



**Agence de Promotion des Investissements
et des Exportations (APIEx)**

GUIDE PRATIQUE POUR EXPORTER DU BENIN



Octobre 2025

GUIDE PRATIQUE POUR EXPORTER DU BENIN

Sommaire

I. Introduction.....	15
II. Les déterminants.....	19
2.1 Des dotations en facteurs aux économies d'échelle.....	19
2.2 Politiques commerciales.....	22
2.3 Analyse des déterminants et identification de leurs avantages concurrentiels.....	24
III. Marchés potentiels.....	27
3.1 Accès non-préférentiel.....	27
3.2 Accès préférentiel.....	30
IV. Les études de marchés.....	33
4.1 La recherche secondaire.....	33
4.2 La recherche primaire.....	34
4.3 Choisir les meilleurs marchés cibles.....	34
4.4 La connaissance de la culture d'entreprise est importante.....	36
4.5 Faire une offre de valeur.....	39
4.6 Evaluer la concurrence.....	41
4.7 La sélection des marchés cibles.....	44
V. Commerce électronique.....	47
5.1 L'exportation électronique.....	49
5.2 Le paiement.....	52
5.3 Recherche et gestion des cyber clients.....	53

5.4	Les réseaux sociaux dans l'e-commerce.....	55
5.5	De la cybercriminalité à la cybersécurité rassurante.....	57
VI.	Chaînes de valeur.....	59
6.1	Définitions et opportunités pour l'exportateur Béninois.....	60
6.2	Evaluation de l'état de préparation aux chaînes de valeur.....	62
6.3	Intégrer des chaînes de valeur.....	68
VII.	Comment exporter du Bénin.....	73
VIII.	Se préparer pour entrer sur le marché.....	75
8.1	Identifier les voies de réussite.....	75
8.2	Recherches des partenaires / distributeurs.....	78
8.3	Entrer sur les marchés étrangers.....	80
8.4	L'opérationnalité sur les marchés	87
8.5	Être Exigeant en matière de conditionnement	93
8.6	Maîtriser la logistique et le transport à l'international.....	94
IX.	Financement des exportations.....	103
9.1	Généralités.....	103
9.2	Mécanismes de financement des exportations.....	107
9.3	Modes de paiement.....	109
9.4	Risques liés à l'exportation.....	116
9.5	Assurance transport.....	117

X. Plan d'exportation.....121

10.1 Nécessité d'un plan d'exportation.....121

10.2 Objectifs de ventes.....122

10.3 Produits et services.....123

10.4 Stratégie de prix.....124

10.5 Présentation du plan.....128

XI. Propriété intellectuelle.....131

11.1 Protéger sa propriété intellectuelle.....131

11.2 Respecter les DPI sur les marchés étrangers.....133

11.3 Conseils.....133

Liste des Annexes

Annexe I - Glossaire	137
Annexe II - Synthèse des accords et arrangements préférentiels auxquels le Bénin est partie.....	153
Annexe III - Procédures d'exportation.....	161
Annexe IV – Adresses utiles.....	195

Liste des Tableaux

Tableau 1 - Avantages concurrentiels à l'exportation.....	25
Tableau 2 - Synthèse des résultats d'analyse.....	42
Tableau 3 - Stratégies de croissance selon Igor Ansoff.....	45
Tableau 4 – Incoterms 2020.....	81
Tableau 5 - Classement des pays selon leur rentabilité.....	84
Tableau 6 - Différentes catégories de risques classiques liés à l'exportation.....	117
Tableau 7 - Prototype de plan d'exportation.....	122
Tableau 8 - Actions de l'exportateur.....	127

Liste des abréviations

ABSSA	: Agence Béninoise de Sécurité Sanitaire des Aliments
AFGC	: Africaine des Garanties et du Cautionnement
AGCS	: Accord Général sur le Commerce des Services
AGOA	: African Growth and Opportunity Act
ANSSI-Bénin	: Agence Nationale de Sécurité des Systèmes d'Informations
APDP	: Autorité de Protection des Données Personnelles
APIEx	: Agence de Promotion des Investissements et des Exportations
ASIN	: Agence des Systèmes d'Information et du Numérique
BUBEDRA	: Bureau Béninois du Droit d'Auteur et des Droits Voisins
CCI	: Centre du Commerce International
CCI Bénin	: Chambre de Commerce et d'Industrie du Bénin
CDA	: Commissionnaire en Douane Agréé
CEDEAO	: Communauté économique des Etats de l'Afrique de l'Ouest
CNUCED	: Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement
CTAA	: Centre Technique Agro-Alimentaire
DCE	: Direction du Commerce Extérieur
DDI	: Direction du Développement Industriel
DE	: Direction de l'Elevage

DGD	: Direction Générale des Douanes
DPI	: Droits de Propriété Intellectuelle
DPV	: Direction de la Production Végétale
ENABEL	: Agence Belge de Coopération Internationale
FAGACE	: Fonds Africain de Garantie et de Coopération Economique
FNDA	: Fonds National de Développement Agricole
GATT	: Accord Général sur les Tarifs Douaniers et le Commerce
GCI /IGC	: Global Cybersecurity Index / Indice Global de Cybersécurité
GUCE	: Guichet Unique du Commerce Extérieur
GUP	: Guichet Unique Portuaire
MND	: Ministère du Numérique et de la Digitalisation
MIC	: Ministère de l'Industrie et du Commerce
MRD	: Mécanisme de Règlement des Différends
NDA	: Non-Disclosure Agreements
NPF	: Nation la Plus Favorisée
OAPI	: Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle
OMC	: Organisation Mondiale du Commerce
OMPI	: Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle
PAC	: Port Autonome de Cotonou
PACOFIDE	: Projet d'Appui à la Compétitivité des Filières Agricoles et à la Diversification des Exportations
PI	: Propriété Intellectuelle

PfD	: Partner for Development
PTF	: Partenaires Techniques et Financiers
SEGUB	: Société d'Exploitation du Guichet Unique du Bénin
SGP	: Système Généralisé de Préférences
TSA	: Tout Sauf les Armes
UEMOA	: Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine
ZFI	: Zone Franche Industrielle
ZES	: Zone Economique Spéciale
ZLECAf	: Zone de Libre Echange Continental Africaine

PREFACE

I. Introduction

Le commerce, à savoir l'importation et l'exportation des biens et services, revêt une importance capitale pour les nations, les petites économies en particulier.

Quelle que soit sa taille, toute économie, grande ou petite, met plus l'accent sur ses exportations. Aussi, les politiques commerciales sont-elles biaisées vers la promotion des exportations et les restrictions aux importations. En d'autres mots, l'esprit mercantiliste est très présent dans les relations commerciales, d'où la nécessité pour chaque nation de mieux s'organiser pour tirer le meilleur des échanges, notamment à travers les exportations.

Les avantages des exportations sont multiples. Elles sont plus importantes aux petites économies au marché intérieur exigu et à faible pouvoir d'achat qu'aux grandes puissances. Il en est ainsi parce les exportations contribuent à élargir le marché au-delà du domestique en le diversifiant vers des clients étrangers.

Elles permettent de contenir les risques liés au seul marché local et de réduire la vulnérabilité de l'économie aux chocs : exporter pour diversifier les marchés/clients pour les produits locaux ; et diversifier pour ne plus être tributaire du seul marché domestique avec toutes ses vicissitudes et limitations. En d'autres termes, la diversification des marchés permet de réduire les risques liés à la dépendance d'un seul marché.

L'augmentation des ventes, y compris à travers les exportations, incite à accroître la production. Il s'ensuit une réduction des coûts unitaires fixes surtout, et une augmentation des bénéfices.

In fine, exposées à la concurrence internationale, les entreprises exportatrices sont contraintes d'améliorer leur compétitivité, ce qui est également bénéfique à leur performance domestique. L'amélioration de la compétitivité passe non seulement par une réduction des coûts, mais également par une amélioration de la qualité pour rendre les biens et services conformes aux exigences du marché extérieur. La décision d'exporter est donc généralement antérieure à la production des biens et services concernés car ces derniers doivent respecter les exigences des marchés de destination. Par conséquent, les exportations sont susceptibles d'engendrer une croissance plus rapide que les ventes locales.

Traditionnellement, en matière de commerce, l'accent était mis surtout sur les marchandises, et par exportation, allusion était faite à leur vente à l'extérieur d'un territoire national. Cependant, depuis l'établissement de l'OMC, avec son Accord Général sur le Commerce des Services (AGCS), l'importance du commerce des services est mieux cernée.

L'AGCS a mieux structuré les échanges de services pour leur meilleure évaluation. L'idée de sortie, de traversée de frontières nationales, qui caractérise l'exportation de marchandises a dû être reconsidérée. Si dans le cas des marchandises, la sortie est un facteur déterminant de leur exportation, dans le cas des services, des nuances s'imposent du fait notamment de leur intangibilité. Le concept d'exportation varie selon le type de service et son mode de fourniture.

En effet, l'AGCS distingue quatre modes de fourniture de services, à savoir : la fourniture transfrontière ; la consommation à l'étranger ; la présence commerciale sur un territoire étranger ; et la présence de personne physique sur un territoire étranger.

Le concept de commerce de service découle naturellement de ces quatre modes de fournitures qui sont plus appropriés, chacun à certains types de service que d'autres. L'AGCS a permis aux Etats de concevoir des politiques commerciales horizontales (couvrant tous les services), à l'instar des marchandises. Cependant, du fait également de leur intangibilité, les services pourraient difficilement être entièrement couverts par une seule politique commerciale. Par ailleurs, cela va sans dire que la stratégie d'exportation, conçue pour les marchandises, mérite d'être reconsidérée dans le cas des services.

L'importance des exportations (de biens et de services) pour les économies nationales rend indispensable un guide pour orienter, informer, assister les exportateurs. Aussi, le guide s'avère-t-il être un précieux outil pour les exportateurs en cela qu'il leur facilite leurs opérations en mettant à leur disposition toutes les informations et tous les conseils dont ils ont besoin. Le Bénin l'a si bien compris qu'il veille à l'actualisation régulière de son guide d'exportation dont le dernier date de 2019. Des guides par filière ont été élaborés plus récemment en attendant l'avènement du présent Guide de 2025 qui se veut générique.

Le Guide de 2025 présente, dans son introduction (Section 1), le concept d'exportation et les avantages y afférents, en mettant l'accent sur les différences entre les exportations de marchandises, et de services, pour ensuite conduire pas à pas l'exportateur dans son opération.

La Section 2 aborde les cinq déterminants des échanges qui aident l'exportateur à rechercher/cibler les marchés potentiels pour ses biens et services.

La Section 3 traite des marchés potentiels pour l'exportateur béninois en précisant, le cas échéant, le type de traitement qui lui est offert sur chacun d'eux.

La Section 4 aborde les techniques d'étude de marchés, et la 5 présente le commerce électronique. Dans les stratégies d'exportation, il est souvent conseillé d'intégrer des Chaînes de Valeur, d'abord nationales, puis régionales et mondiales (Section 6).

La Section 7 (comment exporter du Bénin) sur les procédures d'exportation présente, entre autres, les institutions impliquées dans lesdites procédures, y compris celles intervenant dans la facilitation/promotion/assistance/incitation ; les documents requis, et leurs coûts et délais d'obtention ; les taxes, frais et charges ; et autres exigences.

La Section 8 traite de la manière dont l'exportateur pourrait se préparer et entrer sur le marché, et présente les Incoterms 2020. La Section 9 présente les différents types de financement à l'exportation. La Section 10 informe sur la conception du plan d'exportation. Enfin, ce que l'exportateur doit savoir sur la propriété intellectuelle est présenté à la Section 11.

II. Les déterminants

Cinq éléments sont déterminants dans le positionnement des Etats dans les échanges commerciaux. Il s'agit des différences en dotation en facteurs de production ; des différences en technologies ; des différences en habitude de consommation ; des économies d'échelle ; et de la politique commerciale mise en place par chaque Etat. Ces facteurs sont bien entendu des déterminants des exportations et indispensables à l'analyse des choix de produits et de marchés étrangers.

2.1 Des dotations en facteurs aux économies d'échelle

Les exportateurs doivent tenir compte des avantages concurrentiels que leur offrent ces différents déterminants. Par exemple, les exportateurs béninois ont intérêt à se positionner dans l'exportation des biens et services intensifs en les facteurs dont ils sont relativement bien dotés. L'abondance de ces facteurs suppose que leurs coûts sont relativement faibles et que leur utilisation positionnerait favorablement l'exportateur. Un raisonnement similaire peut être mené avec les autres déterminants. En effet, pour un produit donné, la différence en technologie peut contribuer à une réduction de coût et/ou à une amélioration de qualité en faveur du pays dont la technologie est plus avancée. Plus les différences sont fortes plus les coûts de production sont censés être différents entre les pays considérés.

Il apparaît donc qu'il est indispensable que l'exportateur connaisse bien ses facilités d'accès aux ressources (autrement dit, comment il pourra s'en procurer surtout aux meilleurs coûts). A défaut de biens et services à faible coût, l'exportateur

devra réfléchir à différencier son produit en innovant. Certains détails peuvent faire de grandes différences sur les biens. Par exemple, noix de cajou beurrée ou épicée contre noix de cajou ordinaire.

Il en est de même des textiles et vêtements utilisant le coton et ses dérivés, en comptant sur la main-d'œuvre locale qualifiée et relativement peu coûteuse. L'ananas béninois, notamment le pain de sucre, très apprécié pour son goût et sa qualité organoleptique est un exemple. L'exportateur aura intérêt à exporter l'ananas et ses dérivés vers les pays n'ayant pas d'avantage concurrentiel en la matière, notamment les pays européens et même des pays de la sous-région.

L'exportateur béninois pourra également comparer le niveau industriel actuel de son pays à celui de son marché d'exportation, et ressortir les avantages concurrentiels qu'il peut exploiter. Ceci peut se faire par rapport à ses produits. Par exemple, un exportateur de miel béninois aurait un avantage concurrentiel s'il dispose d'une technologie de traçabilité de ses ruches et d'extraction de son miel depuis des régions de production comme les parcs nationaux. Une indication géographique pourrait être envisagée si certaines particularités pourraient être attribuées à ce produit. Aussi, avec des technologies appropriées, l'exportateur béninois d'huiles essentielles de moringa, de citronnelle, de menthe pourrait-il différencier son produit et lui procurer ainsi des avantages concurrentiels.

L'exportateur béninois pourrait aussi identifier des produits tels que le curcuma et le souchet qui poussent à l'état naturel dans certaines régions du Bénin et qui y sont peu consommés contrairement à d'autres pays où ils sont fortement demandés. La demande de ces biens étant faible au Bénin, leur prix y est

sans doute faible. Les habitudes de consommation constituent un facteur déterminant de la demande et donc des échanges. Les produits très sucrés comme l'ananas « pain de sucre » seront plus fortement demandés par des pays qui préfèrent ce type de goût.

Selon sa définition simple, l'économie d'échelle est observée à travers, entre autres, la réduction des coûts fixes unitaires (et par conséquent des coûts totaux) de production qui intervient avec l'augmentation du volume de production. Les exportations groupées (groupages), les associations/partenariats et l'augmentation de la production ou des commandes sont susceptibles de générer des économies d'échelle.

De même, l'organisation des clusters logistiques avec la mutualisation des moyens de conditionnement, de stockage, de transport et d'expédition des produits devrait être envisagée au sein des groupements d'exportateurs dans les filières soutenues par le pays. Ce faisant, les exportateurs pourront réduire leurs coûts logistiques et même techniques par conteneur exporté et ainsi exploiter des économies d'échelle logistiques.

Par ailleurs, dans la logique d'approche filière en cours, le regroupement des producteurs/exportateurs au sein des coopératives, des groupements d'intérêt économique, des plateformes d'exportation permet de partager des équipements, des intrants, des savoir-faire et des marchés d'exportation. Cela pourra augmenter leur pouvoir de négociation, le partage des expériences et de savoirs. Des plateformes numériques d'exportation collectives sont donc nécessaires pour la promotion groupée de produits à l'international et la réduction des coûts marketing, logistiques et organisationnels.

Par exemple, au sein des chaînes de valeur d'ananas et de noix d'anacarde, les exportateurs béninois ont des avantages concurrentiels du fait que la traçabilité des produits et de leurs dérivés, considérée comme un gage de qualité, y est facilitée. Aussi, la mutualisation des ressources pour les laboratoires de certification et de contrôle de qualité, l'assistance technique et l'accès aux normes internationales (e.g. ISO et HACCP), et la réduction des coûts d'adaptation aux normes internationales peuvent-elles s'inscrire dans une logique d'économie d'échelle. Enfin, la politique commerciale adoptée par le Gouvernement de chaque pays affecte également la composition et la direction de ses échanges. Eu égard à sa portée et son importance dans les relations commerciales internationales, ce déterminant ci sera présenté séparément ci-dessous.

2.2 Politiques commerciales

Si la politique commerciale mise en place par le Bénin est très libérale, ses exportateurs auraient déjà été exposés très tôt à la concurrence et auraient été obligés de se forger une résilience qui les aurait forcés à mettre l'accent sur la recherche de compétitivité, y compris à l'exportation. C'est en cela que la politique commerciale domestique n'est pas à négliger.

Elle doit, dans une certaine mesure, guider l'exportateur. Un produit est fortement protégé si le pays n'est pas compétitif dans sa production. Par conséquent, son exportation ne sera pas aisée en l'absence de subvention. Aussi, est-il fortement recommandé d'analyser le régime commercial à l'importation dudit produit au Bénin avant de se lancer dans un quelconque projet de son exportation. Le Bénin étant membre de la CEDEAO applique la politique commerciale communautaire.

Au Bénin, le régime auquel sont soumises les importations est résumé dans le rapport d'examen des politiques commerciales préparé par l'OMC sur les pays de l'UEMOA.

http://www.wto.org/french/tratop_f/tp_r_f/tp_rep_f.htm

Le Tableau en Annexe II présente le régime appliqué aux exportations du Bénin. En effet, sous le régime de zone franche industrielle (ZFI), diverses exonérations et incitations fiscales sont prévues. Pour être éligibles à ce régime, les entreprises doivent, entre autres, exporter au moins 65 % de leur production annuelle et réserver une priorité aux emplois permanents béninois. Sous ce régime, elles pourront notamment bénéficier d'une réduction ou exonération des taxes sur les matières premières et emballages importés utilisés dans leur production, à l'exception de la redevance informatique, de la taxe de sortie et de la taxe de voirie dont elles doivent s'acquitter. Comme sous tout régime de zone franche, la vente de la production de la ZFI sur le marché national est soumise au régime de mise à la consommation, avec paiement des droits et taxes prévus à cet effet.

Par ailleurs, la Loi n°2016-33 du 15 décembre 2016 portant loi de finances, gestion 2017, a introduit des prélèvements à l'exportation de certains produits (graine de coton, noix d'anacarde brute, matières premières et produits agricoles non transformés). Il s'agit de la Contribution à la Recherche Agricole (CRA) prélevée au taux de 10 francs CFA/kg sur les exportations de ces matières. Une Taxe est également prélevée sur les exportations de débris de fer et ferraille (50.000 francs CFA/tonne). De même, sont également prélevées une taxe de voirie de 0,85 % de la valeur en douane ; une commission de 0,18 % sur toutes les marchandises importées ou exportées par voie maritime (en faveur du Conseil national des chargeurs du

Bénin (CNCB)) ; une redevance informatique de 5 000 FCFA par déclaration d'engins à deux ou trois roues, et 10 000 FCFA par déclaration pour les autres marchandises, quel que soit le régime douanier.

Les exportations du Bénin ne sont pas soumises à l'inspection obligatoire avant expédition. Toutefois, des certificats d'origine ou des titres d'exportation pourraient s'avérer nécessaires (Annexe III). Quelques produits sont prohibés ou sujets à un contrôle par des autorités - bois de teck non transformé et charbon de bois (Annexe III) Les exportations de métaux précieux, selon la quantité, sont soumises à l'approbation du Ministère de l'Economie et des Finances.

2.3 Analyse des déterminants et identification de leurs avantages concurrentiels

Les déterminants énumérés ci-dessus doivent être analysés au regard des avantages qu'ils confèrent aux exportateurs béninois par rapport aux marchés étrangers. L'analyse comparative des avantages concurrentiels facilite l'élaboration de la stratégie d'exploration des marchés étrangers et éclaire l'exportateur dans sa décision d'exportation. L'exportateur béninois peut s'inspirer du tableau ci-après pour élaborer sa stratégie d'exploitation des avantages concurrentiels.

Tableau 1 - Avantages concurrentiels à l'exportation

Les déterminants	Déterminants offrant des avantages par rapport aux marchés étrangers	Déterminants offrant des désavantages par rapport aux marchés étrangers	Analyse comparative des avantages concurrentiels exploitables	Elaboration de la stratégie d'exploitation des avantages concurrentiels
1. Différence en dotation en facteurs de production				
2. Différence en technologies				
3. Différence en habitude de consommation				
4. Economies d'échelle				
5. Politique commerciale				
Résumé des avantages concurrentiels de l'exportateur				

Il revient à l'exportateur de remplir ce tableau qui résume ses avantages et désavantages concurrentiels sur chaque principal marché étranger considéré et de tirer ses propres conclusions. Il fournit une synthèse des avantages et désavantages de l'exportateur sur les marchés étrangers envisagés conformément aux déterminants.

III. Marchés potentiels



Les biens et services exportés du Bénin sont éligibles soit à un régime non-préférentiel soit à un régime préférentiel sur le marché de destination.

3.1 Accès non-préférentiel

Les marchés d'exportation du Bénin sont tous régis par les dispositions des Accords de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) dont la plupart de ses partenaires sont signataires. En général, les rares partenaires qui n'en sont pas encore Membres (y compris actuellement Algérie, Corée du Nord, Ethiopie, Soudan(s), Guinée équatoriale, Iran, Irak, Libye, Turkménistan) respectent de facto les principes de base de l'OMC qui prônent notamment la non-discrimination.

Conformément aux dispositions de l'OMC, la non-discrimination doit être respectée au niveau des Etats, puis au niveau des biens et services. Au niveau des Etats, la non-discrimination passe par le respect du principe dit de la Nation la Plus Favorisée (NPF) tel que prévu par les dispositions de l'Article I de l'Accord Général sur les Tarifs Douaniers et le Commerce (GATT) en ce qui concerne notamment les biens ; et de l'Article II de l'Accord Général sur le Commerce des Services pour ce qui est des services.

Le principe NPF requiert que chaque Membre de l'OMC accorde aux biens et services de tout autre Membre un traitement non moins favorable que celui qu'il accorde aux biens et services (voire aux fournisseurs de services) similaires de tout autre Membre. Ce principe garantit un minimum d'accès aux exportateurs béninois pour ce qui nous concerne ici.

Pour assurer la non-discrimination entre biens et services locaux et ceux importés, les dispositions de l'OMC requièrent le respect du traitement national tel que prévu par l'Article III du GATT pour les biens (en l'occurrence) et l'Article XVII de l'AGCS pour les services. Selon ce principe, chaque Membre doit accorder aux biens et services (voire fournisseurs de services) un traitement non moins favorable que celui qu'il accorde à ses propres biens et services (voire fournisseurs de services similaires).

Dans le cas des biens, le traitement national requiert que, outre les mesures de porte (traditionnellement imposées pour discriminer contre les importations à leur entrée sur le territoire douanier national), chaque Membre s'abstienne d'imposer des mesures discriminatoires additionnelles sur des biens qui sont censés être déjà nationalisés. La même logique s'applique aux services, à la nuance près que l'analyse sera menée par rapport aux modes de fourniture.

Le principe de la Nation la plus favorisée est assorti de certaines exceptions (Articles XXIV du GATT – biens ; et Article V de l'AGCS – services). Par ailleurs, la clause d'habilitation permet aux pays d'un niveau de développement plus élevé d'accorder aux nations moins développées des préférences (traitement spécial et différencié) qu'ils ne sont pas obligés d'étendre à tous les Membres. Cependant, cette discrimination « positive » doit être étendue à tous les pays membres du même niveau de développement que les bénéficiaires ciblés (e.g. tous les pays moins avancés).

L'accès minimum auquel allusion est faite ci-dessus est garanti à toutes les exportations des Membres de l'OMC, à travers les consolidations tarifaires sous le GATT (pour les biens) et les engagements spécifiques sous l'AGCS (pour les services) que chaque Membre prend au sein du Système commercial multilatéral. En effet, les consolidations tarifaires sont des engagements que chaque Membre prend de ne pas imposer des taux de droits de douane supérieurs à un seuil (le taux consolidé)¹. Sur les services, les engagements (spécifiques) sont sous forme de consolidation de mesures d'accès au marché et/ou relatives au traitement national.

La participation du Bénin à l'OMC permet également à ses exportateurs de bénéficier de ses mécanismes de transparence, y compris le Mécanisme d'examen des politiques commerciales avec des rapports périodiques assez détaillés sur chaque Membre. Ces rapports couvrent tous les Membres de l'OMC et devraient être consultés par les exportateurs béninois pour leur information sur les marchés d'exportation.

¹Les informations sur les conditions d'accès au marché (tarifs douaniers, contingents tarifaires, mesures non tarifaires, régimes préférentiels et mesures correctives commerciales) applicables à chaque produit sont disponibles sur la plateforme électronique développée par l'ITC (<https://www.macmap.org/fr>).

Les autres mécanismes de transparence sont le Mécanisme de Règlement des Différends (MRD) et les notifications. Le MRD n'est plus opérationnel mais les pays continuent à s'acquitter de leur devoir de notification à l'OMC. Ces notifications sont faites par chaque Membre pour informer les autres de l'introduction, du maintien ou de la modification de mesures dans son régime commercial.

Outre ces garanties d'accès au marché prévues par les Accords de l'OMC, les exportations béninoises sont éligibles à des préférences sous des accords commerciaux qu'il a conclus avec d'autres pays, et sous des arrangements (systèmes de préférences) mis en place par des pays plus développés.

3.2 Accès préférentiel

D'une façon générale, le marché béninois est supposé connu des opérateurs nationaux. C'est celui où ils ont le meilleur accès et c'est pour cette raison qu'ils ne doivent pas le négliger. Le marché national contribue à l'un des déterminants des échanges entre les nations comme il est indiqué ci-dessus. Les produits locaux y ont un accès PRIVILEGIE. Pour l'élargir, le Bénin participe à divers accords commerciaux prévoyant des préférences réciproques (UEMOA, CEDEAO, ZLECAf, entre autres).

Par ailleurs, le Bénin bénéficie d'accès préférentiel non-réciproque aux marchés de pays plus développés, sous le Système généralisé de préférences (SGP), y compris l'Initiative Tout sauf les armes (TSA) de l'Union européenne en faveur des PMA, et l'African Growth and Opportunity Act (AGOA) des Etats-Unis.

Les préférences auxquelles les exportations béninoises sont éligibles, sous différents accords et arrangements préférentiels, sont présentées en Annexe II. Bien exploités, ces différents systèmes sont censés significativement améliorer l'accès au marché aux exportations béninoises. Cependant, l'utilisation effective de ces préférences par les exportateurs béninois reste très faible pour diverses raisons allant de l'ignorance de leur existence, aux difficultés à remplir les conditions d'accès (y compris les règles d'origine), en passant par l'érosion des marges préférentielles ; tout ceci explique l'utilisation limitée des préférences.

Des certificats d'origine sont requis pour attester l'origine des exportations. Ils doivent accompagner les exportations et attester qu'elles remplissent bien les règles d'origine. Leur exigence est très forte lorsqu'un traitement préférentiel est en jeu, ou des mesures ciblent des biens selon leur origine, ou à des fins statistiques, entre autres.

Ce qu'il faut retenir des règles d'origine est qu'elles concourent toutes à attribuer l'origine au lieu où la marchandise a été « substantiellement » obtenue. Le critère général (substantiellement obtenu) se décline en « entièrement » obtenu – dans ce cas, l'origine ne présente pas d'ambiguïté ; ou substantiellement transformé/obtenu. Dans le cas où plusieurs pays ont contribué à l'obtention du produit, les règles doivent préciser les conditions dans lesquelles l'apport d'un ou plusieurs pays peut être jugé suffisant pour conférer l'origine.

En général, un niveau de valeur ajoutée, un changement de position tarifaire, et/ou un certain nombre d'opérations peut être requis pour que ce critère soit rempli et l'origine conférée au produit.

Certains accords facilitent le respect de ce critère en introduisant des dispositions relatives, entre autres, au cumul des transformations opérées par plusieurs pays. Au Bénin, les certificats d'origine sont délivrés par la Direction du Commerce Extérieur (DCE) ou la Direction du Développement Industriel (DDI), selon le cas.

Par ailleurs, la plupart des mesures non-tarifaires ne sont pas couvertes par les préférences et doivent être respectées par tous les exportateurs, y compris ceux bénéficiant d'accès préférentiel. Ces mesures constituent aujourd'hui les principales entraves aux échanges après que plusieurs négociations commerciales multilatérales ont significativement réduit les tarifs douaniers. Elles comprennent les réglementations techniques, les normes, les mesures sanitaires et phytosanitaires, les restrictions quantitatives, entre autres.

Les rapports d'examen de politique commerciale de l'OMC pourraient informer l'exportateur béninois sur la politique commerciale de chaque pays Membre. L'exportateur doit faire l'effort de satisfaire aux mesures qui frappent toutes les exportations (y compris béninoises) vers le marché en question. Ces rapports sont gratuitement disponibles en ligne à l'adresse suivante : http://www.wto.org/french/tratop_f/tpr_f/tp_rep_f.htm

IV. Les études de marchés



Les études de marchés permettent d'avoir des informations pertinentes, fiables et actuelles sur les marchés à conquérir. Elles permettent de collecter des données sur les marchés (clients potentiels ; les concurrents ; les réglementations des pays ; la culture ; le pouvoir d'achat, etc.). Il existe plusieurs types d'étude de marchés.

4.1 La recherche secondaire

Il s'agit d'une recherche documentaire, réalisée à l'aide des sources telles que les revues ; les rapports sur les marchés, les ouvrages ; et les sondages et analyses statistiques déjà réalisées auparavant. L'accès aux sources peut se faire auprès des

chambres de commerce ; des organismes internationaux ; des organismes de développement économique ; des associations sectorielles ou commerciales ; des entreprises béninoises déjà installées sur les marchés ; les bureaux d'études internationales ; les représentations diplomatiques, et les réseaux sociaux d'exportateurs ; et sur les sites internet (des différentes structures d'appui au commerce au Bénin), etc.

4.2 La recherche primaire

Après la recherche secondaire, l'étape suivante est la recherche primaire. Elle consiste à recueillir des informations sur le marché directement par entretien ou consultations avec les clients potentiels ; les distributeurs ; les concurrents, etc. Les données collectées doivent concerner les sujets sur lesquels l'entreprise cherche à être éclairée.

Les études permettent de sélectionner les marchés cibles avec un positionnement concurrentiel, une définition des objectifs de vente, couplée avec une stratégie de distribution. Aussi, permettent-elles d'élaborer des stratégies d'actions face à la concurrence.

4.3 Choisir les meilleurs marchés cibles

Les nouveaux exportateurs pourraient saisir les opportunités offertes par un marché international présentant le moins d'obstacles. Parmi les principaux obstacles aux affaires à l'étranger figurent la monnaie, la culture, la langue, et les risques politiques.

Le choix du « meilleur marché » n'est peut-être pas aussi simple qu'il n'y paraît. Pour les exportateurs béninois parlant déjà le français, les pays francophones peuvent sembler des destinations évidentes.

Cependant, à l'exception de la France et des autres pays de l'Union Européenne, les pays francophones africains paraissent lointains du Bénin pour raisons d'une faible accessibilité en termes d'infrastructures de transport appropriées. Par conséquent, le « meilleur marché » n'est peut-être pas celui qui semble théoriquement le plus attrayant sur papier, mais celui où vous avez les meilleures chances de réussite.

Selon le produit, les pays de l'Union Européenne pourraient constituer une destination de choix pour les exportateurs béninois en phase de démarrage. Ces pays offrent un territoire unique, relativement plus facilement accessible, avec de solides infrastructures de transport et une population à revenus élevés. La langue et la culture d'entreprise, bien que différentes de celles de l'exportateur béninois, constituent des obstacles relativement faciles à surmonter. Par exemple, les pays européens disposent de multiples points d'accès (y compris de grands ports), d'une culture d'entreprise majoritairement anglophone et d'une forte concentration de grandes multinationales.

Cela peut paraître évident, mais la préparation est essentielle pour réussir à l'exportation. Les exportateurs expérimentés affirment que la réussite sur un marché étranger est directement liée à la préparation de l'entreprise. Plus le marché est connu et une vérification préalable des clients cibles et de l'environnement concurrentiel est effectuée à l'avance, moins de temps sera nécessaire sur le terrain pour tester votre plan. Une planification rigoureuse conduit à un meilleur résultat. Dans le cas contraire, la faiblesse dans la préparation pourrait être à la base d'échec.

Lors de l'évaluation d'un marché, il faut tenir compte de la facilité et de la rentabilité de l'implantation physique de produits ou de personnes sur le marché, et examiner toutes les options possibles. Les implications en termes de support technique doivent être prises en compte, ainsi que la disponibilité en ressources humaines suffisantes, y compris en employés disposés à répondre aux appels des clients du marché ciblé à différents horaires de bureau. Il est important de connaître les documents d'exportation requis.

Conseils pour réussir à l'exportation

- ➔ Dresser le profil des clients disponibles sur les marchés étrangers : cela indiquera des destinations d'exportation potentielles.
- ➔ Les décisions de vente doivent être basées sur une solide connaissance du marché.
- ➔ Les études documentaires, participations à des salons professionnels pertinents et visites en personne sur le marché potentiel devraient permettre d'approfondir l'étude du marché.

4.4 La connaissance de la culture d'entreprise est importante

Souvent sous-estimé, le rôle de la culture d'entreprise est pourtant essentiel pour réussir les ventes sur les marchés internationaux. L'exportation expose l'entreprise à une diversité de styles d'affaires. Les considérations culturelles déterminent souvent des aspects tels que la manière dont le client souhaite être contacté ou le délai nécessaire pour transformer un

prospect en client. Les considérations culturelles influencent également les premières rencontres ; lorsqu'elles sont bien gérées, elles peuvent conduire à la signature du premier contrat.

Il est vrai que le client ne s'attend évidemment pas à ce que l'exportateur connaisse toutes les nuances de sa culture ; mais il s'agit tout de même d'un facteur important à inclure dans l'étude de marché. Certains pays (comme les Etats – Unis, la Grande-Bretagne, le Benelux, l'Allemagne et la Suisse) ont tendance à s'intéresser aux échanges commerciaux sans privilégier ni les échanges informels ni les relations personnelles.

Dans de nombreux autres pays, comme en Europe du Sud, au Moyen Orient ou en Asie, les relations personnelles sont essentielles pour mener des affaires. Cela signifie que le client potentiel doit connaître l'exportateur et lui faire confiance avant de conclure une affaire avec son entreprise.

Ce processus peut être long et implique des contacts réguliers en face à face ; le business plan doit donc en tenir compte. Il n'est donc pas facile et rapide de vendre sur un marché où les relations locales sont importantes. De nombreuses ressources en ligne permettent d'en savoir plus sur les activités commerciales des pays.

Aller sur le marché international nécessite également la maîtrise de la langue anglaise. En effet, la langue anglaise est la plus parlée dans le commerce international. L'exportateur béninois est un francophone. Cependant, pour conquérir le marché international, il a probablement besoin de compétences linguistiques. La plupart des clients potentiels ne s'attendent pas à ce qu'il parle couramment la langue, mais ils apprécieront une bonne compréhension culturelle s'ils sont contactés à l'avance au sujet de la langue dans laquelle se

déroulera une réunion. Pour des discussions commerciales plus approfondies, de nombreuses options s'offrent ; il est possible de faire appel à des services de traduction ou d'interprétation si nécessaire. Selon l'importance du marché pour l'entreprise, il peut être judicieux de désigner un commercial local capable de communiquer avec les clients dans leur langue.

A cet effet il est important d'adapter l'approche de l'entreprise exportatrice à chaque marché afin de refléter les coutumes locales. Aux États-Unis ou en Grande-Bretagne, les clients répondent rapidement aux e-mails, mais en Turquie, par exemple, les visites directes en personne sont essentielles pour progresser. De même, le démarchage téléphonique est d'une utilité limitée dans les endroits où les gens ont besoin de vous connaître.

Lors des réunions, il est également utile de connaître le style de communication de l'interlocuteur. Les cultures moyen-orientales et asiatiques accordent une grande importance au « visage », ce qui rend les gens réticents à dire non de peur d'offenser. Il faudra lire entre les lignes pour comprendre si le prospect est réellement intéressé par ce qui lui est proposé à acheter. Avec les clients, il faut établir des relations durables, qui durent des années. Il faut apprendre à les connaître, ce qui crée invariablement des liens personnels et une certaine cohérence dans la relation.

Participer à des salons internationaux est aussi un excellent moyen de présenter l'entreprise exportatrice à des prospects internationaux, tout en évaluant l'ampleur de la concurrence. La qualification des prospects issus de ces événements peut également orienter l'entreprise dans une direction précise.

L'expérience est différente selon les entreprises. Parfois, la vente n'est pas la partie la plus difficile. Avant de passer à la livraison du produit, une communication de très haute qualité doit être assurée entre tous les membres du groupe, par exemple par e-mail.

Il ne faudra pas se fier uniquement aux e-mails, pour éviter que toutes sortes d'idées fausses s'infiltrant dans la compréhension de l'un ou l'autre. En effet, communiquer uniquement par e-mail peut saboter tout le processus. L'e-mail peut être utilisé pour les confirmations.

Les discussions susceptibles d'être conflictuelles doivent être tenues par vidéo-conférence (conférence Web) ou par rencontre physique (présentielle). Surinvestir dans la communication pourrait paraître cher au départ mais cela devient rentable par la suite. L'importance des relations à long terme réside dans le fait qu'elles permettent de se familiariser à la façon dont certaines entreprises abordent certains problèmes et de mieux connaître les règles culturelles des clients.

4.5 Faire une offre de valeur

L'originalité de l'offre de l'exportateur réside en partie dans la manière dont elle résout les problèmes de son prospect. Sa proposition de valeur est l'une des raisons qui convaincront et inciteront ses clients à acheter chez lui.

Les premières recherches sur un nouveau marché doivent se concentrer sur l'identification des clients potentiels les plus précieux, afin d'analyser leurs activités pour mieux les connaître. Une telle approche aide à mieux comprendre la façon dont ils interprètent la valeur. Comprendre clairement les besoins, les exigences et les difficultés des clients potentiels est essentiel.

Les décideurs souhaitent généralement savoir comment l'entreprise exportatrice pourrait résoudre un problème et réaliser des économies ou accroître son efficacité, plutôt que de se contenter des avantages techniques de son produit ou service. Plus l'exportateur démontre comment son produit ou service améliore l'activité de ses clients, plus son argumentaire de vente sera efficace et convaincant.

La proposition de valeur est au cœur même des campagnes commerciales et doit également être au cœur du plan de croissance de l'entreprise exportatrice. Elle doit être bien définie, concise et continuellement affinée grâce à des recherches continues et à des contacts réguliers avec les clients. Le cas échéant, elle doit également être traduite dans la langue du marché cible.

Une fois définie, la proposition de valeur doit guider tous les efforts de marketing de l'exportateur. Les supports marketing devraient être adaptés pour refléter cela. Par exemple, après un premier contact avec des clients ou des partenaires lors d'un salon, ils sont susceptibles de consulter le site web de l'entreprise pour vérification. Ils vérifieront si le message reflète fidèlement l'offre de l'entreprise et en quoi cette dernière se distingue de celle des concurrents.

Conseils pour réussir à l'exportation

- ➔ Connaître le marché
- ➔ Comprendre les motivations des clients pour réussir une offre bien adaptée, notamment sur un nouveau marché.
- ➔ Étudier attentivement les prospects cibles sur le marché d'exportation cible : les conclusions éclaireront également la proposition de valeur aux clients.
- ➔ Les entreprises exportatrices, en particulier les PME, doivent se concentrer sur leur flexibilité, et leur capacité à proposer des produits et services de niche.
- ➔ Traduire la proposition de valeur en un ensemble d'activités ou de services facilement présentables et directement liés aux résultats financiers du client.

4.6 Evaluer la concurrence

Dans les ventes à l'international, il est loisible de constater qu'en général, la plupart des marchés sont déjà confrontés à une combinaison de concurrents nationaux et internationaux. C'est pourquoi il est essentiel pour les entreprises de se démarquer de leurs concurrents sur les marchés cibles. A cet effet, un modèle généralement utilisé est connue sous le nom de SWOT (Strenght Weakness Opportunities and Threat en Anglais ou FFOM (Forces Faiblesses Menaces et Opportunités) en francais.

Le modèle SWOT permet en outre d'identifier les différents concurrents leurs produits et services, leurs avantages et leurs faiblesses, ainsi que leur part de marché. Autrement dit, il est

question d'analyser les forces et faiblesses des concurrents, et les opportunités ou menaces afférentes à leurs positions.

Les salons professionnels et les sites web des entreprises sont d'excellentes sources de veille concurrentielle. Il s'y trouve des informations détaillant les caractéristiques des produits ou services que des concurrents mettent en avant, et également des informations sur leurs méthodes de fixation des prix.

Tableau 2 - Synthèse des résultats d'analyse

Analyse interne		Analyse externe	
Forces	Faiblesses	Menaces	Opportunités

Conseils pour réussir à l'exportation

- ➔ Effectuer d'abord l'étude documentaire : identifier les acheteurs du marché avant même d'effectuer tout déplacement. De nombreuses entreprises négligent cette étape cruciale du processus et échouent, faute de connaître le marché et de mener des recherches suffisantes.

- ➔ Lors de ces événements, discuter avec des prospects du marché cible, qui constituent également une excellente source de veille concurrentielle.
- ➔ Se tenir au courant des activités des concurrents. Consulter régulièrement leur site web, notamment leurs pages d'actualités et d'événements ; lors des salons professionnels, consulter leurs produits ; télécharger ou consulter régulièrement les catalogues de produits publiés.
- ➔ Utiliser les avis d'appel d'offres et les contrats attribués pour estimer le potentiel du marché et évaluer l'activité des concurrents.
- ➔ Connaître les coûts totaux et la marge avant de conclure une activité ou un partenariat.
- ➔ En tant que nouvel exportateur, il faudra probablement travailler avec des distributeurs locaux.
- ➔ Il est important de se renseigner sur les relations de ceux-ci avec les concurrents présents sur le marché.
- ➔ Demander aux distributeurs d'aider à bien évaluer le coût total et la marge afin de mieux apprécier l'activité des concurrents sur leurs marchés.
- ➔ Enregistrer tout renseignement pour référence ultérieure.

4.7 La sélection des marchés cibles

4.7.1 Généralités

L'exportateur béninois doit identifier ses marchés cibles, ceux qui lui offrent une meilleure chance de vente. Cette identification implique l'énumération des caractéristiques desdits marchés. Ces caractéristiques concernent la clientèle potentielle ; les potentiels d'affaires offerts ; l'accessibilité desdits marchés ; les contraintes et/ou les facilités d'accès, etc. Il faudra se limiter à quelques marchés au départ, car la dispersion élevée des ressources, tant humaines que financières, sur plusieurs marchés, peut réduire les chances d'économie d'échelle. A cet effet, l'exportateur peut recourir à la matrice d'Igor Ansoff pour élargir ses marchés. Cette matrice offre quatre stratégies de conquête de marchés à l'exportateur :

○ **Pénétration des marchés**

Ici l'exportateur est déjà sur le marché cible mais ne le couvre pas totalement. Il décide d'élargir son marché en allant dans tous les départements du pays afin de le couvrir totalement. Il adopte donc la stratégie de pénétration du marché selon Igor Ansoff.

○ **Diversification technique**

L'exportateur est déjà sur le marché cible et il décide d'apporter à la même clientèle un produit nouveau. Il adopte ainsi une stratégie de diversification technique selon la matrice d'Igor Ansoff. Il tire donc profit de la clientèle existante pour vendre ses nouveaux produits.

○ Diversification commerciale

L'exportateur avec ses produits actuels décide d'aller sur d'autres marchés pour conquérir une nouvelle clientèle. Il adopte ainsi une stratégie de diversification commerciale selon la matrice d'Igor Ansoff. Il élargit donc sa clientèle.

○ Diversification totale

L'exportateur, dans ce cas, décide de conquérir de nouveaux marchés avec de nouveaux produits. Il adopte ainsi une stratégie de diversification totale selon la matrice d'Igor Ansoff. Ainsi l'exportateur béninois a quatre possibilités de définir sa stratégie de croissance au sens d'Igor Ansoff.

Tableau 3 - Stratégies de croissance selon Igor Ansoff

		Marchés	
		Actuels	Nouveaux
Produits	Actuels	Pénétration des marchés Croissance via les produits actuels sur marchés actuels	Diversification commerciale Croissance via des produits actuels sur les marchés nouveaux
	Nouveaux	Diversification technique Croissance via les produits nouveaux sur les marchés actuels	Diversification totale Croissance via les nouveaux produits sur les marchés nouveaux

4.7.2 Positionnement sur le marché et analyse de la concurrence

L'exportateur Béninois doit donner à ses produits une bonne place dans la tête de ses consommateurs. Lorsqu'il réussit à le faire alors il a positionné ses produits. La position peut varier d'un

marché à l'autre. Un produit grand public sur un marché peut être très haut de gamme sur d'autres, compte tenu des droits d'importation, des frais de transport, etc. Le plan d'exportation doit prévoir un positionnement pour chaque marché cible.

Comme le positionnement se fait par rapport aux produits concurrents, l'étude de marché devrait permettre d'identifier les facteurs concurrentiels sur lesquels l'exportateur doit mettre un accent particulier en matière d'avantages concurrentiels.

4.7.3 Stratégie de distribution

Il faudra planifier l'acheminement des produits de l'entreprise exportatrice jusqu'aux consommateurs finaux dans chacun des marchés cibles. Plusieurs options sont possibles à cet effet : recourir aux distributeurs expérimentés pour réduire les coûts d'accès, d'une part, et exploiter leurs réseaux d'autre part. De même, l'exportateur peut faire recours à des négociants ou décider de s'installer.

4.7.4 S'informer sur les conditions d'accès de l'exportateur aux marchés cibles

Réussir à avoir les informations relatives aux conditions d'accès aux marchés cibles, c'est connaître de façon précise les exigences en matière de visa ; de permis de travail et autres exigences d'entrée ; de services de soutien aux entreprises ; d'hôtels convenables ; de normes en matière de télécommunications ; de pratiques en matière de pourboire ; de voltage, de congés et jours fériés ; de modes de transport dans le pays, etc.

V. Commerce électronique



L'évolution récente des NTIC explique le développement du commerce électronique. Le commerce électronique est devenu une pratique aussi bien des PME que des grandes entreprises. En effet, l'utilisation de l'internet à des fins commerciales présente plusieurs avantages pour les entreprises. Il offre aux clients la possibilité d'examiner les différentes offres des entreprises pour opérer leur choix. Aussi, l'e-commerce est-il un moyen de communication permettant de couvrir une grande audience géographiquement dispersée d'une part et ceci à un coût relativement faible d'autre part.

Les différentes applications offertes par le commerce électronique incluent les ventes ; les relations avec la clientèle ; les finances ; les études de marchés ; les informations commerciales ; les prospections ; et les achats. Ces applications procurent plusieurs avantages dont les plus importants sont :

- L'accès du client à vos produits et services 24 heures sur 24 et 365 jours par année ;
- La réduction du temps requis pour fournir et mettre à jour l'information sur les produits ou les services ;
- La souplesse et la possibilité d'adaptation de la commercialisation et de la publicité en ligne
- La plus grande rapidité pour répondre aux besoins des clients ;
- La passation et le traitement plus efficaces des commandes ;
- Un accès plus facile aux renseignements essentiels, à savoir les données démographiques, les caractéristiques des marchés et des concurrents ;
- La livraison électronique plutôt que matérielle de certains produits et services ;
- L'accès aux marchés mondiaux et, par conséquent, des possibilités commerciales accrues.

En somme, les avantages s'illustrent à travers l'augmentation des revenus et la réduction des coûts d'exploitation, de transport, d'entretien, d'achat et d'approvisionnement ; une meilleure politique de fidélisation de la clientèle ; de meilleures relations avec les clients et les fournisseurs ; l'amélioration de la communication interne et externe ; la vitesse du processus de vente ; et le développement d'une bonne image de marque de l'entreprise.

Par ailleurs, le recours au commerce électronique n'épargne pas des formalités traditionnelles. Les questions relatives aux procédures d'expédition, les règlements douaniers et les permis de travail sont aussi applicables comme dans le commerce ordinaire. On retient donc que le commerce électronique n'a rien changé à ce niveau.

5.1 L'exportation électronique

5.1.1 Généralités

L'exportateur Béninois peut offrir à ses clients en ligne ses produits. Son recours à l'e-commerce lui offre plusieurs avantages, y compris la possibilité d'accès des clients 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Cet espace lui permet de renforcer sa notoriété et son image, d'accéder à de nouveaux clients à peu de frais, de faire le suivi des ventes en temps réel pour mieux comprendre les besoins de ses clients, entre autres.

L'exportation électronique consiste à recevoir et à traiter des commandes, par voie électronique, de clients situés dans des pays étrangers. Le e-commerce offre des avantages par rapport aux approches traditionnelles d'exportation. L'exportateur électronique peut en peu de temps joindre un nombre de clients très élevé dans le monde, sans nécessairement se déplacer ou être obligé d'établir une présence physique dans d'autres pays.

Plusieurs options sont possibles :

- Faire une offre personnalisée de produits et de services en fonction de la zone géographique du client avec des liens spéciaux sur le site web de l'exportateur en fonction des différents marchés (offre adaptée, selon le pays, la langue et la devise du marché cible).

- Faire une offre de services à la clientèle en ligne au moyen d'une foire aux questions (FAQ) publiée sur le site web.
- Faire ressortir les caractéristiques et les avantages des produits et services à travers des photos ; de description, de détails techniques ; de politiques sur les prix ; l'expédition et les retours ; ainsi que de témoignages de clients et de présentations vidéo.
- Elaborer la promotion de l'entreprise et de sa marque auprès des clients potentiels en leur donnant des renseignements sur le personnel, l'historique, la localisation, les partenaires de l'entreprise, etc.
- Rendre facile et aisée la communication avec les clients internationaux grâce au courriel : répondre aux questions immédiatement, avertir les clients du statut de l'expédition du produit et leur envoyer les dernières nouvelles ou de l'information sur des offres spéciales.

5.1.2 Évaluer son potentiel d'exportation électronique

Prendre le temps de réfléchir aux activités actuelles et à l'offre de produits avant de consacrer beaucoup de temps, d'efforts et d'argent à l'exportation. Cette évaluation du potentiel permettra d'éviter des soucis et renseignera sur les étapes à suivre pour être fin prêt à exporter en ligne.

L'évaluation du potentiel d'exportation via e-commerce est une étape cruciale pour autant qu'elle permet à l'exportateur d'apprécier son dispositif technique en la matière. Le fonctionnement du site web et sa facilité d'accès doivent faire l'objet d'un examen technique continu pour limiter les ruptures éventuelles. L'exportateur doit veiller à une bonne gestion des

activités du site et de son actualisation périodique pour rester actuel. Un personnel formé et dédié à l'animation, et l'entretien et le suivi du fonctionnement dudit site doivent répondre aux besoins des clients.

L'exportateur doit utiliser ses ressources en ligne pour la veille concurrentielle et pour repérer de nouvelles occasions affaires. Les différentes inquiétudes de ses clients en matière de sécurité et de confidentialité sont à intégrer dans sa stratégie d'affaires électroniques. Cette stratégie doit être orientée sur la veille concurrentielle pour renforcer la compétitivité de l'exportateur. De même, le recours à des fournisseurs en ligne peut être stratégiquement rentable en matière de coûts d'approvisionnement réduits. Ces différentes stratégies visent l'amélioration de compétitivité et rentabilité du commerce électronique de l'exportateur.

5.1.3 Élaborer un plan d'exportation électronique

Rester proactif, conscient et très méthodique pour commercialiser ses produits sur les marchés étrangers. Pour y parvenir, il faut un plan d'exportation. Un plan d'exportation électronique vous aidera à cerner les aspects du commerce électronique.

5.1.4 Adapter ses produits aux marchés étrangers

L'exportateur doit adapter ses produits aux exigences des marchés étrangers. Les goûts, les préférences des clients étrangers, les normes, le respect de l'environnement, ainsi que la réglementation qui s'applique aux produits dans ces pays doivent être pris en considération. Cette adaptation varie selon les pays, ce qui peut limiter le nombre de marchés étrangers sur lesquels l'exportateur vendra ou envisagera de vendre ses produits.

5.1.5 Examiner les aspects juridiques des exportations électroniques

Il est nécessaire, comme dans toutes les transactions commerciales internationales, de prendre les renseignements sur les lois et la réglementation qui régissent les exportations électroniques.

L'exportateur peut à cet effet solliciter les prestations d'un avocat spécialisé en droit international pour assurer les différents règlements nationaux et internationaux.

5.1.6 Exploiter son site web pour stimuler les ventes à l'étranger

Les PME, avec leurs ressources limitées, ont intérêt à recourir à l'internet comme un moyen de vente. L'exportateur doit créer un site web multilingue offrant un contenu dans plusieurs langues. Un tel site web est très utile lorsqu'il envisage de joindre des clients dans plusieurs pays à différence linguistique.

5.1.7 Expédier les produits.

Dès que la vente est conclue, les produits doivent être expédiés au client. Le processus international d'expédition peut être pour le moins complexe. Les services d'un transitaire, d'un courtier en douane ou de société de gestion de commandes peuvent être sollicités pour faciliter l'expédition des produits à l'étranger.

5.2 Le paiement

Organiser le paiement en ligne (avant l'expédition de la marchandise) est une garantie de sécurité de paiement. Les options de paiement en ligne comprennent des compagnies tierces de traitement de crédit, des services de transfert de

fonds en ligne et des services de cartes prépayées, qui tous permettent de payer et de transférer de l'argent au moyen de l'Internet. Les services offerts par ces entreprises ne sont pas accessibles dans tous les pays.

5.3 Recherche et gestion des cyber clients

5.3.1 Cadre règlementaire et institutionnel béninois

Le commerce électronique au Bénin est bien réglementé et soutenu par les autorités qui ambitionnent de « transformer le Bénin en une plateforme de services numériques de l'Afrique de l'ouest pour l'accélération de la croissance et de l'inclusion sociale ». En effet, le Programme d'actions du Gouvernement (PAG), dans son pilier 2 qui envisage la transformation structurelle de l'économie, puis dans son axe 4 visant l'amélioration de la croissance économique, a pour objectif de mettre en place les leviers nécessaires pour généraliser l'usage du commerce électronique au niveau des secteurs prioritaires.

Le code du numérique encadre le commerce électronique à travers la publicité par voie électronique ; la conclusion de contrats électroniques ; et la responsabilisation des fournisseurs de biens et services. Plusieurs structures ont été mises en place au Bénin, à savoir notamment :

- **L'Autorité de Protection des Données Personnelles (APDP)**, autorité de contrôle qui veille à ce que les traitements des données à caractère personnel soient mis en œuvre conformément aux dispositions du Livre V du code du numérique. Elle conduit les investigations ou engage des poursuites en cas de non-respect des dispositions établies.

- **L'ARCEP Bénin** est l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et de la Poste du Bénin. A ce titre elle apporte un appui au secteur du numérique ; assure la régulation du marché ; veille à protéger les droits et les intérêts des utilisateurs des services de communications électroniques et de la poste et assure une gestion optimale des ressources du secteur.
- **L'Office Central de Répression de la Cybercriminalité (OCRC)** qui a pour compétence la répression des infractions spécifiques aux TIC.
- **L'Agence des Systèmes d'Information et du Numérique (ASIN)** chargée d'élaborer et de mettre en œuvre les programmes structurants d'infrastructures, d'applications, de services et des systèmes d'information sécurisés.
- **Le Ministère du Numérique et de la Digitalisation (MND)** assure l'administration du secteur de l'économie numérique et de la digitalisation en République du Bénin.
- **Le Ministère de l'Industrie et du Commerce (MIC)** a la charge de la conception, la mise en œuvre, et du suivi de l'évolution de la politique générale de l'Etat en matière de promotion de l'industrie et du commerce.

5.3.2 La recherche des cyber clients

Le cyber espace est une meilleure source pour dénicher les cyber-clients sur les cybermarchés internationaux. Plusieurs cybermarchés béninois tels que Odjala.com ; exportunity.com ; oqenyite.net ; Beninshop.net attirent l'attention des consommateurs de l'étranger au moyen de leur plateforme

de commerce électronique. Au niveau mondial, plus de 400 cybermarchés animent le cyberspace commercial, notamment : Amazon.com ; Alibaba.com ; walmart.com ; Tmall.com ; Jumeii.com ; Asoschine.com ; JD.com ; VIP.com ; Kaola.com ; Suning.com etc... Ces cybermarchés offrent, à la vente sur leurs plateformes, plusieurs produits de consommation populaire de diverses catégories à savoir la mode, aliments naturels, soins de la peau, cosmétiques, etc.

La vente en ligne sur les cybermarchés peut aider l'entreprise à prendre de l'ampleur en élargissant sa clientèle et en accroissant la notoriété de sa marque. L'analyse des données sur les ventes renseigne, en temps réel, sur ce que les consommateurs veulent et ce dont ils ont besoin, ce qui permettra de prendre des décisions commerciales mieux éclairées.

5.4 Les réseaux sociaux dans l'e-commerce

Les réseaux sociaux sont devenus des outils de développement des marchés plus efficaces en termes de communication sociale voire commerciale. Ils sont devenus des plateformes facilitant l'écoute, les échanges de renseignements et l'animation de la vie sociale des membres d'une communauté en ligne. Les membres de cette communauté échangent toute forme d'informations dépassant le seul cadre social. Ainsi ces réseaux peuvent être un moyen de se rapprocher de milliers de clients et d'entreprises clientes éventuels, et de communiquer avec eux. La clef de fonctionnement est le respect des règles définies par les membres du réseau. Par ailleurs, il faudra planifier la création et l'intégration dans les différents réseaux sociaux pour réussir dans les choix opérés. Cette réussite pourra réduire les gaspillages de ressources et les mauvais résultats.

A cet effet une bonne stratégie élaborée à partir des recherches approfondies en matière de réseaux sociaux sera conseillée. Il faudra donc déterminer sa clientèle cible, et sa réceptivité par rapport à l'utilisation de diverses plateformes de médias sociaux. De même, le choix des réseaux sociaux doit porter sur les plateformes les plus utilisées par la clientèle cible. Ce choix prendra en compte les plateformes ayant une grande audience, que ce soit sur facebook, LinkedIn ou Twitter, Instagram, etc. Ces plateformes auront un calendrier de mises à jour avec une fréquence et une personne ayant la charge.

Par ailleurs, les clients potentiels sont plus enclins à suivre, sur les médias sociaux, les gammes de produits dont ils peuvent tirer bénéfice selon le contenu des messages. Ainsi, le contenu des messages doit être intéressant pour les besoins et les exigences des clients. Une des valeurs des réseaux sociaux est d'entretenir des relations sociales et économiques. Les conversations concernant les gammes de produits ou les services méritent d'être entretenues avec expertise sur les réseaux sociaux. Enfin, les images et les documents infographiques devraient aider à en rendre le contenu visuellement plus intéressant et attractif.

Afin que les liens vers les produits ou services et l'entreprise soient automatiquement mis à jour, il faudra partager l'information, quelle qu'en soit la source officielle reconnue dans le secteur, qu'il s'agisse de personnes physiques, d'associations, d'organisations gouvernementales, de sources réputées, pour rendre le message plus percutant et assurer que toutes les équipes (par exemple, marketing, médias sociaux) travaillent ensemble. La liste des réseaux sociaux pourrait inclure WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, et LinkedIn.

5.5 De la cybercriminalité à la cybersécurité rassurante

La cybercriminalité dans le cyberspace béninois mérite une analyse, notamment au regard des efforts importants accomplis depuis la promulgation, en avril 2018, de la loi N° 2017-20 portant Code du numérique en République du Bénin. Le code a changé l'univers législatif béninois en matière de cybercriminalité en insistant sur la cybersécurité.

○ Avant avril 2018

Les progrès en matière de technologies de communication ont favorisé une nouvelle forme de criminalité liée à leur usage comme moyen de commission ou objet-même de cybercriminalité. Au Bénin, comme un peu partout ailleurs, cette forme de criminalité avait atteint tous les secteurs d'activités et n'épargnait personne.

En effet, la cybercriminalité touche l'individu dans son intégrité physique et morale (en tant que personne humaine), en bafouant son identité, son intimité et son honneur, d'une part, et en portant atteinte, d'autre part, à ses biens à travers le vol, l'escroquerie, l'abus de confiance, la banqueroute, et diverses infractions en matière de propriété intellectuelle.

Dans presque tous les coups réussis sur l'Internet, les cybercriminels utilisent les objets qui font partie du patrimoine de l'Etat. Il s'agit d'objets propres à chaque Etat et qui n'appartiennent qu'à lui et à lui seul. Aucune autre souveraineté ne peut les utiliser. Autant dire que ce sont des objets d'affirmation de la souveraineté internationale et interne de chaque Etat. Ces objets servent de signes distinctifs de chaque Etat pour ainsi dire. C'est la raison pour laquelle autant qu'ils sont, chacun en dispose en propre.

Les objets en question constituent le patrimoine immatériel de l'Etat qui est transmis de génération en génération.

En somme la cybercriminalité a ébranlé tous ces aspects et des craintes ont été enregistrées par les institutions ayant la charge de réprimer ces crimes. Mais faute d'un cadre juridique approprié, la répression a été difficile. C'est fort de cette situation que les autorités ont pris leurs responsabilités face au taux croissant de la cybercriminalité.

Depuis avril 2018

Des efforts considérables ont été réalisés par le Bénin dans sa lutte contre la cybercriminalité. Des résultats remarquables ont été obtenus dans cette lutte. En effet, le dernier rapport de l'Indice global de cybersécurité (GCI), publié le 29 juin 2021 par l'Union Internationale des Télécommunications (UIT), classe le Bénin à la 56ème position sur 194 pays. Un regard rétrospectif sur les trois dernières éditions de cet indice composite révèle que le pays a progressé de 92 places entre 2017 et 2020. De 149ème en 2017, 80ème en 2018 puis 56ème en 2020 le Bénin s'est montré très engagé dans la lutte contre la cybercriminalité avec des mesures ardues en faveur de la cybersécurité et la sensibilisation de sa population en la matière.

Sur les cinq piliers d'évaluation que sont les mesures légales, le dispositif technique, le niveau organisationnel, les mesures de renforcement des capacités et la coopération, les notes attribuées au Bénin dans le dernier Indice global de cybersécurité (GCI) témoignent de la qualité de l'action publique. Après l'analyse du cadre organisationnel mis en place par les autorités béninoises, l'UIT attribue au pays, la note de 19,48/20 ; ensuite 17,42/20 pour les mesures légales ; et 15,63/20 pour les mesures de coopération. Les réalités sur le terrain créditent bien cette mention spéciale.

VI. Chaînes de valeur



Il est souvent conseillé aux exportateurs d'intégrer des chaînes de valeur. Les chaînes de valeur peuvent avoir une dimension nationale, régionale et mondiale. Pour un Guide de l'exportateur, les dimensions régionale et mondiale semblent mériter plus d'attention. Pour ce faire, après des généralités sur le concept de chaîne de valeur, notamment ses définitions et ses opportunités pour l'exportateur béninois, une technique d'évaluation de l'état de préparation aux chaînes de valeur sera présentée et des stratégies seront proposées pour intégrer, surtout les chaînes de valeur régionales et mondiales.

6.1 Définitions et opportunités pour l'exportateur Béninois

6.1.1 Définitions

A la base, une chaîne de valeur comprend toutes les étapes que franchit une entreprise pour produire un bien ou un service et le livrer au client, depuis la conception jusqu'à l'utilisation finale, voire au-delà. Ces étapes comprennent des activités comme la recherche et la conception, la production, le marketing, la distribution et l'appui au consommateur final. Les activités de la chaîne de valeur peuvent se déployer à l'échelle nationale, régionale et mondiale.

Une chaîne de valeur désigne l'ensemble des activités économiques interconnectées, allant de la production primaire à la consommation finale d'un bien ou service, qui sont réparties entre plusieurs acteurs et qui visent à créer de la valeur ajoutée collective dans un secteur donné (agricole, agroalimentaire, industriel, etc.)².

La chaîne de valeur est nationale si tous ses acteurs sont dans le même pays. Elle est régionale si ses activités sont réparties entre plusieurs pays d'une même région (ex. CEDEAO, CEMAC, Afrique de l'Est). La chaîne de valeur est mondiale si ses activités sont réparties à l'échelle internationale entre plusieurs pays ou régions du monde.

Chaque segment de la chaîne est localisé là où il peut être exécuté le plus efficacement ou au moindre coût, ce qui implique : i) la fragmentation de la production en tâches spécialisées disséminées, selon le cas, à l'échelle nationale, régionale ou mondiale ; ii) une coordination étroite entre les

² BAD (2021), Building Regional Value Chains in Africa: A Guide for Policymakers and Practitioners; et ONUDI (2015), Global Value Chains and Development: A Development Perspective; et ITC (2022), Promoting Regional Value Chains in Africa: A Strategic Approach.

acteurs (firmes, multinationales, sous-traitants, logisticiens, etc.) ; et iii) une forte dépendance des flux commerciaux, et des normes et logiques de compétitivité globales³.

6.1.2 Opportunités pour l'exportateur Béninois

Les chaînes de valeur, surtout régionales ou mondiales, peuvent offrir à l'exportateur Béninois diverses opportunités, y compris :

- Développement de partenariats régionaux/mondiaux avec d'autres entreprises, et intégration dans des consortiums ou projets industriels à une échelle internationale ;
- Amélioration de la compétitivité : réduction des coûts via la mutualisation des ressources et des infrastructures, et accès à des intrants et à des services moins coûteux ;
- Soutien à l'innovation : accès à des savoir-faire étrangers (régionaux ou mondiaux), et stimulation de la Recherche et Développement locale via la coopération interentreprises ;
- Diversification des débouchés afin de ne plus dépendre d'un seul client ou marché, et accès à des commandes plus régulières et plus stables
- Accès à des marchés plus larges (régionaux/mondiaux), y compris à leurs chaînes d'approvisionnement ;
- Partenariats techniques ou commerciaux : collaboration avec des firmes et plateformes étrangères ;

³ OCDE (2013), *Interconnected Economies: Benefiting from Global Value Chains*, Banque Mondiale (2020), *World Development Report 2020: Trading for Development in the Age of Global Value Chains*.

- Apprentissage technologique : acquisition de compétences et de standards de qualité élevés ;
- Effet de levier sur l'innovation pour répondre aux exigences mondiales et stimuler la modernisation.

6.2 Evaluation de l'état de préparation aux chaînes de valeur

L'évaluation de l'état de préparation d'une entreprise à intégrer des chaînes de valeur (régionales ou mondiales) vise à lui donner l'assurance qu'elle peut y profitablement opérer. En effet, les prérequis pour réussir au sein d'une chaîne de valeur incluent une stratégie claire, des compétences de base distinctes et concurrentielles, et la capacité d'entretenir des relations d'affaires en vue d'accroître sa part des marchés d'exportations.

6.2.1 Approche d'évaluation de l'état de préparation d'une entreprise

Pour évaluer l'état de préparation d'une entreprise à intégrer une chaîne de valeur, plusieurs approches sont utilisées. Il s'agit, entre autres, de : Approche des 5C (Company, Customers, Competitors, Collaborators, Context) ; Approche 3C (Clarté, Compétence, Compatibilité) ; Approche des 7S de McKinsey (Strategy, Structure, Systems, Skills, Style, Staff, Shared Values) ; Cadre «READY» (Readiness Evaluation Approach for Development and Yield) ; Approche VRIO (Value, Rarity, Imitability, Organization) ; et Benchmarking de maturité (Maturity Model). L'approche 3C est préférée et présentée ici parce qu'elle est plus simple, plus accessible, et facile à comprendre et à mettre en œuvre. Elle ne nécessite pas d'outils lourds ni de données complexes ; peut s'adapter à tout secteur ou toute taille d'entreprise ; et permet une évaluation équilibrée

en vue d'un diagnostic rapide, d'un plan d'action, ou pour encourager une entreprise à intégrer une chaîne de valeur.

L'approche des 3C a été développée par la Banque Africaine de Développement (BAD), notamment dans le cadre de ses travaux sur l'intégration régionale, l'industrialisation, et la transformation structurelle de l'Afrique. Elle a été popularisée à travers ses rapports annuels, des études spécifiques sur l'intégration dans les chaînes de valeur mondiales et les programmes d'appui aux chaînes de valeur régionales et continentales, notamment en lien avec la ZLECAf.

Selon cette approche, pour évaluer l'état de préparation d'une entreprise, il faudra répondre aux trois questions essentielles suivantes relatives à la :

- **Clarté** : L'entreprise a-t-elle une solide vision, une compréhension claire des opportunités, des exigences des chaînes de valeurs régionales et mondiales, et des rôles des acteurs locaux ?
- **Compétence** : L'entreprise a-t-elle une maîtrise technique, technologique et managériale qu'elle peut exploiter dans le nouveau contexte ?
- **Compatibilité** : L'entreprise est-elle alignée sur les politiques, infrastructures, normes et systèmes internationaux, et peut-elle nouer des relations d'affaires efficaces ?

Pour répondre à ces trois questions, l'approche 3C requiert une ventilation des activités et un examen de chaque aspect de celles-ci séparément. Étape par étape, l'entreprise doit évaluer chacun des trois C.

Au terme de ce processus évaluatif bien appliqué, l'entreprise devrait être en mesure de dire si réellement elle est prête à se lancer dans la concurrence sur le marché international.

6.2.2 Le critère « Clarté »

Le critère Clarté requiert que l'entreprise ait bien défini :

- Sa vision et sa mission ; et
- Des stratégies à niveau d'exigence élevé, comprises et acceptées par tous les membres de la chaîne.

Si l'entreprise n'a pas encore une vision et une stratégie de haut niveau répondant au critère Clarté, son responsable devra se poser les questions ci-après dont les réponses pourraient l'aider dans l'élaboration d'une stratégie claire :

- Où aimerais-je voir mon entreprise dans cinq ou dix ans ?
- Comment pourrais-je y arriver ?
- Sur quoi dois-je me concentrer pour atteindre ce but ?
- Quels sont les points forts de mon entreprise qui la font avancer actuellement vers ses buts ?
- Avec qui dois-je travailler pour atteindre ces buts ? Quelle est la meilleure façon de mobiliser les participants à cette chaîne ?

L'évaluation du critère « Clarté » passe également par l'évaluation du niveau de connaissance et de conscience des participants à la chaîne, et de leur rôles et responsabilités particuliers au sein de la chaîne pour une opérationnalisation efficace des stratégies.

En définitive, au terme de l'évaluation du critère Clarté, la mission de l'entreprise doit être plus clairement définie sur la base des réponses à ces questions et inclure clairement ses objectifs (en termes de parts de marché, de réputation internationale, de grand acteur national), ses principales cibles (clients internationaux, clients nationaux, entreprises multinationales, autres PME, etc.), sa principale stratégie et l'avantage comparatif qui l'aideront à atteindre ces buts (leadership à faible coût, projet différencié, créneau ciblé, etc.), ainsi que les compétences de base et les processus opérationnels qui sont essentiels pour assurer cet avantage comparatif (usine de fabrication novatrice, partenariats stratégiques, investissement massif dans la R-D locale, etc.).

6.2.3 Le critère « Compétences »

L'évaluation du critère « Compétences » consiste à vérifier si les processus opérationnels internes essentiels à la réussite de l'entreprise sont novateurs ; présentent un trait distinctif apportant une « valeur ajoutée » aux activités de l'entreprise ; et peuvent lui procurer un solide avantage comparatif.

La première étape consiste à bien comprendre les activités de l'entreprise. Il sera nécessaire, pour cela, de faire des exercices de schématisation pour ventiler les activités de l'entreprise de manière à cerner ses points forts (ses compétences de base), ses faiblesses, les aspects à améliorer et où innover, et peut-être les aspects qu'elle ne devrait pas toucher. Ce faisant, l'entreprise pourrait repérer des chevauchements, des freins à la production ou des écarts entre les besoins et les capacités qu'il faudra corriger.

Pour s'assurer de posséder les Compétences, l'entreprise doit évaluer l'efficacité, l'efficacité et le caractère novateur de ses processus opérationnels actuels. En effet, les processus opérationnels inefficients coûtent cher et entravent l'entreprise, ce qui limite sa capacité à rivaliser avec certains concurrents. L'amélioration et l'innovation continues sont essentielles pour assurer une intégration réussie aux chaînes de valeur.

Pour évaluer le critère « Compétence », l'entreprise doit clairement identifier :

- Le produit final qui irait aux consommateurs ainsi que son processus de fabrication ;
- Les partenaires, leurs rôles, l'ensemble des ressources à affecter et les étapes de la chaîne de valeur ;
- Ce qu'elle fait bien ou moins bien ;
- Les améliorations à apporter aux processus en termes de qualité du produit, efficacité de la production ou de la transformation, de la logistique ;
- Là où se concentre la majeure partie des ressources et les secteurs d'activités où elles sont limitées ;
- Ce qui limite sa croissance ;
- Les problèmes logistiques (problèmes d'approvisionnement, de transport et d'entreposage) et où ils se situent dans la chaîne ;
- Où les relations de la chaîne sont les plus solides et celles qui devraient être renforcées ;

- Les points forts ou les faiblesses du produit ou service d'après ses clients ;

La prise en compte de ces différents points devrait permettre à l'entreprise de savoir précisément :

- Ce qu'elle devrait faire ou ne pas faire.
- Ce à quoi elle devrait ou non consacrer ses ressources.
- Avec qui et où elle devrait collaborer pour combler ses lacunes.

6.2.4 Le critère « Compatibilité »

Le critère « Compatibilité » se réfère à la capacité de l'entreprise à nouer des relations d'affaires qui fonctionnent bien. De solides relations d'affaires sont essentielles à la réussite des chaînes de valeur. Chaque entreprise doit chercher activement des partenaires prêts à agir de manière concertée à l'avantage de tous les membres du partenariat, pour que tous y gagnent. Une fois établies, ces relations deviennent des atouts pour la chaîne de valeur. Les entreprises capables de fonctionner comme partenaires dans un processus de production plus large peuvent optimiser les compétences de base des autres, devenir plus productives et compétitives.

Les relations d'affaires fructueuses reposent sur la confiance. Le critère Compatibilité requiert que l'entreprise soit disposée à accueillir chaleureusement ses partenaires et à les respecter en tant que membres de l'équipe à part entière. L'évaluation du critère « Compatibilité » de l'entreprise doit permettre de savoir si l'entreprise :

- Apprécie valablement la place des partenariats d'affaires dans sa stratégie de haut niveau ;
- A confiance en ses partenaires actuels ;
- Consacre suffisamment de ressources à l'édification et au maintien de partenariats d'affaires stratégiques ;
- Est prête à échanger des renseignements pertinents sur le marché ou des pratiques exemplaires avec des partenaires d'affaires.

Si la « Compatibilité » de l'entreprise n'est pas établie à l'aune de ces sous-critères d'évaluation, alors celle-ci n'est pas encore outillée pour se lancer dans des partenariats d'affaires importants. Il lui est donc recommandé de bien travailler sur ces sous-critères pour préparer une collaboration fructueuse avant d'entrer dans une chaîne de valeur régionale ou mondiale.

6.3 Intégrer des chaînes de valeur

Pour intégrer une chaîne de valeur régionale et/ou mondiale, l'exportateur doit d'abord identifier celle qui correspond (ou cadre) le mieux à son secteur d'activités, à ses ambitions et où il aurait un rôle à jouer. Il doit s'assurer de ce que les exigences en qualité et en coûts/prix (entre autres) sont à la limite de ses capacités. L'exportateur devra ensuite penser aux partenariats qu'il devra établir à cet effet, à sa logistique et aux formalités (y compris douanières), et à la durabilité de son positionnement dans la chaîne. Il doit être conscient de ce que, une fois dans la chaîne, il devra respecter des cahiers de charges très précis.

6.3.1 Identifier une chaîne de valeur cible

L'exportateur doit bien connaître le secteur et les exigences du marché régional/mondial. Ceci passe par :

- ➔ L'identification d'une **filière adéquate et porteuse** parmi celles prioritaires du Bénin (par exemple coton, soja, anacarde, produits animaux, miel, karité, textile, etc.)
- ➔ La cartographie des **maillons de la chaîne régionale/ mondiale** (matières premières, transformation, distribution...).
- ➔ L'analyse des **acteurs dominants**.
- ➔ L'**étude de marché régional/mondial** sur les produits ou services.
- ➔ L'identification des **besoins non couverts ou des niches à valeur ajoutée**.
- ➔ L'identification des **partenaires ou clients potentiels** dans les pays ciblés.

6.3.2 Connaître les exigences en matière de gestion de la qualité⁴, à travers les règlements techniques, normes, entre autres

Les marchés extérieurs, surtout mondiaux, imposent des exigences strictes en termes de qualité, d'hygiène, d'éthique, de durabilité, etc... A cet effet, l'exportateur doit :

- ➔ Avoir une connaissance ou se former sur les mesures sanitaires et phytosanitaires, règlements techniques, normes et autres exigences (e.g. niveau maximum de résidus chimiques) en matière de qualité, en vigueur sur le marché concerné, ainsi que les différentes certifications et homologations requises – celles-ci varient en fonction du produit et du marché.

⁴ Voir le Guide de l'ITC sur la gestion de la qualité (<https://www.intracen.org/fr/ressources/publications/gestion-de-la-qualite-dexportation-guide-destine-aux-petites-et-moyennes>)

- ➔ Évaluer les **écarts entre la situation actuelle et les exigences, en ayant à l'esprit que** la chaîne de valeur est susceptible de faciliter la traçabilité dans le cas de certains produits.
- ➔ Identifier **les appuis techniques disponibles** auprès des institutions nationales spécialisées telles que l'Agence Nationale de Normalisation, de Métrologie et de Contrôle de Qualité (ANM), l'Agence béninoise de sécurité sanitaire des aliments (ABSSA), l'APIEx, ainsi que d'autres structures d'appui et de programmes soutenus par des partenaires techniques et financiers tels que la coopération allemande (GIZ), la coopération belge (Enabel), la Banque mondiale à travers le programme PACOFIDE.
- ➔ Se former ou former ses équipes à la **gestion de la chaîne d'approvisionnement**.

6.3.3 Adapter les outils et pratiques de production aux exigences

L'exportateur doit adopter des outils et des pratiques pouvant lui permettre de répondre aux exigences e+

n matière de qualité. Cela consiste à :

- ➔ Améliorer les pratiques et techniques de production pour répondre aux exigences internationales en matière de qualité (y compris les règlements techniques et normes internationaux, notamment ceux des pays de destination). Pour ce faire, investir dans des équipements modernes et conformes aux exigences internationales/ des pays de destination.

Par exemple, transformer localement des amandes de karité avec des équipements semi-industriels, pour obtenir un beurre de qualité cosmétique.

- ➔ Mettre en place des procédures de contrôle de qualité et de traçabilité.

6.3.4 Établir des partenariats commerciaux

S'intégrer dans une chaîne de valeur passe souvent par un partenariat stratégique avec un acheteur, un transformateur ou un distributeur. Pour cela, il faut que l'exportateur :

- ➔ Participe à des salons, plateformes B2B, missions commerciales.
- ➔ Recherche des acheteurs réguliers à l'export.
- ➔ Rejoigne un réseau ou consortium existant (coopérative, cluster, projet...).

6.3.5 Structurer la logistique et les exportations

Une bonne chaîne logistique est essentielle pour exporter avec fiabilité. Pour cela, l'exportateur devra :

- ➔ Établir une chaîne logistique froide (au besoin) afin d'éviter, par exemple, les ruptures de de chaîne de froid.
- ➔ Travailler avec des transitaires/exportateurs expérimentés.
- ➔ Connaître les formalités douanières en vigueur, y compris les droits et taxes applicables, documents d'exportation requis (certificats, factures, attestations, etc...).

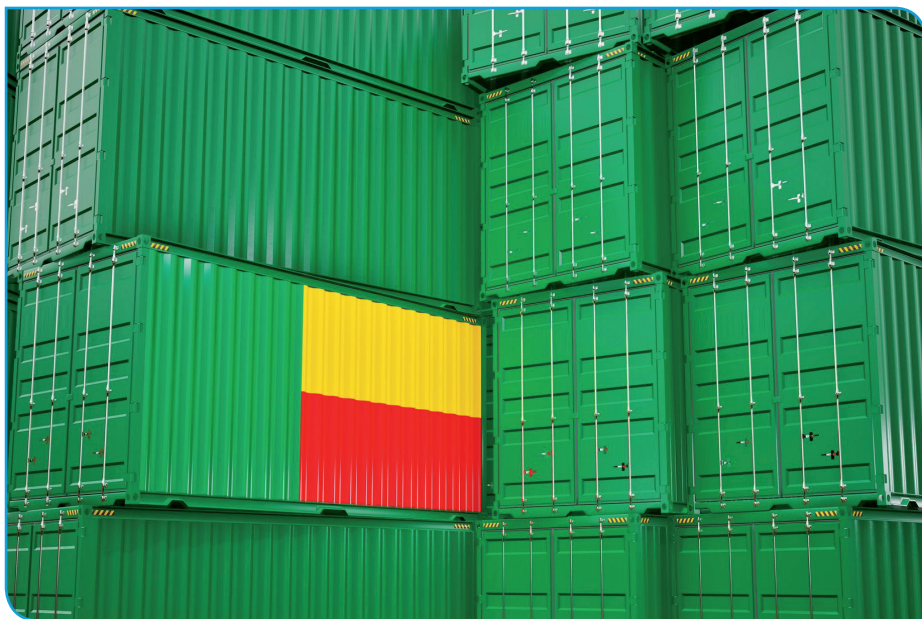
6.3.6 Se positionner durablement

L'intégration dans une chaîne de valeur est un processus évolutif. Il faudra, pour la réussir, mener quelques actions clés :

- ➡ Mettre en place un système de suivi qualité et de performance.
- ➡ Rester à l'écoute du marché : innovations, nouvelles réglementations et normes, opportunités.
- ➡ Chercher à **monter en gamme** progressivement dans la chaîne (passer de matière brute à semi-transformée, puis transformée).

Il convient de noter que des activités spéciales comme les conférences, les colloques ou les séances de réseautage d'affaires offrent d'excellentes occasions pour explorer le potentiel des marchés, profiter de l'expérience d'autres entreprises exportatrices, et prendre connaissance de certaines des chaînes de valeur en place.

VII. Comment exporter du Bénin



Le Bénin a significativement simplifié son régime d'exportation. Les différentes formalités requises à l'exportation, y compris les institutions en charge, les documents et pièces à fournir, les durées des principales formalités, et les frais et charges y afférents, sont présentées en Annexe III.

VIII. Se préparer pour et entrer sur le marché



8.1 Identifier les voies de réussite

Plus l'exportateur s'éloigne de son marché national, plus il devient essentiel de disposer d'un canal de distribution permettant de fournir rapidement et efficacement le produit ou service à ses nouveaux clients. Plusieurs options sont possibles.

8.1.1 Reproduire le même modèle

Garder à l'esprit que le modèle utilisé sur le marché national peut ne pas convenir au profil des clients ciblés. De même, l'étendue géographique des grands marchés peut rendre inadapté le recours à un seul agent ou commercial couvrant l'ensemble du pays.

En règle générale, sur un marché étranger, l'exportateur dépend d'une relation avec un représentant local connaissant les pratiques commerciales informelles et disposant de liens de longue date avec des réseaux d'affaires établis. Cette relation est essentielle pour son entreprise ; il est donc important qu'elle soit entretenue de manière équitable et bénéfique pour les deux parties.

Il n'est pas toujours évident qu'un marché géographiquement proche puisse être desservi directement depuis le siège social de l'exportateur. Les cultures d'entreprise fortement fondées sur des relations personnelles de longue date sont très courantes sur les marchés plus éloignés. Bien qu'accessibles, de tels marchés peuvent se révéler difficiles à desservir directement.

8.1.2 Génération de leaders

Au début, il faudra peut-être utiliser plusieurs canaux de commercialisation avant d'en choisir un qui fonctionne. Disposer d'une référence locale de client est souvent essentiel pour conquérir de nouveaux clients sur un nouveau marché, ce qui impliquera probablement un contact direct avec l'acheteur, ou, à tout le moins, une contribution significative des membres de l'équipe de l'exportateur.

En supposant que l'exportateur connaisse le marché qu'il souhaite cibler et qu'il ait une idée précise de son potentiel, il doit décider du canal par lequel son produit atteindra ses clients.

La façon dont l'exportateur pénétrera un marché est une décision stratégique qui définira la nature même de son activité à l'international. La décision de vendre directement ou de s'associer à un partenaire commercial sera guidée par les ressources, les opportunités et la nature de son offre.

8.1.3 Connaissance locale

Choisir le bon canal de commercialisation est d'une importance capitale ; les distributeurs locaux peuvent apporter une compréhension approfondie des pratiques commerciales informelles et des réseaux relationnels. Travailler avec des intermédiaires représente un sacrifice en termes de marge, mais l'avantage est que vous pouvez accéder à une clientèle beaucoup plus difficile à conquérir en tant que nouvel entrant sur le marché. Malgré la relative proximité du marché Nigérian, par exemple, sa culture d'entreprise est telle que des visites régulières sont absolument nécessaires. Une représentation locale est essentielle et il devient de plus en plus évident qu'une présence plus permanente est fortement recommandée si l'exportateur envisage sérieusement d'y vendre.

8.1.4 Les différents canaux possibles

L'une des principales voies de commercialisation, notamment pour les entreprises de haute technologie et de services, consiste à établir une présence commerciale ou un bureau sur le marché, avec des employés de l'entreprise. L'exportateur peut également engager un conseiller commercial expérimenté et bien informé dans son secteur d'activité, et qui travaillera pour son entreprise.

Un agent indépendant peut être choisi pour représenter l'entreprise (et éventuellement d'autres) pour développer des prospects sur le marché de choix. Un distributeur local peut être approché pour stocker les produits et peut fournir une assistance technique de première ligne si nécessaire.

8.2 Recherches des partenaires / distributeurs

Lorsque l'entreprise a décidé que la voie d'accès au marché la plus adaptée est un partenaire ou un distributeur local, l'étape suivante consiste à identifier celui-ci. Il faudra garder à l'esprit que le partenaire/distributeur choisi est censé représenter efficacement la marque sur le marché. Choisir le bon partenaire est probablement la décision la plus importante à prendre lors de l'exportation.

8.2.1 Avantages

L'accès à un nouveau marché est souvent plus facile avec un partenaire local, ce qui se traduit généralement par des ventes plus élevées, même si l'exportateur doit sacrifier sa marge pour l'obtenir. Toutes les conditions commerciales avec un partenaire doivent être convenues à l'avance et clairement stipulées dans tout contrat.

Les avantages d'un bon partenaire ou distributeur local sont nombreux :

- ➡ Si les produits ou services sont complémentaires, un bon partenaire/distributeur peut aider l'exportateur à accéder à une clientèle existante sur un tout nouveau marché.
- ➡ Il dispose de réseaux de contacts bien établis.
- ➡ Il peut aider l'exportateur dans des procédures administratives complexes ou le conseiller sur la culture d'entreprise locale.

8.2.2 Trouver le bon partenaire

Les études démontrent systématiquement que le choix judicieux d'un partenaire sur le marché international est l'un des facteurs de réussite les plus importants pour les PME.

Définir et convenir des attentes est essentiel pour établir une relation solide avec un partenaire dès le départ. Parmi les détails à prendre en compte figurent les objectifs de vente et les plans marketing communs, l'exclusivité, les prix, les marges, les remises et les conditions de paiement.

8.2.3 Faire diligence

Il est important de procéder à des vérifications approfondies du partenaire choisi. Sur de nombreux marchés, il est possible de mener une diligence raisonnable et formelle pour établir l'historique de crédit de l'entreprise. Si cette option n'est pas disponible, l'entreprise devra utiliser ses réseaux d'affaires ou ses contacts existants sur le marché. Dans certains cas, si elle a déjà contacté un client, elle peut lui demander s'il a un partenaire ou un fournisseur privilégié avec lequel il travaille.

8.2.4 Faire fonctionner la relation

Il est recommandé que, si possible, l'exportateur collabore avec son partenaire ou distributeur privilégié sur une période d'essai déterminée afin de tester les modalités de travail en pratique. Pour tirer le meilleur parti d'un tel accord, l'exportateur doit soutenir le partenaire en visitant régulièrement le marché et en menant des activités marketing conjointes. Il est également judicieux d'inclure une clause de sortie si les objectifs ne sont pas atteints ou si l'accord ne fonctionne pas.

8.3 Entrer sur les marchés

8.3.1 Maîtriser les Incoterms 2020

Les opérations d'import-export entraînent une répartition des frais et risques relatifs au transport ainsi que l'accomplissement de formalités douanières. Il arrive que les parties au contrat (importateur et exportateur) n'aient pas une connaissance précise des pratiques commerciales utilisées dans le pays de leur co-contractant. Cette situation peut provoquer des malentendus, des litiges et des procès, avec leurs conséquences (perte de temps et d'argent, entre autres). Ainsi, les partenaires pourraient faire face à plusieurs situations problématiques possibles, notamment :

- **Coûts** : Qui paye quoi ; jusqu'où, jusqu'à quand ?
- **Risques** : Qui supporte la responsabilité des marchandises jusqu'où, jusqu'à quand ? Quelles en sont les conséquences ?
- **Obligations documentaires** : Qui établit ou obtient les documents nécessaires du fait de l'export, de l'import, voire du passage en transit ? Qui a la charge des informations au plan sécuritaire ?

Les deux acteurs (importateur et exportateur) pourraient faire face aux défis de la prise en charge des différents frais et charges du transport (Préacheminement, transport principal, post-acheminement) ; d'assurance ; des formalités douanières (import-export) ; d'acquiescement des droits de douane et des taxes à l'import ou à l'export, et du stockage (prévu ou imprévu) ; des emballages ; d'obtention des visas ; d'obtention du certificat d'analyse, etc.

Pour régler ces problèmes, la Chambre de Commerce Internationale a élaboré et publié plusieurs versions des termes commerciaux internationaux (International Commercial Terms en anglais - Incoterms), dont la dernière version date de 2020, afin d'adapter ces termes aux pratiques commerciales les plus actuelles.

Aussi retient-on que les Incoterms sont les Conditions Internationales de Vente, qui définissent dans le cadre d'une transaction commerciale internationale, les obligations respectives du vendeur et de l'acheteur sur le plan du partage des frais, des risques et des documents, entre autres.

Les différents types d'Incoterms selon les modes de transport sont présentés ci-après.

Tableau 4 – Incoterms⁵ 2020

Incoterms 2020	Signification
EXW	Le vendeur a la responsabilité de mettre la marchandise emballée à la disposition de l'acheteur dans ses locaux ou son usine à une date définie à l'avance. L'acheteur supporte tous les coûts de transport, de douane, ainsi que les risques jusqu'à la destination finale de la marchandise. EXW, [destination finale]
FCA	Le vendeur est censé avoir rempli ses obligations lorsqu'il livre la marchandise emballée dans les mains du transporteur désigné par l'acheteur au lieu convenu (locaux du vendeur ou terminal du transporteur). L'acheteur choisit le mode de transport et le transporteur. FCA, [lieu de la fin du contrat]

⁵Les Incoterms sont élaborés par la Chambre du commerce international (ICC) et sont actualisés tous les cinq ans. La dernière version de 2020 peut être achetée à travers le site de l'Institution (<https://academy.iccwbo.org/incoterms/e-books/incoterms-2020-french/>)

FAS	<p>Le vendeur est censé avoir rempli ses obligations lorsque la marchandise est placée le long du navire sur le quai ou dans des allèges (barges ou péniches), dédouanée pour l'exportation. A partir de cet instant, l'acheteur supporte tous les frais et risques de perte ou de dommage aux marchandises. C'est l'acheteur qui désigne le navire et paie le fret maritime.</p> <p>FAS, [lieu de la fin du contrat]</p>
FOB	<p>Le vendeur livre la marchandise à bord du navire désigné par l'acheteur au port d'embarquement désigné par le contrat de vente. Il assure les formalités d'exportation. L'acheteur choisit le navire et paie le fret.</p> <p>FOB, [lieu de la fin du contrat]</p>
CFR	<p>Le vendeur choisit le navire, conclut le contrat de transport et paie le fret maritime jusqu'au port convenu, déchargement y compris. Il est également responsable du chargement sur le navire et des formalités d'exportation. Une fois la marchandise chargée à bord du navire au port d'embarquement, le risque de perte ou de dommage aux marchandises ainsi que toute augmentation de frais, est transféré du vendeur à l'acheteur.</p> <p>CFR, [lieu de la fin du contrat]</p>
CPT	<p>Après avoir pris en charge le dédouanement export, le vendeur choisit les transporteurs et paie le fret pour le transport de la marchandise au lieu de destination convenu. Les risques d'avaries ou de perte sont supportés par l'acheteur à partir du moment où les marchandises ont été remises au premier transporteur.</p> <p>Ensuite l'acheteur prend en charge le dédouanement import et les frais de déchargement.</p> <p>CPT, [lieu de la fin du contrat]</p>
CIP	<p>Comme le CPT, dans le CIP, le vendeur a l'obligation de fournir une assurance transport contre les risques d'avaries à la marchandise ou de sa perte pendant le transport. Le vendeur conclut le contrat de transport, paie le transport et la prime d'assurance, et livre la marchandise à la destination convenue ;</p> <p>CIP, [lieu de la fin du contrat]</p>

CIF	<p>Cet incoterm est identique au CFR, mais le vendeur a l'obligation supplémentaire de fournir une assurance maritime contre le risque de perte ou de dommage aux marchandises en cours de transport maritime. Il paie la prime d'assurance. Comme le FOB et le CFR, la marchandise voyage aux risques et périls de l'acheteur à partir du moment où elle a été chargée à bord du navire au port d'embarquement. Le transfert de risque est le même qu'en FOB.</p> <p>CIF, [lieu de la fin du contrat]</p>
DAP	<p>Le vendeur prend en charge le transport des marchandises jusqu'au point de livraison convenu, dans le pays de destination, sur le moyen de transport arrivant, sans être déchargées. Ainsi, c'est à l'acheteur qu'incombent les formalités douanières, le paiement des droits et taxes dus en raison de l'importation et du déchargement des marchandises à destination.</p> <p>DAP, [lieu de la fin du contrat]</p>
DPU	<p>Le vendeur assume tous les risques et coûts liés au transport des marchandises et à leur déchargement jusqu'au lieu désigné. Le DPU est le seul incoterm qui oblige le vendeur à décharger les marchandises à destination.</p> <p>DPU, [lieu de la fin du contrat]</p>
DDP	<p>Cet incoterm confère un niveau maximum de risques au vendeur, qui assume tous les frais et risques y compris de dédouanement, jusqu'au lieu convenu. Bref, les marchandises sont livrées dédouanées, prêtes à être déchargées au lieu de destination.</p> <p>DDP, [lieu de la fin du contrat]</p>

8.3.2 Fixer les prix sur les marchés étrangers

Fixer correctement les prix à l'international est essentiel pour développer une activité d'exportation durable. Être compétitif en termes de prix est important, mais il est fortement déconseillé aux PME de se contenter de ce seul critère. Il est de notoriété qu'il est préférable d'éviter de baisser ses prix dans l'espoir de gagner des parts de marché, et qu'il est plutôt préférable d'améliorer la qualité de son produit ou service.

8.3.2.1 Calcul du coût

Les activités internationales de l'entreprise exportatrice engendrent automatiquement des coûts supplémentaires. Ces coûts incluent les déplacements, la recherche, le développement de supports marketing et la certification, si nécessaire. Son produit ou service doit, au besoin, également être adapté aux conditions du marché.

Tous ces éléments doivent être pris en compte dans la fixation des prix. Si des affaires doivent être conduites sur plusieurs marchés, il est recommandé de les classer selon leur rentabilité. Le choix des pays se fera alors parmi ceux offrant les meilleures rentabilités. Le tableau ci-après peut être utilisé pour classer les pays. La première colonne est réservée aux pays à classer ; la deuxième concerne la population (taille du marché) ; la troisième concerne la prévision de vente (quantité de produits à vendre par an) ; la quatrième concerne le coût de revient ; la cinquième correspond au prix de vente dans le pays concerné ; et la sixième est utilisée pour le classement des pays.

Une fois les pays classés, l'exportateur pourra, toute chose étant égale par ailleurs, choisir aisément ceux qui lui offrent une meilleure rentabilité.

Tableau 5 - Classement des pays selon leur rentabilité

Pays	Population	Prévision de vente annuelle Q	Coût de revient sur le marché (Ct)	Prix de vente (PV)	Bénéfice Total Prévisionnel BTP= Q (PV- Ct)	Classement
A						
B						
C						
D						
E						

8.2.1.2 Culture et prix

Les fournisseurs ne se livrent généralement pas à une concurrence sur les prix, ce qui peut jouer en leur faveur à l'exportation. Sur de nombreux marchés, l'originalité, l'innovation et la qualité des services sont plus importantes pour les acheteurs. Cela peut constituer un atout pour les exportateurs sur des marchés sensibles aux prix, et entraîner des hausses de prix. Une bonne connaissance du terrain permettra d'identifier les caractéristiques les plus appréciées des clients cibles. Le prix ne doit pas être le seul atout. D'autres avantages peuvent être proposés aux clients, tels que de meilleures conditions de crédit, une livraison plus rapide, une garantie sur mesure, un service après-vente amélioré, etc.

8.2.1.3 Vérification de la concurrence

Pour fixer ses prix, l'exportateur devra tenir compte des prix de ses concurrents, du niveau de concurrence sur le marché, de la perception du rapport qualité/prix par ses clients, des coûts de production et de distribution, des frais généraux et de la capacité des clients à payer ce prix.

- ➔ Comprendre les coûts afin de fixer les prix de manière appropriée
- ➔ Fixer des prix différents selon les marchés, car les voies d'accès et les marges varient
- ➔ Lors des négociations, envisager d'autres mesures incitatives comme des échantillons de produits ou des supports marketing au lieu de baisser les prix
- ➔ De nombreux clients sont prêts à payer plus cher pour un produit de qualité ; si cela fait partie de l'argument de vente unique, il ne faut pas faire de compromis en réduisant les prix

- Se renseigner sur les implications fiscales de la vente du produit sur un marché spécifique, car cela pourrait affecter le prix final.

8.3.3 S'installer à l'international

Une fois que l'entreprise a acquis une expérience en matière d'exportation indirecte, l'étape suivante peut consister à établir une présence plus permanente dans un pays ou une région spécifique. Selon la culture d'entreprise en vigueur ou simplement les préférences des clients, cela pourrait améliorer les chances d'augmenter ses ventes. Certains clients apprécieront l'ouverture d'un bureau local, signe d'un engagement durable envers leur marché. Nombre d'entre eux apprécient également la sécurité d'une présence locale pour le service après-vente. Cette section aborde les points à prendre en compte lors de l'établissement d'une présence sur le marché.

8.3.3.1 Entités juridiques

Dans de nombreux pays, les possibilités vont d'un bureau de vente individuel à des activités de fabrication complète. Il n'est pas toujours nécessaire de créer une entité juridique distincte dès le départ ; il suffit de créer un bureau de représentation, puis de passer à une autre forme sociale ultérieurement.

8.3.3.2 Bureaux de représentation

Il faut garder à l'esprit que le choix de la forme sociale de représentation déterminera les fonctions que le bureau est autorisé à exercer. Un bureau de représentation dispose généralement d'une autorité limitée pour mener des activités de développement commercial, mais les contrats ne peuvent être signés qu'avec le siège social de l'entreprise.

En revanche, son imposition peut être beaucoup moins lourde que celle d'une succursale légalement enregistrée.

8.3.3.3 Succursales et filiales

Les options plus permanentes, telles que les succursales ou les filiales à responsabilité limitée, offrent généralement une plus grande autonomie en matière d'activité et d'embauche. Cependant, elles seront probablement assujetties à l'impôt sur leurs activités dans le pays concerné.

8.3.3.4 Joint-ventures/acquisitions

Les joint-ventures constituent une autre option possible ; l'avantage est que le risque est partagé avec une entreprise locale. De plus, si l'entreprise partenaire est établie depuis un certain temps, elle peut également s'appuyer sur une clientèle existante. Les acquisitions constituent une autre option.

8.4 L'opérationnalité sur les marchés

8.4.1 Gestion de la croissance des exportations

Vendre au-delà du marché national ouvre de nouvelles opportunités à l'entreprise. Si tout se déroule bien, cela pourrait augmenter considérablement les ventes et améliorer les résultats. Mais cela comporte aussi des risques. L'expérience a montré qu'il faut au moins un an pour percer, et souvent beaucoup plus longtemps pour s'implanter sur un nouveau marché.

Il faudra étudier si l'entreprise peut supporter le coût, tant financier que personnel, du développement commercial dans un autre pays. Il faudra absolument éviter de se disperser. En choisissant l'entreprise par rapport à un concurrent, peut-être local, ses clients prennent également un risque (calculé).

C'est à l'entreprise de prouver que leur décision était la bonne, non seulement en ce qui concerne le produit ou le service qu'elle a vendu, mais aussi en fournissant le niveau de service après-vente et d'assistance qu'ils attendent.

8.4.1.1 Croissance durable

En termes simples, l'entreprise doit analyser si elle peut vendre sur un ou plusieurs marchés internationaux de manière durable, sans épuiser ses ressources ni affecter ses clients existants; si elle bénéficie d'économies d'échelle permettant de réduire les coûts de production ou de service au fur et à mesure que les volumes augmentent ; si elle a la capacité de gérer des augmentations substantielles de volumes de commandes ; et si elle dispose de personnel suffisant pour desservir des marchés situés dans différents fuseaux horaires.

8.4.1.2 Modèles évolutifs

Pour assurer leur pérennité et leur réussite sur les marchés internationaux, les entreprises exportatrices doivent évoluer, quel que soit leur stade de développement ou leur secteur d'activité. L'évolutivité doit être au cœur du modèle économique et des revenus. Cependant, toutes les entreprises ne disposent pas d'un modèle économique évolutif. Il faudra analyser la possibilité de réaliser des économies d'échelle, avec des coûts de production ou de service en baisse à mesure que le volume augmente. Compte devra également être tenu du coût d'acquisition de nouveaux clients et du coût de la relation client sur de multiples marchés internationaux. Les revenus et les bénéfices à long terme qui peuvent être tirés des clients doivent être pris en compte.

8.4.1.3 Ressources suffisantes

Lors de l'élaboration d'un plan d'exportation cohérent, il convient de déterminer si l'entreprise dispose de suffisamment de personnel pour assumer la charge de travail supplémentaire liée au développement commercial sur un nouveau marché. Si tel est le cas, il faudra identifier les représentants les plus compétents au sein de l'entreprise exportatrice. Il faudra garder à l'esprit que certaines des responsabilités initiales des employés sélectionnés pourraient devoir être réaffectées à d'autres membres de l'équipe pendant qu'ils travaillent à l'exportation. Si les effectifs sont insuffisants pour faire face à cette charge de travail supplémentaire, il faudra envisager d'embaucher des personnes possédant des compétences linguistiques spécifiques ou une connaissance d'un pays en particulier.

Les ressources financières sont également essentielles. L'entreprise doit s'assurer d'être suffisamment bien financée lorsqu'elle vend à l'international, car l'exportation, par nature, implique des cycles de vente plus longs que sur le marché national et entraîne généralement des coûts plus élevés.

8.4.1.4 Partager la charge

Les chefs d'entreprise, en particulier des PME, sont parfois tellement absorbés par la gestion quotidienne de leur entreprise qu'il leur est difficile de prendre du recul et d'avoir une vision d'ensemble. De plus, l'exportation étant risquée, il est important de mettre en place des mécanismes de contrôle. Une solution consiste à partager la gestion de l'entreprise exportatrice avec toute son équipe de direction. Il faudra évaluer les progrès au moins une fois par trimestre et effectuer une analyse stratégique des efforts.

Il faudra évaluer les dépenses, les perspectives de retour sur investissement et le temps de sa matérialisation.

8.4.1.5 Ne pas laisser les clients actuels de côté

La perspective de conquérir un nouveau marché est naturellement enthousiasmante, mais il est important de ne pas la laisser compromettre le maintien du niveau de service actuel auprès de des clients existants. Ceci est particulièrement important pour les entreprises disposant de petites équipes de direction.

Il faut veiller à ne pas négliger la clientèle nationale pendant que l'entreprise recherche des ventes ailleurs.

8.4.2 Gestion de la différence de monnaies

L'un des principaux risques que l'exportateur est susceptible de rencontrer est de travailler avec des monnaies différentes de la sienne. Cette section présente certains points que les entreprises doivent prendre en compte pour se protéger des fluctuations de taux de change. Cela permet d'éviter le risque de convenir d'un prix avec un client et de voir sa marge bénéficiaire réduite, voire se transformer en perte, en raison de fluctuations défavorables des taux de change.

8.4.2.1 Les options

Lors des ventes à des clients sur d'autres marchés, l'un des points à négocier est la devise de facturation. De nombreux clients préfèrent naturellement traiter dans leurs propres devises. Cela peut convenir à l'exportateur pour des raisons stratégiques, par exemple la possibilité de remporter un contrat avec un client important, mais il est important d'en connaître les inconvénients potentiels.

8.4.2.2 Gérer les fluctuations

Il existe également un aspect pratique : l'entreprise doit constamment négocier des devises étrangères à mesure que ses exportations se développent. Bien que la question des devises soit importante, elle ne doit pas distraire l'exportateur de son activité principale. Il existe plusieurs moyens pratiques d'atténuer ce risque.

La banque d'affaires de l'exportateur devrait pouvoir lui proposer des services tels que :

- ➔ Un compte en devises étrangères avec des fonds dans une devise spécifique, lui permettant de recevoir et d'effectuer des paiements à ses clients sur ce marché sans avoir à convertir la devise. Au Bénin, les formalités commencent par une demande adressée au Ministre en charge des finances pour l'ouverture d'un compte en devise.
- ➔ Un compte bancaire dans le pays du marché cible.
- ➔ Des contrats à terme, par lesquels l'exportateur s'engage à acheter des devises à un taux convenu pendant une période déterminée.
- ➔ Des options, similaires aux contrats à terme, mais sans obligation pour l'exportateur de procéder au change.
- ➔ Convenir d'un prix dans la monnaie nationale avec les clients et fournisseurs.

8.4.3 Gérer les impôts, taxes et droits divers

Même si les premiers efforts d'exportation se résument à quelques visites de personnel pour évaluer la viabilité d'un marché, il est utile de se familiariser avec le contexte fiscal du

pays où l'exportateur envisage de développer ses activités. Plus il en est éloigné, moins le système fiscal est susceptible de lui être familier, comparé à celui de son marché national.

Après l'interruption de la publication « Doing Business » de la Banque mondiale en septembre 2021, les rapports de l'OMC sur l'Examen des politiques commerciales et de la CNUCED sur l'Examen de la politique d'investissement restent des sources d'information sur les régimes fiscaux des pays en matière de commerce ou d'investissement.

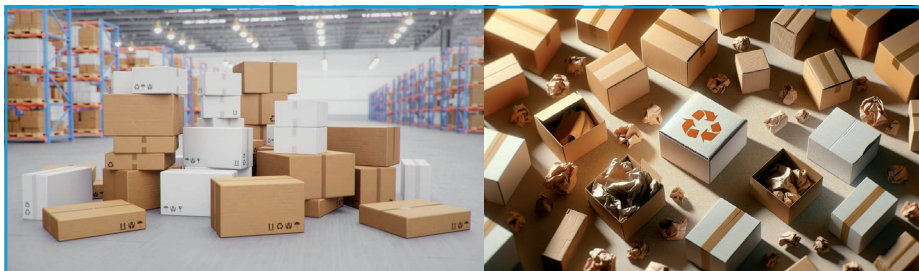
D'une façon générale, la complexité des systèmes fiscaux à travers le monde varie considérablement d'un pays à un autre. Pour ce faire, il est fortement recommandé aux exportateurs de solliciter l'avis d'un professionnel dès le début de leur projet de vente à l'international.

Dans de nombreux pays d'Europe continentale, l'intervention d'un notaire est souvent requise pour des tâches telles que la création d'une filiale ou d'une succursale. Il peut également être nécessaire de faire appel à un comptable connaissant la législation fiscale locale afin de déterminer les impôts applicables.

Il faudra prendre le temps d'analyser attentivement le statut juridique de l'entreprise sur le marché à conquérir, car cela aura une incidence sur la nature et le montant des impôts à payer. Des conseils auprès des expérimentés de ces marchés peuvent aider à limiter les risques.

8.5 être Exigeant en matière de conditionnement

8.5.1 Le conditionnement et l'emballage des marchandises



Réussir son conditionnement et un bon emballage de son produit peut réduire le risque de vol, de perte et de dégradation de sa qualité durant le transport ; cela pourrait même relever sa valeur. Le transport est souvent soumis à plusieurs perturbations aussi bien dans les opérations de stockage, de manutention, de mouvement et même pendant les transits ; c'est pourquoi il est nécessaire voire indispensable de réussir son emballage. Il faudra donc choisir les genres d'emballage qui pourront résister aux mauvaises conditions météorologiques, y compris les températures extrêmes. Une fois opérationnel, le Centre Technique Agro-Alimentaire (CTAA) devrait assister les MPME dans le développement de leurs activités agro-alimentaires.

8.5.2 Marquage et étiquetage

La bonne pratique en matière d'étiquetage consiste à tenir compte du fait que les règlements en matière d'étiquetage varient considérablement d'un pays à un autre. Avant d'expédier les marchandises, il faudra donc vérifier et respecter les exigences en matière d'étiquetage, de peur que les produits ne soient bloqués à la frontière.

Le marquage permet de différencier les produits de ceux des concurrents. Les indications apposées au contenant d'expédition doivent être conformes aux renseignements sur les différents documents d'expédition ; elles concernent les éléments suivants :

- Le nom de l'acheteur ou une autre forme d'identification convenue ;
- Le nom du point ou du port d'entrée dans le pays de l'importateur ;
- Le poids brut et le poids net du produit (en tonnes) ;
- La mention du pays d'origine, par exemple « fabriqué à Sème City Bénin » ;
- Le nombre de caisses ;
- La mise en garde ou l'avertissement.

8.6 Maîtriser la logistique et le transport à l'international

8.6.1 La logistique collaborative

La logistique est la gestion optimale des flux physiques et informationnels dans une entreprise. Elle commence par les chaînes d'approvisionnement ; de production ; et de distribution des produits. Lorsque deux ou plusieurs organisations ou personnes partagent la responsabilité de la planification, de l'exécution ou de l'évaluation d'un ensemble d'activités avec une gestion nécessitant un échange d'information on parle de collaboration.

Elle est un partage de ressources et de moyens (techniques, financiers, de transport, etc.) dans une logique d'amélioration de la qualité et de réduction des coûts (économies d'échelle, gain de temps, apport de valeur ajoutée).

L'exportateur doit s'inscrire dans la chaîne logistique collaborative où les flux physiques et informationnels sont coordonnés afin d'optimiser les processus de l'ensemble de la chaîne, du fournisseur le plus en amont au client le plus en aval. La collaboration prend plusieurs formes pour réaliser une meilleure efficacité opérationnelle. Il peut s'agir de :

- La mise en commun de moyens ;
- Une redéfinition de la répartition des rôles entre partenaires ;
- Le partage des risques ;
- La fabrication commune d'un produit ;
- Le partage des connaissances du marché.

La logistique collaborative permet de faire ressortir des gains économiques, organisationnels et environnementaux dont les entreprises collaboratrices ne pourraient bénéficier lorsqu'elles sont prises isolément. Ces gains se traduisent par une massification des flux, une mutualisation des moyens, un partage accru de l'information et des compétences, un développement commun de nouveaux services pour une meilleure rentabilité et un meilleur service client.

8.6.2 Le transport international



Le transport international comprend plusieurs modes à savoir le transport maritime, le transport aérien, le transport routier utilisé au Bénin pour les envois vers les pays du sahel, le transport multimodal qui combine plusieurs modes de transport pour optimiser les coûts et les délais. L'offre au Bénin demeure limitée aux bimodaux, notamment maritime-terrestre, et accessoirement aérien-terrestre.

Plusieurs acteurs sont considérés dans le transport de marchandises. Il s'agit des douanes, des transporteurs, des commissionnaires en douane agréés, des autorités portuaires, des compagnies maritimes, entre autres.

8.7 Sécurisation et suivi des exportations

8.7.1 Sécurisation

La sécurisation des exportations désigne l'ensemble des mesures juridiques, financières, logistiques et commerciales prises pour garantir que les opérations d'exportation se déroulent sans perte, conflit ou interruption majeure.

Elle est essentielle pour protéger les entreprises exportatrices contre divers risques associés au commerce international. La sécurisation des exportations devrait donc être une priorité stratégique pour tout exportateur, y compris l'exportateur béninois qui cherche à s'imposer à l'international.

Pour sécuriser ses exportations, l'exportateur doit agir à cinq (05) différents niveaux :

○ **L'analyse préalable du marché**

Elle consiste pour l'exportateur, avant de s'engager, à : i) faire une analyse de la politique commerciale du pays de destination, y compris de ses mesures commerciales telles que normes et réglementations techniques, barrières douanières, taxes et autres restrictions ; ii) analyser les usages commerciaux (y compris moyens et modes de paiement, délais) ; iii) faire une veille sur les risques pays (instabilité, inflation, change) ; et iv) identifier des acteurs-clés (distributeurs, concurrents, clients potentiels).

○ **La sécurisation juridique⁶**

i) signature de contrats clairs et conformes au droit international, avec un accent sur les Incoterms, délais, clauses de résolution de litige, etc. ; ii) prévoir l'utilisation de juridictions neutres ou arbitrage en cas de conflits (e.g. : Cour commune de justice et d'arbitrage de l'OHADA : www.ohada.org, le Centre d'arbitrage, de médiation et de conciliation du Bénin, <https://camec.bj>) ; et iii) veiller au respect de la propriété intellectuelle (brevets, marques, indications géographiques, etc...).

⁶ Le CCI a développé des modèles pour faciliter l'élaboration de contrats commerciaux par les PMEs. Ces modèles de contrats commerciaux sont disponibles à travers le site (<https://www.intracen.org/fr/ressources/publications/contrats-types-destines-aux-petites-entreprises>)

○ La sécurisation du paiement

Choisir un mode de paiement adapté au niveau de risque (crédit documentaire, par exemple) ; couvrir les risques avec une assurance-crédit export ; et exploiter la possibilité d'utiliser des garanties bancaires (garantie de bonne fin, de paiement, etc.).

○ La sécurisation logistique

Quelques actions s'inscrivent dans cette ligne : i) travailler avec des transporteurs et transitaires fiables ; ii) choisir les Incoterms appropriés (FOB, CIF, EXW, etc.) est un moyen de sécurisation des exportations ; iii) souscrire à une assurance transport international au besoin ; et iv) assurer le suivi via l'usage du tracking (c'est-à-dire utiliser des solutions numériques ou technologiques pour suivre, en temps réel, le parcours physique, administratif et commercial de votre marchandise exportée, depuis son point de départ jusqu'à sa réception finale). La sécurisation logistique réduit les risques, garantit la traçabilité et renforce la fiabilité des opérations logistiques.

○ La sécurisation relationnelle et commerciale

L'exportateur doit chercher à diversifier sa clientèle et éviter la dépendance d'un seul client ou pays. Avoir également une offre diversifiée permet de réduire sa rigidité commerciale ; créer des partenariats locaux ou signer des accords de distribution ; et participer à des salons, foires, expositions, et missions économiques pour renforcer son réseau international.

8.7.2 Suivi des exportations

Le suivi des exportations désigne l'ensemble des mécanismes, outils et processus permettant de collecter, analyser et exploiter les données liées aux opérations d'exportation d'un pays, d'une

entreprise ou d'un secteur. Il s'agit d'un levier stratégique pour évaluer la performance commerciale extérieure, assurer la conformité réglementaire, et améliorer la compétitivité à l'international.

Le suivi des exportations est un élément-clé pour garantir la réussite commerciale, la livraison conforme des produits et la sécurisation des paiements. Pour un exportateur, cela suppose la maîtrise de chaque étape du processus export, depuis la commande jusqu'à l'encaissement.

Le suivi des exportations peut se faire à travers :

- **Suivi logistique et documentaire** : suivi du transit, du chargement jusqu'à la livraison ; et contrôle des documents (facture pro forma, certificat d'origine, lettre de transport, etc).
- **Utilisation de plateformes numériques** : comme **GUCE** (Guichet Unique du Commerce Extérieur) pour la gestion des démarches douanières ; et traçabilité via QR codes ou blockchains dans certaines chaînes de valeur.
- **Contrôle de conformité** : réglementations techniques et normes internationales de qualité (y compris conformité aux règlements techniques, aux mesures sanitaires et phytosanitaires, avec les certifications requises, emballage, etc).

Il convient de souligner que, pour l'entreprise exportatrice, il faut considérer l'amont et l'aval des opérations. En effet, dans les petits pays, les ruptures d'approvisionnement constituent un réel problème.

Pour faire un bon suivi des opérations d'exportations, l'exportateur doit se doter d'outils pratiques comme :

- Tableau de bord export (Excel ou logiciel de gestion) ;
- Checklist par opération ;
- Logiciels de suivi des opérations d'exportation ;
- Outils de tracking (transitaire ou plateforme de transport) ;
- Calendrier de suivi des paiements.

Conseils pour réussir à l'exportation

Par rapport à l'entrée sur le marché

- ➔ Choisir soigneusement les marchés vers lesquels exporter et assurer un suivi structuré.
- ➔ Élaborer des scénarios sur la croissance que l'entreprise pourrait gérer avec les ressources existantes.
- ➔ Communiquer régulièrement avec les clients sur la stratégie d'exportation.
- ➔ Analyser les ressources pour déterminer comment répondre à la demande actuelle
- ➔ L'exportateur doit vérifier si sa stratégie d'accès au marché est reproductible à l'étranger ou s'il doit utiliser différents canaux.
- ➔ Il lui faudra comprendre les moteurs et la dynamique de son marché en analysant si son produit peut être vendu par l'intermédiaire d'un tiers ou s'il est trop complexe et nécessite une intervention directe de son équipe.

- ➔ Il est conseillé d'utiliser plusieurs voies d'accès sur un marché dès le départ, avant de choisir une stratégie définie.
- ➔ Il faudra identifier des partenaires locaux qui défendront le produit.
- ➔ L'exportateur devra gérer ses agents et distributeurs de manière proactive afin de garantir leur engagement continu.
- ➔ Choisir parmi les formes de sociétés disponibles celle qui est la plus adaptée à l'entreprise en question.
- ➔ Connaître les restrictions, le cas échéant, imposées par le marché cible à la propriété étrangère.
- ➔ L'entreprise devra connaître les autorisations requises pour exercer ses activités.
- ➔ Il faudra choisir le dirigeant du bureau entre une personne du siège social connaissant bien l'éthique de l'entreprise ou une personne locale expérimentée dans le secteur.
- ➔ Choisir un système adéquat de gestion des opérations, notamment en cas de décalage horaire.
- ➔ Services d'accompagnement : il faudra soit compter sur le cabinet de services professionnels pour l'immatriculation de l'entreprise et la constitution de ses comptes, ou faire appel à des conseillers juridiques et fiscaux locaux.
- ➔ Il faudra choisir le meilleur emplacement pour installer le bureau.

Par rapport à la préparation

- ➔ Comprendre les coûts afin de fixer les prix de manière appropriée
- ➔ Fixer des prix différents selon les marchés, car les voies d'accès et les marges varient
- ➔ Lors des négociations, envisager d'autres mesures incitatives comme des échantillons de produits ou des supports marketing au lieu de baisser les prix
- ➔ De nombreux clients sont prêts à payer plus cher pour un produit de qualité ; si cela fait partie de l'argument de vente unique, il ne faut pas faire de compromis en réduisant les prix

Se renseigner sur les implications fiscales de la vente du produit sur un marché spécifique, car cela pourrait affecter le prix final.

IX. Financement des exportations



9.1 Généralités

Le financement des exportations désigne l'ensemble des méthodes et mécanismes utilisés par les entreprises pour financer des activités liées à leurs exportations. Les activités éligibles incluent la production, la vente, la livraison de produits et services à des acheteurs à l'étranger ; la souscription d'assurance pour couvrir des risques liés à l'exportation ; ainsi que tout financement dont l'entreprise a besoin pour honorer une commande/un contrat avec l'étranger. Il peut également s'agir d'un crédit/moyen financier mis en place pour financer un projet d'infrastructure réalisé par un exportateur à l'étranger.

Le financement peut aider à limiter les risques pays (diverses formes d'instabilité telles que coups d'état, guerre), ainsi que les risques de contrepartie (défaut de paiement). Il peut aussi être sous forme de crédit acheteur ou de crédit destiné à gagner de nouveaux marchés.

Les institutions de financement analysent les demandes pour vérifier l'éligibilité des activités concernées. L'exportateur doit être conscient du fait que toutes les activités ne sont pas éligibles à ce type de financement afin de ne pas dépenser vainement leurs efforts dans la constitution de dossier de demande pour des activités non éligibles. Les activités éligibles au financement à l'exportation incluent globalement celles ci-après.

○ **Projets d'infrastructure à l'étranger**

Il s'agit des activités relatives à la conception, la fourniture, la construction ou la mise en service d'un projet à l'étranger, notamment les réseaux d'énergie (centrales électriques, lignes haute tension, barrages), les télécommunications et infrastructures numériques, etc. Au-delà des États et des entreprises publiques qui les portent en général, ces projets sont également portés par des entreprises privées, avec un financement international structuré.

○ **Fourniture de biens d'équipement ou de services associés**

Les activités concernées incluent notamment i) achat, fabrication ou exportation de biens industriels (machines, équipements médicaux, matériels agricoles, entre autres); ii) ingénierie, maîtrise d'ouvrage, et supervision technique assurées par l'entreprise exportatrice; et iii) prestations de services liés auxdits projets : études de faisabilité, formations, maintenance, assistance technique.

○ **Livraison et logistique export :**

Il s'agit du financement du transport international des équipements ou matériaux vers le pays client ; de l'assurance et sécurisation logistique ; et des frais de douane, transit et formalités réglementaires.

○ **Activités couvertes par des crédits acheteurs :**

Elles sont relatives à la fourniture clé en main (équipements et installation) ; les contrats EPC (Engineering, Procurement, Construction) ; l'exportation de services techniques ou de gestion de projet ; les EPC (Engineering, Procurement and Construction), connue sous le vocable Ingénierie, Approvisionnement et Construction. C'est une forme de contrat clé en main dans laquelle un maître d'ouvrage (souvent un gouvernement ou une entreprise) confie à un prestataire unique la conception, la fourniture des équipements, la construction, et parfois la mise en service d'un projet d'infrastructure ou industriel.

○ **Couverture des risques et garanties**

Il convient de citer les activités d'assurance-crédit export (contre défaut de paiement) ; d'assurance risque politique ou risque pays (guerre, expropriation, non-transfert de devises) ; et les frais de garanties bancaires (bonne exécution, paiement anticipé).

En général, les institutions de financement vérifient notamment :

○ **L'éligibilité du projet**

Le projet doit impliquer une exportation effective de biens, services ou savoir-faire depuis le pays de l'exportateur. Il doit s'agir de projets structurés, généralement à moyen ou long terme, souvent dans des secteurs comme : i) les infrastructures

(énergie, routes, eau, hôpitaux) ; ii) l'industrie, télécoms, grands équipements. Dans le contexte de zone franche (Loi No. 2005-16 du 8 septembre 2005, consultée à : <https://sgg.gouv.bj/doc/loi-2005-16/> et du cas précis de Glo Djigbé Industrial Zone (www.gdiz-benin.com), des dispositions spécifiques s'appliquent.

○ **L'éligibilité de l'entreprise exportatrice**

L'exportateur doit être enregistré et actif dans le pays du financement (ex. : entreprise béninoise bénéficiant d'un financement d'Afreximbank ou d'un soutien d'un organisme public). Il doit démontrer d'une expérience technique ou sectorielle suffisante, d'une capacité financière minimale (fonds propres, solvabilité) et d'une bonne réputation (respect d'engagements, conformité, absence de litiges majeurs).

○ **La crédibilité de l'acheteur étranger**

L'acheteur (client du projet à l'étranger) peut être i) un État étranger ou une entité publique ; ii) une entreprise privée étrangère (avec garanties suffisantes). Il doit présenter une solidité financière vérifiable, une capacité à rembourser le crédit acheteur dans les délais fixés et des garanties de bonne exécution (lettre de crédit, garantie souveraine, etc.).

○ **La structure du contrat et des garanties**

Le contrat commercial doit être formalisé (type EPC, clé en main, contrat de fourniture, etc.). Il doit intégrer un planning précis de réalisation, un prix défini et souvent un engagement de livraison. Des garanties sont exigées pour sécuriser le financement : garantie de remboursement, assurance-crédit export (par e.g. Afreximbank), garantie bancaire, etc.

○ **Le respect des normes et engagements**

Le projet doit respecter les normes internationales dans le domaine concerné : e.g. normes environnementales, sociales et techniques. L'entreprise doit se soumettre à des règles de transparence, de respect de conformité, et parfois de lutte contre la corruption.

○ **Le montant et la durée minimale**

Le financement des exportations est en général accordé pour des montants significatifs (souvent supérieurs à 1 million USD/€). La durée peut être de 2 à 10 ans. Le besoin du financement doit être clairement justifié : lettre de commande, appel d'offres remporté, contrat en négociation avancée.

9.2 Mécanismes de financement des exportations

Plusieurs mécanismes de financement sont disponibles aux exportateurs, notamment pour produire, expédier et vendre leurs biens ou pour leurs divers services à l'international, tout en réduisant les risques liés aux délais de paiement, aux impayés ou aux fluctuations monétaires. Ces mécanismes incluent :

○ **Les financements avant expédition (préfinancements)**

Ils permettent à l'exportateur de financer la production ou l'achat des matières premières utilisées pour produire les biens exportés. Ils financent les crédits de campagne, les avances sur commande ou contrats d'exportation des entreprises. Au Bénin, ces financements sont disponibles auprès des banques telles que : BIIC, BOA, NSIA Banque, Coris Banque, Ecobank, etc.

○ **Les financements post-expédition**

Ces financements couvrent la période entre l'expédition et le paiement par le client étranger. Les produits financiers disponibles sont l'escompte de créances export pour couvrir les besoins d'avance de trésorerie ; l'affacturage international pour cession de créances à une société spécialisée ; le crédit acheteur accordé à l'acheteur étranger pour faciliter l'achat des produits exportés ; le crédit fournisseur en attendant l'expiration du délai de paiement accordé par l'exportateur à son client étranger. Ces produits financiers sont à priori disponibles au niveau des banques commerciales et de la Banque africaine d'import-export (Afreximbank) qui a son siège au Caire et possède des succursales à Abuja, Harare, Abidjan, Kampala, Yaoundé et Bridgetown (Barbade). Afrximbank promeut et finance le commerce sur le continent africain et le commerce entre l'Afrique et les autres continents.

○ **Les instruments de sécurisation et de garanties**

L'assurance-crédit export, la garantie contre le risque commercial ou pays, la couverture du risque de change, la garantie de crédit à l'exportation et le cautionnement sont des instruments de garantie. Ils sont sollicités pour sécuriser les paiements et réduire les risques liés au non-paiement ou aux événements politiques. Ces instruments sont disponibles au niveau des institutions comme le Fonds Africain de Garantie et de Coopération Economique (FAGACE), l'Africaine des Garanties et du Cautionnement (AFGC).

○ **Les financements concessionnels ou mixtes**

Il s'agit des crédits acheteurs, des prêts mixtes, des programmes de soutien public à l'export auprès du Fonds National de Développement Agricole (FNDA) ; des Partenaires Techniques

et Financiers (PTF) comme l'Agence Belge de Coopération Internationale (Enabel) et Partner for Development (PfD) ; et du Projet d'Appui à la Compétitivité des Filières Agricoles et à la Diversification des Exportations (PACOFIDE).

9.3 Modes de paiement

Les modes de paiement des exportations varient selon le niveau de confiance entre l'exportateur et l'importateur, les risques pays, et les règles bancaires internationales. Les clients recourent couramment à cinq (05) instruments de paiement en commerce international : avances de fonds, lettres de crédit, crédit documentaire, recouvrement d'effets, et compte ouvert. Ces instruments financiers sont présentés par ordre croissant de risque pour l'entreprise comme suit :

9.3.1 Les avances de fonds

Les avances de fonds constituent un mécanisme de financement à court terme mis à la disposition des entreprises exportatrices pour financer leur cycle d'exploitation, avant ou après expédition des marchandises.

Les avances de fonds sont l'option la plus sûre pour un exportateur, car elles minimisent le risque de non-paiement et augmentent le fonds de roulement. En général, peu d'acheteurs étrangers acceptent de payer d'avance en espèces, sauf dans certains cas lorsque les produits ou les services font l'objet d'une commande spéciale. Pour les services, le client peut verser un acompte dès la signature d'un contrat, puis effectuer des paiements échelonnés en fonction de l'avancement de la prestation.

On distingue deux types d'avances de fonds : l'avance de fonds avant expédition (préfinancement) et l'avance de fonds après expédition (post-financement).

❖ **Avance avant expédition (Préfinancement)**

Elle finance les besoins en fonds de roulement nécessaires pour produire ou acheter les biens et services à exporter. A cet effet, l'entreprise qui reçoit une commande ferme ou signe un contrat d'exportation peut constituer un dossier de demande de financement auprès d'une banque qui analysera sa commande, sa capacité et les garanties qu'il fournit (par exemple : nantissement de stock, assurance-crédit...). Si la demande est acceptée, la banque verse les fonds sur le compte de l'exportateur qui pourra les utiliser aux fins prévues. À l'issue de l'expédition, la créance export servira à rembourser l'avance (souvent déduite automatiquement dès paiement par l'acheteur).

❖ **Avance après expédition (post-financement)**

Les avances de fonds après expédition, encore appelées post-financement, sont des financements à court terme accordés à un exportateur après que la marchandise ou le service a été expédié, mais avant le paiement par l'acheteur étranger. Elles fonctionnent comme suit :

1. L'exportateur livre la marchandise à l'acheteur étranger.
2. Il dispose alors de documents de transport (e.g. : connaissance, lettre de transport, facture, certificat d'origine).
3. Ces documents servent de garantie ou de preuve de créance.

4. Une banque ou un établissement financier accorde à l'exportateur une avance partielle ou totale du montant de la facture, en contrepartie de :
 - La cession de la créance
 - Un contrat d'assurance-crédit (optionnel mais conseillé)
 - Une retenue de garantie en cas de non-paiement
5. À l'échéance, lorsque l'acheteur paie, les fonds sont remboursés à la banque.

9.3.2 Les lettres de crédit

Une lettre de crédit est un engagement irrévocable pris par une banque (dite banque émettrice) pour le compte de l'acheteur (importateur), de payer l'exportateur à condition que ce dernier présente les documents exigés conformes aux termes du contrat.

Par le mécanisme des lettres de crédit, une banque est nommée pour recevoir et vérifier les documents d'expédition et pour garantir le paiement. Selon ses modalités, une lettre de crédit peut indiquer si c'est à l'exportateur ou à l'importateur d'assumer les frais de financement de la transaction. Des dispositions peuvent être prises tant pour des paiements à vue que pour des paiements à terme.

Les lettres de crédit peuvent être confirmées ou non confirmées. Par exemple, une lettre de crédit provenant d'une banque étrangère peut être confirmée par une banque béninoise, ce qui constitue une garantie que la banque béninoise payera l'exportateur, même si la banque étrangère ne le fait pas. Ce genre de lettre de crédit est de loin préférable à la lettre non confirmée.

Les lettres de crédit peuvent également être irrévocables, c'est-à-dire qu'elles ne peuvent être annulées ni modifiées sans l'approbation de l'exportateur. La lettre de crédit confirmée et irrévocable constitue la meilleure forme de protection.

La lettre de crédit fonctionne ainsi qu'il suit :

- 1.** Le client de l'exportateur demande une lettre de crédit à sa banque.
- 2.** La banque du client prépare une lettre de crédit sur laquelle figurent les détails concernant le mode de livraison des marchandises à expédier.
- 3.** La banque du client envoie la lettre de crédit à la banque de l'exportateur au Bénin pour obtenir une confirmation.
- 4.** La banque de l'exportateur rédige une lettre de confirmation et l'envoie à l'exportateur accompagnée de la lettre de crédit.
- 5.** L'exportateur doit vérifier *très soigneusement* la lettre de crédit, en veillant en particulier à ce qu'elle soit conforme aux modalités du contrat passé avec son client. En cas de divergence, et si l'exportateur ne satisfait pas aux conditions de la lettre de crédit parce qu'il n'a pas tenu compte des différences, la lettre de crédit peut être déclarée nulle et il risque de ne pas être payé.
- 6.** L'exportateur doit ensuite organiser l'expédition et la livraison avec son transitaire. Après le chargement des marchandises, celui-ci remettra à l'exportateur les documents d'expédition correspondants dont celui-ci peut se servir pour prouver qu'il s'est conformé en tous points aux conditions du contrat.

7. L'exportateur remet ensuite ces documents à sa banque, qui les enverra à la banque de son client aux fins d'examen. Cette dernière les envoie ensuite à son client qui obtient alors les documents lui permettant de réclamer les marchandises.
8. La banque du client paie celle de l'exportateur, qui paie à son tour ce dernier.

9.3.3 Le crédit documentaire

Tout comme la lettre de crédit, le crédit documentaire est un engagement écrit pris par une banque (dite «banque émettrice») pour le compte de son client acheteur (l'importateur), de payer un montant déterminé au vendeur (l'exportateur), à condition que ce dernier fournisse certains documents commerciaux (facture, connaissance maritime, certificat d'origine, etc.) conformes aux termes et conditions convenus.

L'exportateur peut aussi se servir des crédits documentaires à vue et à terme :

- Un crédit documentaire exigeant une *traite à vue* signifie que l'exportateur peut recevoir un paiement à vue, c'est-à-dire sur présentation de la traite à la banque.
- Un crédit documentaire à *terme*, en revanche, permet que des paiements soient effectués à des échéances de 30, de 60 ou de 90 jours, ou à une autre date ultérieure précisée.

9.3.4 Le recouvrement d'effets

Le recouvrement d'effets est un mécanisme très courant dans le commerce international pour sécuriser le paiement, notamment en cas de vente à crédit ou de transaction différée.

Il désigne une procédure par laquelle la banque de l'exportateur présente un effet de commerce (comme une traite, une lettre de change, ou un billet à ordre) à l'acheteur étranger, afin de percevoir le paiement ou d'obtenir l'acceptation d'un paiement différé.

Le schéma simplifié du processus de recouvrement d'effets se décrit comme suit :

- Vente internationale conclue : l'exportateur béninois vend une marchandise à crédit.
- Émission d'un effet de commerce : l'exportateur rédige une traite payable à une date future, et la remet à sa banque.
- Envoi à la banque de l'importateur : sa banque envoie l'effet à la banque correspondante à l'étranger.
- Présentation de l'effet à l'acheteur : l'acheteur reçoit l'effet via sa banque et, soit il le paie immédiatement (*paiement à vue*) ou soit il l'accepte (*paiement à échéance*).
- Recouvrement du montant : à l'échéance, la banque de l'acheteur encaisse le paiement et le transfère à la banque de l'exportateur au Bénin. L'exportateur obtient ensuite l'argent de sa banque.

Dans cette méthode, aucune banque ne garantit le paiement ; l'exportateur finance l'expédition jusqu'à ce que le client reçoive les produits et effectue son paiement au moyen d'une traite à vue ou à terme.

En la matière, les bonnes pratiques suggèrent à l'exportateur de :

- Vérifier la solvabilité de l'acheteur
- Bien s'assurer que les documents commerciaux sont en ordre (facture, connaissement, certificat d'origine, entre autres)
- Avoir un accord préalable sur la procédure D/P ou D/A
- Utiliser un escompte bancaire en cas de besoin de trésorerie rapide

Le recouvrement d'effets suit les procédures D/P (Documents against Payment) ou D/A (Documents against Acceptance) qui sont deux modes de règlement à l'international, très utilisés quand un exportateur (béninois dans le cas présent) veut sécuriser son paiement sans recourir à un crédit documentaire, tout en gardant un certain contrôle.

Sous la procédure dite de recouvrement d'effet, l'acheteur ne reçoit les documents de transport (et donc la marchandise) qu'après avoir payé.

Les étapes clés sont : i) l'exportateur envoie les marchandises ; ii) il remet les documents (facture, connaissement, certificat...) à sa banque au Bénin, avec l'ordre de ne les remettre à l'acheteur qu'en échange du paiement ; iii) la banque béninoise transmet les documents à une banque correspondante à l'étranger ; et iv) l'acheteur étranger va payer pour pouvoir récupérer les documents lui permettant de libérer la marchandise à la douane.

9.3.5 Le compte ouvert

Le compte ouvert (ou open account en anglais) est un mode de paiement international qui consiste à expédier les marchandises à l'acheteur sans garantie préalable, puis à lui facturer le montant dû à régler à une date convenue, après livraison. L'exportateur envoie les marchandises et les documents directement à l'acheteur, qui paie plus tard, souvent à 30, 60 ou 90 jours.

En pareil cas, l'exportateur est exposé à tous les risques de crédit relatifs à l'importateur jusqu'à la réception du paiement. De plus, du fait que les échéances d'un compte ouvert sont en général de 30, de 60 ou de 90 jours (même plus), l'exportateur supporte les charges relatives à l'expédition des marchandises.

Lorsque vous utilisez un compte ouvert, les bonnes pratiques suggèrent de :

- Avoir une relation de confiance solide avec l'acheteur.
- Exiger des références bancaires ou commerciales.
- Demander un engagement écrit de paiement à l'échéance.
- Couvrir le risque avec une assurance-crédit export.
- Mettre en place un système de suivi rigoureux des paiements.

9.4 Risques liés à l'exportation

Les risques liés à l'exportation résultent des incertitudes, menaces ou perturbations pouvant affecter négativement le processus d'exportation d'un bien ou d'un service vers un marché étranger. Outre ces risques classiques, l'entreprise exportatrice est également confrontée à des risques liés à la propriété intellectuelle (voir chapitre 11).

Face aux risques classiques liés à l'exportation, l'entreprise peut mettre en place des mécanismes de prévention (assurance-crédit, clauses contractuelles, études de marché) et de mitigation pour sécuriser ses opérations commerciales à l'international. Le tableau ci-après présente les différentes catégories de risques classiques liés à l'exportation.

Tableau 6 - Différentes catégories de risques classiques liés à l'exportation

Catégorie	Description
Risque commercial	Non-paiement ou retard de paiement par le client étranger.
Risque de change	Pertes de recettes liées aux fluctuations des taux de change entre la devise locale et celle du pays importateur.
Risque logistique	Retards, pertes ou détériorations de la marchandise lors du transport international.
Risque politique	Instabilité dans le pays importateur (guerres, sanctions, blocages douaniers).
Risque réglementaire	Changements ou introduction de nouvelles barrières imprévues (règlementations techniques, normes, taxes, licences, restrictions à l'import/export).
Risque contractuel	Litiges liés à l'interprétation ou l'exécution des termes du contrat commercial.

9.5 Assurances

Les transporteurs internationaux n'assurent pas l'entière responsabilité des marchandises qu'ils acheminent. Cette responsabilité revient au vendeur ou à l'acheteur selon le contrat. C'est pourquoi, l'exportateur pourrait être appelé à souscrire à une assurance pour le transport international. Cette assurance peut couvrir les expéditions par tous les modes de transport (maritime, routier, ferroviaire, aérien et terrestre). Elle est offerte sous trois formes :

a) Franc avaries particulières (FAP)

Elle couvre les pertes totales, ainsi que les pertes partielles en mer si le navire coule, brûle ou s'échoue.

b) Avec Avaries (AA)

Cette assurance offre une meilleure protection pour les pertes partielles en mer.

c) Tous risques

C'est l'assurance la plus complète. Elle couvre contre toutes les pertes ou dommages matériels attribuables à des causes externes. Il est important de noter que l'exportateur n'est plus responsable des marchandises une fois que les documents officiels ont été remis à l'acheteur.

Par ailleurs l'exportateur peut souscrire à l'assurance-crédit pour se protéger contre le risque d'impayé des biens commandés/livrés et services fournis. Cette assurance l'informe sur la solvabilité de ses clients et lui permet d'être couvert et indemnisé en cas de non-paiement des créances commerciales. Elle peut couvrir le marché domestique (assurance-crédit domestique) ou le marché étranger (assurance-crédit export).

Les polices d'assurance-crédit comprennent la police globale ; la police déglobalisée ; la police en excédent de pertes ; la police de garantie additionnelle et la police sur des marchés potentiels.

Les options de l'assurance-crédit comprennent :

a) Option d'assurance-crédit litiges

L'assurance-crédit litiges offre une couverture des prestations pacifiques et judiciaires en vue de règlement de litiges commerciaux.

b) Option d'assurance-crédit commande en cours

L'assurance-crédit commande en cours (ordre à livrer) garantit les marchandises facturées non livrées, et couvre la perte subie qui correspond à la différence entre le prix des produits convenu initialement avec l'acheteur et le prix de revente de ces produits.

c) Option d'assurance-crédit risque de fabrication

L'assurance-crédit risque de fabrication garantit le remboursement des pertes subies par l'assuré au moment de la réalisation du risque de fabrication. La garantie couvre les frais que vous avez engagés entre la date de conclusion du contrat de vente et la date de fin des expéditions. Les frais s'élèvent à 10% de la prime pour toute durée de fabrication inférieure à 6 mois et elle est de 15% de la prime pour une durée supérieure.

La pertinence de l'assurance-crédit doit être étudiée en fonction de sa rentabilité éventuelle. Les primes sont calculées par l'application d'un taux sur le chiffre d'affaires de l'assuré. Le taux varie selon la nature du risque. Il est donc impossible de déterminer de manière générale le coût de l'assurance-crédit. A titre indicatif, ce coût peut être situé entre 0.05% et 1%.

X. Plan d'exportation



10.1 Nécessité d'un plan d'exportation

La préparation est la clef du succès à l'exportation. La meilleure manière d'y parvenir est d'avoir un plan rédigé avec clarté, assorti d'objectifs précis programmés dans le temps, avec une responsabilisation des différents acteurs de l'entreprise exportatrice. Ce plan est bien élaboré lorsqu'une étude de marchés a été bien conduite, avec rigueur et une méthodologie appropriée. L'avantage d'un tel plan est de servir de boussole pour les actions et de corriger en temps utile les déviations éventuelles. Aussi détaillé est le plan, plus grande sera son utilité.

Il devient un indicateur du sérieux des activités de l'entreprise selon les investisseurs externes, surtout lorsque l'entreprise est dans un besoin de financement. Une meilleure communication sur le plan bien vulgarisé permet de mieux responsabiliser les différents acteurs dans leurs rôles respectifs. Le présent document devra aider chaque entreprise à élaborer son propre plan d'exportation avec aisance.

10.2 Objectifs de ventes

Il faudra avant tout faire les prévisions de chiffre d'affaires et le délai dans lequel des objectifs précis seront atteints. Le tableau indicatif ci-dessous permet d'enregistrer les différents marchés cibles ; les différents produits à exporter ; les acteurs potentiels ; les chiffres d'affaires prévisionnels par marché cible et les périodes de leur réalisation.

Tableau 7 - Prototype de plan d'exportation

Marchés cibles	Produits	Acheteurs potentiels	Chiffre d'affaires prévisionnel (en millions de dollars)	Période de réalisation (en Trimestres)	Observations
UE	Ananas	Distributeurs Allemands ; Belges ; Néerlandais ; Français etc.			
Chine	Soja	Yuhon and Shangai businessmen			
Vietnam	Manioc sec	Eleveurs de petits ruminants			
Nigéria	Piment rouge	Restaurateurs privés			
USA, Canada, Chine, Suisse	Acajou	Supermarchés			

10.3 Produits et services

10.3.1 Principales caractéristiques / avantages

Il faudra indiquer les principales caractéristiques et avantages qui rendent attractifs les biens ou services pour les clients potentiels étrangers. Cette description permet à l'exportateur lui-même de maîtriser son produit et de mieux le présenter aux potentiels acheteurs. Une telle maîtrise du produit permet d'en corriger plus facilement les insuffisances, voire d'innover en la matière.

10.3.2 Modifications requises

Il est important de décrire les modifications à apporter aux produits ou services pour l'exportation. Ces modifications peuvent inclure la conception ou la taille de l'emballage, l'image de marque, l'étiquetage, des modifications du design ou une refonte du contenu. Une fois opérationnel, le Centre Technique Agro-Alimentaire devrait assister les micros, petites et moyennes entreprises à cet effet.

10.3.3 Capacité de production

Des détails devront être fournis sur les capacités de production et de stockage, y compris les fluctuations saisonnières. Cela servira de base à des discussions importantes avec des clients ou partenaires potentiels. Cela permettra également d'évaluer la capacité à honorer les commandes reçues et acceptées. Si la capacité de stockage est faible, il faudra prévoir de l'augmenter afin de répondre aux ventes potentielles. Attendre une commande est probablement trop tard pour aborder cette question de gestion de la logistique de production (Supply Chain management).

10.4 Stratégie de prix

Cette composante du plan d'exportation doit aborder la tarification et l'aptitude à l'ajuster, dans des circonstances telles que les fluctuations de changes ou de baisse des prix d'un concurrent. Votre calcul de prix à l'exportation doit inclure une liste de coûts, tels que :

- ➔ Coût des matières premières
- ➔ Coût de production
- ➔ Coûts d'entrée sur le marché cible
- ➔ Coût de communication
- ➔ Assurance-crédit à l'exportation (insolvabilité du client, créances irrécouvrables, impayés, risques commerciaux et politiques)
- ➔ Coûts totaux à l'exportation
- ➔ Marge bénéficiaire (par exemple 30%) basée sur le coût à l'exportation
- ➔ Marge de sécurité (par exemple 12%)
- ➔ Marge de négociation (par exemple 10%)
- ➔ Droits et taxes d'exportation
- ➔ Prix total à l'exportation

La fixation du prix de vente prend en compte la demande, le coût de revient sur le marché cible ; le pouvoir d'achat des consommateurs ; le niveau de concurrence (prix faible, ou prix élevé) ; la qualité du produit et des stratégies d'accès adoptées pour accéder aux marchés cibles. Toutes les rubriques de coûts sont à considérer dans cette démarche de fixation du prix de vente. Aussi doit-on intégrer les coûts de fabrication ; les coûts de marketing et de promotion ; les coûts de transport et de formalités douanières ; les coûts de distribution ; les coûts de formalités diverses.

L'exportateur pourra utiliser la stratégie d'écramage lorsque la qualité de son produit est supérieure à celle du concurrent d'une part et d'autre part lorsqu'il pense vendre son produit à un type spécial de clientèle. Aussi pourra-t-il adopter le prix de pénétration pour avoir, en un laps de temps, une grande clientèle.

10.4.1 Stratégie d'entrée sur les marchés cibles

Cette section du plan doit décrire la stratégie d'entrée sur le marché, notamment si la vente en gros ou en détail est envisagée ; ou si appel sera fait à un partenaire tel qu'un agent ou un distributeur ; ou s'il est envisagé d'ouvrir un bureau ou de créer une coentreprise.

10.4.2 Stratégie de communication

Il conviendrait de détailler ici la manière dont les clients et partenaires, tels que les agents ou distributeurs seront accompagnés. Cela doit inclure le nombre et le calendrier des visites de marché : prévoir au moins une, voire deux, par an par marché cible, et potentiellement davantage selon la nature et la demande du marché. Il faudra également décrire les plans de formation des partenaires sur le marché, de préparation des supports promotionnels (y compris la traduction si nécessaire) et de publicité.

Ainsi l'exportateur pourra faire recours à des actions de communication :

○ Publicité

Les activités publicitaires peuvent être envisagées lorsqu'elles sont souhaitées par les partenaires locaux. Dans ce cas les médias ayant de grande audience sont les bienvenues pour une couverture rapide du marché. On peut faire donc recours

aux médias tels que la télévision ; la radio ; la presse au besoin ; l'Internet pour la publicité en ligne ; les médias sociaux et le bouche-à-oreille.

○ **Publipostage.**

L'exploitation des bases de données des partenaires peut conduire à recourir au publipostage ciblant leurs clients avec d'excellents résultats.

○ **Médias**

Le mix média (combinaison de la télévision ; de la radio ; de la presse ; des affichages etc.) peut être utilisé pour la notoriété et l'image de marque de l'entreprise et des produits.

○ **Visites personnelles**

Il est reconnu dans de nombreuses cultures que le contact personnel est l'un des meilleurs moyens pour bien établir des relations d'affaires et faire la promotion de son entreprise.

○ **Foires commerciales**

La participation aux foires commerciales reste et demeure un excellent moyen de promotion de votre entreprise. En effet, les foires commerciales préparent l'entreprise à découvrir ses concurrents ; à bien apprécier la qualité de ses produits et à mieux connaître les besoins et exigences des clients étrangers.

○ **Internet**

Le site web est nécessaire voire indispensable de nos jours. Il permet d'avoir une audience géographiquement dispersée ; et de communiquer très rapidement sur les produits et l'entreprise, et facilite la tâche aux clients pour visiter les produits 24 heures sur 24 et 365 jours sur l'année. L'internet offre une facilité de traduction des messages publicitaires dans plusieurs langues.

○ Médias sociaux

Le recours aux médias sociaux est d'une utilité sans précédent. Aussi, doit-on identifier les plateformes les plus appropriées en matière d'audience ; de taille de la clientèle ; de la nature des liens (économiques ; sociaux ; fraternels ; professionnels etc.). Il peut s'agir de Facebook ; Twitter ; LinkedIn ; Instagram, etc.

10.4.3 Stratégie d'action et de responsabilisation

A travers le tableau ci-après, l'exportateur identifie ses actions qu'il décline en tâches, avec les personnes responsables et leur période d'exécution. La colonne observation enregistre les commentaires relatifs à l'évaluation desdites actions afin de mener les corrections et les adaptations nécessaires.

Tableau 8 - Actions de l'exportateur

Actions	Tâches	Responsable	Période	Observation
1.	1.			
	2.			
	3.			
2. 3. 4.	1.			
	2.			
	3.			
5.	1.			
	2.			
6.	1.			
	2.			

10.4.4 . Stratégie de gestion, suivi et révision du plan

Pour maximiser les chances de réussite à l'exportation, la supervision par la direction est essentielle pour examiner le plan, pour suivre ses résultats et pour le réviser au besoin. Il faudra analyser régulièrement les performances commerciales de l'entreprise en vue d'ajuster le plan en fonction des résultats obtenus. Des indicateurs clés de performance sont nécessaires ; ils devront servir à suivre les performances à l'exportation. Il s'agit de la satisfaction de l'exportateur par rapport à l'atteinte des objectifs à l'export ; de la satisfaction de la clientèle ; de la perception de la rentabilité à l'export ; de la croissance du chiffre d'affaires à l'exportation ; de la part des exportations dans le chiffre d'affaires total ; et du nombre de destinations (marchés étrangers).

10.5 Présentation du plan

Le plan d'exportation est un document marketing élaboré à partir du plan marketing de l'entreprise. En raison de son importance et de son utilité, sa présentation doit se faire avec expertise. C'est pourquoi son élaboration se base sur l'étude de marché ; l'étude de concurrence ; les capacités de l'entreprise à produire la qualité exigée sur le marché international ; et les prévisions de ventes assorties des coûts de revient et des prix de vente. Pour gestion de qualité, y compris la mise en conformité par rapport aux exigences des marchés étrangers, l'entreprise pourra bénéficier de l'assistance du Centre Technique Agro-Alimentaire (CTAA), une fois que ce dernier sera pleinement opérationnel.

Le plan 'exportation doit comprendre les éléments suivants :

○ **Le sommaire**

Il décrit les différents points traités dans le plan

○ **Analyse des produits ou des services et des capacités de production**

Elle donne une description détaillée des produits ou services en faisant ressortir les forces et les qualités pour la vente, et les techniques de commercialisation appropriées aux marchés cibles.

○ **Analyse du marché**

Elle fait la synthèse des principales caractéristiques économiques, sociales, politiques et culturelles du marché cible ; présente le profil du client cible puis les comportements de consommation et les facteurs qui influencent les décisions d'achat.

○ **Analyse de la concurrence**

L'analyse de la concurrence facilite l'élaboration de la stratégie commerciale exploitant les avantages concurrentiels en matière de coût et de prix de vente de vos produits et services.

○ **Les objectifs**

Il faut présenter les objectifs fixés par produit et marché cible. La part de marché envisagée, le positionnement souhaité et les ventes prévisionnelles voire les profits sont présentés dans cette partie.

○ **Stratégie marketing**

Elle est formulée à partir de l'examen des coûts et de la fixation des prix de vente ; des modes de livraison ; de la stratégie de distribution ; et des méthodes de promotion.

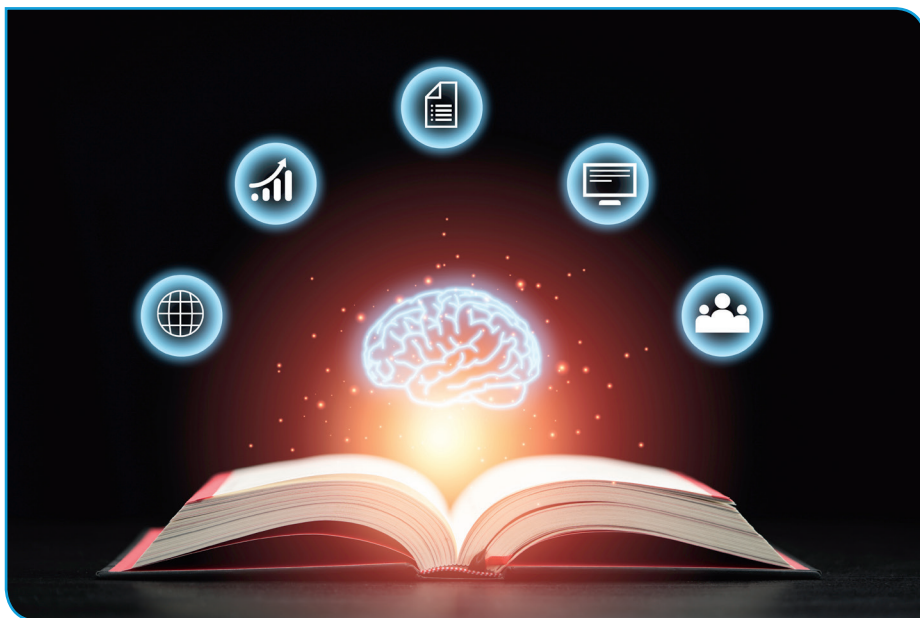
○ **Mise en œuvre**

Elle fait état des activités que vous comptez entreprendre pour mettre en œuvre le plan, assorties de délai et de budget détaillé.

○ **Evaluation**

L'évaluation se fait sur le niveau de réalisation des objectifs ; du respect des délais ; et des adaptations possibles conformément aux ressources de l'entreprise. Elle est assortie des actions correctives à prendre dans le nouveau plan.

XI. Propriété intellectuelle



11.1 Protéger sa propriété intellectuelle

A l'instar des biens et services ordinaires, la propriété intellectuelle (PI) est le fruit d'investissement en capital et en travail. A ce titre, elle mérite d'être protégée pour encourager et stimuler l'innovation. A cet effet, des droits de propriété intellectuelle (DPI) sont conférés aux créateurs (titulaires) pour leur permettre de jouir des fruits de leurs efforts. Ces droits peuvent être légalement protégés au niveau national/régional et toute infraction en la matière, y compris l'utilisation illégale (frauduleuse, non-autorisée ou abusive de la création), est passible de sanctions.

Les DPI couvrent divers domaines, y compris les marques de fabrique ou de commerce, les brevets, les dessins et modèles industriels, indications géographiques, les schémas de configuration (topographies) de circuits intégrés, la protection des renseignements non divulgués, les droits d'auteur et droits connexes, entre autres. Par exemple, au Bénin, trois produits sont jusqu'en 2025 couverts par les indications géographiques, à savoir l'ananas Pain de Sucre du Bénin ; le Gari Sonhoui de Savalou ; l'huile d'arachide d'Agonlin (« Agonlinmi »).⁷

Incorporée dans le produit ou service développé par l'entreprise exportatrice, la propriété intellectuelle peut constituer un argument de vente unique et distinctif sur un nouveau marché. Cependant, les échanges internationaux, y compris les exportations, exposent davantage les opérateurs à la problématique de propriété intellectuelle dans différents environnements juridiques, avec des règles pas toujours identiques.

La protection de la PI étant principalement territoriale (i.e. limitée au territoire du pays ou de la région où les droits ont été enregistrés ou octroyés), il est essentiel que l'exportateur s'informe sur les mesures à prendre pour protéger ses droits sur chaque marché d'exportation en se rapprochant des autorités compétentes dans les pays de destination concernés. La meilleure façon de garantir la protection sur les marchés d'exportation est de contacter une institution spécialisée en la matière pour son assistance, les régimes pouvant varier d'une destination à une autre.

⁷Rapport de la CNUCED sur les Indications Géographiques au Bénin : Le Processus d'indications géographiques au Bénin, consulté sur : <https://unctad.org> . Consulter également le site de l'OAPI à : <http://www.oapi.int>

11.2 Respecter les DPI sur les marchés étrangers

L'exportateur devra également s'assurer de ce que les biens et services qu'il exporte respectent bien les prescriptions en matière de droit de propriété intellectuelle sur les marchés de destination. Assurer le respect des droits de propriété intellectuelle (DPI) des autres entreprises est à la fois une obligation légale et un gage de professionnalisme dans les relations commerciales, notamment à l'export. Cela permet d'éviter les litiges pour infraction, les sanctions juridiques et les atteintes à la réputation.

Outre les infractions classiques aux droits de propriété intellectuelle, celles relatives aux importations parallèles doivent également faire l'objet d'attention particulière de la part de l'exportateur puisqu'il souhaite accéder à des marchés où les importations parallèles peuvent être soumises à différentes réglementations, y compris la perception de taxes. Dans certains pays du Golfe par exemple, une taxe est prélevée sur les importations parallèles pour compenser l'absence de licence et le coût que celle-ci aurait engendré. Dans d'autres pays, les importations parallèles sont simplement prohibées.

11.3 Conseils

Pour protéger les DPI de l'exportateur

Assurer la protection des droits de propriété intellectuelle (DPI) de l'entreprise exportatrice est essentiel pour préserver ses avantages comparatifs, limiter les infractions, et valoriser ses actifs immatériels sur le marché national et international.

Les étapes clés pour protéger les DPI de l'entreprise exportatrice se résument ainsi qu'il suit :

- 1. Identifier et recenser les actifs de propriété intellectuelle** qui méritent protection.
- 2. Enregistrer les droits dans les juridictions pertinentes**
 - Au plan national et régional, Direction du développement industriel et OAPI.
 - Au plan international, OMPI.
- 3. Sécuriser l'usage interne et externe**
 - Protéger les documents sensibles par **mot de passe, chiffrement, restrictions d'accès**.
 - Mettre en place des **accords de confidentialité (Non-Disclosure Agreements - NDA)** avec employés, fournisseurs, partenaires.
 - Former le personnel aux risques de fuites ou d'appropriation.
- 4. Contrôler les contrats** en y intégrant des clauses précises sur la PI :
 - Les contrats de travail (mention des inventions créées dans le cadre professionnel)
 - Les contrats de sous-traitance (droits de reproduction, transfert de technologie).
 - Les contrats de distribution ou de franchise (usage de la marque).
- 5. Mettre en place une veille et un dispositif de surveillance**
 - Surveillance des dépôts de marques ou brevets concurrents (via OMPI, TMview, par exemple)

- Alerte sur les contrefaçons (marchés et réseaux sociaux)
- Utilisation d'outils de traçabilité des produits (codes QR, étiquetage sécurisé)

6. Réagir promptement en cas d'atteinte

- Déposer une opposition administrative à l'enregistrement d'un DPI concurrent.
- Engager une action contre l'infraction devant les juridictions compétentes.
- Faire appel à un avocat spécialisé ou à l'OMPI pour la médiation ou l'arbitrage.

Pour respecter les DPI des autres

Le respect des DPI des autres entreprises requiert de l'exportateur l'application des bonnes pratiques ci-après :

- **Effectuer des recherches d'antériorité** : avant de lancer un produit, une marque ou un design, il faut vérifier dans les bases de données officielles de marques, brevets, dessins et modèles des pays cibles si des droits identiques ou similaires n'existent pas déjà.
- **Ne pas copier ou s'inspirer fortement** de l'emballage, du design, du slogan ou du concept d'un concurrent protégé, et éviter la reprise d'un nom de marque, même légèrement modifié de manière à semer la confusion.
- **Respecter les licences de logiciels et de contenus** : utiliser des logiciels ou œuvres (images, musiques, vidéos) sous licence légale, et ne pas utiliser de contenus protégés d'une autre entreprise sans en avoir une autorisation préalable.

Annexe I - Glossaire

Termes généraux

Le commerce international possède sa terminologie propre. Les expressions suivantes sont des termes commerciaux généraux que les nouveaux exportateurs rencontreront dans les publications et au cours de discussions commerciales.

Commerce de contrepartie

Expression générale désignant la vente ou le troc de marchandises sur base réciproque. Le commerce de contrepartie peut également comprendre les transactions multilatérales.

Contingent ou quota d'exportation

Restriction imposée en valeur, en volume, en unités ou en quantité par un pays sur ses exportations d'un produit donné afin d'en assurer une offre plus grande et donc à des prix relativement bas sur le marché national. Si le pays est susceptible d'influencer l'offre mondiale, le contingent peut, ceteris paribus, contribuer à maintenir les prix mondiaux à un niveau relativement plus élevé du fait de la baisse de l'offre, ce qui est susceptible d'affecter la compétitivité des concurrents étrangers qui utilisent ces biens comme intrants.

En théorie, ceci fait référence à la symétrie de Lerner (taxation des importations versus taxation des exportations) puisqu'il s'agit, sous certaines conditions, d'une façon de protéger les industries domestiques en mettant à leur disposition des intrants à prix modéré si le contingent porte sur des matières premières. Toutefois, les contingents d'exportation présentent maintes faiblesses, y compris pour le pays exportateur, et ne perdurent généralement point. Leur iniquité sociale est souvent relevée.

Droit antidumping

Droit spécial imposé par un pays importateur pour contrebalancer l'effet du dumping qui, du fait des importations massives à des prix anormalement bas qu'il induit, cause un préjudice important aux producteurs nationaux. (Voir aussi Dumping)

Droit compensateur

Droit supplémentaire imposé par un pays importateur pour contrebalancer les subventions gouvernementales d'un pays exportateur dont les produits (subventionnés) envahissent son marché, à des prix anormalement bas, mettant en péril son industrie à laquelle un préjudice important est ainsi causé. Toutes les subventions à l'exportation ne donnent pas lieu à la possibilité de mesure compensatoire. Les subventions concernées incluent celles directement liées aux exportations et en principe prohibées par des dispositions pertinentes de l'OMC (e.g. celles dont l'obtention est conditionnée par la performance de l'entreprise à l'exportation, ou requiert l'utilisation d'intrants domestiques, etc).

Dumping

Vente à l'étranger d'un produit à un prix inférieur au prix normal dans le pays exportateur. Le dumping est généralement pratiqué par des entreprises individuelles (sans intervention des Etats). Selon les dispositions de l'OMC, les exportations concernées peuvent être frappées de mesures anti-dumping si elles causent ou sont susceptibles de causer de préjudices importants aux producteurs de biens concurrents dans le pays importateur. L'article VI de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce, et l'Accord sur sa mise en œuvre permettent l'imposition de droits antidumping aux produits faisant l'objet de dumping.

Subvention à l'exportation

Paielements gouvernementaux, remise ou réduction de droits et taxes ou autres avantages financièrement quantifiables consentis aux producteurs locaux afin d'améliorer la compétitivité de leurs exportations, à travers une réduction de leurs prix à l'exportation. Voir également droit compensateur. Les subventions à l'exportation sont régies par l'Accord de l'OMC sur les subventions et mesures compensatoires.

Supplément ou surtaxe

Imposition ou taxe sur les importations en sus du tarif ordinaire : cette appellation est souvent utilisée par les gouvernements pour désigner des droits de sauvegarde.

Tarif

Droit (ou taxe) imposé par un pays importateur sur les biens en provenance d'un autre territoire douanier (exportateur). Les tarifs contribuent à augmenter les prix des biens importés et les rendent par conséquent moins concurrentiels sur le marché du pays importateur.

A.1. Termes commerciaux internationaux (Incoterms)

Pour offrir une terminologie commune aux expéditions internationales, la chambre de commerce international a élaboré les Incoterms suivants :

Avec Avaries (AA)

Assurance transport offrant une protection pour les pertes partielles en mer.

A l'usine (EXW)

Formule selon laquelle le prix indiqué ne s'applique qu'au point

d'origine et le vendeur convient de mettre les marchandises à la disposition de l'acheteur à l'endroit précisé, à la date convenue ou à l'intérieur de la période établie. Tous les autres frais sont à la charge de l'acheteur.

Coûts, assurance, fret (CAF)

Formule selon laquelle le prix qu'acquitte l'exportateur comprend le cout des marchandises, le fret et tous les frais d'assurance jusqu'au port de destination désigné.

Coût et fret (CFR)

Méthode selon laquelle l'exportateur acquitte les coûts et le fret nécessaires pour acheminer les produits à la destination désignée. Le risque de perte ou de dommage est assumé par l'acheteur dès que les marchandises sont chargées au port d'embarquement.

Franco à bord (FAB)

Formule selon laquelle les marchandises sont placées à bord du navire par le vendeur au port d'embarquement désigné dans le contrat de vente. Le risque de perte ou de dommage est transféré à l'acheteur dès que les marchandises franchissent le bastingage.

Franco à bord aéroport (FAB aéroport)

Formule fondée sur les mêmes principes que l'expression courante FAB, selon laquelle le vendeur remplit ses obligations en livrant les marchandises au transporteur aérien à l'aéroport de départ désigné, moment auquel les risques de pertes ou de dommages sont transférés à l'acheteur.

Franco d'avaries particulières (FAP)

Assurance transport limitant au minimum les indemnités dues par les assurances dans le cas des pertes totales et des pertes partielles des marchandises en mer consécutivement à des abordages, à des incendies ou à des échouements.

Franco le long du navire (FAS)

Méthode selon laquelle le vendeur propose un prix pour les marchandises qui comprend les frais de livraison des marchandises le long du navire au port. Le vendeur absorbe les frais de déchargement et les droits de quai, tandis que l'acheteur est responsable du chargement, du transport maritime et de l'assurance.

Franco transporteur (FCA)

Méthode qui tient compte des exigences du transport moderne, y compris le transport multimodal, et qui est semblable à celle du franco à bord, sauf que l'exportateur a respecté ses engagements lorsque les marchandises sont confiées à la garde du transporteur au port désigné. Les risques de pertes ou de dommages sont transférés à l'acheteur à ce moment, et non à partir de la voie de transbordement. On entend par transporteur toute personne chargée de transporter les marchandises par voie terrestre, maritime, aérienne ou ferroviaire, ou une combinaison de ces mouvements de transport.

Franco wagon et franco camion

Méthode selon laquelle les mêmes principes s'appliquent, c'est-à-dire ceux désignés par l'exportateur générale FAB, sauf que les marchandises sont transportées par voie ferroviaire ou terrestre.

Rendu à bord

Formule selon laquelle l'exportateur ou le vendeur doit les marchandises à la disposition de l'acheteur à bord du navire, au port désigné dans le contrat. Toute la responsabilité et tous les coûts sont transférés à l'acheteur dès que les marchandises franchissent le bastingage du navire.

Rendu à l'usine

Formule constituant une obligation minimale exigeant uniquement du vendeur qu'il mette les marchandises à disposition de l'acheteur à partir de l'usage ou de son établissement. Le vendeur n'est pas responsable du changement des marchandises à bord du véhicule fourni par l'acheteur, à moins qu'il n'y ait eu une autre entente à cet effet. L'acheteur assume l'entière responsabilité du transport des marchandises à partir de l'établissement du vendeur jusqu'à leur destination finale.

Rendu à quai

Formule selon laquelle l'exportateur ou le vendeur met la marchandise à disposition de l'acheteur sur le quai au lieu de destination indiqué dans le contrat de vente. Il existe deux types de conditions dans les contrats à quai : à quai dédouané, selon laquelle le vendeur est tenu d'acquitter les droits incombe à l'acheteur.

Rendu droits acquittés

Formule ayant pour effet de faire porter la responsabilité maximale à l'exportateur ou au vendeur en ce qui concerne la livraison des marchandises, la prise en charge des risques de dommages ou de pertes et le paiement des droits. Elle se situe à l'opposé de la formule « rendu à l'usine », selon laquelle le vendeur assume la responsabilité la moins exigeante.

Rendu frontière

Formule selon laquelle l'exportateur ou le vendeur a rempli ses obligations lorsque les marchandises parviennent à la frontière, mais avant qu'elles ne franchissent la « frontière douanière » du pays d'importation désigné dans le contrat de vente. En général, l'expression est utilisée lorsque les marchandises sont transportées par voie ferroviaire ou terrestre.

A.2. Termes relatifs au transport et à la livraison

Les termes suivants sont utilisés couramment dans le contexte de l'emballage, l'étiquetage, du transport et de la livraison des marchandises sur les marchés internationaux. Ils s'ajoutent aux Incoterms décrits ci-dessus.

A l'usine

Expression utilisée dans le contexte des propositions de prix. Elle désigne le prix des marchandises au quai de changement de l'exportateur.

Bordereau d'expédition

Document préparé par l'exportateur qui indique la quantité et le type de marchandises qui seront expédiés au client à l'étranger.

Certificat d'assurance

Document préparé par l'exportateur ou le transitaire pour prouver que les marchandises sont assurées contre les pertes ou les dommages.

Certificat d'origine

Document qui donne une attestation du pays où la marchandise a été fabriquée. Document d'exportation courant, le certificat

d'origine est exigé pour exporter des marchandises vers de nombreux pays étrangers, notamment ceux censés accorder un traitement préférentiel aux marchandises concernées.

Connaissance (maritime ou aérien)

Contrat entre le transporteur ou le transitaire et le propriétaire des marchandises. L'acheteur à l'étranger doit avoir ce document pour prendre possession des marchandises.

Déclaration en douane

Document qui accompagne habituellement les marchandises exportées et dans lequel se trouvent des renseignements comme la nature des marchandises, leur valeur, le destinataire et la destination ultime. Exigée à des fins statistiques et de suivi, cette déclaration accompagne toutes les marchandises à leur sortie du territoire douanier.

Devis

Offre de l'exportateur de vendre des marchandises à un prix donné et dans certaines conditions.

Facture commerciale

Document préparé par l'exportateur ou le transitaire et que doit avoir l'acheteur à l'étranger pour établir son droit de propriété et prendre les dispositions nécessaires pour payer l'exportateur. Il doit contenir des renseignements de base au sujet de la transaction, dont la description des marchandises, l'adresse de l'expédition et du vendeur ainsi que les modalités de livraison et de paiement. Dans certains cas, la facture commerciale est utilisée pour calculer les droits de douane.

Facture consulaire

Déclaration émise par un consul étranger dans le pays exportateur qui contient une description des marchandises achetées. Certains gouvernements étrangers exigent des exportateurs de demander d'abord les factures consulaires de leur consulat dans leur pays.

Facture douanière

Document utilisé pour dédouaner des marchandises dans le pays importateur, qui fournit une preuve documentaire de leur valeur. Dans certains cas, la facture commerciale peut être utilisée à cette fin.

Facture proforma

Facture établie par l'exportateur avant l'expédition des marchandises, qui sert à informer l'acheteur au sujet de l'expédition des marchandises, de leur valeur et d'autres particularités importantes.

Liste des marchandises et technologies d'exportation contrôlée.

Liste de marchandises et de technologies pour lesquelles une licence d'exportation est exigée pour les exporter d'un pays.

Liste de pays visés par contrôle

Liste de pays vers lesquels une licence d'exportation est exigée pour toute exportation (sauf les produits expédiés à des fins humanitaires).

Licence d'exportation

Document exigé pour les marchandises dont l'exportation est contrôlée par le gouvernement ou pour les marchandises destinées à des pays figurant sur une liste visée pour contrôle.

Prix au débarquement

Coûts de la marchandise exportée au port ou au point d'entrée du pays étranger, mais avant l'ajout des tarifs douaniers, des taxes, des frais d'assemblage et d'emballage locaux et des marges du distributeur local. Les modifications apportées aux marchandises avant l'expédition sont comprises dans le prix au débarquement.

Récépissé d'entrepôt

Reçu pour des marchandises déposées dans un entrepôt reconnu. Un récépissé d'entrepôt non négociable précise à qui les marchandises entreposées seront livrées ou confiées. Un récépissé d'entrepôt négociable indique que les marchandises seront remises au porteur du reçu.

Reçu de bord

Récépissé émis par un transporteur maritime pour accuser réception d'une cargaison au quai du transporteur ou à ses installations d'entreposage (voir récépissé d'entrepôt).

Transitaire

Entreprise de service qui prend en charge tous les aspects de l'expédition des exportations moyennant une commission.

A.3. Termes relatifs aux finances et aux assurances

Voici les termes le plus couramment utilisés dans le financement du commerce international.

Cautionnement de soumission

Lorsqu'un exportateur soumissionne un marché étranger, le cautionnement de soumission garantit que l'exportateur acceptera le marché si sa soumission est retenue. Un exportateur qui refuse le marché pourrait avoir à payer une pénalité correspondant au montant du cautionnement.

Compte ouvert

Modalité en vertu de laquelle les marchandises sont expédiées à l'acheteur étranger avant que l'exportateur Béninois ne soit payé.

Consignation

Livraison de marchandises à l'acheteur ou au distributeur, en vertu de laquelle ce dernier accepte de les vendre et de payer ensuite l'exportateur Béninois. Le vendeur reste propriétaire des marchandises jusqu'à ce qu'elles soient vendues, mais il accepte aussi les risques et le fardeau financier.

Crédit documentaire (à vue ou à terme)

Un crédit documentaire prévoyant une traite à vue signifie que l'exportateur est en droit de recevoir un paiement à vue, c'est-à-dire sur présentation de la traite à la banque. Un crédit documentaire à terme peut prévoir que le paiement sera effectué au cours d'une période de 30, de 60 ou 90 jours, ou à une date ultérieure précisée.

Lettre de crédit

Instrument délivré par la banque au nom d'un importateur qui garantit le paiement des produits et services à l'exportateur, pour autant que les conditions du crédit soient respectées.

Lettre de crédit (confirmée)

Une banque Béninoise confirme la validité d'une lettre de crédit émise par une banque étrangère au nom de l'importateur étranger, en garantissant le paiement à l'exportateur Béninois, pourvu que toutes les conditions énoncées dans le document aient été respectées. Une lettre de crédit non confirmée ne garantit pas le paiement de sorte que, si la banque étrangère

fait défaut, l'exportateur Béninois ne sera pas payé. Les exportateurs Béninois ne devraient accepter que des lettres de crédit confirmées comme modalité de paiement.

Lettre de crédit (irrévocable)

Une institution financière accepte de payer un exportateur une fois que toutes les conditions de la transaction ont été respectées. Aucune condition ne peut être modifiée sans le consentement de toutes les parties.

Palement d'avance (anticipé)

Un client à l'étranger paie un exportateur Béninois avant d'avoir effectivement pris livraison des marchandises de l'exportateur. Il s'agit du type de paiement le moins risqué du point de vue de l'exportateur.

Recouvrement d'effets

L'exportateur expédie les marchandises à l'acheteur étranger sans une lettre de crédit confirmée ou toute autre forme de garantie de paiement.

Société d'affacturage

Entreprise qui achète à escompte les créances à l'exportation.

Société de financement

Entreprise qui achète à escompte les créances à l'exportation.

Société de financement des exportations

Entreprise qui achète les créances à l'étranger d'un exportateur Béninois sans possibilité de recours sur présentation d'une documentation appropriée. Elle s'occupe ensuite des modalités d'exportation et fournit un financement préalable à l'acheteur étranger.

Société de confirmation

Entreprise établie dans un pays étranger qui agit en tant qu'agent d'acheteurs étrangers et passe des commandes confirmées auprès d'exportateurs Béninois. Elle garantit le paiement aux exportateurs.

Titre documentaire

Document qui établit le droit de propriété des marchandises, par exemple le connaissement du transporteur.

Traite (lettre de change)

Ordre de paiement écrit inconditionnel d'une partie (tireur) envers une autre partie (payeur). Elle invite le payeur à verser le montant indiqué au tireur. Une traite à vue prévoit un paiement immédiat, tandis qu'une traite à terme exige le paiement au cours d'une période donnée.

Tous risques

Assurance transport la plus complète, qui offre une protection contre toutes les pertes matérielles ou les dommages attribuables à des causes extérieures.

A.4. Termes relatifs aux partenariats, aux alliances et à l'entrée sur le marché

Les expressions suivantes définissent les divers types d'ententes de partenariat et d'alliance ainsi que des méthodes d'entrée sur les marchés que l'on trouve communément dans le commerce international.

Agent

Représentant à l'étranger qui essaie de vendre votre produit sur le marché cible. L'agent ne prend pas possession des marchan-

disent et n'assume aucune responsabilité. Les agents reçoivent une commission pour leurs services.

Coentreprise

Entreprise indépendante formée par suite de la collaboration d'au moins deux sociétés mères. Ce type de partenariat est souvent utilisé pour éviter les restrictions concernant la propriété étrangère et pour conclure des ententes à plus long terme qui nécessitent la conception, la fabrication et le marketing conjoints de produits.

Co-marketing

Marketing effectué sur la base du versement d'un droit ou d'un pourcentage sur les ventes. Il s'agit d'un moyen efficace de tirer parti des réseaux de distribution existants et des connaissances d'un partenaire sur les marchés locaux.

Concession réciproque de licences

Forme de partenariat dans le cadre de laquelle chacune des entreprises attribue des licences pour les produits et les services de l'autre entreprise. Il s'agit d'une façon relativement simple pour des entreprises de mettre en commun leurs produits ou leur savoir-faire.

Concession de licence

Méthode qui n'est généralement pas considérée comme une forme de partenariat, mais qui peut mener à la formation de partenariats. Dans le cadre d'une concession de licence, une entreprise vend les droits d'utiliser ses produits ou services, mais elle conserve un certain contrôle.

Coproduction

Arrangement qui prévoit la fabrication conjointe de marchandises, ce qui permet aux entreprises d'optimiser leurs propres capacités et ressources, et de réaliser des économies d'échelle.

Distributeur (importateur)

Entreprise étrangère qui convient d'acheter les produits d'un exportateur Béninois et assume ensuite la responsabilité de l'entreposage, de la promotion et de la vente.

Fabrication en réciprocité

Forme de concession réciproque de licences en vertu de laquelle une entreprise convient de fabriquer les produits de l'autre entreprise en plus de ses propres produits. Cet arrangement peut aussi être combiné à des accords de réciprocité en matière de marketing et de promotion.

Franchise

Forme plus particulière d'attribution de licence. Le franchisé obtient le droit d'utiliser un ensemble de procédés de fabrication ou de modes de prestation de services, ainsi que des systèmes de gestion ou des marques de commerce, et de contrôler leur utilisation en vertu d'une entente contractuelle.

Maison de commerce

Société qui se spécialise dans l'importation et l'exportation de produits fabriqués ou offerts par d'autres entreprises.

A.5. Termes juridiques

Les termes suivants figurent parmi les termes juridiques les plus communément employés dans les transactions internationales.

Arbitrage

Processus de règlement extrajudiciaire d'un différend ou d'un grief en le présentant à une tierce partie ou à un jury impartial qui rendra une décision à caractère exécutoire ou non.

Brevet

Droit qui permet au titulaire d'un brevet, à l'intérieur du pays où le brevet a été accordé ou reconnu, d'empêcher toutes les personnes ou entités, pendant une période donnée, d'utiliser, de fabriquer ou de vendre ce qui est protégé par le brevet.

Contrat

Entente écrite ou orale dont l'application est sanctionnée par la loi.

Droit d'auteur

Protection accordée aux auteurs et aux créateurs d'œuvres littéraires, artistiques, dramatiques et musicales ainsi que d'enregistrements sonores.

Marque de commerce

Un mot, un logo, une forme ou un dessin, ou un type de lettrage qui représente le prestige ou l'image que le produit d'une entreprise suscite dans l'esprit du consommateur.

Propriété intellectuelle

Terme général utilisé pour désigner des idées nouvelles, des inventions, des concepts, des écrits, des films, etc. qui sont protégés par les droits d'auteur, les brevets et les marques de commerce, entre autres.

Annexe II Synthèse des accords et arrangements préférentiels auxquels le Bénin est partie

Accord	Pays signataires ou accordant la préférence	Régime	Produits couverts	Conditions d'éligibilité
Union économique et monétaire ouest-africaine (UEMOA) Janvier 2000	Bénin, Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Guinée-Bissau, Mali, Niger, Sénégal et Togo	Union douanière : - Exonération des droits et taxes d'entrée - TEC-UEMOA	- Tous les produits de cru et de l'artisanat traditionnel ; - Tous les produits industriels agréés à la taxe préférentielle communautaire (TPC) de l'UEMOA.	- Certificat d'origine du produit ; - Critères d'origine du produit : i) produit entièrement obtenu ; ii) produit ayant fait l'objet d'une ouvraison ou d'une transformation suffisante : a) Incorporation des matières premières communautaires représentant en quantité au moins 60% de l'ensemble des matières premières utilisées ; b) Ajout d'au moins 30% de valeur (taux de valeur ajoutée). - Exemption de la preuve du certificat d'origine pour les produits de l'élevage, du cru et de l'artisanat.

Accord	Pays signataires ou accordant la préférence	Régime	Produits couverts	Conditions d'éligibilité
<p>Communauté économique des Etats de l'Afrique de l'ouest (CEDEAO).</p> <p>Zone de Libre-Echange : le 28 mai 1975</p> <p>Union douanière avec l'application du TEC-CEDEAO (1^{er} janv. 2015),</p>	<p>Bénin, Côte d'Ivoire, Cap-Vert, Gambie, Ghana, Guinée, Guinée-Bissau, Libéria, Nigeria, Sénégal, Sierra Leone et Togo.</p>	<p>- Zone de Libre-Echange : Exonération des droits et taxes d'entrée : le 28 mai 1975</p> <p>- Union douanière : TEC CEDEAO : 1^{er} janvier 2015</p>	<p>- Tous les produits de cru et de l'artisanat traditionnel ;</p> <p>- Tous les produits industriels ayant obtenu l'agrément au Schéma de Libéralisation des Echanges (SLEC) de la CEDEAO.</p>	<p>- Certificat d'origine ;</p> <p>- Critères d'agrément au SLEC :</p> <p>i) produit entièrement obtenu ;</p> <p>ii) produit non entièrement mais suffisamment ouvré ou transformé matérialisé par :</p> <p>a) un changement de position tarifaire par rapport à celle des matières premières</p> <p>b) une valeur ajoutée qui doit être d'au moins 30% du prix ex-usine hors taxes du produit.</p> <p>- Exemption de la preuve du certificat d'origine pour leurs produits de l'élevage, du cru et de l'artisanat.</p>

<p>Zone de libre-échange continental (ZLECAf)</p> <p>30 mai 2019 (officiellement)</p> <p>Les échanges entre les pays africains dans le cadre de la ZLECAf ont réellement débuté le 1^{er} juillet 2020.</p>	<p>Afrique du Sud⁸, Algérie, Angola, Benin*⁹, Botswana, Burkina Faso, Burundi, Cameroun, Cap-Vert, Comores, Congo, Côte d'Ivoire, Djibouti, Egypte, Érythrée**¹⁰, Eswatini, Ethiopie, Gabon, Gambie, Ghana, Guinée, Guinée Equatoriale, Guinée-Bissau, Kenya, Lesotho, Liberia, Libye*, Madagascar*, Malawi, Mali, Maroc, Maurice, Mauritanie, Mozambique*, Namibie, Niger, Nigeria, Ouganda, République Arabe Sahraouie Démocratique, République Centrafricaine, République Démocratique du Congo, Rwanda, Sao Tomé-et-Principe, Sénégal, Seychelles, Sierra Leone, Somalie*, Soudan*, Soudan du Sud*, Tanzanie, Tchad, Togo, Tunisie, Zambie, Zimbabwe</p>	<p>Zone de libre-échange</p> <p>L'annexe I de l'accord sur la ZLECAf définit les listes de concessions tarifaires des pays.</p> <p>Les modalités de démantèlement tarifaire : réduction progressive des droits de douane sur les produits à libéraliser par les pays :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 90% des lignes tarifaires à libéraliser dans un délai de 05 ans pour les pays en développement et 10 ans pour les pays les moins avancés à l'instar du Bénin ; - 7% des lignes, constituées de produits sensibles, à libéraliser dans un délai de 10 ans pour les pays en développement et 13 ans pour les pays les moins avancés ; - 3% des lignes constituées de produits à exclure de toute libéralisation. - La TVA reste exigible. 	<p>Chaque Etat élabore trois (03) catégories de listes de produits :</p> <ul style="list-style-type: none"> - catégorie des produits à libéraliser à court terme ; - catégorie des produits sensibles à libéraliser à long terme ; - catégorie des produits exclus de toute libéralisation. <p>L'annexe I de l'accord sur la ZLECAf.</p>	<p>- Certificat d'origine : L'annexe II de l'Accord, relative aux règles d'origine, définit les critères qui confèrent l'origine aux produits.</p> <p>Observation : Le Bénin n'a pas encore ratifié l'accord sur la ZLECAf. A cet effet, il ne pourra pas bénéficier du régime préférentiel y afférent.</p>
---	---	---	---	--

Accord	Pays signataires ou accordant la préférence	Régime	Produits couverts	Conditions d'éligibilité
<p>African Growth Opportunities Act, (AGOA) (Loi sur la Croissance et les Opportunités de Développement en Afrique)</p> <p>Entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2001</p>	Etats-Unis d'Amérique	Exemption de droit et de restriction quantitative sur tous les produits éligibles	<p>Plus de 6400 articles :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produits agricoles, produits industriels éligibles - Produits textiles (Textile AGOA et Visa Catégorie 9) 	<ul style="list-style-type: none"> - Certificat d'origine - Visa Textile AGOA et Visa Catégorie 9 <p>Observation : En dépit de l'arrivée à expiration pour 2025 de cette loi, la conquête du marché américain par le Bénin aurait pu être d'actualité si les dernières réformes aux Etats-Unis d'Amérique n'avaient pas remis en cause les préférences d'accès aux marchés offertes, en imposant des droits de douanes sur toutes ses importations.</p>

⁸ Membre sans * : Membre ayant signé et ratifié l'accord sur la ZLECAf jusqu'à août 2025.

⁹ * Membre ayant signé mais n'ayant pas ratifié l'accord sur la ZLECAf, jusqu'à août 2025.

¹⁰ ** Membre n'ayant ni signé ni ratifié l'accord sur la ZLECAf, jusqu'à août 2025.

Accord	Pays signataires ou accordant la préférence	Régime	Produits couverts	Conditions d'éligibilité
<p>Système Généralisé de Préférence (SGP)</p> <p>La date d'entrée en vigueur varie en fonction du donneur de préférence</p>	<p>Australie ; Canada ; Etats-Unis ; Biélorussie ; Russie ; Islande ; Japon ; Norvège ; Nouvelle-Zélande ; Suisse ; Turquie ; Union européenne</p>	<p>Traitement préférentiel non réciproque</p> <p>Exonération totale ou partielle des droits de douane selon le produit et ou le schéma des pays donneurs de préférences</p>	<p>Plus de 4600 produits :</p> <ul style="list-style-type: none"> - produits manufacturés ou semi-finis, - certains produits agricoles, de la pêche et de l'artisanat). 	<ul style="list-style-type: none"> - Certificat d'origine : L'annexe II de l'Accord, relative aux règles d'origine, définit les critères qui confèrent l'origine aux produits. <p>Il s'agit des produits :</p> <ul style="list-style-type: none"> - entièrement obtenus ; - les produits contenant des éléments importés ou d'origine indéterminée, ayant subi des transformations substantielles telles que définies par les divers schémas des pays donneurs de préférences (changement de classification tarifaire, critères de l'ouvroison, valorisation ,...).

Accord	Pays signataires ou accordant la préférence	Régime	Produits couverts	Conditions d'éligibilité
« Tout sauf les armes » (TSA) Entrée en vigueur : 2001	Union européenne	Franchise de droits de douane	Tous les produits à l'exception des armes et munitions, d'origine PMA (ensemble des chapitres du tarif douanier, à l'exclusion du chapitre 93 (armes et munitions))	<p>- Certificat d'origine : le bénéfice des préférences tarifaires accordées dans le cadre du TSA est subordonné à la production d'un document prouvant l'origine du produit dans le système REX mise en place par l'UE et disponible sur le site Europa.</p> <p>Pour bénéficier de la franchise de droit de douane, le produit doit être :</p> <ul style="list-style-type: none"> - entièrement obtenu dans un pays bénéficiaire ou - obtenu dans un pays bénéficiaire et contenant des matières qui n'ont pas été entièrement obtenues mais qui ont fait l'objet d'ouvrages ou de transformations suffisantes, telles que définies par les règles spécifiques aux produits figurant à l'annexe 22-03 du règlement délégué (UE) 2015/2446 de la Commission.

Accord	Pays signataires ou accordant la préférence	Régime	Produits couverts	Conditions d'éligibilité
Relations du Bénin avec les autres membres de l'Organisation mondiale du commerce	Les 166 membres de l'Organisation mondiale du commerce (OMC)	Traitement non discriminatoire vis-à-vis des autres membres de l'OMC : respect au moins du principe NPF et du traitement national,	Tous les produits	Être membre de l'OMC
Lettre d'intention (envoyée par voie diplomatique)	Chine	Franchise de droit de douane	99% des produits exportés du cru	Certificat d'origine chinois Certificat d'origine béninois
Intiative PMA à l'OMC 13/08/2008	Inde	Franchise de droits de douane	Tous les produits	Certificat d'origine indien Certificat d'origine béninois
Intiative PMA à l'OMC 01/07/2010	Chine	Franchise de droits de douane		Certificat d'origine chinois Certificat d'origine béninois
Intiative PMA à l'OMC 09/04/2015	Thaïlande	Franchise de droits de douane	Tous les produits	Sans condition particulière autre que la présentation du CO béninois
Intiative PMA à l'OMC 01/01/2001	Maroc	Franchise de droits de douane	Les produits du cru utilisés comme matières premières	Sans condition particulière autre que la présentation du CO béninois

Accord	Pays signataires ou accordant la préférence	Régime	Produits couverts	Conditions d'éligibilité
Intitative PMA à l'OMC 01/01/2000	Corée	Tarif préférentiel en faveur des PMA		Certificat d'origine Le bénéfice de préférences est acquis dès lors que les critères d'origine tels que prévus par les donneurs à cet effet est rempli.
Intitative PMA à l'OMC 25/10/2003	Tadjikistan	Franchise de droits de douane		
Intitative PMA à l'OMC 28/02/2014	Chili	Franchise de droits de douane		
Intitative PMA à l'OMC 20/01/2016	Monténégro	Franchise de droits de douane		
Intitative PMA à l'OMC 29/03/2006	République kirghize	Franchise de droits de douane		
Intitative PMA à l'OMC 17/12/2003	Taipei chinois	Franchise de droits de douane		

Source : Informations tirées des divers accords et arrangements

Annexe III – Procédures d'exportation

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
PROCEDURES GENERALES¹¹						
I. PRELIMINAIRES	1. Etablir la carte d'importateur.	La carte d'importateur s'obtient en ligne, sur le site : https://monentreprise.bj Pour certaines transactions spécifiques, jugées sensibles, des autorisations sont requises avant l'obtention de la carte d'importateur.	Agence de Promotion des Investissements et des Exportations (APIEx)	<ul style="list-style-type: none"> - Registre de commerce ; - pièce d'identité du titulaire de la carte ; - déclaration sur honneur ou le casier judiciaire ; - quittance de la CCIB de l'année en cours ; - quittance de la patente de l'année en cours ; - quittance de l'impôt de l'année en cours (BIC, IS, ou IRPP) ; - photo d'identité ; - titre de séjour ou carte consulaire (Etrangers de l'espace UEMOA). 	24 h maximum (maxi) dès recevabilité	6.000 F CFA dont 1000F pour le timbre fiscal

¹¹Les procédures générales concernent les trois modes de transport (maritime, terrestre et aérien).

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
	2. Créer un compte d'accès à la plateforme du Guichet Unique du Commerce Extérieur (GUCE)	<ul style="list-style-type: none"> - Télécharger le formulaire de demande de compte correspondant à son profil (exportateur/CDA) (https://guce.gouv.bj/fr/custom-pages/account-registration-procedure) - Préparer les pièces jointes - Transmettre le formulaire de demande rempli et signé par le représentant légal de la société requérante + pièces scannées par mail à l'adresse support@guce.gouv.bj - Etude de recevabilité du dossier après accusé de réception de SEGUB ; - Création de compte et transmission des identifiants de connexion directement à l'adresse mail de l'utilisateur) - Confirmation de la réception des identifiants et du succès de connexion à la plateforme. 	Société d'Exploitation du Guichet Unique du BENIN (SEGUB)	<ul style="list-style-type: none"> - Formulaire¹² de création de compte GUCE renseigné et signé - copie de la pièce d'identité du représentant légal ; - copie de la pièce d'identité de la personne souhaitant l'accès au GUCE ; - copie de l'Identifiant Fiscal Unique (IFU) ; - copie du certificat d'agrément d'exercice de l'activité. 	72H maximum dès recevabilité	Sans coût

¹²A août 2025, le formulaire est en cours de révision dans le cadre de la facilitation des opérations afin de réduire la redondance des contrôles

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
	3. Vérifier le statut de la marchandise	<p>En règle générale, les marchandises sont libres à l'exportation. Toutefois, celles faisant l'objet des mesures de restriction quantitative à l'exportation sont soumises à l'obtention d'agréments, de licences et/ autorisation d'exportation.</p> <p>Sur le GUCE, il est possible de vérifier en sus la documentation préalable à l'expédition de toute nature de marchandise via le lien https://guce.gouv.bj/fr/tools/traders-guide</p>	Ministère de l'Industrie et du Commerce	<ul style="list-style-type: none"> - Nature/ description ou Code des marchandises ; - Pays d'Origine de la marchandise ; - Procédure étendue ou Régime douanier à affecter à la marchandise ; - Code de procédure nationale ; - Ces informations sont disponibles dans le référentiel intuitif suggéré sur la plateforme) 	Sans délai	

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
	4. S'enregistrer à l'ABSSA	L'opérateur se fait enregistrer à l'Agence Béninoise de Sécurité Sanitaire des Aliments (ABSSA) en tant qu'exportateur.	ABSSA	<ul style="list-style-type: none"> - Demande d'enregistrement adressée au DG - formulaire à retirer et à remplir ; - copie des statuts de la société ; - copie légalisée du RCCM; - copie légalisée de la carte d'importateur ou de commerçant ; - copie légalisée de l'Identifiant Fiscal Unique ; - quittance de paiement des frais d'enregistrement au Trésor. 		40.000 F CFA
II. OBTENTION DES AUTORISATIONS / LICENCES REQUISES A L'EXPORTATION	1. Soumettre le Dossier Virtuel de Transaction (DVT) par l'Exportateur/ CDA	<p>Renseigner les informations relatives à l'expédition en se connectant au portail GUCE via le lien www.guce.gouv.bj</p> <p>Soumettre les différentes autorisations générées automatiquement via le GUCE à l'endroit de la direction technique.</p>	GUCE	- Pièces obligatoires : Facture Commerciale ou proforma, carte d'importateur et autres pièces si nécessaire.		

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
	2- Demander les certificats sanitaire et phytosanitaire puis autres autorisations nécessaires	<p>La plupart de ces certificats et autorisations sont obtenus en ligne sur la plateforme du GUCE :</p> <p>- Attestation de fumigation : https://guce.gouv.bj/trade-server/wp-content/uploads/2022/06/Phytosanitary-and-Fumigation_request_form.pdf</p> <p>- Certificat phytosanitaire : https://guce.gouv.bj/lpco/license/create?licenseTypeNature=EPHYTO</p> <p>Au besoin, certains certificats, licences ou autorisations peuvent être générés via le DVT ; d'autres sont obtenus dans des services spécifiques en fonction de la nature et de la destination du produit à exporter.</p> <p>Ils peuvent également être obtenus auprès :</p> <ul style="list-style-type: none"> i) Des services compétents au niveau des frontières terrestres et à l'aéroport ; et ii) Des directions techniques appropriées. <p>Impression des licences si approbation</p>	Direction de la Production végétale (DPV)	<p>Attestation de fumigation : Fiche de demande précisant : la nature du produit, le tonnage, le nombre de conteneurs, le type de conteneur, le dosage souhaité, la nature du produit, le lieu de traitement, le pays de destination. (Non dématérialisée dans le GUCE mais formulaire téléchargeable disponible en ligne).</p>	Durée estimée : Fumigation : séance tenante suivant l'ordre d'arrivée	Fumigation : 200 F/Tonne + 15 165 F ou + 57000 F (en fonction du produit utilisé pour la fumigation : PH3 ou BR)

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
			DPV	Certificat phytosanitaire Nom et adresse de l'expéditeur, nom et adresse du destinataire, moyen de transport, (nature et identité), pays de destination, point d'entrée déclaré, marque des colis, la quantité	24 h maxi dès recevabilité	300 F CFA/T + 2000 FCFA pour l'imprimé du certificat + 600 F CFA de timbre fiscal
			ABSSA Direction de l'Elevage (DE)	Certificat sanitaire/ salubrité : Nom et adresse de l'expéditeur, nom et adresse du destinataire, moyen de transport, (nature et identité), pays de destination, point d'entrée déclaré, marque des colis, quantité. Echantillon (non dématérialisé sous le GUCE)	24 h maxi dès recevabilité	Coût variable et fonction de la marchandise/ du produit et de la quantité

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
	3- Soumettre une demande de Certificat d'Origine sur le GUCE	<p>Renseigner les informations relatives à l'expédition sur la base de la déclaration, par le déclarant ou l'exportateur, et les soumettre via le GUCE : https://guce.gouv.bj/coo/coo/list</p> <ul style="list-style-type: none"> - La Direction Technique concernée traite la demande (Approuve, Rejette, Suspend) - Impression des certificats si approuvés. <p>NB :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Certains Certificats d'Origine (Ordinaires, UEMOA et CEDEAO) sont soumis en ligne - Les CO chinois et indien qui sont obtenus à la Direction du Commerce Extérieur (DCE) 	Direction du Commerce Extérieur (DCE),	<p>Certificat d'Origine Ordinaire</p> <ul style="list-style-type: none"> - BL (Bill of Lading: voie maritime); - facture normalisée ; - déclaration douanière ; - engagement de change (pour une facture dont le montant dépasse 10.000.000 FCFA) - carte d'importateur en cours de validité 	24 h maxi dès recevabilité	<p>0 F CFA pour CO virtuel (en ligne) ;</p> <p>Si besoin CO Imprimé CO :1000F</p> <p>Ordinaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1000F avec timbre 500F pour « ordinaire » ; - 1000F sans timbre pour la Chine; - 2000F avec timbre 500F pour l'Inde.
			Direction du développement industriel (DDI)	Certificat d'origine communautaire (UEMOA/ CEDEAO) dans le GUCE : Agrément	24 h maxi dès recevabilité	0 F CFA

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
		<p>L'Union Européenne (UE) a un système d'auto-certification appelé REX qui permet aux entreprises ayant le statut d'« exportateur agréé » de certifier elles-mêmes l'origine des marchandises qu'elles exportent vers les pays de la zone Europe.</p> <p>L'exportateur fait sa demande de statut d'« exportateur agréé » sur le site https://customs.ec.europa.eu/rex-pa-ui/. Le formulaire dûment rempli et imprimé est ensuite soumis à la Direction du commerce extérieur (DCE) pour attribution d'un numéro REX nécessaire à l'auto-certification des exportations.</p>	<p>UE</p> <p>DCE</p>	Numéro REX		
III. ORDRE DE TRANSIT	1. Obtenir l'ordre de transit	<p>L'ordre de transit donne mandat au CDA choisi par l'exportateur et auprès de qui une cotation est obtenue, d'effectuer les formalités douanières et toutes autres formalités convenues.</p> <p>Il est établi par le CDA lorsque l'exportateur accepte sa cotation. L'exportateur est le signataire de l'ordre de transit.</p>	CDA	<ul style="list-style-type: none"> - Cotation (l'original) ; - la facture commerciale de la marchandise (original) - l'attestation d'immatriculation à l'IFU (copie) de la société, - la carte d'importateur ; la liste de colisage (original) 		

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
PROCEDURES D'EXPORTATION PAR VOIE MARITIME						
I. ANNONCE DU VOYAGE	1. Réserver l'espace de fret/cotation	<ul style="list-style-type: none"> - L'exportateur ou le CDA se rapproche d'une société de consignation et fournit les informations nécessaires sur les marchandises, en vue d'obtenir une cotation. - Le consignataire fournit une cotation de fret, dont la validité est généralement de 1 à 5 jours (variable). - La demande de cotation peut se faire en ligne directement sur le site de certains consignataires. 	Agent fret ou le consignataire	Détail sur les marchandises, y compris volume, poids, dimensions, et destination...	Max : 5 mn	0 FCFA
	2. Annoncer l'escale du navire	<p>Le consignataire Introduit les informations d'escale commerciale du navire par via le GUCE ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Traitement automatique de la demande d'escale ainsi soumise à l'approbation de l'autorité portuaire. - La liste des escales déjà annoncées est en accès libre sur la plateforme du GUCE (www.guce.gouv.bj). <p>Le détail de la procédure est disponible dans le Guide Utilisateur EVOYAGE DU CONSIGNATAIRE-SEGUB.</p>	Consignataire PAC	Détail sur les marchandises, y compris volume, poids, dimensions, et destination...	Max : 5 mn	0 FCFA

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
II. CONFIRMATION DU BOOKING	1. Créer le booking	La demande de booking peut être effectuée par l'exportateur ou son représentant en ligne ou en agence auprès du consignataire. Le consignataire crée et valide le booking avec toutes les informations nécessaires du CDA via le GUCE : https://guce.gouv.bj/ebooking/home/search-booking?navbarActive=services&lang=fr	Agent Fret	Détail sur les marchan-dises, y compris volume, poids, dimensions et destination	Max : 10 mn	0 FCFA
III) CONDITIONNEMENT DES MARCHANDISES	1. Emballer et étiqueter les produits à empoter	En fonction de la nature des produits, l'exportateur doit soigneusement les emballer et les étiqueter conformément aux exigences du pays de destination et aux normes en vigueur avant l'emportage.	Exportateur	-	ND	Coût variable
	2. Demander des conteneurs	Pour les produits nécessitant un empotage dans des conteneurs, l'exportateur ou son représentant doit demander des conteneurs vides auprès du consignataire dès que la confirmation de la réservation d'espace lui a été notifiée.	Exportateur ou représentant ou CDA		Max : 5 mn	0 FCFA

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
IV. RETRAIT DES CONTENEURS VIDES	1. Retirer le release order	Le CDA reçoit une notification (mail ou SMS) du système du consignataire que son release order est prêt et le téléchargement à titre d'autorisation de mise à disposition des conteneurs par le manutentionnaire en vue de l'emportage des produits. Les conteneurs sont attribués selon le poids des produits. L'agent de transit ou le commissionnaire en douanes agréé établit la lettre d'emportage qui sera déposée au Chef Brigade Port pour visa et autorisation.	Maison de consignment	Cotation/ code de référence	Max : 5 mn	0 FCFA
	2. Obtenir une fiche de suivi	La fiche de suivi est retirée par le CDA ou l'exportateur auprès du manutentionnaire. Elle permet de lister le nombre de conteneurs vides à retirer du parc du manutentionnaire	Manutentionnaire	Release order (l'original)		0 FCFA
	3. Obtenir l'appelé camion	Le CDA introduit et paie une demande de l'appelé camion sur la plateforme du Port dans le cadre de l'entrée des conteneurs dans l'enceinte portuaire.	Port Autonome de Cotonou (PAC)	<ul style="list-style-type: none"> - Noms du conducteur et du co-conducteur ; - date d'arrivée du camion ; - nom de la société de transit ; - nom du CDA 	Min 10 mn Max 30 mn	10.000F CFA

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
	4. Faire entrer le camion au port	L'agent de la guérite à l'entrée se connecte au système de gestion d'entrée et sortie du port (SYGES) pour constater l'entrée du camion au port. Il mentionne la date, l'heure d'entrée du camion au port sur l'appelé camion, y appose un cachet et le remet au conducteur.	Port Autonome de Cotonou (PAC)	Appelé camion (original)	Min 5 mn Max 35 mn	
	5. Obtenir le macaron	L'agent chargé de la délivrance du macaron se connecte au SYGES port. Il vérifie le constat « entrée », le cachet, la date et l'heure d'arrivée du camion. Il édite le macaron.	Port Autonome de Cotonou (PAC)	Appelé camion cacheté (original)	Max :10 mn	
	6. Obtenir la paire de brassards	L'agent portuaire remet une paire de brassards au conducteur qui devra les porter avant de sortir du parking (idem en cas de co-conducteur) pour aller sur le parc du manutentionnaire.	Port Autonome de Cotonou (PAC)	Macaron (original)	Max 35 mn	
	7. Faire entrer le camion dans le parc du manutentionnaire	Le chauffeur positionne le camion sur le parc. Le machiniste (agent de manutention) charge le(s) conteneur(s) sur le camion grâce à son chariot élévateur.	Manutentionnaire	Permis de conduire (original) ; fiche de suivi (original).	Max :35 mn	
	8. Faire Sortir le camion du parc du manutentionnaire et effectuer la pesée à vide	L'agent à la guérite notifie dans le système que le camion a quitté le parc du manutentionnaire. Cette information parvient dans les systèmes des structures partenaires (GUCE, SIGES-Port, etc....)	Manutentionnaire			

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
	9. Empoter les produits	<p>Les produits empotés, c'est-à-dire chargés dans le conteneur seront examinés et contrôlés par les agents suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - i) Agent de fumigation : il vérifie le produit et le fumiger ; - ii) Agent des douanes : il vérifie aussi et ferme le conteneur par un plomb conformément aux numéros plombs attribués sur le booking. <p>Le conteneur est scellé par un plomb référencé, remis par le consignataire.</p>	Exportateur/ CDA		ND	
V. OBTENTION DE LA VGM (Masse brute vérifiée)	1. Passer au pesage	<p>Après le paiement des frais de pesage, le camion chargé du conteneur passe sur le pont bascule (à vide puis plein) à l'extérieur du port auprès de structures agréées afin de déterminer le poids brut de la marchandise.</p> <p>Les informations de pesée des conteneurs sont envoyées dans le dossier d'exportation qui servira lors de la déclaration.</p>	Structures agréées par le PAC	<ul style="list-style-type: none"> - Interchange ; - copie du booking. 	24 h	12000 FCFA Payable avant le démarrage du processus de pesage

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
	2. Déposer la demande	Le dépôt du dossier de demande d'établissement de la VGM est effectué par le CDA	Structures agréées par le PAC	Référence du dossier ; - Le N° IFU.		
	3. Délivrer la VGM	La VGM issue des opérations d'empotage est délivrée. La transmission des poids relevés au manutentionnaire se fait en ligne,	Structures agréées par le PAC		24 h	
VI. MISE A JOUR ET COMPLE- TION DU BOOKING	1. Finaliser la mise à jour du booking	Mise à jour des informations du dossier par le CDA sur la base des données de l'empotage ; cette opération se fait dans le GUCE directement sur le booking créé plus haut.	CDA	<ul style="list-style-type: none"> - Numéro répertoire ; - code déclarant ; - manutentionnaire ; - quantité/ poids brut (Kg) ; - type d'unité de manutention ; - type de colis ; - description de la marchandise ; - origine et destination de la marchandise. 	Max : 5 mn	0 FCFA

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
VII.DECLARATION EN DOUANE	1. Soumettre sa déclaration en douane	<p>Le CDA saisit et enregistre la déclaration en douane dans le système douanier et y joint le titre douanier pour l'engagement de change.</p> <p>Selon les critères de sélectivité paramétrés dans le système douanier, la déclaration peut être orientée automatiquement dans le circuit rouge, jaune, orange, bleu ou vert.</p>	CDA	<ul style="list-style-type: none"> - Feuillet de la déclaration ; - VGM ; - lettre de demande d'empotage ; - copie booking ; - copie carte d'importateur ; - autres documents nécessaires (avis technique...) - CIP. 		
	2. Liquider la déclaration	<p>La liquidation est systématique lorsque la déclaration passe par le circuit vert.</p> <p>Les agents des douanes procèdent à la liquidation des déclarations orientées vers les circuits rouge, jaune ou orange dans le système CUSTOMS WEBB.</p>	Douane	-		0 FCFA
	3. Consulter le bordereau de frais unique/United states number (BFU/USN) à l'Intégration de la Déclaration	La bonne liquidation de la déclaration et le respect des informations clés d'intégration liées au booking, permettent l'intégration de la déclaration dans le GUCE qui génère les lignes de frais de toutes les structures ayant des redevances à facturer.	GUCE	<ul style="list-style-type: none"> - Booking complété par le CDA ; - déclaration liquidée à la Douane ; - intégration de la déclaration. 		

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
VIII. FACTURATION ET PAIEMENT DES FRAIS	1. Obtenir le bulletin d'embarquement	Le CDA établit et envoie le bulletin d'embarquement au consignataire qui l'imprime et le signe. Le consignataire lui renvoie le bulletin d'embarquement dûment signé et envoie une notification au navire d'embarquement.	Maison de consignation	- Nombre de conteneurs (20 ou 40 pieds) ; - nombre de colis ; - numéro du plomb de chaque conteneur.		0 FCFA
	2. Demander la facture d'acconage	Le CDA se rapproche du service facturation du manutentionnaire pour la validation de sa facture et enlèvement de sa marchandise.	Manutentionnaire	- Copie booking ; - copie VGM ; - copie déclaration en douane ; - copie carte d'importateur ; - bulletin d'embarquement.	Max : 5 mn	
	3. Emettre les factures générées	Les structures émettrices transmettent les montants de leurs redevances soit par interface, ou manuellement sur le GUCE. Certaines factures sont automatiquement générées et précalculées.	Toutes les structures dont les redevances figurent sur l'USN.			

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
	4. Payer toutes les redevances / frais facturés sur le Bordereau de frais unique (BFU/USN)	<p>Le CDA/l'exportateur initie le paiement des factures via l'un des modes de paiement proposés sur le GUCE ; il procède au paiement proprement dit.</p> <p>La structure de recouvrement confirme l'encaissement sur le GUCE et les factures passent au statut « payé ».</p> <p>La validation automatique de la condition de paiement des frais et de la déclaration dans le suivi de la relâche marchandise est constatée.</p> <p>Le bordereau et la quittance de paiement sont disponibles pour téléchargement et impression (au besoin).</p>	CDA/Exportateur BANQUES ou Société de Mobile money			
	5. Vérifier l'évolution du statut des conditions comprises dans la Relâche	<p>Les conditions paramétrées pour obtenir la relâche autorisée sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> - mouvement(s) de Réception de la marchandise validé ; - déclaration liquidée et payée ; - frais (y compris le BFU/USN) payés. 	CDA		Durée alignée sur l'horodatage de validation de la dernière condition respectée.	

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
IX. RETOUR DES CONTENEURS	1. Remplir les formalités portuaires pour l'entrée des conteneurs pleins dans l'enceinte portuaire et sur le terminal du manutentionnaire	Idem que sous les points allant de 2 à 6 de l'étape « Retrait des conteneurs ».				
X. PRISE EN CHARGE DE LA MAR-CHANDISE PAR LE MANUTEN- TIONNAIRE	1. Transmettre la liste prévisionnelle de chargement	Le consignataire transmet au manutentionnaire la liste prévisionnelle de chargement générée dans le GUCE. Seules les unités de manutentions ayant la relâche autorisée GUCE peuvent figurer sur la liste.	Agent fret ou consignataire			
	2. Autoriser le déchargement de la marchandise	Après vérification du statut du paiement des frais et de la déclaration sur le GUCE, le CDA se rapproche du manutentionnaire pour avoir son autorisation à décharger sa marchandise sur son Terminal.	Manutentionnaire PAC	Interchange (sortie vide) original		

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
	3. Faire entrer le camion dans le terminal du manutentionnaire	<p>Le conducteur du camion amène le véhicule sur l'un des parcs du manutentionnaire. La vérification du numéro du plomb avec lequel le conteneur est scellé et de l'aspect extérieur du conteneur est faite puis s'en suit son enregistrement.</p> <p>L'agent de la guérite se connecte au GUCE et vérifie si tout est "ok" dans le système. Il remet au pointeur un ticket d'identification.</p> <p>Le chauffeur démarre le camion et le positionne sur le parc. Le machiniste (agent de manutention) décharge le(s) conteneur(s) du camion.</p>	Manutentionnaire	Permis de conduire (original) ; interchange déchargé (sortie vide) (original).		
	4. Valider le mouvement de réception des marchandises	<p>Transmission au GUCE du mouvement (horodatage, poids, référence et taille type du conteneur) de réception.</p> <p>Validation automatique de la condition de réception dans la relâche marchandise.</p>	Manutentionnaire	Ticket d'identification (original)		

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
	5. Faire sortir le camion du terminal du manutentionnaire	L'agent de la guérite notifie dans le système que la marchandise a été réceptionnée et que le camion a quitté le parc. Cette information parvient dans les systèmes des structures partenaires (GUP, SIGES-Port, etc...)	Manutentionnaire			
XI. GENERATION AUTOMATIQUE DE LA RELACHE	1. Obtenir la relâche autorisée	Lorsque les conditions paramétrées, ci-après, sont réunies, la relâche autorisée est générée et obtenue. <ul style="list-style-type: none"> - mouvement(s) de Réception de la marchandise validé ; - déclaration liquidée et payée ; - frais (y compris le BFU/USN) payés. 	GUCE		Durée alignée sur l'horodatage de validation de la dernière condition respectée.	
XII. ETABLISSEMENT DU CONNAISSEMENT	1. Faire le shipping instruction	Le CDA ou l'exportateur renseigne les informations sur la destination et le poids de la marchandise, d'une part, et si le paiement des frais de connaissance se fait au départ ou à l'arrivée, d'autre part. Le consignataire envoie le draft du BL à l'exportateur/CDA pour confirmation avant émission.	Maison de consignment	<ul style="list-style-type: none"> - Nnombre de conteneurs (20 ou 40 pieds) ; - numéro des conteneurs ; - nombre de colis ; - numéro du plomb de chaque conteneur ; - VGM/conteneur ; - Référence de l'exportateur et de l'importateur. 		

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
	2. Payer les frais de connaissance (facture B/L)	Le paiement de la facture est effectué dans une banque identifiée par le consignataire sur présentation de l'originale de la facture d'achat B/L.	CDA			
	3. Retirer le connaissance/ BL	Le shipping instruction ayant été déjà soumis et traités avant l'embarquement du lot, le BL est libéré aussitôt par la ligne après le départ du navire. Le CDA, après avoir notifié par mail qu'il approuve le connaissance établi, autorise le consignataire à imprimer l'original du document. Il retire original et copie du connaissance.	Maison de consignation	- Draft connaissance, approuvé (original) ; - BFU OK (copie) ; - reçu consignataire (achat connaissance/ original) ; - facture acconage (original).		
XIII. ENGAGEMENT DE CHANGE	1. Etablir un Engagement de Change (EC)	La soumission de l'Engagement de Change par le CDA/l'exportateur s'effectue en ligne via le GUCE pour toutes marchandises d'une valeur CAF supérieure à dix millions (10 000 000) CFA. La plateforme permet d'en suivre l'exécution ainsi que le rapatriement des fonds d'exportation.	Exportateur Banque	- Déclaration ; - facture client.		
	2. Transmettre l'engagement de change à la BCEAO	La BCEAO accède à la liste des EC approuvés en temps réel via le GUCE.	Banque domiciliaire	- Original de l'EC		
XIV. CHARGEMENT DU NAVIRE	1. Confirmer l'arrivée du navire	L'arrivée du navire est confirmée par l'autorité portuaire dans le GUCE.	PAC		Na	

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
	2 Préparation du chargement – suivi des relâches	Un bulletin d'embarquement signé par la compagnie maritime confirme la liste des unités de manutention acceptées au chargement. Ceci vaut autorisation implicite au manutentionnaire de les embarquer sur le navire programmé.	Manutentionnaire		Na	
	3. Chargement des marchandises	Le manutentionnaire saisit les informations du mouvement de chargement des marchandises dans le GUCE. Le consignataire s'assure que toutes les marchandises prévues sont bien embarquées et procède aux éventuelles régularisations logistiques.	Manutentionnaire		Na	
XV. REMISE DES DOCUMENTS A L'EXPOR-TATEUR	1. Remettre les documents à l'exportateur	Le CDA ou l'exportateur entre en contact (au besoin) avec les différentes structures/institutions pour retirer les documents qui accompagnent le produit exporté. Dans un délai de trois (3) jours ouvrables après départ du navire, toute la liasse documentaire devra être transmise à l'exportateur.	Différentes structures/ institutions qui sont intervenues dans la procédure d'exportation	- Connaissance ; - certificats d'origine, sanitaire, phytosanitaire, et de fumigation si nécessaire ; - autres documents spécifiques, en fonction du produit exporté (Exemple : certificat NON-OGM pour le soja, le cajou délivré par l'ASSA).	Na	

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
PROCEDURES D'EXPORTATION PAR VOIE TERRESTRE						
I. ANNONCE DE L'ESCALE DU CAMION	1. Créer le voyage du camion	<p>Le transporteur se connecte sur la plateforme du GUCE (https://guce.gouv.bj) avec ses identifiants.</p> <p>Il y crée un voyage à partir du module E-voyage en remplissant les différents champs dédiés. Il passe directement au statut validé sans l'intervention de la Douane.</p> <p>Le Guide de la procédure Export Terrestre est disponible à l'adresse : support-client@segub.bj</p>	- Transporteur terrestre	<ul style="list-style-type: none"> - Mode de transport ; - frontière d'entrée du/des camion(s) ; - numéro de la/les plaque(s) d'immatriculation ; - dates et heures d'arrivée et de départ estimées ; - parking de stationnement à la frontière ; - numéro répertoire de la transaction ; - lieux de départ et de destination ; et - éventuels documents nécessaires. 	Max : 5 mn	0 FCFA

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
II. ANNONCE LA CARGAISON TRANSPORTEE	1. Validation du Booking	Le Transporteur Terrestre procède à la création et la validation du booking sur la plateforme du GUCE en y renseignant toutes les informations relatives à sa cargaison.	Transporteur Terrestre	<ul style="list-style-type: none"> - Code déclarant ; - numéro de voyage - manutentionnaire (parking au poste frontière) ; - type d'unité de manutention ; - poids brut (Kg) ; - description de la marchandise ; - provenance et la destination de la marchandise ; - date de départ du lieu de provenance - référence du titre de transport, - nombre et le type de colis ; - code localisation ; - noms de l'exportateur et de l'importateur ; - Autres informations supplémentaires, si nécessaires. 	Max : 5 mn	0 FCFA

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
	2. Confirmation du Booking	Le CDA met à jour de booking en y associant le numéro dossier. Il confirme le booking et le complète.	CDA			
III. ARRIVEE DU CAMION TRANS-PORTANT LA MARCHANDISE A LA FRON-TIERE	1. Annoncer l'arrivée du camion	A l'arrivée du camion à la frontière, le service des douanes se connecte au module « gestion des voyages » et effectue l'opération « Arrivée » sur le voyage correspondant en renseignant les informations requises dans les champs appropriés puis confirme l'opération.	Service des douanes	Date et heure d'arrivée		
IV. ENTREE DU CAMION SUR LE PARC	1. Annoncer l'entrée du camion sur le parc ¹³	Dans le cas où les marchandises doivent séjourner sur le parc, le gestionnaire du parc se connecte à la plateforme du GUCE (E-mouvement) pour y créer, à partir de l'onglet opération, un « constat de réception » afin de confirmer l'entrée effective du/des camion(s) sur le parc et leur prise en charge.	Agent du parc (manutentionnaire)	-		

¹³Cette action sera effectuée uniquement s'il existe à la frontière un parc privé intégré dans le GUCE)

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
V. DECLARATION EN DOUANE	1. Saisir la déclaration	Le CDA se connecte au système douanier CUSTOMS WEBB et y saisit sa déclaration en prenant soins de mettre la même référence du dossier renseigné lors du booking. Il vérifie, et complète au besoin, toutes les informations requises. Le nombre de camions annoncé est utilisé dans le calcul automatique de certaines taxes liées à la durée de leur séjour sur les parkings.	CDA			
	2. Liquider la déclaration	Les agents des douanes procèdent au besoin, aux contrôles nécessaires, puis passent à la liquidation des déclarations dans le système CUSTOMS WEBB.	Service des douanes			
VI. FACTURATION ET PAIEMENT DES FRAIS	1. Consulter le bordereau de frais unique (BFU/USN) après intégration de la Déclaration ¹⁴	La bonne liquidation de la déclaration et le respect des informations clés d'intégration liées au booking, permettent l'intégration de la déclaration dans le GUCE qui génère les lignes de frais de toutes les structures ayant des redevances à facturer.	GUCE			

¹⁴Valable pour les frontières où les services sont intégrés dans le GUCE.

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
	2. Emettre les lignes de frais générées (BFU/USN)	Les structures émettrices transmettent leurs factures soit par interface, soit, pour celles qui ne sont pas interfacées, en renseignant manuellement sur le Bfu les montants correspondant à leurs redevances. Certaines factures sont automatiquement générées et précalculées.	GUCE			
	3. Payer toutes les redevances / frais facturés sur le Bordereau de frais unique (BFU/USN)	<p>Le CDA/l'exportateur/transporteur initie le paiement des factures via l'un des modes de paiement proposés sur le GUCE ; il procède au paiement proprement dit.</p> <p>La structure de recouvrement confirme l'encaissement sur le GUCE et les factures passent au statut « payé ».</p> <p>La validation automatique de la condition de paiement des frais et de la déclaration dans le suivi de la relâche marchandise est constatée.</p> <p>Le bordereau et la quittance de paiement sont disponibles pour téléchargement et impression (au besoin).</p>	CDA /Exportateur/ Transporteur			

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
VII. GENERATION AUTOMATI-QUE DE LA RELACHE	1. Obtenir la relâche Autorisée	Lorsque les conditions ci-après sont réunies, la relâche autorisée est générée et obtenue. - Déclaration liquidée et payée ; - Paiement de tous les frais.	GUCE			
VIII. SORTIE DU CAMION DU PARKING	1. Effectuer dans le GUCE la sortie du camion du parc ¹⁵	La sortie du camion du parking est notifiée dans le GUCE. L'agent du parc crée un mouvement d'enlèvement pour y notifier la sortie du camion du parc.	Agent du parc (manutentionnaire)	- Nombre de colis ; - code conditionnement ; - marques et numéro du camion ; - date d'exécution du mouvement (sortie du camion du lieu de stationnement) ; et - poids Brut (Kg).		
IX. DEPART DU CAMION	1. Effectuer dans le GUCE le départ du camion	L'opération « Arrivée » effectuée par le service des douanes, donne au voyage le statut « Arrivé ». Lorsque le camion obtient toutes les autorisations requises et quitte la frontière, le service des douanes matérialise son départ dans le système du GUCE.	Agent des douanes			

¹⁵Cette action sera effectuée uniquement s'il existe à la frontière un parking privé intégré dans le GUCE).

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
PROCEDURES D'EXPORTATION PAR VOIE AERIENNE						
I. ANNONCE DE L'ESCALE DE L'AERONEF	1. Créer le voyage	L'annonce de l'escale se fait par le transporteur aérien ou son représentant. Il se connecte sur la plateforme du GUCE (https://guce.gouv.bj) avec ses identifiants et crée un voyage à partir du module E-Voyage de GUCE.	Représentant du transporteur aérien	<ul style="list-style-type: none"> - Mode de transport ; - aéroport d'entrée ; - code transporteur de l'utilisateur connecté ; - dates et heures d'arrivée et de départ estimées ; - identité de l'aéronef ; - compagnie de handling qui déchargera l'aéronef ; - numéro de vol ou de voyage ; - lieux de départ et de destination ; et - éventuels documents nécessaires. 	Max : 5 mn	FCFA

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
II. CONFIRMATION DU BOOKING	1. Confirmer le booking	Le représentant du transporteur aérien se connecte via la plate-forme de GUCE, à l'application « Gestion de Bookings » avec ses identifiants pour créer une confirmation de booking.	Représentant du transporteur aérien	<ul style="list-style-type: none"> - Numéro répertoire ; - code déclarant ; - manutentionnaire ; - type d'unité de manutention ; - type de colis ; - poids brut (Kg) de la marchandise ; - description de la marchandise ; - origine et destination de la marchandise. 	Max : 5 mn	0 FCFA
	2. Mettre à jour la confirmation du booking	<p>Le CDA met à jour le booking en y associant le numéro dossier qui sera utilisé comme numéro répertoire lors de la liquidation de la déclaration.</p> <p>Il confirme le booking et le complète</p> <p>Le représentant du transporteur aérien et le CDA sont en mesure de faire un suivi du booking à partir de leur compte sur la plate-forme du GUCE. Les différentes opérations effectuées sur le booking y sont retracées.</p>	CDA	-		

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
III. ARRIVEE, CONTROLE DOUANIER ET RECEPTION DE LA MARCHANDISE A L'AEROPORT	1. Annoncer l'arrivée de la marchandise à l'aéroport et contrôle douanier	Lorsque la marchandise est convoyée à l'aéroport, le service des douanes se connecte au module « gestion des voyages » et effectue l'opération « Arrivée » sur le voyage correspondant en renseignant les informations requises (la date et l'heure d'arrivée) dans les champs indiqués puis en confirmant l'opération. Le service des douanes contrôle les marchandises (scannage et/ou contrôle physique).	Service des douanes	- Nombre de colis ; - code conditionnement ; - marques et numéro du camion ; - date d'exécution du mouvement (sortie du camion du lieu de stationnement) et - poids Brut (Kg).		
	2. Réceptionner la marchandise à l'aéroport	La réception de la marchandise dans le magasin export est notifiée en ligne sur la plateforme de GUCE, dans le module : gestion des mouvements, par la création du mouvement de réception.	Manutentionnaire (gestionnaire du magasin/ Agent de handling)	- Nombre de colis ; - code conditionnement, marques et numéro, - date d'exécution du mouvement (arrivée de la marchandise) ; et - poids brut (Kg).		

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
IV. DECLARATION EN DOUANE	1. Saisir la déclaration	<p>Le CDA se connecte au système douanier CUSTOMS WEBB et y saisit sa déclaration en prenant soins de mettre la référence du dossier qu'il a mis dans le booking lorsqu'il le complétait.</p> <p>Selon les critères de sélectivité paramétrée dans le système douanier, la déclaration peut être orientée automatiquement dans le circuit rouge, jaune, orange, bleu ou vert.</p>	CDA			
	2. Liquider la déclaration	<p>La liquidation est systématique lorsque la déclaration des Opérateurs Economiques Agréés (OEA).</p> <p>Les agents des douanes passent à la liquidation des déclarations orientées en circuit rouge, jaune ou orange après le contrôle des marchandises et la vérification en ligne des documents fournis par le CDA.</p>	Service des douanes			
V. FACTURATION ET PAIEMENT DES FRAIS	1. Consulter le bordereau de frais unique (BFU/USN) après intégration de la Déclaration	<p>La bonne liquidation de la déclaration et le respect des informations clés d'intégration liées au booking, permettent l'intégration de la déclaration dans le GUCE qui génère les lignes de frais de toutes les structures ayant des redevances à facturer.</p>				

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
	2. Emettre les lignes de frais générées	Les structures émettrices transmettent leurs factures soit par interface, soit, pour celles qui ne sont pas interfacées, en renseignant manuellement sur le BFU les montants correspondants à leurs redevances. Certaines factures sont automatiquement générées et précalculées.	GUCE			
	3. Payer toutes les redevances / frais facturés sur le Bordereau de frais unique (BFU/USN)	<p>Le CDA/l'exportateur initie le paiement des factures via l'un des modes de paiement proposés sur le GUCE ; il procède au paiement proprement dit.</p> <p>La structure de recouvrement confirme l'encaissement sur le GUCE et les factures passent au statut « payé ».</p> <p>La validation automatique de la condition de paiement des frais et de la déclaration dans le suivi de la relâche marchandise est constatée.</p> <p>Le bordereau et la quittance de paiement sont disponibles pour téléchargement et impression (au besoin).</p>	Exportateur ou CDA			
VI. GENERATION AUTOMATIQUE DE LA RELACHE	1. Obtenir la relâche Autorisée	<p>Lorsque les conditions ci-après sont réunies, la relâche autorisée est générée et obtenue.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Déclaration liquidée et payée ; - Paiement de tous les frais. 	GUCE			

Grandes étapes	Actions	Processus	Institutions en charge	Pièces et informations requises	Durée	Coût
VII. ARRIVEE DE L'AERONEF	1. Annoncer l'arrivée de l'aéronef	Lorsque l'aéronef qui doit transporter les marchandises atterrit, la SAB (Société des Aéroports du Bénin) se connecte au module « E-voyage » et effectue l'opération « Arrivée » sur le voyage correspondant. Elle renseigne les informations requises dans les champs indiqués puis en confirme l'opération.	SAB (Société des Aéroports du Bénin)	Date et heure d'arrivée de l'aéronef.		
VIII. CHARGEMENT DE L'AERONEF	1. Préparer le chargement de l'aéronef	Le représentant du transporteur consulte dans Ebooking du GUCE la liste prévisionnelle de chargement et la partage avec l'agent Handling.	Le représentant du transporteur			
	2. Charger la marchandise dans l'aéronef	Le gestionnaire du magasin export crée dans le GUCE un mouvement de chargement dans l'unité de manutention appropriée afin de notifier la sortie de la marchandise pour chargement.	Manutentionnaire (Agent de handling/ gestionnaire du magasin)			
IX. DEPART DE L'AERONEF	1. Notifier le départ de l'aéronef	Lorsque l'aéronef termine ses opérations et décolle de l'aéroport, la SAB matérialise son heure de départ dans le système du GUCE.	SAB			

Sources : Informations collectées sur divers sites et de diverses sources officielles béninois.

Annexe IV : Adresses utiles

INSTITUTIONS	CONTACTS
Agence de Promotion des Investissements et des Exportations (APIEx)	01 BP 5160 Cotonou Tél. : (+229) 01 21 31 86 50 / 01 21 31 86 72 / 01 21 31 07 04 E-mail : contact@apiex.bj Site web : https://monentreprise.bj
Agence Nationale des Transports Terrestres (ANaTT)	Adresse : 01 BP 1230 Cotonou Bénin Tél. : (+229) 01 91 85 11 11 / 01 42 09 00 30 E-mail: anatt.contact@gouv.bj anatt.derc@gouv.bj Site web : https://service-public.bj
Bureau Béninois du Droit d'Auteur et des Droits Voisins (BUBEDRA)	01 BP 2037 Cotonou Bénin Tél. : (+229) 01 47 88 60 60/ 01 47 87 70 70 E-mail : bubedra@gouv.bj
Chambre de Commerce et d'Industrie du Bénin (CCI Bénin)	Tél. : +229 01 91 43 43 43 Numéro vert : 7444 E-mail : info@ccib.bj site web : www.cci.bj
Conseil National du Patronat du Bénin (CNP-Bénin)	01 BP 1260 Cotonou Bénin Tél. : +229 01 99 73 22 22/ 01 20 21 30 38 E-mail: contact@cnp.bj Site web : www.cnp.bj
Ministère des Affaires Etrangères - Direction générale de l'Attractivité et de la Diplomatie économique	Route de l'aéroport 01 BP 318. Cotonou - Bénin. Tél. : (+229) 01 21 30 67 36 /01 21 30 87 82 /01 21 30 10 20 Fax : (+229) 01 21 30 56 81 E-mail : diplomatiesg@gouv.bj Site web : https://diplomatie.gouv.bj
Ministère de l'Agriculture, de l'Elevage et de la Pêche (MAEP)	03 BP 2900 Cotonou Bénin Tél. (+229) 01 21 30 10 87 /01 21 30 04 10 Email : maep.inf@gouv.bj Site web : www.agriculture.gouv.bj

MAEP	- Direction de la Production Végétale (DPV)	01 BP 58 Porto-Novo-Bénin Tél. +229 01 20 21 32 90 Fax +229 01 20 21 44 13 E-mail : dpvmaep@gmail.com maep.fumigation@gouv.bj
	- Agence Béninoise de la Sécurité Sanitaire des Aliments (ABSSA)	01 BP 362 COTONOU Bénin Tél. : (229) 01-21-31-22-89 (229) 01- 21-31-29-96 https://agriculture.gouv.bj/abssa/
	- Direction de l'Elevage (DE)	BP : 2041 Cotonou Tél. : (+229) 01 21 33 02 85 / 01 21 33 18 15 / 01 21 01 33 16 65 E-mail : maep.elevage@gouv.bj
Ministère de l'Economie et des Finances (MEF)		368, Avenue Pape Jean Paul II 01 BP 302 Cotonou Bénin Tél. : (+229) 01 21 30 10 20 Fax : (+229) 01 21 30 18 51 E-mail : Site web : www.finance.bj
	- Direction Générale des Douanes (DGD) /MEF	01 BP 400 Cotonou Bénin Tél. : (+229) 01 21 31 55 48 / 01 21 31 67 86 / 01 21 31 50 54 / 01 21 31 50 55 Numéro vert : (+229) 01 91 13 13 13 E-mail : DGDBENIN@douanes.bj Site web : www.douanes.gouv.bj
Ministère de l'Industrie et du Commerce (MIC) :		Route de l'Aéroport 01 BP 363 Cotonou BÉNIN Tél. : (+229) 01 21 30 24 63 / 01 21 30 76 45 / 01 21 30 30 24 Fax : +229 01 21 30 70 31 E-mail : commerce@gouv.bj Site web : www.commerce.gouv.bj
Ministère de l'Industrie et du Commerce (MIC) :		Tél : (+229) 01 69 37 45 46 E-mail : info@anm.bj Site web : www.anm.bj
<ul style="list-style-type: none"> - Direction du Commerce Extérieur (DCE) ; - Direction du Développement industriel (DDI) ; - Centre Technique Agro-Alimentaire (CTAA) 		
<ul style="list-style-type: none"> - L'Agence Nationale de Normalisation, de Métrologie et du Contrôle Qualité (ANM) 		

Ministère du Numérique et de la Digitalisation	01 BP 120 Cotonou Bénin Tél. : (+229) 01 21 30 02 36 / 01 21 31 22 27 E-mail : numerique@gouv.bj Site web : www.numérique.gouv.bj
Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle (OAPI)	Tél. : (+237) 222 20 57/ 00657 45 96 96 / 656 84 84 82 / 699 31 46 72 / 699 31 46 73/ 677 11 40 84 / 677 11 40 85 Whatsapp : (+237) 677 114 084 E-mail : oapi@oapi.int Site web : www.oapi.int
Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI)	34, chemin des Colombettes CH-1211 Genève 20 (Suisse) Tél. : (+41) 22-338-9111 Fax : (+41) 22-733-5428 E-mail : info@wipo.int Site web : https://www.wipo.int
Port Autonome de Cotonou	BP 927 Boulevard de la Marina, Cotonou Bénin Tél. : (+229) 01 21 31 52 80 /01 21 31 21 93/ 01 69 85 85 85 E-mail : contact@pac.bj Site web : www.portdecotonou.bj
Société des Aéroports du Bénin (SAB)	08 B.P. 179 Cotonou - Bénin. Tél. : (+229) 01 21 30 25 85/01 97 27 47 95 E-mail : ybusaan@sab.bj Site web : https://aeroport-de-cotonou.bj
Société d'Exploitation du Guichet Unique du Bénin (SEGUB)	Tél. : (+229) 01 21 31 99 87/ 01 21 31 99 88/ 01 66 72 04 04 / 01 66 72 05 05 /01 66 72 06 06 /01 66 72 07 07 Site web : www.segub.bj
Union des commissionnaires en douane et transporteurs agréés au Bénin	Tél. : (+ 229) 01 21 32 13 48 E-mail : ucdtab2002@yahoo.fr

Annexe V : Les réseaux sociaux dans l'e-commerce

WhatsApp

WhatsApp (ou WhatsApp Messenger) est une application mobile multiplateforme qui fournit un système de messagerie instantanée via Internet et via les réseaux mobiles. WhatsApp est une application de messagerie pour smartphone qui permet d'avoir des conversations avec ses contacts. Il est possible d'avoir des conversations à plusieurs ou à deux, et d'échanger textes, images, vidéos, sons et position GPS.

Facebook

Facebook est un réseau social Internet qui permet de rester en contact et d'échanger d'informations avec des amis, des collègues de travail, des prospects, des clients, des partenaires, etc. Il répond à un service simple de mise en relation des internautes entre eux, et il permet à ses utilisateurs de publier du contenu et d'échanger entre eux des messages.

Instagram

Instagram est un réseau social principalement utilisé pour partager des photos, des vidéos et des stories (contenus temporaires). Instagram est très populaire auprès des jeunes, des influenceurs, des entreprises et des créateurs de contenu visuel (photographes, stylistes, cuisiniers, etc.)

Twitter

Twitter (renommé X depuis son rachat en 2022) est un réseau social qui permet de partager des messages courts, appelés, tweets. Chaque tweet peut contenir du texte, des images, des liens, ou des vidéos. Les utilisateurs peuvent aimer, retweeter (partager) ou répondre aux tweets.

LinkedIn

C'est un réseau social professionnel précisant le profil professionnel avec expérience, compétences, formation qui facilite la connexion avec d'autres professionnels, collègues, recruteurs, entreprises, partenaires, etc. Les membres du réseau se partagent des contenus professionnels (articles, réussites, projets, réflexions); et développent leurs réseaux, leurs visibilités et leurs réputations dans leurs secteurs d'activité. Ce réseau est très utilisé par les recruteurs, les chercheurs d'emploi, les entrepreneurs et même les étudiants pour trouver des opportunités professionnelles ou faire connaître leur expertise.

Avec l'appui du

Royaume des Pays-Bas



&



Centre du
Commerce
International