

LE MARCHE DES ETATS-UNIS D'AMERIQUE (USA)

L'aide à la connaissance des marchés vous aidera à prendre des décisions claires en vous offrant une image claire des facteurs politiques et culturels qui influent sur votre capacité de vendre votre produit. En outre, elle fournira des informations de base sur la façon de gérer les affaires à l'échelle internationale et à trouver sur place de bons partenaires afin de garantir les transactions financières dans le cadre des exportations.

1. INFORMATIONS DE BASE

Capitale:	Washington
Superficie:	9.4 million km ²
Population:	303.1 millions (2007) · New York (17 799 861) ; · Los Angeles (11 789 487) ;
Principales villes:	· Chicago (8 307 904) ; · Philadelphie (5 149 079) ; · Miami (4 919 036) ; · Dallas (4 145 659)
Produit Intérieur Brut (PIB):	13.8 trillion de \$US (2007)
PIB par habitant:	45,516 \$US (2007)
Taux de croissance du PIB:	1.9% (2007)
Langue(s):	Anglais : 82,1% ; espagnol : 10,7%, autres langues européennes : 3,8%, langues asiatiques : 2,7%, autres : 0,7%.

2. COMPRENDRE LE MARCHE AMERICAIN

Le marché américain offre de grandes possibilités aux exportateurs africains. Ce riche pays, représente un marché de plus de 300 millions de clients reconnus dans le monde entier pour leur pouvoir d'achat. Même si les entreprises américaines répondent aux besoins de la plupart des consommateurs, les États-Unis offrent à toute entreprise dynamique et progressive d'excellentes possibilités sur le plan des

affaires. Il est ouvert à tout nouveau produit ou technologie mais il est étiré géographiquement et connaît une compétition intense.

Il n'existe pas de marché américain unique. On trouve plutôt aux États-Unis différents marchés, le plus souvent la race, la religion, le lieu d'habitation, la nationalité, le statut en matière de citoyenneté, la revenu, l'emploi, la tendance politique, la profession.

Le marché américain est complexe et en constante évolution. Avant de se lancer dans le marché, il sera prudent de se faire une idée claire sur la réglementation américaine et les possibilités ou partenariat entre votre pays et les Etats Unis.

3. REGLEMENTATION ET NORMES

La plupart des marchandises peuvent entrer librement sur le territoire américain. Néanmoins, il existe un grand nombre de procédures de vérification de l'adéquation des produits aux diverses normes américaines.

Les produits agro-alimentaires sont ainsi soumis à la réglementation édictée par la FDA (Food and Drug Administration) et l'USDA (US Agricultural Department) :

- Les produits laitiers sont soumis à une licence d'importation et des quotas existent également. Les produits doivent répondre à des règles sanitaires, d'étiquetage et de description des ingrédients très strictes ;
- Les fruits, les légumes et les noix sont soumis pour la plupart à des licences d'importation. L'APHIS (Animal, Plant and Health Inspection Service) procède à des analyses sur les risques de maladie ;
- Les produits carnés ne peuvent être importés que via des ports disposant d'installations sanitaires de vérification autorisés par l'USDA. L'APHIS procède à un examen de toutes les marchandises.

Le contrôle des importations de produits alimentaires est soumis à la loi sur la prévention et la gestion des risques sanitaires et bio terroristes (Bioterrorism Act of 2002).

Désormais, toutes les entreprises de la filière agroalimentaire (production, conditionnement, emballage ou stockage de produits) qui veulent exporter aux Etats-Unis doivent au préalable avoir été enregistrées auprès de la FDA et doivent disposer d'un agent local implanté aux Etats-Unis. Le formulaire d'enregistrement est disponible sur <https://www.access.fda.gov>. Certaines entreprises sont exemptées de

cette procédure, notamment celles ne faisant pas subir de transformation majeure aux produits. En plus de l'enregistrement, tout envoi de marchandises (boissons ou produits alimentaires) doit être précédé par des procédures de notification à la FDA.

Les produits manufacturés doivent également être en conformité avec les normes américaines, ce qui peut engendrer des surcoûts non négligeables. Ainsi les équipements électriques doivent être systématiquement certifiés par une tierce partie. Par ailleurs, il n'existe pas moins de 2700 autorités municipales ou fédérales qui sont à même de pouvoir exiger des certifications de sécurité, sans qu'elles soient forcément identiques d'un Etat à l'autre. Il n'existe pas de source centrale d'informations sur les aspects normatifs, aussi est-il impératif de se renseigner au préalable avec l'aide de son importateur.

Quel que soit le produit, les exigences documentaires sont importantes, notamment en matière de facture et de certificat d'origine. Les formalités documentaires sont notamment très lourdes pour l'importation de produits textiles (au dessus d'une part de 5% dans la composition du textile, tous les produits doivent être listés très précisément).

Les réglementations d'étiquetage peuvent également engendrer des surcoûts non négligeables.

Enfin les USA appliquent un certain nombre d'embargo, interdisant l'importation de produits ayant des composants en provenance des pays suivants : Cuba, Iran, Irak, Libye, Soudan, Angola, Yougoslavie et Afghanistan.

Pour ce plus amples informations sur comment exporter aux Etats-Unis, télécharger le document suivant :

<http://www.customs.gov/linkhandler/cgov/newsroom/publications/trade/ius.ctt/ius.doc>

4. LES MECANISMES DE FACILITATION DE L'ACCES AU MARCHE AMERICAIN

4.1. Système américain des Préférences généralisées (GPS : Generalized Préférences System)

Le schéma des États-Unis des préférences généralisées (système de préférences généralisées), est un programme conçu pour favoriser la croissance économique des pays en voie de développement. Institué le 1er janvier 1976, il a été reconduit à

plusieurs reprises. La dernière prorogation prend fin le 31 décembre 2008.

Ce système permet offre aux pays bénéficiaires (131 pays), l'accès au marché américain en franchise de droits de douane d'environ 4.600 produits.

En général, les préférences tarifaires s'étendent aux produits suivants :

- les produits manufacturés ;
- les produits semi finis ;
- certains produits agricoles et de la pêche ;
- certains produits de l'artisanat.

Comment bénéficiaire du SGP des Etats Unis

Pour bénéficier de l'entrée en franchise de droits de douane, prévue par le SGP des Etats Unis, les produits exportés doivent :

- Être éligibles au SGP (identifiés par la lettre « A » dans l'avant dernière colonne du système harmonisé des Etats-Unis pour le code à huit chiffres). Pour cela, il faut s'adresser au service des douanes des Etats-Unis qui est responsable de la classification des produits dans le cadre du système harmonisé (<http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>);
- Être conformes aux règles d'origine définies pour ces produits dans le schéma des Etats Unis ;
- Être transportés directement du pays bénéficiaire vers les Etats Unis ;
- Être accompagnés de preuves documentaires certifiant leur origine.

Si les conditions ci-dessus (règles d'origine transport direct, preuve de l'origine) sont vérifiées, il suffit à l'exportateur de faire figurer, dans le document destiné aux douanes des Etats Unis, la lettre « A » devant le code à huit chiffres du système harmonisé correspondant aux produits à exporter.

4.2. AFRICAN GROWTH OPPORTUNITY ACT (AGOA)

L'AGOA, une loi adoptée en 2000 par le Congrès américain, permet à plus de six mille produits africains d'être présents sur le marché américain en franchise de droits de douane.

La loi américaine fournit une variété de préférences commerciales aux pays africains éligibles, en particulier dans le secteur du textile où elle vise l'ouverture du marché américain en franchise de droit et de quota aux produits textiles africains faits de

tissus locaux et de fil africain ou américain.

Les pays de la zone franc éligibles sont :

- | | |
|--------------------------|-----------------|
| 1. Benin ; | 7. Mali ; |
| 2. Burkina Faso ; | 8. Mauritanie ; |
| 3. Cameroun ; | 9. Niger ; |
| 4. République du Congo ; | 10. Sénégal ; |
| 5. Gabon ; | 11. Tchad ; |
| 6. Guinée-Bissau ; | 12. Togo. |

Lien pour voir la liste des produits éligibles à l'AGOA :

http://www.agoa.gov/eligibility/product_eligibility.html

5. STRATEGIES D'ACCES AU MARCHE

Étant donné la masse géographique et démographique gigantesque des États-Unis, il est impossible de s'attaquer au pays tout entier du premier coup. Il est donc recommandé à toute entreprise de se concentrer sur une ou deux villes ou États à la fois. Il est aussi important de voir chaque État comme un marché unique étant donné que les habitudes de leurs consommateurs et la concurrence qui y règne diffèrent beaucoup de l'un à l'autre.

Faire cavalier seul n'est pas forcément la meilleure méthode pour pénétrer le marché américain. En revanche, la formation d'une alliance stratégique avec une entreprise américaine pour vous implanter dans un marché donné des États-Unis peut se révéler avantageuse pour les deux parties.

En outre, un partenariat avec une entreprise de la zone franc produisant les mêmes produits que vous peut être avantageux pour vous sur le domaine de la réduction du coût, de l'économie d'échelle.

De plus, en combinant leurs atouts techniques et financiers, les deux entreprises peuvent devenir plus concurrentielles ce qui constitue probablement une excellente stratégie dans le contexte de concurrence féroce des États-Unis.