

Date : 21 – 22 – 23 Mai 2019

Coût TTC : 702,00 €uros TTC

Coût HT: 585,00 €uros HT

Durée : 21 heures

Coût Heure/Stagiaire : 27,86 €uros HT

Effectif minimum : 8

Effectif maximum : 30

BATIR UNE STRATEGIE ET UN PLAN D'ACTION EXPORT POUR UN DOMAINE VITICOLE

Public concerné :

► Les exploitants et chefs d'entreprise, le personnel commercial ou administratif des entreprises du secteur (caves particulières, caves coopératives, négoce, distribution...), le personnel des organisations professionnelles du secteur, les cabinets d'expertise comptable, les personnes en reconversion professionnelle dans la filière.

Pré-requis :

► Aucun

Objectifs du stage :

► Détecter et évaluer les opportunités dans un contexte international complexe et envisager les modes de développement (implantation, export, marketing interculturel) en adéquation avec les potentiels de domaines. Avoir une vision globale de la pratique du commerce international.

Lieu de l'action

► Université du Vin – Suze la Rousse

Moyens pédagogiques :

- Etude des principes, des méthodes et des outils de mise en œuvre, cas pratique
- Diaporama
- Documents pédagogiques

Moyens d'encadrement

L'Université du Vin assure le déroulement de l'action de formation et garantit le choix des intervenants quant à leur compétence et spécialité

Modalités d'évaluation à l'issue de la formation :

- Chaque participant est consulté quant aux notions acquises et leur application possible dans le travail
- Une synthèse de l'évaluation des acquisitions est réalisée soit oralement lors d'un échange intervenant / stagiaires soit sous forme de questionnaire écrit individuel en vue de la validation de l'apprentissage.
- Remise aux stagiaires d'un questionnaire de satisfaction en fin de formation.

A l'issue de la formation :

- Remise au stagiaire d'une attestation de formation.

PROGRAMME

1. DIAGNOSTIC EXPORT :

Situer l'entreprise dans son environnement macro-économique

Le cadre international

Le cadre communautaire

Le cadre français et le dispositif national d'aides et de soutiens à l'export

Réaliser son diagnostic de l'entreprise à l'export

2. PROSPECTION

Connaissances globales du marché :

Les exportations françaises de vins

Les chiffres clefs

Répartition des volumes par produits

Répartition par pays clients

Evolutions dans le temps

Analyser du contexte économique et de la concurrence

Analyse des principaux marchés

La place de la France

Les tendances des marchés

Trouver son positionnement

Mettre en place une stratégie

3. DEMARCHES, DOCUMENTS, FORMALITES, ACCOMPAGNEMENT

Les démarches amont

La détermination du prix d'offre à l'export

Les Incoterms

Assurances

Les documents exports et les formabilités douanières