



4<sup>e</sup> édition 2015

# L'import en 10 étapes

## Guide à l'usage des importateurs

**Stratégie, sourcing, produits, contrat, livraison,  
contrôle qualité, transport, dédouanement,  
communication, recrutement**

En partenariat avec



# ÉLEVER UNE ENTREPRISE. LE DEUXIÈME MÉTIER LE PLUS DUR AU MONDE.

Toutes les entreprises ont un jour besoin d'un coup de pouce pour développer leur activité.

HSBC se tient déjà aux côtés de milliers d'entreprises à travers la France en leur fournissant l'expertise et le soutien dont elles ont besoin au quotidien pour construire un avenir prospère.

**Pour en savoir plus :**

**RDV** avec votre chargé d'affaires habituel

**Tél.** 0 810 83 84 85\*

**Web** [www.hsbc.fr/entreprises](http://www.hsbc.fr/entreprises)

**IT'S NEVER JUST BUSINESS\*\***

HSBC 

\* Du lundi au vendredi de 8h30 à 18h. Coût variable selon opérateurs. \*\* Du business et bien davantage.  
HSBC France - Société Anonyme au capital de 337 189 135 euros - SIREN 775 670 284 RCS Paris. Siège social : 103, avenue des Champs-Élysées - 75008 Paris. Banque et intermédiaire en assurance immatriculé auprès de l'ORIAS (Organisme pour le Registre des Intermédiaires en Assurance - [www.orias.fr](http://www.orias.fr)) sous le n° 07 005 894.

# L'import en 10 étapes

## Guide à l'usage des entrepreneurs

4<sup>e</sup> édition 2015

Michel Abgrall-Lévy, Jean-Claude Asfour, Pierre Charmillon,  
Amélie Dujaud-Momège et Daniel Recchia, Carole Lax, Laure Marcellin

**Sous la direction de**  
**Christine Gilguy**  
Rédactrice en chef

## ÉDITEUR Sedec SA

11 rue de Milan - 75009 Paris - France  
Téléphone : +33 (0) 1 53 80 74 00  
www.lemoci.com

Directeur de la publication  
Vincent Lалу

## RÉDACTION

Rédactrice en chef : Christine Gilguy (31)  
Grand reporter : François Pargny (23)  
Ont collaboré à ce numéro : Michel Abgrall-Lévy,  
Jean-Claude Asfour, Pierre Charmillon,  
Amélie Dujaud-Momége et Daniel Recchia,  
Carole Lax, Laure Marcellin  
Maquette : Delphine Miot, rédactrice graphiste (37)  
Pour joindre votre correspondant par téléphone,  
composez le +33 (0)1538074 suivi des deux  
derniers chiffres du poste.

## PUBLICITÉ

Directeur Commercial :  
Philippe Chebanco (10)  
Directeur de Clientèle Internationale :  
Christophe Bonami (01)  
Directrice de Clientèle Internationale :  
Pauline Conjard (07)  
Antenne régionale sud : Karine Rosset  
(+33 (0)4 91 28 60 26)  
Assistante commerciale et  
responsable technique :  
Cindy Colle (14)  
Fax de la publicité : +33 (0) 1 49 70 12 69

## MOCI EVENEMENTS

Chef de service sponsoring et événements  
Saskia Paulmier  
+33 (0)1 49 70 12 73

## GESTION, ADMINISTRATION

Directrice générale adjointe :  
Delphine Chéne  
Directrice de la diffusion et du Web :  
Michèle Marcaillou  
Directrice du marketing :  
Victoria Irizar  
Directeur de la fabrication :  
Robin Loison  
Webmaster :  
Pierre Lалу  
Comptabilité, gestion :  
Évelyne Montecot (08), Valérie Perrin

Conception graphique : amarena

## Impression

Imprimerie de Champagne  
Rue de l'Etoile de Langres  
Z1 Les Franchises - 52200 Langres  
Commission paritaire.  
Publication n° 0916 T 81051  
ISSN : 0026-9719. Dépôt légal à parution  
L'adresse électronique des collaborateurs permanents  
est : prénom.nom@lemoci.com

Copyright: toute reproduction, même partielle, des  
textes et documents parus dans le présent numéro est  
soumise à l'autorisation préalable de la rédaction  
Magazine bimensuel.  
Photo de couverture : D.R.

Abonnement 1 an (24 numéros + Lettre  
confidentielle + accès web limité)  
285,88 euros TTC.

La Vie du Rail ou Le Moci

## Service abonnements

11 rue de Milan  
75440 Paris cedex 09  
Tél. : 01 49 70 12 20  
Tarif étranger : nous consulter

## AVANT-PROPOS P. 6

## LES AUTEURS P. 8

## ÉTAPE 1 LA STRATÉGIE P. 10

1/ Quels enjeux pour les achats  
à l'international ? p. 10

2/ Identifier les risques pour  
pouvoir s'en prémunir p. 11

3/ Structurer son plan d'action p. 12

4/ Évaluer les capacités  
et les besoins de l'entreprise :  
le diagnostic import p. 14

5/ Adapter l'organisation interne  
de l'entreprise p. 17

6/ Sélectionner ses marchés  
potentiels : la matrice Swot p. 18

7/ Optimiser l'utilisation des  
sources d'information p. 19

8/ Structurer sa prospection  
en intégrant les pratiques  
interculturelles p. 19

9/ Utiliser les outils marketing  
d'aide à la décision p. 21

10/ Rédiger un cahier des charges  
en intégrant les éléments  
logistiques p. 22

11/ Calculer un coût de revient  
import prévisionnel p. 23

12/ Contrôler ses actions grâce à  
des outils de pilotage opérationnels  
p. 24

## ÉTAPE 2 LES FONDAMENTAUX DU SOURCING P. 26

1/ Les points de départ d'une  
démarche de sourcing p. 26

2/ Le choix du pays pour  
un « sourcing » donné p. 27

- 2.1 Critères de choix du pays  
« source »
- 2.2. Les sources d'information

3/ La recherche des fournisseurs  
locaux p. 30

- 3.1 Les places de marché
- 3.2 Les intermédiaires à l'importation

4/ L'évaluation des fournisseurs  
p. 32

## ÉTAPE 3 MAÎTRISER SON PRODUIT P. 34

1/ De quoi s'agit-il ? L'espèce  
tarifaire (le code des marchandises)  
p. 34

- 1.1 Comment se compose et se  
détermine une nomenclature douanière
- 1.2 Les règles de classement
- 1.3 Le renseignement tarifaire  
contraignant (RTC)

2/ Où a-t-il été fabriqué ?  
L'origine douanière p. 40

- 2.1 La définition de l'origine  
non préférentielle
- 2.2 La définition de l'origine  
préférentielle
- 2.3 La déclaration d'origine  
sur facture (DOF)
- 2.4 Le renseignement contraignant  
sur l'origine (RCO)

3/ Combien vaut-il ? La valeur en  
douane p. 44

- 3.1 Comment déterminer la valeur  
de son produit
- 3.2 Les différentes valeurs
- 3.3 Valeurs et Incoterms

## ÉTAPE 4 VERROUILLER LE CONTRAT D'ACHAT P. 48

1/ Les spécificités des risques  
import p. 48

2/ Préparer le contrat p. 48

- 2.1 Clauses exigeant une rédaction  
spécifique à l'import
- 2.2 Les responsabilités du  
fournisseur : les garanties légales

3/ Les solutions de paiement p. 54

- 3.1 Ne pas oublier le risque de change
- 3.2 Choisir un mode de paiement

4/ Sécuriser la bonne exécution  
du contrat : les garanties  
de marché p. 66

- 4.1 Fondements juridiques à  
l'international
- 4.2 Les différents types  
de garanties

## **ÉTAPE 5** **PRÉPARER SA LIVRAISON** **OBTENIR SA MARCHANDISE P. 76**

### **1/ Choisir une règle Incoterms 2010 p. 76**

- 1.1 Qu'est-ce qu'une règle Incoterms 2010 ?
- 1.2 Critère de choix n° 1 : maîtrise de ses achats et règles Incoterms 2010
- 1.3 Critère de choix n° 2 : risque et règles Incoterms 2010
- 1.4 Critère de choix n° 3 : paiement et règles Incoterms 2010

### **2/ Choisir un commissionnaire de transport p. 80**

- 2.1 Établir un cahier des charges
- 2.2 Critères de choix d'un prestataire
- 2.3 Assurer le suivi de la qualité

### **3/ Négocier l'emballage, les contrôles avant départ et les documents p. 83**

- 3.1 L'emballage
- 3.2 Les contrôles avant départ
- 3.3 Les documents

## **ÉTAPE 6** **CONTRÔLE, QUALITÉ** **ET CERTIFICATION P. 88**

### **1/ Le cahier des charges client et les points de contrôle p. 89**

### **2/ Les normes à respecter pour l'import dans l'UE p. 90**

- 2.1 Les directives européennes
- 2.2 Les normes ISO

### **3/ Les moyens et organismes de contrôle p. 91**

### **4/ Les litiges et les contrefaçons p. 92**

- 4.1 Que faire en cas de litige ?
- 4.2 Que faire en cas de contrefaçon ?

## **ÉTAPE 7** **CONTROLLER** **LE TRANSPORT P. 94**

### **1/ L'introduction par la route p. 94**

- 1.1 La préparation des produits
- 1.2 Les documents
- 1.3 Le chargement et/ou le déchargement
- 1.4 La facturation

### **2/ L'importation maritime p. 98**

- 2.1 La préparation des produits
- 2.2 Les documents
- 2.3 Le chargement et/ou déchargement
- 2.4 La facturation

### **3/ L'importation en groupe en aérien p. 100**

- 3.1 La préparation des produits
- 3.2 Les documents
- 3.3 Le chargement et/ou le déchargement
- 3.4 La facturation

### **4/ L'expédition en express p. 103**

- 4.1 La préparation des produits
- 4.2 Les documents
- 4.3 Le chargement et/ou le déchargement
- 4.4 La facturation

## **ÉTAPE 8** **DÉDOUANER** **SA MARCHANDISE P. 106**

### **1/ Les formalités à l'importation p. 107**

- 1.1 La prise en charge
- 1.2 Le magasin et aire de dépôt temporaire
- 1.3 L'arrivée au bureau de destination

### **2/ Les obligations déclaratives p. 109**

- 2.1 Qui déclare ?
- 2.2 La responsabilité
- 2.3 Le support : Le document administratif unique (DAU)
- 2.4 Les procédures de dédouanement
- 2.5 La convention

### **3/ La dette douanière p. 112**

- 3.1 Les droits et taxes
- 3.2 Le contingent d'achat en franchise
- 3.3 La liquidation

### **4/ Le choix du régime douanier p. 113**

- 4.1 Le régime du transit
- 4.2 La mise en libre pratique (MLP)
- 4.3 La mise en libre pratique suivie d'une mise à la consommation (MAC)
- 4.4 L'admission temporaire
- 4.5 Le perfectionnement actif
- 4.6 La transformation sous douane
- 4.7 La destination particulière
- 4.8 L'entrepôt douanier de stockage

## **ÉTAPE 9** **COMMUNIQUER** **À L'IMPORT P. 118**

### **1/ Les moyens de communication p. 118**

- 1.1 Le courriel
- 1.2 Quelques règles de rédaction
- 1.3 Le téléphone
- 1.4 La visioconférence
- 1.5 La visite sur place

### **2/ La négociation avec un fournisseur étranger : l'interculturel p. 121**

- 2.1 La préparation
- 2.2 La négociation
- 2.3 Les aspects interculturels

### **3/ Les clés d'une négociation « win-win » p. 123**

## **ÉTAPE 10** **ACHETEUR :** **UN METIER, DES FORMATIONS P. 124**

### **1/ Le poste achat: un élément clé à l'import p. 124**

- 1.1 L'évolution de la fonction
- 1.2 Les différentes organisations

### **2/ Acheteur: un métier à part entière p. 126**

- 2.1 La fonction d'acheteur
- 2.2 Les compétences pour exercer ce métier
- 2.3 Rayon d'action
- 2.4 L'éthique, les règles, la notion d'interculturel: profils et qualités requises

### **3/ Organiser le processus achat p. 129**

- 3.1 Identifier et définir ses besoins
- 3.2 Rechercher des fournisseurs et lancer les appels d'offres
- 3.3 Analyser les offres
- 3.4 Négocier pour réduire les coûts
- 3.5 Signer le contrat

### **4/ Les formations p. 131**

- 4.1 Les principales filières
- 4.2 Les diplômes

### **5/ Le recrutement p. 133**

## **ANNEXE P. 134**

**POUR VOUS ABONNER**

**01 49 70 12 20**

**abonnement@lemoci.com - Toutes nos offres p. 65**

## Avant-propos

### La boîte à outil pour importateurs... compétitifs

En 2014, la France a importé pour 491,1 Mds d'euros de biens en provenance de quelque 243 états et territoires. Certes, l'Union européenne pèse encore pour près des deux tiers – 58,1 % – des sources d'approvisionnement.

Mais, mondialisation oblige, quelque 40 % de ces importations proviennent désormais du reste du monde : 7,9 % d'Europe hors UE, 8,5 % d'Amérique, 15,6 % d'Asie, 5,2 % d'Afrique et 2,3 % du Proche et Moyen orient.

D'un pays comme l'Indonésie, par exemple, les importations françaises ont dépassé les 1,5 Md d'euros l'an dernier, et si les matériels électriques ont représenté plus d'un quart (27 %) et les produits chaussants 13 %, tout le reste s'est réparti en une multitude d'autres produits, alimentaires et non-alimentaires.

---

Mondialisation oblige, quelque 40 % de nos importations proviennent désormais du reste du monde

---

Pour les quelque 100 000 à 120 000 opérateurs qui importent chaque année en France des matières premières et des produits finis ou semi-finis, maîtriser la chaîne d'approvisionnement internationale doit être un enjeu stratégique, essentiel à la compétitivité. Dans le cas contraire, ce serait une négligence d'autant plus préjudiciable qu'à l'international les risques à maîtriser sont nombreux et très évolutifs, et exposent tout autant les grandes que les petites entreprises.

La perte d'exploitation et l'interruption de la chaîne logistique sont ainsi considérées comme les tout premiers des risques pour 46 % des quelque 500 entreprises industrielles et experts en assurances interrogées par le groupe Allianz pour son baromètre 2015 des risques<sup>(1)</sup>.

Les risques politiques étaient également perçus en forte hausse (11 % des répondants), gagnant neuf places par rapport au sondage 2014 pour se

hisser en 9<sup>e</sup> position. Dans la zone Europe, Moyen-Orient et Afrique (EMEA), il atteint même la 8<sup>e</sup> place, figurant pour la première fois, tout comme pour le Brésil, dans le top 10 des risques alors qu'en Russie et en Suisse, il se classe parmi les trois risques principaux pointés par les répondants.

Dans ce contexte, on ne le répétera jamais assez, les entrepreneurs ne doivent pas traiter l'import à la légère ! D'autant plus s'ils sont à la tête de PME qui ne peuvent se permettre de voir une commande compromise par une défaillance d'un fournisseur ou de payer plus cher un produit importé par le jeu des droits de douane du seul fait d'une mauvaise maîtrise des règles d'origine !

À cet égard, un importateur qui ne saurait pas que cette année, un nouveau régime de liquidation de la TVA à l'importation plus intéressant est entré en vigueur en France où que l'Union européenne vient de réformer son Système de préférence généralisé (SPG) – essentiel pour optimiser son sourcing international – serait bien inspiré de se renseigner au plus vite afin de ne pas passer à côté de belles opportunités !

Poser les bonnes questions, apporter des réponses, alerter sur de nouvelles règles essentielles : c'est toute l'utilité de ce guide sur les dix étapes de l'import rédigé et mis à jour par nos sept auteurs, tous professionnels de terrain. Étape par étape, nous y proposons à la fois une revue pratique des bases indispensables à tout professionnel, mais aussi des réponses concrètes, précises et concises à ses questionnements : stratégie, sourcing et recherche de fournisseur, maîtrise du produit (espèce, valeur, origine), contrat d'achat, aspects logistiques, contrôles qualité, transport, dédouanement, communication, recrutement de personnel dédié aux achats internationaux...

Notre guide L'import en 10 étapes est le complément indispensable à notre best-seller L'export en 10 étapes<sup>(2)</sup>.

À l'international, rien n'est à négliger !

*Christine Gilguy*

(1) Allianz Risk Barometer 2015, janvier 2015.

Site : [www.agcs.allianz.com](http://www.agcs.allianz.com)

(2) L'export en 10 étapes, 5<sup>e</sup> édition 2015

# MÊME L'EXPLORATEUR LE PLUS EXPÉRIMENTÉ A BESOIN D'UN GUIDE.

Les entreprises qui réussissent s'ouvrent tout naturellement à de nouvelles opportunités.

Avec un réseau couvrant la quasi-totalité du commerce mondial, HSBC est particulièrement bien placé pour vous aider à identifier de nouvelles opportunités et relever tous les défis qui se présentent à vous. Nos solutions trade and supply chain\* conjuguées à notre présence internationale, vous permettent d'explorer de nouveaux débouchés en toute confiance.

**Pour en savoir plus :**

**RDV** avec votre chargé d'affaires habituel

**Tél.** 0 810 83 84 85\*\*

**Web** [www.hsbc.fr/entreprises](http://www.hsbc.fr/entreprises)

HSBC 