



Le GUIDE
de L'EXPORTATEUR
du
VAL DE LOIRE
Spécial Vins

**Vous souhaitez exporter ou accélérer
votre développement à l'export ?**

**Identifiez tous les services et actions mis en place
sur le Bassin Val de Loire pour faciliter
votre approche et vos démarches à l'export.**

Bonne réussite

Quelle est la situation de l'exportation des vins ?

Au plan mondial

En 2015, la production mondiale de vin (hors jus et moûts) est estimée à 276 millions d'hl par l'OIV, en progression par rapport à 2014, qui avait atteint un niveau moyen.

La consommation mondiale est estimée à 240 millions d'hl, en hausse par rapport à 2014, grâce à l'internationalisation de la consommation.

La production 2015 se situe au niveau de la moyenne quinquennale 2010-2014.

Pour info : seules 4 années ont enregistré une production mondiale supérieure à 280 millions d'hl : 2000, 2004, 2006 et 2013

Au plan national

Par rapport à 2015, les exportations françaises de vins reculent légèrement en volume -2.2% mais progressent significativement en valeur +6.8%.

En valeur l'année 2015 a été marquée par une hausse des exportations valeurs toutes catégories hors VSIG – alors qu'en volume, en dehors des vins effervescents, toutes les catégories sont en retrait du, principalement, à un manque de disponibilités. Ce sont les vins « en vrac » les plus impactés, laissant libres les entrées de gamme pour les vins des autres pays producteurs.

Les exportations françaises de vins s'effectuent à 60% sur le marché européen. Les deux premières destinations de flux sont l'Allemagne et le Royaume uni. Si l'on ajoute la Chine et la Belgique cela représente plus de la moitié des débouchés pour les vins français exportés.

Sur les deux dernières destinations, les courbes de croissance sont inverses, en forte baisse pour la Belgique et en hausse pour la Chine.

Au plan du bassin

Avec une valorisation de 6% par rapport à 2014, le bilan 2015 de l'exportation des vins du Val de Loire est encourageant (+1% volume). Les USA et le Royaume Uni, qui représentent près de 50% de la valeur exportée, progressent significativement.

Top 6 volumes (marché supérieur à 20 000 hl) : représente 80% des volumes et 79% de la valeur.

Les volumes sont sensiblement les mêmes depuis 5 ans, mais avec une nette valorisation, et une forte progression de certains pays sur l'ensemble de nos appellations, au détriment d'autres pays très en retard sur les appellations volumes.

A noter : la part toujours très importante des Vins Blancs et des Vins du Centre, qui représentent 62% du volume exporté, pour 14% de Fines Bulles et 36% de vins rouges et rosés.

Sommaire

9 Fiches pratiques

Pourquoi exporter ?

Fiche 1- La stratégie export
Comment bâtir une stratégie de développement export ? **p.4**

Fiche 2 -Le diagnostic export
Votre entreprise est-elle prête pour se lancer à l'export ? **p.5**

Où exporter ?

Fiche 3- L'étude de marché
Vers quels pays exporter ? **p.6**

Comment exporter ?

Fiche 4- La communication
Comment vous faire connaître ? **p.7**

Fiche 5-La prospection
Comment trouver des prospects ? **p.8**

Fiche 6- Participer à un salon international
Comment valoriser cet investissement ? **p.9**

L'export pratique

Fiche 7- Les aides à l'international
Quels financements pour appuyer votre projet ? **p.10**

Fiche 8- Faire une offre à l'export **p.11**

Fiche 9- La préparation des expéditions
Quels documents sont nécessaires ? **p.12**

Lexique à l'international **p.13-14**

Un réseau export en Val de Loire pour vous accompagner **p.15**

Autres contacts **p.16**

FICHE 1 La stratégie export

Comment bâtir une stratégie de développement export ?

De nombreux freins existent au développement international des entreprises : méconnaissance, risques, coût, expériences négatives, ...

En initiant une démarche structurée simple mais rigoureuse, l'approche export peut devenir un vecteur de croissance pour votre entreprise.

Quelques questions avant de vous lancer

- Pourquoi vouloir intégrer l'export au développement de l'entreprise ?
- Quelles sont les principales motivations ?
- Vers quels marchés ?
- Les produits sont-ils adaptés ?
- Quels sont les risques ?
- Quels objectifs sont visés ?
- Quels investissements sont à prévoir ?
- Quelles sont les conséquences sur l'organisation ?
- Comment élaborer les offres commerciales ?
- Quel plan d'actions est envisagé ?
- Quelles sont mes ressources (humaines, production, financières...) ?

Bâtir et orienter sa stratégie commerciale vous permet d'envisager l'export avec maîtrise, anticipation et professionnalisme.

Le saviez-vous ?

CCI international en Pays de la Loire et Centre Val de Loire, les Chambres d'Agriculture de Maine et Loire et de Loire Atlantique, la Chambres d'Agriculture du Loir-et-Cher, Food'Loire, le BIVC vous accompagnent à la réflexion de votre stratégie export.

- En individuel
- En collectif : formation stratégie export

Tous les contacts, page 15 et 16

FICHE 2 Le diagnostic export

Votre entreprise est-elle prête pour se lancer à l'export ?

Un certain nombre d'entreprises commencent à exporter suite à des opportunités : demande de tarif d'un prospect étranger, mise en relation par un client. Ce premier pas à l'export est souvent l'élément déclencheur à un souhait d'intégrer le développement international dans l'entreprise.

Cependant, afin de mettre un maximum de chance de votre côté, il est nécessaire de déterminer la capacité de l'entreprise à se lancer dans cette nouvelle démarche. Cela nécessite une réflexion interne à l'entreprise afin d'en déterminer ses forces et ses faiblesses.

Le diagnostic passe par l'analyse de l'ensemble des critères impactant l'entreprise : la production, la commercialisation, les ressources humaines, la capacité financière et son organisation.

Commencez votre autodiagnostic

- Pouvez-vous faire face à de nouvelles commandes et dans quel délai ?
- Quels atouts présentent les produits et les services que vous proposez ?
- Vos vins correspondent-ils aux goûts et aux prix du pays que vous convoitez ?
- Votre politique tarifaire est-elle cohérente ?
- De quels outils disposez-vous pour promouvoir vos vins ?
- Quels outils de prospections utilisez-vous en France ?
- Connaissez-vous les bases de la réglementation à l'export ?
- Qui en interne serait en capacité de suivre l'export ?

Le résultat du diagnostic s'attache à mettre en évidence les atouts de votre entreprise mais surtout les axes à travailler pour bien vous préparer à l'export.

Le saviez-vous ?

- CCI international en Pays de la Loire et Centre Val de Loire, les Chambres d'Agriculture de Maine et Loire et de Loire-Atlantique, la Chambre d'Agriculture du Loir-et-Cher, Food'Loire vous accompagnent à la réalisation de votre diagnostic export.

Tous les contacts, page 15

FICHE 3 L'étude de marché

Vers quels pays exporter ?

Les entreprises commencent souvent leur activité à l'export sur des pays proches géographiquement et culturellement, Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Angleterre. Ce positionnement facilite la prospection, le suivi des clients. D'autres marchés qualifiés de grand export attirent bon nombre d'entreprises, Chine, USA, Canada, Japon.

Un primo-exportateur peut se poser les questions suivantes

- Ce pays est-il attractif pour mes produits et pourquoi ? Quel potentiel ?
- Comment puis-je commercialiser sur ce marché ?
- Les risques auxquels je m'expose sont-ils acceptables pour mon entreprise ?

Pour un primo-exportateur, il est conseillé de se concentrer sur un nombre restreint de pays.

Quel que soit votre choix, il est important que vous puissiez recueillir des informations sur les pays ciblés :

- Données générales sur le pays, (conjoncture, contexte politique et économique, approche culturelle, marché du vin et sa consommation).
- Des informations spécifiques à votre activité :
- Adaptation de votre produit, emballage
- La concurrence et les prix pratiqués sur le marché ciblé
- Le fonctionnement des circuits de distribution
- Les droits de douanes et taxes

La synthèse de votre étude confirmera ou infirmera les cibles pays que vous aviez envisagées.

Le saviez-vous ?

- InterLoire et le BIVC disposent de synthèses marchés Europe et monde.
- CCI international en Pays de la Loire et Centre Val de Loire, Food'Loire, vous accompagnent : Conseil d'expert, documentation pays, veilles marchés
- Les vignerons indépendants rédigent des fiches de compétitivité sur les marchés Europe et grand Export... Votre fédération viticole peut vous renseigner sur les aspects administratifs et juridiques.
- BUSINESS France a ses experts pays.

Tous les contacts, pages 15, 16

FICHE 4 La communication

Comment vous faire connaître ?

Vous avez décidé de partir à l'assaut des marchés étrangers, la concurrence est rude, avez-vous pensé à votre plan de communication ?

Quelques pistes auxquelles vous pouvez réfléchir

- Quelle est la cible, Grande Distribution, cavistes, revendeurs ?
- Quels sont vos objectifs de communication ?
- Quels messages souhaitez-vous communiquer ?
 - Affirmer votre identité et votre positionnement ?
 - Valoriser une spécificité ?
 - Développer vers une cible B to B ?
- Comment allez-vous diffuser l'information ?
 - Presse, newsletters, sites professionnels, salons professionnels, e-mailing, réseaux sociaux...
- Quels supports
 - Site
 - Brochures
 - Réseaux sociaux
 - Salons
- Quel budget ?
- Elaborer son plan de communication : Le plan de communication liste et planifie les actions préconisées par la stratégie de communication.

Toutes ces méthodes sont efficaces si elles sont bien gérées.

Le saviez-vous ?

- Votre interprofession dispose d'outils de communication et de promotion dédiés à l'international. Pour plus d'informations, consultez son site internet et inscrivez-vous à la newsletter.
- CCI international en Pays de la Loire et Centre Val de Loire, Food'Loire, les Chambres d'Agriculture départementales peuvent vous accompagner à la réflexion de votre projet et vous orienter vers des professionnels de la communication.
- Des aides aux outils de communication sont accordées par votre Conseil Régional et la Coface (sous conditions d'éligibilité)

Tous les contacts, pages 15,16

FICHE 5 La prospection

Comment trouver des prospects ?

Votre prospection à l'international rencontrera plus de succès si vous avez clairement défini votre plan en amont : objectifs de prospection, réalisation des étapes préalables (diagnostic, étude de marché), plan d'action et moyens dédiés au projet.

Plusieurs solutions s'offrent à vous

- Vous avez défini le profil de votre client/partenaire : activité, compétences, organisation, ressources..., établissez un fichier de prospects et qualifiez-les. Entrez en 1er contact, c'est tout le rôle du travail que vous aurez fait en communication auparavant (e-mailing, courrier personnalisé...). Vous pouvez confier ce travail à des prestataires.
- Les missions de prospection individuelles en rendez-vous B to B : Soyez vigilant sur l'établissement du cahier des charges avec votre prestataire, précisez bien les types de contact que vous souhaitez et restez en lien permanent.
- Les missions de prospection collectives en rendez-vous B to B : organisées par des organismes officiels pour plusieurs entreprises.
- Les salons professionnels à l'étranger et mini-expositions : ils sont une bonne opportunité pour générer de nouveaux contacts, pour vous situer sur les tendances du marché.

Quelles que soient les solutions envisagées, il est essentiel de suivre ensuite les contacts générés. Beaucoup d'entreprises négligent cette phase à tort. Les notions de réactivité et de confiance sont primordiales, les échanges s'inscrivent dans la durée.

Le saviez-vous ?

- Food'Loire et CENTRECO centrexport vous accompagnent sur des salons internationaux, des missions de prospection collectives.
- Votre interprofession mène des actions de promotion sur des pays « cible ». Informez-vous des programmes sur son site internet.
- L'ensemble des contacts tient à votre disposition la liste des événements organisés à l'étranger.
- Des aides à la prospection sont accordées selon éligibilité par votre Conseil Régional et la Coface

Tous les contacts, pages 15,16

FICHE 6 Participer à un salon professionnel

Comment valoriser cet investissement ?

Le salon reste un bon outil dans le cadre de la prospection de nouveaux marchés. Néanmoins, il se prépare longtemps à l'avance, doit être animé pendant la manifestation et suivi d'actions.

Quelques questions avant d'opérer votre choix :

- Qu'attendez-vous de ce salon ?
 - Rencontrer de nouveaux clients ?
 - Fidéliser vos clients actuels ?
 - Présenter de nouveaux produits ?
 - Consolider ou accroître votre image ?
 - Vous faire connaître ?
 - Evaluer votre marché ?
 - Vous démarquer par rapport à vos concurrents ?
 - Epauler votre agent ?
 - Assurer une veille concurrentielle ?
- Ce salon vous permettra-t-il d'atteindre vos objectifs ?

Quel est votre niveau de préparation ?

- Les prospects ou clients ?
- Votre stand : Vous créez un lieu de rendez-vous, pour le visiteur, votre stand est votre reflet ...
- Quels produits, tarifs ? Avez-vous déterminé votre stratégie pays cible ?

Sur le salon, comment mettez-vous en place l'accueil, l'organisation et la communication ? Et après le salon, que faites-vous ?

Après quelques jours d'absence, gérez le retour sur votre entreprise (tâches accumulées en retard) mais ne négligez pas toutes les actions prioritaires à mettre en place pour assurer le suivi du salon.

Le saviez-vous ?

- Food'Loire, CENTRECO centrexport, CCI international en Pays de la Loire et Centre Val de Loire, les Chambres d'Agriculture de Maine et Loire et de Loire-Atlantique, la Chambre d'Agriculture du Loir-et-Cher vous accompagnent à la préparation et au suivi de vos actions à l'international.
- Food'Loire et CENTRECO Centrexport vous accompagnent sur des salons internationaux, des missions de prospection collectives.
- Les Vignerons indépendants organisent des salons professionnels en Europe

Tous les contacts, page 15

FICHE 7 Les aides internationales

Valider en amont l'éligibilité du projet et de l'entreprise, dossier à déposer avant le début de l'opération

Quels financements existent pour appuyer votre projet ?

La région des Pays de la Loire met en place des aides spécifiques pour soutenir vos projets à l'export. Les conditions d'éligibilité requises sont les suivantes :

- Etre constitué sous forme sociétaire,
- Etre en capacité de produire une liasse fiscale à la date de la demande,
- Justifier de fonds propres positifs sur la dernière liasse fiscale,
- Justifier d'au moins 1 salarié sur la dernière liasse fiscale,
- Etre à jour de ses obligations fiscales, sociales, environnementales et sanitaires.

Les plus courantes pour la viticulture : (voir plaquette Via le pack export)

- **PRIM'EXPORT** : soutien financier aux entreprises dans le cadre de leur participation à un salon/mission de prospection commerciale à l'étranger
- **INIT'EXPORT** : soutien financier aux entreprises pour se doter des outils de communication et/ou marketing indispensables à leur développement international.
- **FILIERE EXPORT** : Encourager la création et le développement de groupements export.

Autres aides de l'Etat

- **A3P COFACE ASSURANCE PROSPECTION PREMIERS PAS** : Permettre aux PME de développer leurs exportations
- **ASSURANCE PROSPECTION COFACE** : Alléger la charge financière, se prémunir contre le risque d'échec commercial.
- **PROMOTION DES VINS DANS LES PAYS TIERS** : aide OCM pour l'export
- **CREDIT D'IMPOT PROSPECTION COMMERCIALE** : Permettre aux PME de développer leurs exportations, contactez votre centre des impôts ou votre comptable

Le saviez-vous ?

- Le zoom sur les aides à l'export est disponible auprès de CCI international en Pays de la Loire et Centre Val de Loire.
- Votre Chambre d'Agriculture, Food'Loire, CENTRECO, votre fédération viticole vous orientent.
- La COFACE a un bureau à Nantes
- Le site de votre Conseil Régional répertorie les aides à l'international
- Retrouvez les aides OCM sur le site www.franceagrimer.fr

Tous les contacts, pages 15,16

FICHE 8 Faire une offre à l'export

Construire son offre commerciale

Elle doit présenter les caractéristiques suivantes :

- Etre **identifiée** : datée et/ou référencée, signature et cachet
- Etre **ferme** : proposition qui vous engage sur une durée que vous aurez définie
- Etre **précise** : tous les éléments de votre offre seront indiqués (produit, prix, conditions de paiement).
- Sa présentation **soignée**, elle participe à l'image de votre entreprise

Etre formalisée :

- Les **parties au contrat** : coordonnées complètes de l'acheteur et du vendeur et signature et cachet de l'entreprise sur l'offre
- Le **produit** : Désignation et références commerciales, quantité, nomenclature douanière, garanties éventuelles.
- Les **conditions de livraison** : Transport, mode, lieu de départ, d'arrivée. Emballage : adapté au produit et au transport. Partage des frais et risques : Incoterms ICC 2010. Prise en charge des frais d'assurance transport selon l'Incoterm sélectionné. Délais de livraison.
- Le **paiement** : devise et couverture du risque de change. Délai de paiement et acomptes. Instrument de paiement : virement SWIFT et code IBAN. Techniques de paiement : Crédoc, lettre de crédit Stand-by
- Le **prix** : Coût de revient complet + marge bénéficiaire + Coûts spécifiques liés au développement international (frais de communication, frais de prospection, de commercialisation, frais de conditionnement et d'emballages, frais bancaires, frais de logistique...)+ Marge de négociation, tout en se référant aux prix du marché.

Les Conditions générales de vente : Celles que vous avez établies pour le marché français, conformément à l'article L. 441-6 du Code de commerce, doivent être revues afin d'intégrer les particularités des ventes internationales (langue du contrat, droit applicable, mode de résolution des litiges...).Elles seront jointes à votre offre commerciale, traduites au minimum en anglais.

Le saviez-vous ?

- CCI international en Pays de la Loire et Centre Val de Loire, les Chambres d'Agriculture 49 et 44, la Chambre d'Agriculture du Loir-et-Cher, votre fédération viticole vous proposent des formations.
- Contactez votre banque pour la sécurisation des paiements.

Tous les contacts, pages 15,16

FICHE 9 La préparation des expéditions

Quels documents sont nécessaires ?

La douane

- DEB (Déclaration d'échanges de biens) mensuelle pour la zone Europe.
- DAE (Document administratif électronique), couvre le transport des marchandises pour l'Union Européenne et jusqu'au point de sortie du territoire
- Hors Europe, la procédure de dédouanement est assurée par le transitaire (qui est en général le transporteur).

Les documents commerciaux

- Certificats de conformité et d'analyse pour certains pays
- Certificat d'origine pour certains pays (délivré par la CCI)
- La facture pro-forma, elle présente l'offre commerciale et reprend tous les éléments qui figureront sur la facture : désignation du produit, Nomenclature combinée (NC), quantités, prix, modalités de livraison et de paiement, elle précise les Incoterms. Elle doit comporter clairement la mention « pro- forma ».
- La liste de colisage, elle décrit le contenu de l'expédition et sert à vérifier lors du passage en douane la conformité avec les informations mentionnées sur la facture.
- La facture définitive en HT, Mention exonération de TVA, article 262-ter 1 du C.G.I.
- Expédition : Transport routier, CMR lettre de voiture internationale ; Transport maritime, connaissance maritime (B/L, bill of lading)

Le saviez-vous ?

- En local, votre fédération viticole, CCI international en Pays de la Loire et Centre Val de Loire, les vignerons indépendants peuvent vous aider sur ces questions.
- Les douanes sont aussi à votre service

INFOS DOUANE SERVICE : 0811 20 44 44

Sites : douane.budget.gouv.fr et <https://pro.douane.gouv.fr>

Tous les contacts, pages 15,16

Certificat d'origine : document attestant de l'origine de la marchandise

Certificat sanitaire : ce document atteste de la conformité des produits agroalimentaires expédiés à la réglementation du pays importateur.

Commissionnaire en douane : prestataire de service à qui l'exportateur confie l'ensemble des opérations de dédouanement et de transport des marchandises. Il a une obligation de résultat.

Crédit d'impôt export : réduction d'impôt accordée à l'exportateur français, dans le cadre de ses dépenses de prospection et de promotion export, dès l'instant où il crée un emploi dédié à l'export.

Crédit Documentaire : technique de paiement international où la banque de l'acheteur est engagée à payer la banque du vendeur contre la remise des documents commerciaux. Il existe plusieurs types de crédits documentaires. Le plus sécurisé est le crédit documentaire irrévocable et confirmé.

Déclaration d'échange de Biens (DEB) : document à remplir mensuellement par les exportateurs qui réalisent des opérations intracommunautaires. Pour toute expédition de marchandises de l'Union européenne (UE) vers un autre pays de l'UE, obligation de déclaration dès le «premier euro facturé». (B to B)

Déclaration d'exportation : déclaration de douane réalisée pour tout envoi de marchandises en dehors du territoire douanier européen. Elle est souvent réalisée par le transitaire/transporteur pour le compte de l'exportateur.

Droits de douane : ensemble des taxes douanières qui touchent les marchandises à leur entrée dans un pays étranger (hors Union européenne). Les droits peuvent être « ad valorem » (pourcentage calculé sur la valeur de la marchandise) ou appliqués selon le poids, le volume, le nombre.

EORI : Economic Operator Registration and Identification. En France, le numéro EORI est essentiellement utilisé dans les téléprocédures (déclarations électroniques) liées au dédouanement des marchandises. L'immatriculation EORI est obligatoire avant toute opération douanière dans un Etat membre. Aussi les opérateurs économiques n'ayant jamais accompli de formalités douanières doivent établir une demande d'octroi de numéro EORI en remplissant une demande d'immatriculation spécifique (document CERFA 13930*01, accessible sur le portail ministériel).

Facture Commerciale Pro-Forma/ Commercial Invoice Pro-Forma : elle matérialise l'offre commerciale de l'exportateur (marchandise, livraison, prix, paiement) et doit comprendre un certain nombre de mentions obligatoires.

Facture Commerciale export : elle matérialise l'accord conclu entre le vendeur et l'acheteur. C'est le document de référence pour toute la durée de la chaîne logistique Export.

Importateur/distributeur : il achète votre marchandise et la revend pour son propre compte sur le marché étranger. Ce professionnel gère lui-même les relations avec ses clients, sans vous rendre compte. Il assure souvent un stockage voire un SAV sur les produits vendus.

Incoterms : contraction de «International Commercial Terms» ou «termes commerciaux internationaux» : ils définissent les obligations du vendeur et de l'acheteur dans les différentes étapes de la chaîne de transport d'une vente internationale.

Dans la nouvelle version, Incoterm 2010, il existe 11 règles. Le choix de l'incoterm a une incidence directe sur le prix export.

Lettre de crédit / stand by letter of credit : instrument de paiement assimilé à une garantie bancaire ; en cas de défaillance du client, l'exportateur obtient paiement des marchandises uniquement sur présentation de la lettre de crédit stand by à la banque.

Liste de colisage / packing list : ce document indispensable pour le transport reprend tous les détails physiques de l'expédition et sert à vérifier lors du passage en douane la conformité entre la marchandise expédiée et la facture.

Nomenclature douanière ou espèce tarifaire du produit / Harmonized system code (HS Code): classification du produit. La nomenclature douanière décrit les produits exportés au moyen d'un code à 10 chiffres (les 6 premiers chiffres sont harmonisés au niveau mondial). Cette nomenclature permet de fixer les droits de douane applicables à chaque produit.

Pays tiers : ce sont tous les pays situés en dehors de l'Union européenne (ex : la Suisse...).

Prospect : Un prospect est un client potentiel

Remise documentaire : technique de paiement en commerce international permettant à l'exportateur de recueillir par l'intermédiaire de sa banque le règlement de l'acheteur contre la remise des documents commerciaux et un ordre d'encaissement.

Transitaire : prestataire de service à qui l'exportateur confie l'ensemble des opérations de dédouanement et de transport des marchandises. Il a une obligation de moyen.

Virement SWIFT : système de transaction financière très rapide et sécurisé entre les banques du réseau international SWIFT.

CONTACTS GENERAUX

EN REGION Pays de la Loire

CONSEIL REGIONAL Pays de la Loire

Cécile Trompeter,

Tél. 02 28 20 56 08

cecile.trompeter@paysdelaloire.fr

www.paysdelaloire.fr

COFACE

David Massenet, délégué régional

Tél. 02 40 73 73 62

david_massenet@coface.com

www.coface.fr

DOUANES

Infos Douane Service (IDS)

Tél. 0811 20 44 44

France Agrimer

Pascal Drouin,

Tél. 02 41 24 16 60

Business France

Ronan Jourdain, délégué régional des Pays de la Loire

Tél. 02 40 44 62 49

ronan.jourdain@businessfrance.fr

www.businessfrance.fr

EN REGION Centre Val de Loire

CONSEIL REGIONAL Centre Val de Loire

Elisabeth Robin

Tél. 02 38 70 31 41

Elisabeth.robin@regioncentre.fr

www.regioncentre-valdeloire.fr

COFACE

Michel Dutheil, directeur régional

Tél. 02 38 54 10 33

Michel.dutheil@coface.com

www.coface.fr

DOUANES

Infos Douane Service (IDS)

Tél. 0811 20 44 44

France Agrimer

Bruno Capdeville

Tél. 02 38 77 41 37

Business France

Jessica Jouvenaux, déléguée régionale centre Val de Loire

Tél. 06 84 39 69 77

Jessica.jouvenaux@businessfrance.fr

www.businessfrance.fr

UN RESEAU EXPORT – BASSIN VAL DE LOIRE POUR VOUS ACCOMPAGNER

EN REGION Pays de la Loire

Chambre d'Agriculture de Maine et Loire (Doué la Fontaine)

Carole DIARD, Conseillère entreprise
Tél. 02 41 96 75 20 / carole.diard@maine-et-loire.chambagri.fr

[Site internet](#)

Chambre d'Agriculture de Loire Atlantique (Clisson)

Brigitte LOISY
Tél. 02 53 46 60 06 / brigitte.loisy@loire-atlantique.chambagri.fr

[Site internet](#)

CCI International des Pays de la Loire

Cyril ROCH, conseils à l'export
Tél. 02 41 49 10 07 / cyril.roch@maineetloire.cci.fr

[Site internet](#)

Interloire

Claire DUCHENE, directrice communication
Tél. 02 47 60 55 04 / c.duchene@vinsdeloire.fr

[Site Internet](#)

FOOD'LOIRE, Chambre Régionale d'Agriculture Pays de la Loire (Angers)

Sandrine COULON, Responsable Promotion filière vins

Tél. 02 41 18 60 17 / sandrine.coulon@pl.chambagri.fr

[Site Internet](#)

Fédération Viticole de l'Anjou et de Saumur (Angers)

Gaëlle LIHARD, juriste
Tél. 02 41 88 60 57 / lihard@federationviticole.com

[Site Internet](#)

Fédération des Vignerons Indépendants des Pays de La Loire (Vertou)

David DESTOC, directeur
Tél 02 40 80 14 88 – 02 41 45 73 10/ daviddestoc@wanadoo.fr

[Site Internet](#)

EN REGION Centre Val de Loire

Chambre d'Agriculture de Loir-et-Cher (Blois)

Christophe JOFFROY
christophe.joffroy@loir-et-cher.chambagri.fr
02 54 55 20 18
Sébastien GRANPRE
sebastien.grandpre@loir-et-cher.chambagri.fr
06 82 17 54 77

[Site internet](#)

CCI International Centre Val De Loire

Véronique CADORET, conseillère internationale
Tél. 02 54 44 64 60 / vcadoret@loir-et-cher.cci.fr

[Site internet](#)

Interloire

Claire DUCHENE, directrice communication
Tél. 02 47 60 55 04 / c.duchene@vinsdeloire.fr

[Site Internet](#)

CENTRECO-Centrexport, (Orléans)

Christian BREAU
Tél. 02 38 79 95 62 / cbreau@centreco-asso.com

[Site Internet](#)

Bureau interprofessionnel des vins du centre (BIVC) (Sancerre)

Benoît ROUMET,
Tel: 02 48 78 51 07 / benoit.roumet@vins-centre-loire.com

[Site internet](#)

Fédération des Associations Viticoles du loir et Cher (Blois)

Isabelle DEFROUCOURT, Directrice
02 54 74 76 66 / fav41@wanadoo.fr

[Site Internet](#)

Fédération des Associations Viticoles d'Indre et loir

Guillaume LAPAQUE
06 98 88 37 97 / contact.fav37@gmail.com

[Site Internet](#)

En partenariat avec :

