



Atelier 1 : En quoi l'origine est un atout compétitif pour l'entreprise ?

Animation: François Moutot





Cohabitation de trois concepts d'origine

- *origine non préférentielle (ONP)*
- *origine préférentielle (OP)*
- *made in / marque France / label d'origine*

Compétitivité

- *contexte de mondialisation et de concurrence internationale*
- *maîtrise des accords commerciaux et des concepts d'origine indispensables*



COMMENT AVOIR UNE STRATEGIE ORIGINE DU PRODUIT ?

DEUX APPROCHES TRÈS DIFFÉRENTES SUIVANT LA NATURE DU PRODUIT



PRODUIT A FORTE IDENTITÉ TERRITORIALE (FABRIQUÉ EN FRANCE)

DIFFICULTE MAITRISE CHAINE DE PRODUCTION
MANQUE UN MAILLON SUR UN SAVOIR FAIRE
COMMENT AMÉLIORER LA SITUATION POUR CONSOLIDER MADE IN FRANCE

PRODUIT A FAIBLE IDENTITÉ TERRITORIALE

PRODUIRE LE PLUS PRES POSSIBLE DU MARCHE
BENEFICIER DES AVANTAGES TARIFAIRES TERRITORIAUX



PRISE EN COMPTE PAR LES ENTREPRISES DES CONTRAINTES ORIGINE

APPROCHE TRÈS VARIABLE SUIVANT LA TAILLE DE L'ENTREPRISE ET LA NATURE DES PRODUITS

BESOIN DE CONNAISSANCES IMPORTANTES
PROBLEME AVOIR DES INFORMATIONS
DU PERSONNEL QUALIFIE

SOLUTIONS :

FORMATION INITIALE (ECOLES – UNIVERSITÉ MIXITÉ)
EXPERT EN DOUANE/DOUANIERS
MUTUALISATION
VIE FRANCE
PORTAIL



CONDITIONS D' OPTIMISATION

DIFFERENCES ENTRE PRODUITS ET MARCHES

PRODUITS A FORTE CONNOTATION TERRITORIALE A GERER TRES EN AMONT POUR MAXIMISER LES AVANTAGES ORIGINE

FORMATION

CHAINE DE SOURCING

CHAINE DE PRODUCTION

OUTILS : SYSTEMES INFORMATIQUES

PRODUITS SANS FORTE CONNOTATION TERRITORIALE

PAS D'ORIGINE DANS CE CAS ET DONC PAS DE PROBLEME ORIGINE