avec % de chaque ingrédient) et le diagramme de production pour être eux-mêmes conformes avec les réglementations locales.

Vous leur présenterez certains certificats : HACCP, IFS, BRC, ECOCERT, HALAL, SEDEX, CASHER, ... Il fera un audit de votre entreprise, assistera à la première production et surtout vous enverra mails et messages au moindre souci.

Certains pays exigent des certificats complémentaires, une analyse des produits préalable à l'importation en Asie et, à partir de 2022, un certificat sanitaire accompagnera toute importation de produits à base de viande en UK.

Vos clients seront envahissants, mais pour la bonne cause.

- L'AFSCA

L'Agence Fédérale pour la Sécurité Alimentaire impose un autocontrôle, c'est-à-dire « des mesures prises par les opérateurs pour faire en sorte que les produits répondent aux prescriptions réglementaires relatives à la sécurité alimentaire, à la qualité de ceux-ci et aux prescriptions en matière de traçabilité. L'autocontrôle s'applique à toutes les étapes de la production, de la transformation et de la distribution. »

L'AFSCA délègue l'audit des unités de production à un organisme certifié. Cet audit est basé sur les règles de l'HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point). Il analyse des dangers- points critiques-, leur contrôle et leur maîtrise. Le but est d'assurer la sécurité hygiénique des produits alimentaires de manière préventive.

(<https://www.health.belgium.be/fr/alimentation/securite-alimentaire/dangers-microbiologiques-et-hygiene/haccp-autocontrole-et-0>)

- BRC (British retail Consortium) et IFS (International Featured Standard)

Durant des décennies, chaque distributeur a audité ses fournisseurs et imposait son propre cahier des charges en terme de qualité, production, Début des années 2000, le BRC et l'IFS ont été créés afin d'harmoniser les standards. Les entreprises certifiées ne devaient plus subir les audits de chaque client.

Le BRC et l'IFS sont relativement semblables, et les entreprises peuvent faire un audit conjoint (2 à 3 jours). Si l'IFS est reconnu en Allemagne, France, Belgique, Portugal, ... le BRC est exigé en Grande-Bretagne et dans certains autres pays.

LE BRC : 

Le BRC garantit une production sûre grâce au contrôle des risques (HACCP) et à des programmes de gestion environnementale et opérationnelle (gestion des déchets, gestion du personnel approvisionnements, ..). Le service qualité de l'entreprise intervient dans la mise en place et le contrôle permanent des flux et des opérations, sous l'autorité de la direction de l'établissement qui garantit l'application des méthodes et des personnes nécessaires à ce plan.

L'IFS : 

Aussi basé sur l'HACCP et sur la norme ISO 9001, ce programme insiste sur les bonnes pratiques, à chaque étape, en matière de production alimentaire, le contrôle permanent, des matières premières au produit final, la traçabilité, l'environnement (bâtiment), la formation et la mise à niveau du personnel, le management qualité (y compris les allergènes), ...

Mais ne croyez pas que vous pourrez vous passer impunément de certaines certifications ou qu'elles suffisent dans tous les cas. Si vous vendez en Grande-Bretagne dans le secteur des supermarchés, le certificat BRC est un préalable. Si vous vendez à leur marque, ils viendront auditer l'unité de fabrication et imposeront en outre leur propre cahier des charges. Des chaînes comme M&S, Waitrose, J.Sainsbury's sont exigeantes et passer leur audit peut générer des dizaines de milliers d'euros de frais ou d'investissements.

Si votre produit convainc mais que vous n'êtes pas encore prêt pour ces certifications, vendez sous votre marque (votre responsabilité) ou sous la marque de l'importateur qui, par le crédit qu'il apporte aux acheteurs, garantit la qualité et la traçabilité de vos produits.

Certificat BIO  

Tout comme les autres certificats, il peut être délivré par plusieurs organismes certifiés eux-mêmes. Il garantit que tout le circuit de production est BIO : les semences et plants d'origine, la culture de ces matières premières (ex : le champ de blé), leur transport, la transformation dans l'entreprise ainsi que l'emballage et le conditionnement. Il analyse les risques de contamination croisée (lors du transport, stockage, production,...).

BIO n'est pas BIO partout.

Certains pays ont une réglementation plus dure que d'autres.

Les Etats-Unis exigent une certification appelée NOP (National Organic Program). Ce certificat peut être obtenu auprès des organismes certificateurs BIO belges.

<https://www.ams.usda.gov/about-ams/programs-offices/national-organic-program>

A partir du 1er juillet 2022, la Grande-Bretagne impose que les produits BIO européens obtiennent un certificat d'inspection.

<https://www.gov.uk/guidance/importing-and-exporting-organic-food>

Halal 

Le certificat Halal (basé sur les prescrits coraniques) garantit que les produits ne contiennent ni viande de porc ni alcool ni certains animaux (décédés de mort naturelle, carnassiers). Certains clients exigent que les produits soient Halal dès la production, certains demanderont la certifications de vos produits aux autorités locales après importation, sur base de fiches techniques (ingrédients, analyses, diagramme de production).

Casher

Le certificat garantit que les produits ont été fabriqués en suivant les règles de la Cacherout en conformité avec les prescrits bibliques. Ils ne contiennent pas de porc, pas de mélange viande animale & produits lactés, pas de fruits de mer. Le Rabin fait un audit préalable, contrôle la certification de certains ingrédients (qui doivent être Casher) et assiste à la production. Il y a plusieurs types de certifications.

Sedex

SEDEX est une plateforme collaborative collectant les données de pratique de production et commerciales des entreprises. Elle aide les organisations à identifier, gérer et réduire les risques éthiques (protection sociale et environnementale) dans les chaînes d'approvisionnement globales.

Votre client peut exiger que vous vous inscriviez sur la plateforme ce qui génère un audit SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit).

L'audit SMETA analyse les sites et leurs fournisseurs pour comprendre les conditions de travail dans leur chaîne d'approvisionnement.

Les entreprises qui réussissent l'audit SMETA offrent la garantie de bonnes pratiques en matière de :

- Santé et sécurité
- Normes du travail
- Environnement
- Éthique commerciale

FDA

La Food and Drug Administration américaine est responsable de la protection et de la promotion de la santé publique par le contrôle et la supervision de la sécurité alimentaire, et, globalement, de la santé. Ne peuvent importer ou exporter aux USA que les entreprises enregistrées auprès de la FDA. Les entreprises s'engagent à respecter les « Good manufacturing practices » et des auditeurs de la FDA peuvent venir auditer votre entreprise.

L'inscription à la FDA est gratuite et se fait en ligne.

6. Emballage et logistique

Les produits

- Les produits doivent être parfaits : couleur, forme, texture, parfum, ... Selon les circonstances on conservera l'emballage belge pour que le consommateur reconnaisse l'authenticité du produit, ou on adoptera le style et les couleurs locaux. La Belgique ayant une bonne image, n'hésitez pas à ajouter le drapeau national sur vos emballages. Pour les consommateurs, cela vaut « certificat d'origine » et justifie le prix plus élevé que les produits concurrents fabriqués localement.
- Certains pays peuvent refuser un fruit dont le galbe n'est pas parfait, un gâteau artisanal légèrement caramélisé, des boulettes pas bien calibrées et certains consommateurs n'achèteront pas un produit dont les couleurs de l'emballage ont une portée négative.
- Prenez garde à la détérioration de vos produits dans certaines régions trop chaudes ou froides, humides ou sèches. En Asie, il est courant d'ajouter un sachet « absorbeur d'oxygène ». Il évite les risques de fermentation et de moisissures, et permet de rallonger la vie des produits de manière spectaculaire.
- L'emballage compte aussi : il doit mettre les produits en valeur. Les étiquettes doivent être bien apposées, les DLC et le numéro de lot bien visibles, faute de quoi ils seront rejetés. Des stocks entiers de bouteilles de vin refusés en Asie car l'étiquette n'était pas parfaitement droite...
- Ne jamais oublier que les produits peuvent souffrir de la température et des chocs. L'emballage primaire doit être choisi en fonction des risques durant le transport et en rayon.
- Impressions :
 - Référez-vous aux réglementations locales pour les impressions obligatoires. Le tableau des valeurs nutritionnelles peut varier, les unités de mesure aussi.
 - Informations essentielles : nom du produit, référence, poids net, ingrédients, allergènes, température de conservation, adresse de l'importateur ou du producteur, numéro de lot, date de péremption, code barre.
 - L'impression de la date de péremption est sujette à variation. Certains pays (Russie) demandent aussi que soit imprimée la date de production. N'oubliez pas que selon les régions la date peut être écrite de plusieurs manières : 19 novembre 2020 : 19/11/2020 ou 19/11/20 ou 2020/11/19 ou 11/19/2020.

Les cartons

- Ils doivent être complètement remplis, ils en seront d'autant plus solides.
- Dans certains pays on ne peut excéder un certain poids /carton
- Si les produits sont surgelés, les cartons doivent être assez costauds pour supporter une éventuelle congélation/décongélation sans s'imbiber d'humidité et perdre toute tenue.
- Ils doivent porter une étiquette mentionnant nom, référence du produit, poids net et brut, température de stockage, DLC et numéro de lot, adresse de l'importateur ou de l'exportateur. Eventuellement un code barre facilitera la reconnaissance du carton.

Les palettes

En Europe, privilégiez les Euro palettes 80x120. Elles sont échangeables. L'Angleterre préfère les palettes 100*120. Achetez des « one way » palettes car il y a peu de chances qu'elles vous soient rendues.

En général, pour les envois hors de l'UE on utilise des palettes 100x120. Elles sont fumigées. Aux USA, quelques chaînes imposent des palettes de format différent, manipulables par leurs transpalettes. Elles sont un peu plus chères

Enfin, certains préfèrent un chargement manuel dans les containers. Les cartons sont empilés jusqu'à la limite autorisée, n'entravant pas la circulation d'air. Ce chargement en vrac permet une économie sur les frais de transport de 30 à 40%. Assurez-vous que votre fournisseur de carton a étudié et garantis la résistance du carton.

Transport

- Voici un élément essentiel de l'export et il est heureux que depuis quelques décennies, les entreprises engagent des professionnels de la logistique.
- Température : toujours stocker les produits emballés ou pas dans un endroit approprié avec le degré d'humidité requise.
- Pour les produits alimentaires, plus sensibles, le transport se fait dans un camion, avion ou container dont la température est contrôlée.
- Le choix du transport dépend de la destination, quoi que...
 - Attention aux clients qui utilisent des chauffeurs qui se présentent à votre quai et ne s'expriment pas en français, néerlandais ou anglais. Cela peut créer des confusions et vous chargeriez des palettes destinées à un autre client. N'hésitez pas à appeler votre client pour qu'il confirme le transport.
 - Le transport routier est privilégié sur le continent européen. Les camions offrent des solutions de transport en ambient, en froid positif et froid négatif.
 - Le transport fluvial est fort mis en avant, mais il est long et rarement adapté aux produits alimentaires

- Le transport ferroviaire peut emmener vos produits jusqu'à Vladivostok, mais ce trajet est long, plus cher que le transport maritime et il y a peu de containers réfrigérés.
- Le transport aérien est la solution la plus rapide, idéale pour une ou deux palettes, pour autant que vous ne deviez pas les transporter en température dirigée car la location de petits containers congelés (style grand congélateurs) coûte une fortune.
- Le transport maritime est une solution pour les envois outre-mer : Asie, Afrique et USA. Il y a des containers 20' (9 palettes 100x120) et 40' (20 palettes 100x120). Les containers peuvent être maintenus à température positive et négative (reefer containers). Il y a aussi des containers High cube, donc beaucoup plus hauts et offrant ainsi un volume plus intéressant.

Sécurisation des transports

- L'enregistreur de température est un petit boîtier que l'on attache dans le camion, container, .. Comme son nom l'indique, il enregistre la température intérieure de l'habitacle. Il est précieux en cas de conflit sur la qualité des produits à l'arrivée (moisissures, fermentations,). Si le container n'a pas été maintenu à la température exigée, la faute du transporteur sera prouvée.
- On ne sait jamais ce qui peut arriver durant un transport : perte de marchandises, palettes qui s'écrasent, ... assurez vos biens auprès d'une compagnie spécialisée. Cela ne coûte pas cher.
- Le plomb. Les containers seront plombés au sortir de l'entrepôt, et si la douane exige un contrôle physique et brise le scellé, après contrôle, il faudra en mettre un autre. Le numéro de plomb figurera sur les documents de transport.

7. Le contrat

Les pages qui suivent font apparaître beaucoup de points d'interrogation et ne peuvent envisager tous les cas de figure. Le contrat est basé sur des relations humaines, un accord entre individus qui cherchent un accord équilibré. Celui-ci peut donc s'attacher mille facettes, auxquelles nous vous invitons à réfléchir.

L'objet de la présente est de souligner les points importants de la négociation.

La négociation

Question de diplomatie et de conviction.

Les relations personnelles sont primordiales. Vous devez connaître votre client, sa société, le marché où il opère.

Soyez prudent avant de vous engager, dévoilez-vous avec prudence et vérifiez les informations qui vous sont transmises quant à l'honorabilité, la surface financière et la capacité de distribution de votre interlocuteur.

N'est-ce pas un concurrent masqué qui veut soutirer vos secrets ?

Par essence, les clients potentiels à l'export ont une culture différente. Il est important de pouvoir comprendre et se faire comprendre.

- La pratique de langues étrangères est essentielle. A défaut, pour les rendez-vous, faites-vous aider par un traducteur, et pour les échanges écrits, en général les logiciels de traduction sont assez performants. Faites la traduction du français vers la langue visée, et ensuite rebasculez le texte traduit en français. Ce simple contrôle peut être utile. Du vécu : « cher Monsieur » devenant « expensive Sir » retraduit « onéreux Monsieur »!
- Adaptez-vous à la culture : la façon de s'exprimer mais aussi le « body language ». Les règles de politesse diffèrent : selon, on s'appelle directement par le prénom, on se serre la main (ou pas), on salue en s'inclinant respectueusement, le rapport aux femmes est différent, ... Le courrier (postal ou mail) reflète aussi ces différences ou nuances. Les conseils avisés des attachés commerciaux qui pratiquent ces cultures au quotidien seront précieux.
- Prenez le temps de comprendre la demande du client et ses ambitions, cherchez les informations factuelles sur sa société (CA, distribution, évolution, capacité de stockage, réputation dans le marché local ou après d'autres exportateurs).

L'importateur

Si vous vous aventurez dans un pays étranger et que vous ne vendez pas à une chaîne ayant pignon sur rue (et qui veut traiter en direct), il vaut toujours mieux choisir un importateur qui sera votre représentant sur place et distribuera les produits. Une fois votre choix établi, soyez fidèle, laissez-lui le temps de conquérir le marché.

L'importateur est essentiel et précieux si le contrat est bien négocié.

- Il connaît les acheteurs de vos produits et les suit au jour le jour
- Il fait la prospection active dans le secteur/pays attribué
- Il connaît les habitudes alimentaires locales et, à l'affût du marché, il veillera à vous informer des nouvelles tendances en terme de recettes, d'emballages ou règles sanitaires
- Il achète vos produits, les importe, choisit les canaux de distribution maximisant l'efficacité, détermine le prix de vente en fonction des possibilités du marché
- Il achète départ usine et se charge du transport
- Il paye en euro
- Il paye comptant au début -à terme lorsque la confiance est installée-, par virement bancaire ou lettre de change
- Il gère les stocks et la distribution local
- Il est présent pour répondre à des demandes urgentes ou plaintes.

Dépôt de marque commerciale

Selon le pays dans lequel vous vous engagez, il peut être important de déposer votre marque, brevet, recette, ... Certains individus n'hésitent pas à déposer votre marque dans leur pays et vous bloquent donc dans la distribution. Le dépôt de marque évitera à terme des pertes d'argent et de temps dans des combats juridiques. Le dépôt de marque est territorial : Belgique, Europe, ...

(<https://economie.fgov.be/fr/themes/propriete-intellectuelle/droits-de-pi/marques/deposer-une-marque>)

Le contrat

Le contrat est l'aboutissement de la négociation. Si vous ne souhaitez pas signer de contrat, veillez à préserver les intérêts de votre entreprise en étant ferme sur certains points. Pas de paiement, pas de marchandises !

Le contrat fera état des devoirs et obligations des deux parties. A priori, le vendeur mettra à disposition des échantillons, des brochures, du support promotionnel, assurera la production suivant le cahier des charges et dans le délai imparti ; le distributeur importera et payera les marchandises, fera une analyse de marché, des rapports réguliers, et pourrait être soumis à des résultats quantifiés

Points essentiels :

- Durée du contrat. Sera-t-il renouvelé ? Sous quelles conditions (CA à atteindre par exemple)
- Description des produits : une liste reprend les produits que l'importateur pourra distribuer. On peut ajouter la liste de prix, et les fiches techniques. La liste précise si ce sont des produits à marque nationale ou pas. L'importateur pourrait-il étendre la commercialisation à des produits à marque distributeur ? Eventuellement, on peut

préciser que les produits à marque ne seront pas distribués chez certains hard discounters pour ne pas nuire à l'image de la marque de la gamme.

- Distribue-t-il dans le circuit des supermarchés et/ou de l'horeca ?
- L'importateur a-t-il l'exclusivité de la marque, de la gamme sur le territoire ? De son côté s'engage-t-il à ne pas vendre de produits similaires ou concurrents ? Le contrat inclut la liste précise de ces produits.
- Quid d'un distributeur ayant des activités dans plusieurs pays. Doit-on limiter ses activités à certaines zones afin de ne pas nuire aux distributeurs des autres pays ?
- Le fournisseur ou l'importateur peut-il céder le contrat en cas de cession ou absorption de son entreprise ?
- La devise : £¥€\$? Il va de soi que nous conseillons fermement aux petites entreprises de facturer en euros. Si pas, il faut absolument se couvrir auprès d'une banque. Combien d'entreprises ont souffert ou même fait faillite lorsque le cours de la monnaie locale s'effondrait, que ce soit une devise européenne (£) ou extérieure ?
- Tarif : Le contrat confirme les prix des produits et la période de validité. Il prévoir (ou pas) une augmentation annuelle (par lettre motivée x semaines à l'avance), et les potentielles augmentations tarifaires dues à une flambée des prix les matières premières.
- Le code NC : nomenclature douanière. La nomenclature combinée sert de base à la déclaration des marchandises à l'importation ou à l'exportation ou lorsqu'elles font l'objet de statistiques du commerce intra-Union européenne. Ceci détermine le taux de droits de douane qui leur est applicable, ainsi que la manière dont elles seront traitées à des fins statistiques. Le code attribué à chaque pays permettra donc à l'importateur de calculer les droits de douane grevant ses produits.
- Tous les produits et services sont répertoriés dans une arborescence : ex : les gaufres au chocolat
 - 1 : froment
 - 19 : Préparation à base de céréales, de farines, d'amidons, de féculés ou lait, pâtisseries
 - 1905 : Produits de la boulangerie, de la pâtisserie ou de la biscuiterie, ...
 - 190532 : Gaufres et gaufrettes:
 - 19053205 : Entièrement ou partiellement enrobées ou recouvertes de chocolat ou d'autres préparations contenant du cacao :
https://ec.europa.eu/taxation_customs/news/customs-commission-publishes-2021-version-combined-nomenclature-2020-10-30_fr
- Le paiement peut être exigé lors du chargement ou plus tard, selon certains termes : 30 jours date de facture, EOM +30 (30 jours fin de mois), Il peut être fractionné : 30% à la commande, 30% au chargement et 40% à l'arrivée.
- Commandes : Quelles sont les quantités minimales de commande ? Quel est le délai de fabrication ?
- Quelle est la DLC minimale à date de chargement ? Certains importateurs veulent une DLC minimale de 85% ou 90% afin d'avoir le temps d'importer, stocker et de distribuer.

Eux-mêmes ont signé un accord de DLC (x % de la DLC totale) avec leurs propres clients.

- Les emballages sont-ils imprimés dans la langue du pays ? Qui se charge de la traduction ? Qui achète ces emballages spécifiques ? L'importateur s'engage-t-il à racheter le stock non écoulé en cas d'arrêt des commandes ou en cas de changement de la législation exigeant une modification des étiquettes ?
- Les produits ayant l'emballage original doivent-ils avoir une seconde étiquette dans la langue du pays de destination ? Quel est le prix ? Qui appose l'étiquette ? Le vendeur ou l'importateur ?
- Chargement vrac ou sur palettes ? Quelles palettes seront utilisées ? Dimension ? 80x120 ou 100x120 (utilisées pour les containers), en plastique, en bois fumigées ? Echangeables ?
- Responsabilité de chaque partie sur la qualité des produits arrivés à destination, le transport, en cas de rupture de stock, ...
- Prenez une assurance responsabilité civile qui couvre tous les risques liés à un défaut de produits. Cette assurance est souvent exigée par l'importateur et est absolument indispensable, d'autant que dans certains pays ; les consommateurs n'hésitent pas à porter plainte et demander des dommages et intérêts.
- Les Incoterms (INternational COmmercial TERMS) définit les droits et devoirs des acheteurs et vendeurs lors d'échanges internationaux et nationaux. Ils sont édictés et publiés par la ICC (International Chamber of Commerce) à Paris.
Les Incoterms figurent en bas de la facture, et précèdent le montant total à payer.
 - Ils définissent la charge financière et la responsabilité du transport : la répartition des charges et des frais des transport et d'assurance. Ils déterminent le lieu de transfert de risque qui correspond au lieu de livraison de la marchandise : à la sortie de l'usine, à bord du bateau, dans l'entrepôt du client,
 - En outre, ils déterminent qui fournit les documents et informations.
 - Exemple: Total EXW : € 10.000. En clair le prix total de la marchandise mise à disposition au quai du producteur, € 10.000. Le client charge, transporte et assure la marchandise à ses frais jusqu'à ses propres entrepôts.
- Le mode de paiement
 - Virement bancaire. C'est le plus simple et le plus sécurisé.
 - Chèques : certains pays payent par chèque. Demandez une garantie bancaire. Attention aux délais d'encaissement. Vous vérifiez que votre compte soit crédité avant de relâcher la marchandise
 - Carte de crédit, surtout pour les achats en ligne. Paiement sûr.
 - Lettre de change : une manière fiable mais il y a des frais. Vérifiez que la lettre de change soit irrévocable et garantie par votre propre banque.

8. La licence d'importation

Dans certains pays, surtout asiatiques, l'importateur devra obtenir une licence d'importation.

La licence varie en fonction du pays, type d'article (alimentaire, non alimentaire).

Les autorités demandent un échantillonnage de x centaines de grammes ou kilos du produit. Au Japon, ils exigent la fiche technique extrêmement détaillée et analysent l'échantillon. La licence sera accordée si le résultat de l'analyse correspond aux données de la fiche technique (% d'ingrédients annoncés, pas d'ingrédients interdits par la législation locale, ...)

Il est donc indispensable de connaître la liste des ingrédients interdits dans le pays visé avant d'envoyer des échantillons. L'importateur sera de précieuse aide car il fournira les informations et accomplira les formalités (y compris traduction des fiches dans la langue locale).

9. Les documents à l'exportation

Un des points importants de l'export concerne la documentation à fournir. Ne les mésestimez pas. Un cachet manquant peut bloquer vos marchandises durant des jours, voire des semaines à la douane.

La facture

La facture reprend la description des produits. Elle mentionne :

- Le fournisseur
 - La dénomination sociale de l'entreprise exportatrice
 - Adresse, téléphone, mail
 - Banque : IBAN et BIC
 - Numéros TVA
 - Numéro EORI (Economic Registration and Identification number) (identique au numéro TVA).
 - Ce numéro d'identification est propre à votre entreprise et est lié à votre numéro de TVA. Il est donc unique et permet l'identification par les douanes. On le contrôle ou l'obtient simplement sur le site du Ministère des Finances (douane & accises). (https://finances.belgium.be/fr/douanes_accises/entreprises/finances-eori/eori/informations-generales-eori)
 - Numéro d'exportateur (exportation dans les pays bénéficiant des accords de Libre-Echange)
 - Le numéro REX (exportateur enregistré). Il remplace le certificat d'origine autrefois demandé et permet au client de bénéficier de réduction ou abolition des taxes à l'importation. Il est nécessaire pour les exportations vers le Japon, la Corée, le Liban,... et la Grande-Bretagne.
 - Mention à ajouter sur la facture : The exporter of the products covered by this document (Exporter Reference N° BEREXBE+n°tva) declares that, except where

otherwise clearly indicated, these products are of European Union Origin.
(https://finances.belgium.be/fr/douanes_accises/entreprises/facilitation/rex)

- Numéro d'identification FDA de l'exportateur et du client si export aux USA
(<https://www.registrarcorp.com/fda-facility-registration>)
- L'importateur
 - Dénomination de l'entreprise cliente
 - Adresse, téléphone, mail
 - Identification TVA (si intracommunautaire)
 - Référence commande du client
- Produits
 - Description des produits (code interne et libellé)
 - Quantité de chaque produit
 - Prix des produits (même les échantillons) et prix total
- TVA : en principe, il n'y a pas de TVA (sauf exceptions)
 - Livraison intracommunautaire et vous connaissez le numéro de TVA national du client : pas de TVA et ajout de la mention : « Autoliquidation Art 39 bis du code de TVA belge – livraison intracommunautaire »
 - Livraison hors EU : ajoutez la mention : « Article 39 du code TVA belge – exportation de biens »
- Les conditions générales de vente

N'oubliez pas de les joindre à la facture. Elles précisent les termes de paiement, les responsabilités, les délais de production, ... Vérifiez qu'ils ne viennent pas en contradiction avec les termes du contrat que vous auriez signé.

Ajoutez une mention concernant le règlement des conflits, soit par le Centre Belge d'Arbitrage et de Médiation (CEPANI), soit devant les Tribunaux de l'Arrondissement de Bruxelles.

- Numéro de plomb
- Numéro de l'enregistreur de température si transport sous température dirigée

La packing list ou liste de colisage

Elle reprend les informations concernant l'identité du fournisseur et du client ainsi que

- Produit : description du produit et référence
- Poids net et poids brut par carton
- Poids net et poids brut par palette
- Nombre de cartons, nombre de palettes, poids brut des palettes

- Si vous chargez plusieurs produits, la liste des produits par palette. En cas de contrôle, cela évite que les douaniers perdent du temps à rechercher les produits et immobilisent le chargement.

La facture et la packing list sont envoyés au transporteur et à l'agence en douane.

Certificats

Les certificats complémentaires (certificats vétérinaires, certificats sanitaires, ...) accompagnent la marchandise

Le dédouanement

Si les marchandises sont destinées à quitter le territoire de l'Union Européenne, elles doivent être contrôlées par les douanes.

Le camion se présente au poste de douane muni des documents nécessaires (facture, packing list et lettre de voiture). Il fournira les références du camion qui transporte la marchandise (plaque) ainsi que le poste de douane de sortie de l'UE. La douane contrôle (ou pas) la cargaison.

- Zone EU

Les marchandises sont facturées hors TVA pour autant que vous mentionniez le numéro TVA du client. Il n'y aura pas de contrôle douanier.

- Zone FTA

L'UE a signé des « Free Trade Agreements » avec certains pays. Ces accords prévoient une réduction progressive ou une abolition des droits d'importation. La liste des pays est longue, citons parmi ces « nouveaux partenaires » de l'UE : Singapour, le Mexique, le Japon, la Corée du Sud, le Liban, Suisse et bien sûr la Grande-Bretagne. Les factures mentionneront votre numéro REX qui confirme l'origine européenne de vos produits. La douane établira le EU A qui accompagnera la marchandise sortant du territoire européen, l'exemptant de TVA

- Zone hors UE

La douane (après contrôle physique ou sans) vous remettra le EX A, confirmant ainsi que la marchandise a quitté le territoire européen et donc n'est pas redevable de la TVA.

Cette procédure de présentation physique du container peut être fortement allégée grâce à la procédure : Lieu agréé de chargement (LAC)

Dans ce cadre, les entreprises conservent les marchandises dans leur usine ou dans un entrepôt extérieur. Elles envoient par électronique les documents nécessaires au dédouanement (facture et packing list). La douane a deux heures pour procéder au contrôle éventuel des marchandises sur le lieu agréé. Passé ce délai, les douanes envoient le EXZ approuvé et le camion peut charger les palettes.

https://eservices.minfin.fgov.be/myminfin-web/pages/fisconet/document/a8b367c0-3d9f-4482-ad41-22f286338881/lacd#_Toc872046

VGM

Verified Gross Mass/ (Safety of life sea).

Nouvelle réglementation suit aux accidents de chavirage de porte-containers mal équilibrés. L'organisation internationale maritime impose de peser les containers avant et après chargement et de faire parvenir ces informations à l'armateur avant chargement sur le bateau. Cela permet de répartir le poids total des containers sur le bateau et d'éviter les déséquilibres.

CMR / Bill of Lading/Airwaybill

Ce sont vos titres de transport routier, maritime, aérien. Le BL est fourni par le transporteur.

- Il confirme la prise en charge des biens par le transporteur
- Celui-ci s'engage à remettre les biens dans l'état où il les a reçus.
- Le BL original peut être un titre de propriété qui se négocie (dans les lettres de change par exemple)

10. Conclusion

L'export est une vaste et belle aventure, mais son administration pourrait vous sembler fastidieuse.

Ne vous découragez pas, progressez pas à pas, et tout ira bien.

La pratique vous démontrera que souvent les règles en matière d'export sont pleines de bon sens.

Analysez le potentiel de votre entreprise et établissez un projet à l'export raisonnable.

Profitez de l'expérience de conseillers spécialisés. N'hésitez pas à chercher des informations sur internet ou à contacter des spécialistes.

HUB Brussels met à votre disposition une série d'outils : des rencontres, des formations, des missions, des salons professionnels.

Les Attachés Commerciaux vous guideront et enfin les subsides financiers soutiendront vos projets d'expansion.

Vous avez tous les outils en main, bonne réussite à l'international !

Geneviève Roberti-Lintermans