



GUIDE PRATIQUE D'EXPORT DE L'ARTISANAT TUNISIEN VERS LES ÉTATS-UNIS

Guide Pratique d'Export de l'Artisanat Tunisien vers les États-Unis

Financé par
MEDI

Développé par





Ce document est une initiative du Programme de développement
de droit commercial (CLDP)

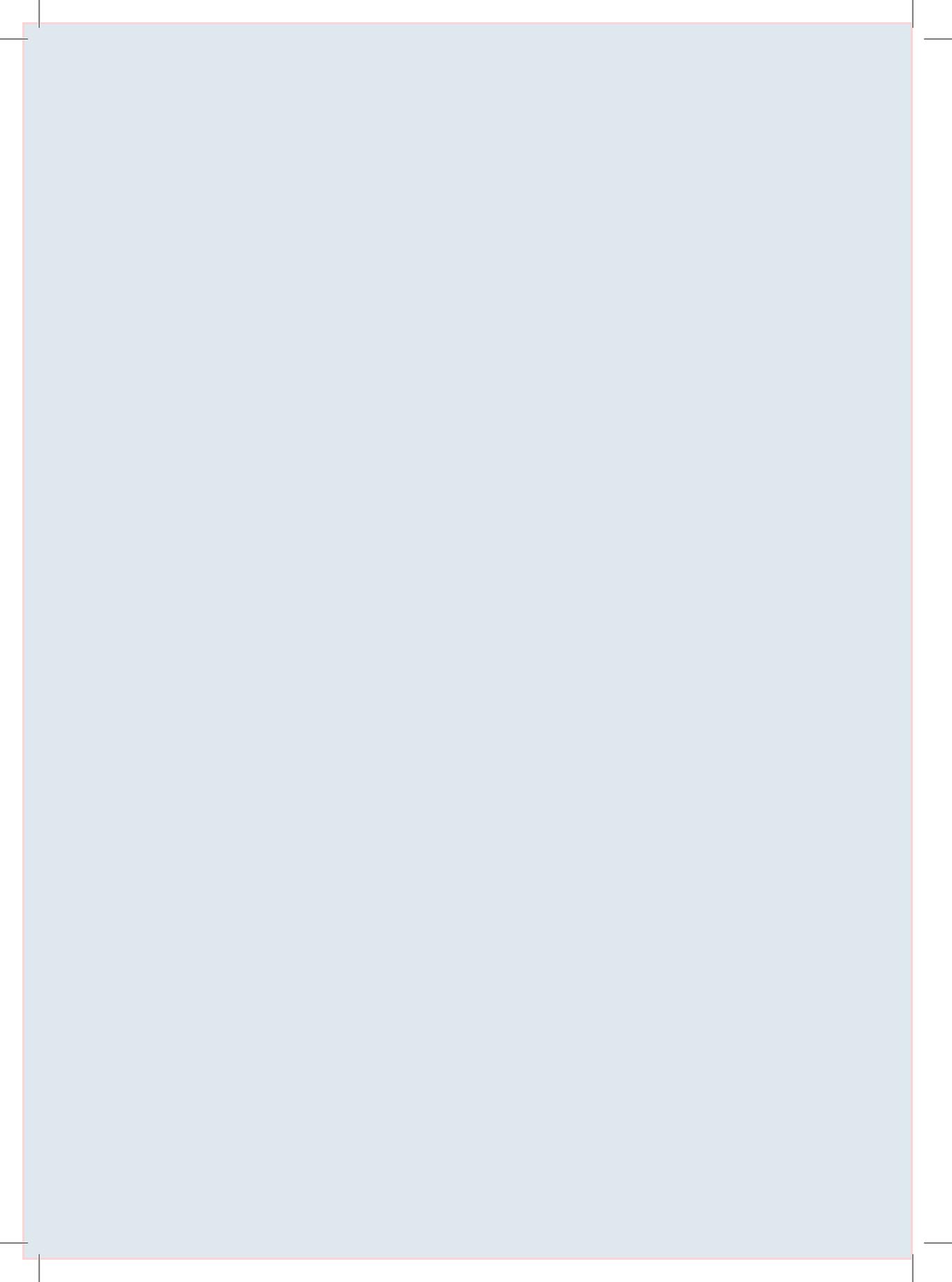


CLDP
COMMERCIAL LAW DEVELOPMENT PROGRAM

Financé par l'Initiative du partenariat du Moyen-Orient (MEPI)
du département d'État des États-Unis

MEPI

AVRIL 2018



PRÉFACE:



République Tunisienne
Ministère du Tourisme
et de l'Artisanat

En Tunisie, le secteur de l'artisanat participe à l'essor économique et au développement régional, grâce au coût modéré de la création d'emplois et au caractère diffus de l'activité artisanale. Il constitue, à ce titre, un levier pour l'inclusion sociale et l'équilibre régional du pays.

Ce secteur organisé en 10 branches comportant 75 activités, occupe près de 350 000 artisans, dont plus de 83% sont des femmes, et contribue à la création de plus de 6000 emplois par an. Il contribue également à 1.8% du total des exportations nationales.

Caractérisé par un savoir-faire spécifique riche et varié, le secteur de l'artisanat tunisien ne cesse de rechercher une meilleure ouverture sur le marché international à travers une démarche basée sur l'appréhension et la préparation des acteurs de ce secteur en vue de gagner le pari de l'exportation.

Dans ce cadre, le «Guide Pratique d'Export de l'Artisanat Tunisien vers les États-Unis», que j'ai le plaisir de préfacier, fournit les outils et les principes essentiels de l'exportation des produits de l'artisanat. Il est conçu pour aider les artisans et les entreprises artisanales à se préparer à l'exportation et à accroître leurs chances de réussite commerciale d'une façon durable sur les marchés étrangers.

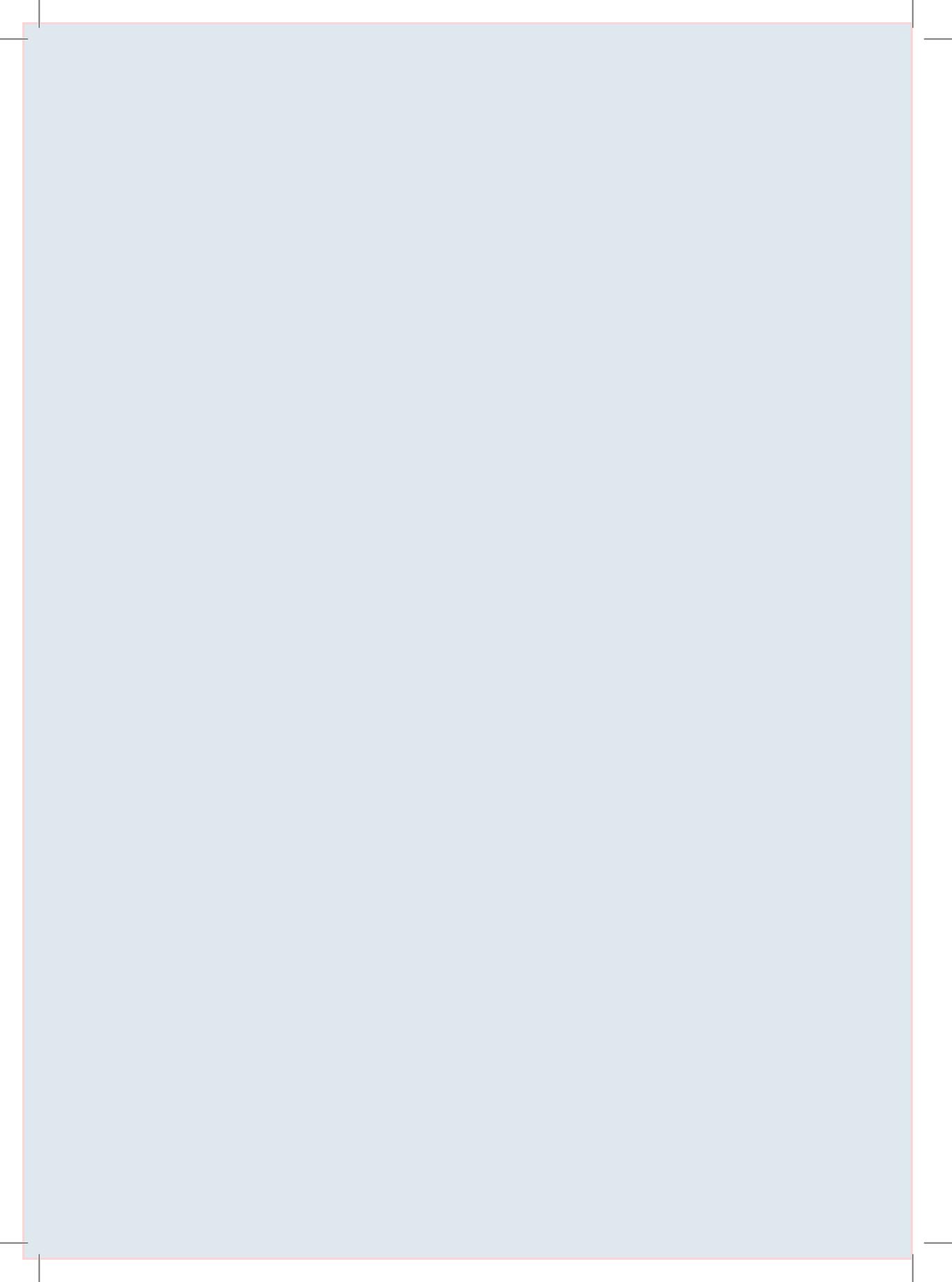
Pratique, telle est la vocation essentielle de ce guide qui renferme des informations et des conseils utiles et surtout pratiques aux artisans et entreprises artisanales qui ambitionnent d'exporter leurs produits sur le marché américain.

Unique, ce guide est à ma connaissance le premier guide sectoriel d'exportation sur le marché américain.

Je salue cette initiative, qui n'est autre qu'un exemple concret de coopération fructueuse entre la Tunisie et les États Unis d'Amérique et j'adresse mes vifs remerciements à tous ceux, qui ont contribué à ce que ce guide voit le jour.

SELMA ELLOUMI REKIK

Ministre du Tourisme et de l'Artisanat



AUTEURS AYANT CONTRIBUÉ À CET OUVRAGE

ELAINE BELLEZZA

Bellezza Global Consulting (BGC)
Trade and Private Sector Development
Artisanal and Creative Industries Experts

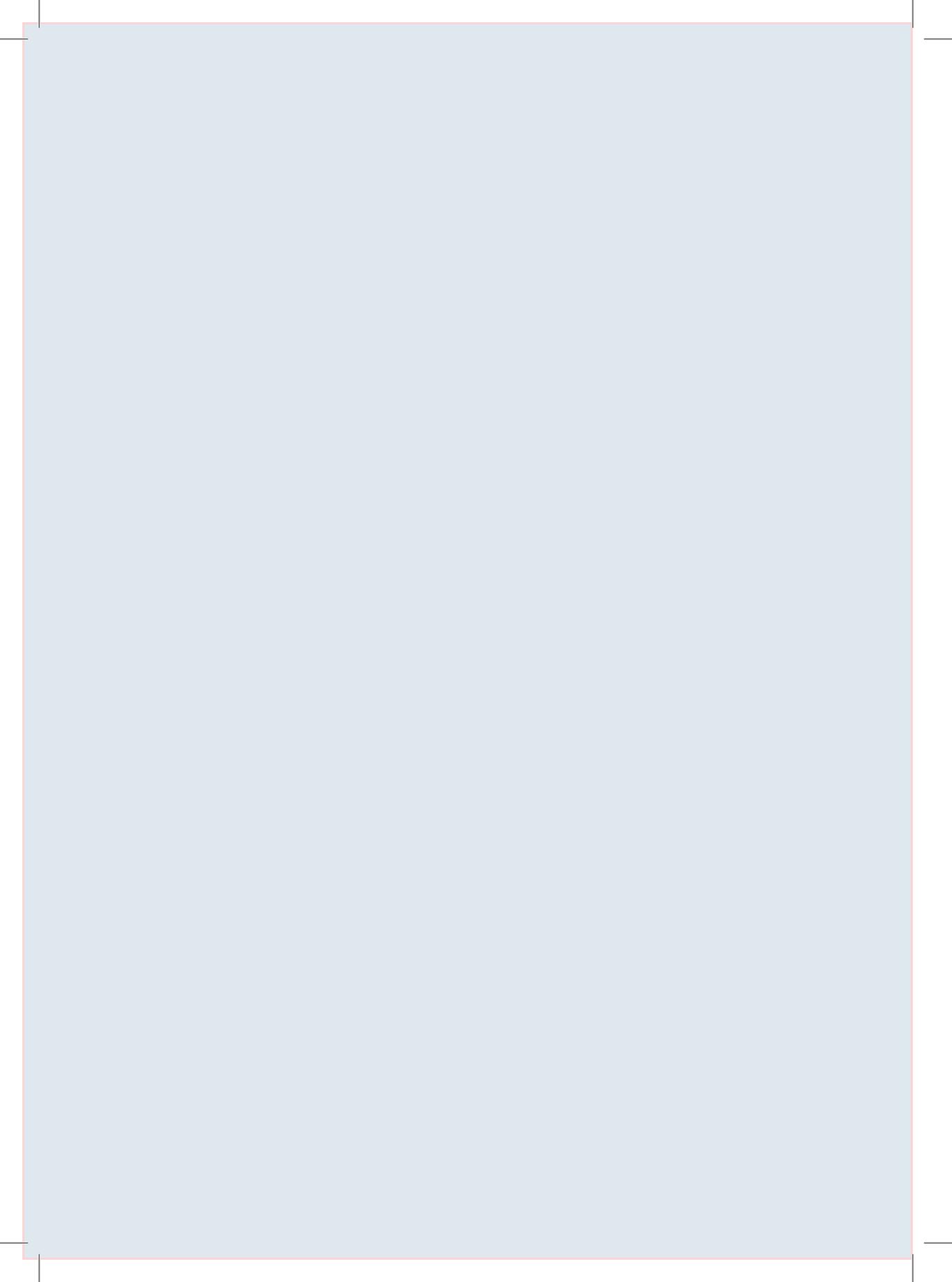
www.bellezzaglobalconsult.com
info@bellezzaglobalconsult.com
US +1.415.488.7740

EMNA KRICHÈNE

Attorney | Avocat à la Cour
Partner
Immeuble City Center III
Bloc B, Bureau n° B4-1
Centre Urbain nord, 1082 Tunis
T. +216 36 36 19 18 M. 216 52 321 034
emna.krichene@bnk.com.tn
www.bnk.com.tn

MARIANNE GUÉRIN-MCMANUS

Senior Counsel
Office of the General Counsel
US Department of Commerce
Commercial Law Development Program
Ronald Reagan Bldg./Suite M-800 A
Washington DC, 20004
Tel: 202 482 9031
Fax: 202 482 0006
mmcmanus@doc.gov
www.cldp.doc.gov



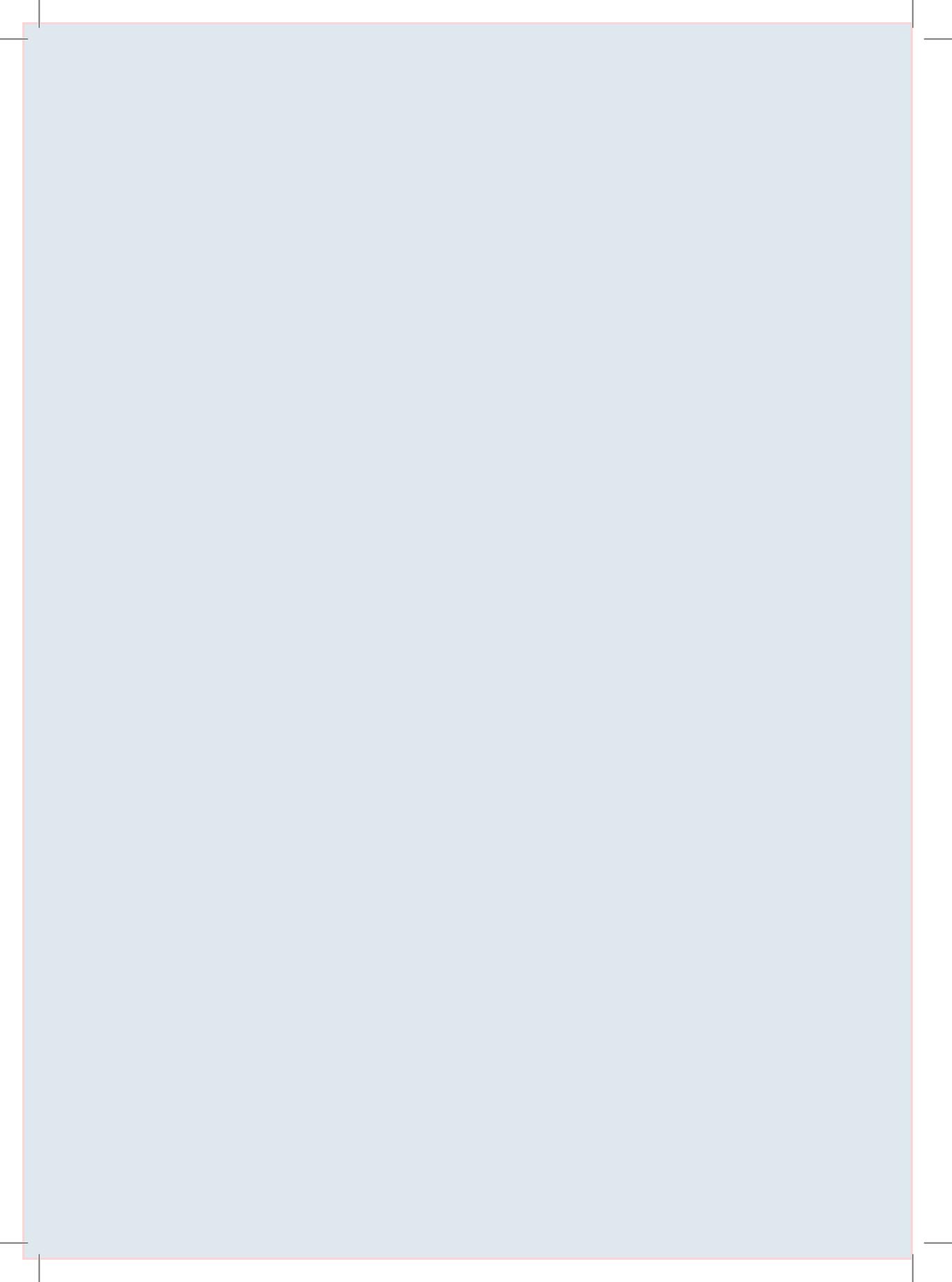
GUIDE PRATIQUE D'EXPORT DE L'ARTISANAT TUNISIEN VERS LES ÉTATS-UNIS

SOMMAIRE

INTRODUCTION	1
CHAPITRE I: APERÇU DES MARCHÉS AMÉRICAINS	3
1. Aperçu des importations de l'artisanat des États-Unis	3
2. Aperçu des canaux de distribution du marché	4
2.1 Importateurs en gros	4
2.2 Chaînes de détail à importation directe	6
2.3 Foires commerciales internationales	7
2.4 Petits détaillants	8
2.5 Vendre directement au consommateur	9
3. Attentes de l'acheteur	10
CHAPITRE II: DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE D'EXPORTATION	13
1. Apprenez à connaître votre marché	13
2. Identifiez votre marché cible	16
2.1 Acheteurs	16
2.2 Marchés à créneaux	18
CHAPITRE III: PRODUITS ET TENDANCES	21
1. Stratégie du produit	21
2. Tendances	22
CHAPITRE IV: FABRICATION DE PRODUITS À PRIX DÉTERMINÉ	27
1. Stratégie de fixation des coûts et des prix	27
2. Guide de fabrication des produits axée sur le prix	28
2.1 Simplifier	28
2.2 Réduire les coûts du travail	29
2.3 Matériaux en gros	31
2.4 Assurance de la qualité et systèmes de contrôle	31
2.5 Collections de produits	32

CHAPITRE V: SERVICE À LA CLIENTÈLE	35
1. Partenariat	35
2. De bonnes capacités de communication	35
3. Accords d'exclusivité	36
4. Respect des échéances	37
5. Étiquetage	38
6. Documents confidentiels	38
7. Gestion financière	39
8. Échantillons, avances et rétro facturation	40
9. Agents de l'acheteur	40
10. Cycles du marché	41
CHAPITRE VI: LA MARQUE	43
1. Identité et intégrité	43
2. Créer une identité de marque	43
2.1 Choisir un nom	43
2.2 Carte de visite	44
2.3 Logos	45
2.4 Matériels promotionnels	46
CHAPITRE VII: LE CONTRAT DE VENTE À L'EXPORT	47
1. Introduction	47
2. Les documents contractuels	47
3. Les clauses principales du contrat	48
CHAPITRE VIII: LES PROCÉDURES DOUANIÈRES D'ENTRÉE AUX ETATS UNIS	55
1. Introduction	55
2. Parties Prenantes	55
2.1 Les Agences Gouvernementales	55
2.2 Les Courtiers en Douane	55
3. Les Documents de Dédouanement	56
3.1 Aperçu de Documents Pertinents	56
4. Etablissement de la Valeur en Douane	58
4.1 Aperçu de l'Évaluation en Douane	58
4.2 La Hiérarchie de l'Évaluation	58
4.3 Méthodes d'évaluation	59

5. Classements Douaniers et Taux de Droit	60
5.1 Informations Générales sur le Système Harmonisé (« HS) et le HTSUS	60
5.2 La Structure du HTSUS	60
6. Marquage	63
6.1 Les Règles de Marquage	63
6.2 Marquage Trompeur ou Déroutant	64
6.3 Les règles d'origine	65
7. Révision du Processus de Décisions	66
CHAPITRE IX: LES PROCÉDURES DOUANIÈRES TUNISIENNES D'EXPORT	69
ANNEXES	71
1. Annexe 1: Liste sélective des acheteurs professionnels de produits artisansaux américains	71
2. Annexe 2: Exemples de devis (en anglais et en français)	75



AVANT-PROPOS

Ce guide a été conçu pour aider les artisans tunisiens à comprendre les réalités des marchés internationaux et du marché américain en particulier. Il comprend un aperçu du marché américain, sa structure et ses attentes. Il explique comment développer une stratégie d'exportation et offre les moyens d'appréhender les tendances de ce grand marché à travers de nombreux exemples et illustrations. Il aborde également les aspects du contrat de vente à l'export ainsi que les modalités et formalités d'entrée en douanes aux Etats Unis.

INTRODUCTION

Les produits artisanaux sont très appréciés aux États-Unis, qu'ils soient fabriqués aux États-Unis ou ailleurs, et un consommateur paiera souvent un prix nettement plus élevé pour un article reconnu artisanal que pour son équivalent industriel. Tandis que de nombreux pays en développement créent de l'artisanat raffiné, les articles manufacturés ou importés ont souvent un prix plus élevé. Ceci se traduit par des artisans moins appréciés dans leur propre pays, ce qui limite par conséquent leurs opportunités économiques.

En Tunisie, uniquement 10 % de la valeur des exportations des produits artisanaux est réalisé à travers les exportations directes. L'accès aux marchés internationaux peut être le moteur d'une augmentation significative des revenus et de l'emploi, et peut faire accroître cette chaîne de valeur de façon exponentielle. La concurrence internationale favorisera des méthodologies de production plus efficaces et un plus grand professionnalisme du secteur. En Tunisie, 350 mille personnes participent à des activités artisanales, 83 % desquelles sont des femmes. Permettre à cette industrie déjà dynamique d'accéder à des marchés internationaux en constante croissance aura un impact considérable sur le développement économique du pays. Même pendant la récession économique de 2008, la demande internationale pour les produits artisanaux a augmenté, multipliant par deux la valeur en seulement six ans. Aujourd'hui, il s'agit d'une industrie d'une valeur annuelle de 40 milliards de dollars. Pourtant, moins de 2 % des produits artisanaux tunisiens sont exportés vers les États-Unis. Le coût de ce potentiel inexploité est énorme et peut être évité avec une formation appropriée sur la préparation du marché et les liens commerciaux.

Par conséquent, il est crucial pour les groupes d'artisans professionnels et les entreprises de trouver des débouchés commerciaux pour leur travail au niveau international. Ce manuel aidera les artisans à mieux comprendre le marché américain et à s'y préparer. Il est important de noter que disposer simplement de beaux produits n'est pas suffisant pour accéder aux marchés internationaux. Il faut également mettre en place une structure

2 INTRODUCTION

commerciale susceptible de résoudre les problèmes de tous ceux qui visent l'exportation. Le marché américain, tout en étant l'économie la plus grande et la plus dynamique du monde, a également des règles et des attentes strictes auxquelles il faut se conformer, autrement toutes les tentatives de commercialisation seront loin d'atteindre leur plein potentiel.

CHAPITRE I

APERÇU DES MARCHÉS AMÉRICAINS

1. APERÇU DES IMPORTATIONS DE L'ARTISANAT DES ÉTATS-UNIS

Presque tous les types de produits artisanaux imaginables sont importés des quatre coins du monde vers les États-Unis. Ce qui est important pour l'entreprise artisanale c'est de connaître les tendances aux États-Unis.

Auparavant, les produits ayant une identité culturelle ou ethnique étaient à la mode, notamment les masques africains, les moulins à prière tibétaine ou d'autres produits similaires. Au cours des vingt dernières années, cette tendance a changé et maintenant, le marché veut que l'esthétique indigène influence le design tout en s'adaptant aux tendances du design contemporain. En d'autres termes, le design est au premier rang des priorités et l'importance culturelle peut être présente comme support au design. Cela signifie que le « Design » et la beauté en termes de design mènent les tendances, bien que la définition du « bon design » et de la « beauté » ne soit pas une tâche facile. Mais une chose est certaine, les produits qui dépendent uniquement de l'identité ethnique ont une part de marché considérablement réduite.

Depuis toujours, les produits utilitaires se vendent mieux que les parures dans la plupart des cas. Les produits utilitaires bien conçus se vendent mieux que les produits en stock, et ceux où l'action de la MAIN est évidente attirent encore plus l'attention du marché. L'« Artisanat » est devenu un terme de commercialisation destiné à augmenter la valeur perçue d'un produit, du pain aux diamants. Cette tendance se focalise sur la capacité à voir la main dans *l'artisanat*, élément clé qui différencie le produit de son équivalent industriel.

Les catégories de produits complets rentrent également dans les tendances. Par exemple, il y a 10 ou 15 ans, les bougies étaient une énorme tendance de la catégorie aux États-Unis. Des salons entiers ont été consacrés à la catégorie, mais cette catégorie n'a plus le même attrait. Les « conteneurs et les entrepôts » sont devenus une catégorie très forte, ce qui a été une aubaine pour l'industrie internationale de production de paniers.

Même si les tendances générales du marché sont importantes, les créneaux de marchés peuvent également être une stratégie importante d'entrée sur le marché. Les cadeaux des hommes se révèlent toujours être un créneau commercial avec des lacunes non comblées. Les acheteurs cherchent continuellement à combler ce manque de produits. L'autre créneau commercial vigoureux aux États-Unis est celui du bien-être et des spas, étroitement lié aux créneaux commerciaux de voyages et de loisirs.

Pour les entreprises de production locales, il peut être difficile de naviguer ce marché très vaste et complexe avec des tendances en constante évolution. Plutôt que d'essayer de maîtriser ce labyrinthe, il est préférable de trouver des « points d'entrée de produits » sur le marché cible qui fonctionnent pour vous et les tendances de recherche dans cette spécialité. Soyez ensuite flexible dans la production de modèles liés à ces tendances. L'une des plus grandes erreurs que commettent les entreprises de production est d'être rigides dans leur modèle et leur présentation, essayant à maintes reprises de forcer leurs produits dans un marché non réceptif, plutôt que de se plier pour répondre aux attentes du marché.

2. APERÇU DES CANAUX DE DISTRIBUTION DU MARCHÉ

2.1 IMPORTATEURS EN GROS

Les importateurs en gros sont des entreprises américaines d'importation qui achètent les œuvres artisanales internationales et les revendent en détail aux entreprises de détail aux États-Unis. Ces importateurs ont régulièrement des points de vente au détail, en ligne ou dans quelques magasins.

Les importateurs en gros ont traditionnellement été et continuent d'être le créneau commercial principal pour les groupes locaux de production artisanale ou les entreprises. L'un des principaux services qu'ils offrent sur la chaîne de distribution du marché est qu'ils prennent le risque de travailler dans les économies émergentes. Beaucoup de grands acheteurs des chaînes de détail importeront directement de plusieurs économies plus établies telles que la Chine et l'Inde, où ils estiment qu'il y a moins de risques. Par contre, ces mêmes chaînes de détail effectueront des achats auprès d'une société d'importation américaine qui prend tous les risques de qualité, de délais et de paiements pour des produits issus des économies émergentes.

La plupart des importateurs en gros ont un programme de responsabilité sociale rigoureux et ils aident activement les entreprises de production avec lesquelles ils travaillent à grandir et à se développer. Ces importateurs s'engagent régulièrement dans le développement de systèmes de production avec leurs entreprises et les aident à développer des systèmes de production et d'exécution pour soutenir la croissance.

Les importateurs en gros travaillent généralement avec de nombreuses entreprises dans un pays. Cette stratégie est bénéfique aussi bien pour l'importateur que pour le secteur de l'artisanat dans un pays. Un importateur cherche à accroître ses achats dans un pays afin 1) d'avoir une plus importante présence dans ce pays et d'ajouter le pays à son identité de marque, 2) de pouvoir réduire les coûts d'acheminement en rassemblant plusieurs entreprises, et 3) de créer un système d'exportation national qui augmente l'efficacité et la productivité.

Cette stratégie est également un atout pour le pays hôte en ce sens qu'elle 1) accroît les exportations, augmentant ainsi l'emploi et les revenus, 2) aide à développer une identité de marque sectorielle pour le pays et 3) augmente considérablement les compétences en capacité d'exportation parmi les groupes artisanaux.

ÉTUDE DE CAS

Swahili Imports¹ a commencé à importer des paniers sénégalais aux États-Unis en 2008. Ces paniers ont connu un certain succès. Très tôt, Swahili a commencé à fournir les paniers à West Elm², une grande chaîne de vente au détail et de mode aux États-Unis. En quelques années, Swahili est passé d'une importation de deux conteneurs de 20 m² par an, travaillant avec 30 femmes dans un village, à seize conteneurs de 40 m² par an travaillant avec 600 femmes dans 30 villages.

En plus de la croissance de l'industrie du panier au Sénégal, il y a eu deux autres résultats très significatifs :

1. Swahili a commencé à commander une gamme complète de produits dans le paysage artisanal sénégalais, qui a augmenté les revenus et l'emploi dans l'ensemble du secteur
2. Les paniers sénégalais, jusqu'alors inconnus aux États-Unis, ont fait l'objet d'un appel de masse et engendré une identité de marque pour l'artisanat sénégalais, ce qui a donné lieu à d'autres grands importateurs qui se sont tournés vers le Sénégal pour les paniers et autres objets artisanaux - Cost Plus World Market³, Pottery Barn⁴ deux grandes chaînes de distribution commercialisant des paniers sénégalais



Tiré du Catalogue de West Elm

¹ <https://www.swahilimodern.com>

² <https://www.westelm.com>

³ <https://www.worldmarket.com/product/gray-and-white-senegalese-lidded-baskets.do?sortBy=ourPicks>

⁴ <https://www.potterybarn.com/products/senegalese-baskets/>

2.2 CHAÎNES DE DÉTAIL À IMPORTATION DIRECTE

Les chaînes de détail à importation directe sont les plus importants acheteurs américains avec plus de 1 000 grands magasins de détail à travers le pays. Ils achètent directement auprès des économies émergentes, mais principalement de pays hautement établis et expérimentés, notamment l'Inde et la Chine. Leurs prix sont généralement faibles et les producteurs génèrent des bénéfices sur le volume. Bien que de nombreux producteurs manifestent leur intérêt à vendre auprès de ces entreprises, ils ne comprennent pas souvent les attentes et les règles strictes qui accompagnent ce travail. Les grandes chaînes de vente au détail ont des manuels de fournisseurs très complexes (parfois 250 pages en ligne), des politiques financières restrictives (elles n'allouent jamais une avance de 50 %) et de politiques de rétro facturation très strictes qui peuvent consommer toute la marge de bénéfice d'une commande. Les grandes chaînes de vente au détail mentionnées ci-dessus, West Elm, Cost Plus World Market et d'autres, y compris Homegoods⁵ et Pier One⁶, acquièrent activement des produits du continent africain, mais aucun ne leur donne des avances et tous ont des politiques de rétro facturation strictes. Même s'il est important de noter que lorsque West Elm a passé une commande par Swahili, celui-ci a offert des avances et a fortement soutenu une équipe au Sénégal pour gérer l'exécution.

Pourtant, si un producteur ou un secteur entier peut répondre à ces exigences, il peut être très rentable, durable et même évolutif. Il faut bien comprendre que ce canal de distribution est disponible uniquement pour les groupes ou les entreprises les plus avancées et que certaines entreprises tunisiennes ont effectué des ventes directes à certaines chaînes de distribution en détail américaine. Mais comme mentionné ci-dessus, ces grands acheteurs achèteront facilement par l'entremise d'un importateur américain et, par conséquent, les quantités et la force de ces gros acheteurs sont souvent accessibles par l'entremise des petits importateurs en gros.

Le rôle clé de l'importateur en gros dans le traitement des grandes chaînes est d'absorber les risques, tant pour le grand détaillant que pour le producteur. L'importateur prend le risque de s'assurer que tout est conforme aux normes et emballé correctement, souvent remballé dans son entrepôt américain avant d'être envoyé à l'acheteur de la chaîne de vente au détail. L'importateur atténue également le risque pour le producteur en offrant des avances et des visites fréquentes pour s'assurer que le contrôle qualité et d'autres questions, comme les questions liées aux retro-facturations ou d'autres questions juridiques, sont traitées correctement.

⁵ <http://www.homegoods.com>

⁶ <http://www.pier1.com>

2.3 FOIRES COMMERCIALES INTERNATIONALES

Les salons professionnels sont une grande occasion de rencontrer tous types d'acheteurs et d'augmenter considérablement l'exposition et la reconnaissance de la marque. Le développement considérable de l'industrie du salon professionnel de la dernière décennie a donné lieu à de nombreux types d'opportunités. Auparavant, les principaux salons du cadeau étaient l'option par défaut pour l'artisanat, comme NYNow⁷, le plus grand salon du cadeau aux États-Unis.

A l'heure actuelle, les acheteurs préfèrent assister à des salons régionaux ayant une plus grande variété de producteurs et de produits et qui sont moins fréquentés par leurs concurrents. De grands salons régionaux existent au Vietnam, au Pérou, en Inde, en Turquie et ailleurs. La plupart de ces acheteurs sont des importateurs en gros et ils représenteront alors ces produits dans les principaux salons aux États-Unis.

Le Salon National de l'Artisanat en Tunisie pourrait potentiellement devenir un important événement régional qui attirerait des acheteurs en gros, dans la mesure où il pourrait développer une structure habilitée à répondre aux besoins des acheteurs internationaux.

Exposer dans un salon international peut être très coûteux, en moyenne 10 000 dollars par événement (incluant la location de stands, les déplacements et les dépenses). Il faut par conséquent être très préparé pour ces marchés professionnels. Il faut parfois jusqu'à trois participations aux salons pour créer une identité de marque et commencer à montrer de solides résultats grâce à cette présence. Par conséquent, le circuit du salon nécessite un engagement, de la patience et des résultats financiers importants. Il faut noter que les salons sont conçus pour la prise de commandes et que les ventes de produits n'y sont pas autorisées, de sorte qu'aucun revenu immédiat n'est généré lors d'un salon.

Il est important que le producteur d'œuvres artisanales identifie les salons de façon précise les acheteurs d'importation en gros. Cela signifie que le prix Franco de port (FOB) est la et norme. Le prix FOB est le prix du producteur plus tous les coûts associés engagés dans le pays, à l'exclusion de la livraison internationale. Dans la plupart des salons professionnels, le prix indiqué à l'acheteur est « inclusif », ce qui signifie qu'il comprend des frais de transport internationaux, des douanes américaines et d'autres frais entrants.

Quelquefois, lors des grands salons tels que le NYNow, beaucoup d'acheteurs n'importent pas directement et veulent des prix américains inclusifs. De plus, ils souhaitent pouvoir se ravitailler immédiatement une fois leurs étagères vides et obtenir de nouveaux stocks dans un délai d'une semaine. C'est pourquoi de nombreux groupes d'artisanat sont mieux

⁷ www.nynow.com

représentés par l'importateur de gros qui peut répondre aux attentes de cette clientèle. Ambiente⁸ en Allemagne est l'un des meilleurs salons pour les entreprises d'œuvres artisanales, car un bâtiment entier de 5 étages est un salon FOB où seuls les acheteurs d'importation de gros achètent des produits. De nombreux exposants ont un minimum de 5000 dollars ou un conteneur, de sorte que les petits magasins comprennent que ce bâtiment n'est pas approprié pour eux. Plusieurs grandes chaînes de vente au détail des États-Unis se ravitaillent à Ambiente plutôt qu'à NYNow, car elles savent que seules les entreprises prêtes à exporter exposent à Ambiente.

Dans le circuit des salons professionnels aux États-Unis, il existe des expositions à créneau qui sont également coûteuses et sont beaucoup plus ciblées. Elles peuvent fournir de meilleurs résultats par rapport aux salons génériques. Pour les producteurs d'accessoires de mode, Capsule⁹ et Designers & Agents (D&A)¹⁰ offrent une expérience de salon complètement différente. Ils sont beaucoup plus petits et n'acceptent que les entreprises hautement sélectionnées, mais une fois que l'on est accepté, ces salons présentent une opportunité B2B hautement professionnelle avec une clientèle sélectionnée.

Les salons dédiés à la décoration d'intérieur tels que le International Contemporary Furniture Fair (ICFF)¹¹ à New York ou le Highpoint Furniture Market¹² en Caroline du Nord sont un autre type de salon de vente en gros. Les acheteurs qui y prennent part ont tendance à travailler avec les salles d'exposition américaines et se renseignent sur la situation géographique des salles d'exposition des exposants aux États-Unis. Cela indique qu'en général, ils veulent acheter auprès d'une entreprise américaine ou représentée au niveau local. L'ICFF se concentre sur la décoration haut de gamme et très contemporaine du mobilier et sur la décoration d'intérieur. Le Highpoint Market absorbe toute la ville de Highpoint, en Caroline du Nord, autrefois la capitale des meubles des États-Unis. Il compte 180 bâtiments remplis de salles d'exposition permanente de meubles et de décoration. Le marché, pour les exposants temporaires, se tient deux fois par an, au printemps et à l'automne et attire environ 75 000 participants à travers le monde.

2.4 PETITS DÉTAILLANTS

Plusieurs petits détaillants, qui possèdent un ou quelques magasins de vente de détail, visitent souvent des pays à la recherche de produits intéressants. Ces acheteurs passent de petites commandes - au plus un ou deux conteneurs de 20 m² par an.

⁸ <http://ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en/aussteller/willkommen.html>

⁹ <http://www.capsuleshow.com>

¹⁰ <http://designersandagents.com>

¹¹ <http://www.icff.com>

¹² <http://www.highpointmarket.org>

Ils achèteront à la fois des produits uniques et des produits en quantité, de 20 à 100 pièces chacun. Ils peuvent être des acheteurs réguliers, mais ils n'offrent pas un grand potentiel de croissance.

2.5 VENDRE DIRECTEMENT AU CONSOMMATEUR

Il existe deux principaux moyens par lesquels un groupe de producteurs peut vendre directement aux consommateurs américains - les foires de vente au détail aux États-Unis ou le cybermarketing qui comprend les médias sociaux.

Il existe des centaines de foires commerciales aux États-Unis où les producteurs peuvent commercialiser directement auprès du consommateur. Les frais de leurs stands sont significativement inférieurs à ceux d'un stand de salon professionnel. De nombreuses entreprises artisanales aiment prendre part à des événements de vente au détail puisqu'elles connaissent bien le commerce de détail, et aiment bien se faire de l'argent immédiatement. Les inconvénients des salons de vente de détail sont 1) un grand stock de produits doit être préfinancés et produits à l'avance sans aucune certitude de vente et, 2) si les produits ne sont pas commercialisés, ils sont souvent vendus à perte pour ne pas payer les frais d'expédition de retour ou les frais de stockage. Les artisans prennent généralement part aux salons de vente de détail et en gros pour maximiser les frais d'un voyage.

Le marketing numérique et virtuel devient rapidement une solide option pour la vente directe au consommateur. Mais cette option présente encore des inconvénients pour l'artisan mondial. 1) Dans de nombreux pays, PayPal et les modes de paiement similaires ne sont pas disponibles et 2) l'expédition peut être coûteuse, en particulier dans les pays où la publication n'est pas fiable. Mais le marketing numérique et virtuel peut accroître la notoriété de la marque parmi les consommateurs et les entreprises d'acheteurs professionnelles, et cette reconnaissance peut générer de solides avantages commerciaux, en particulier si l'entreprise artisanale a des magasins de détail américains ou des acheteurs en gros vendant leurs produits.

Il est également possible de créer une vitrine numérique de vos collections sans offrir de vente en ligne. Un site vitrine est utilisé pour sensibiliser et établir une identité de marque. Les sites vitrines peuvent informer les acheteurs, grands comme petits, de vos collections en particulier lorsqu'ils arrivent dans votre pays. Ils sont également un bon outil de marketing pour présenter vos collections aux acheteurs en gros.

3. ATTENTES DE L'ACHETEUR

Les attentes de l'acheteur peuvent se résumer en un mot – *Professionalisme*. Le professionnalisme veut dire beaucoup de choses à un acheteur : une bonne communication, des méthodes de contrôle de la qualité d'écoute, une capacité à respecter les délais et une gestion financière solide. Même les meilleurs produits ne seront pas vendus si l'acheteur se rend compte que l'entreprise n'est pas professionnelle.

Un acheteur prend des engagements de livraison à ses clients et très souvent les commandes sont urgentes, par exemple pour une fête ou un événement spécial. Les acheteurs s'attendent à la livraison ponctuelle de produits parfaits pour tenir leurs promesses. Les acheteurs peuvent même perdre leur emploi ou leurs clients si les commandes qu'ils ont placées ne sont pas correctement respectées.

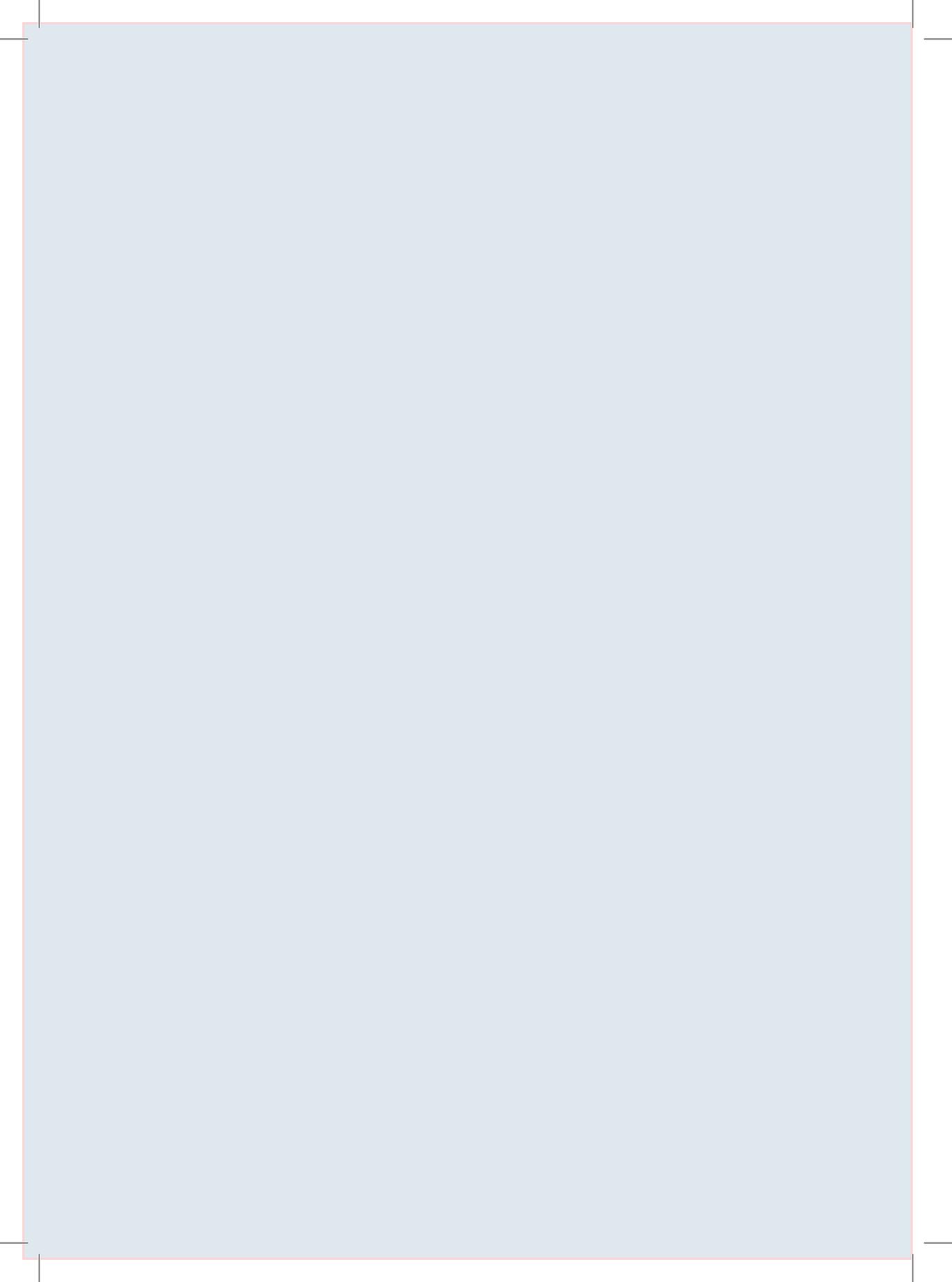
ÉTUDE DE CAS



Un importateur de gros américain travaillant au Ghana depuis un certain nombre d'années avait commandé un conteneur de produits divers. Ces produits étaient affectés à la Fête des Pères Day et devaient être reçus à temps pour être correctement étiquetés et distribués à leurs clients afin d'être commercialisés pendant les vacances. Les délais étaient stricts et le temps de production suffisant. Deux producteurs n'avaient pas communiqué leur incapacité à respecter le délai alors que leurs produits représentaient 25 % de la commande. À l'approche de l'échéance, l'agent de l'acheteur s'en est rendu compte et a écrit à l'acheteur.

Étant donné que l'acheteur ne pouvait pas repousser les délais et que l'espace vide des 25 % dans le conteneur d'expédition allait accroître le coût des autres produits, il avait été obligé d'annuler toute la commande. Tous les autres producteurs avaient eux aussi perdu leur commande, bien que leur production était complète.

Et puisque l'acheteur n'avait pas pu répondre aux exigences du marché pour les articles de vacances, elle a par la suite perdu son emploi. La plus grande perte pour le Ghana était que la société ne faisait plus confiance aux producteurs et n'a plus jamais passé de commande au Ghana. Le coût du potentiel perdu est rarement entièrement calculé.



CHAPITRE II

DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE D'EXPORTATION

1. APPRENEZ À CONNAÎTRE VOTRE MARCHÉ

Dans la mesure du possible, il est judicieux d'étudier votre marché cible. Cela peut se faire sur Internet, mais Internet peut donner une vision imparfaite du marché cible. Beaucoup d'artisans visiteront le site d'artisanat Etsy¹³ pour essayer de se faire une idée des besoins du marché. Mais les vendeurs sur Etsy sont des artisans comme vous et ne connaissent pas forcément les tendances, et vous ne pouvez pas dire si elles sont bonnes ou non.

Pour étudier le marché, il est préférable d'aller sur des sites de renom reconnus comme avisés en matière de tendance, et bien sûr, visiter les sites de vos clients et des potentiels clients. Quelques suggestions de sites :

Source	Sites web	Remarques
Elle Décor (USA)	http://www.elledecor.com	L'un des meilleurs magazines de décoration et de design. Du classique au haut de gamme.
Elle Décor (France)	http://www.elle.fr/Deco	Les tendances en France sont assez similaires à celles aux États-Unis, elles sont utiles, en particulier si vous lisez le texte
West Elm	http://www.pier1.com	Le marché intermédiaire contemporain, très tendance.
Pier One	http://www.pier1.com	L'un des principaux détaillants d'importation directe. Marché intermédiaire.
Crate and Barrel	https://www.crateandbarrel.com	Similaire à West Elm
Anthropologie	https://www.anthropologie.com	Très tendance, clientèle plus jeune, marché intermédiaire.
ABC Home	http://www.abchome.com	Précurseur reconnu et haut de gamme
Matches Fashion	http://www.matchesfashion.com	Designers haut de gamme, mode et accessoires, tendances de vision
Ten Thousand Villages	http://www.tenthousandvillages.com	Plus grand importateur de foires commerciales, marché intermédiaire, conventionnel

¹³ <https://www.etsy.com/>

L'étude de marché permet de comprendre l'esthétique générale du marché cible. En général, le marché américain préfère des designs beaucoup plus simples, avec seulement une touche d'ornementation. Lorsque vous visitez ces sources, observez également les styles de produits particuliers qui sont pertinents pour votre travail.



Cette artisane traditionnelle fait un travail d'aiguille très beau et très complexe. Mais ce travail n'est pas tendance, et donc, lors de l'étude, l'artisane doit chercher des images de travaux d'aiguille qui se vendent sur le marché cible.

Comment observer et **Que rechercher** lors d'une étude du marché :



Elle va sur le site Web de West Elm et voit ce chemin de table brodé à la machine. Elle constate qu'il a très peu de couleurs et un design très simple avec beaucoup d'espace entre chaque motif brodé.



En voyant les autres choix de couleurs, elle remarque qu'une couleur domine sur une seule pièce, plutôt que plusieurs couleurs.



En restant sur ce site, elle aperçoit un oreiller qui n'a qu'une petite broderie très simple le long d'une bordure et faite dans une seule couleur.



Puis elle voit une serviette avec une petite bordure brodée et quelques glands aux couleurs vives, la touche qui y ajoute du caractère.



Enfin, elle remarque un oreiller qui est couverts de glands sans aucun travail d'aiguille, dans une couleur unique.

En observant le site de West Elm, elle a appris que :

- Le marché américain aime les couleurs uniques ou simples plutôt que multicolores
- Ils aiment des modèles clairsemés qui ne couvrent pas toute la surface
- D'autres travaux manuels tels que les ponpons ne demandent pas trop de temps.

Maintenant, il peut travailler à incorporer ces idées dans son art destiné à ce marché.

2. IDENTIFIEZ VOTRE MARCHÉ CIBLE

Pour identifier votre marché cible, il est important d'identifier à la fois le type d'acheteur et le marché à créneaux qui convient le mieux à votre entreprise. Il faut prendre en considération la capacité de production, la structure des prix et le niveau professionnel (expérience d'exportation et capacité commerciale).

2.1 LES ACHETEURS

Les principaux types d'acheteurs pour le marché américain sont décrits ci-dessus dans les *Canaux de distribution*. Dans le tableau ci-dessous, *Détail d'importation directe*, les acheteurs sont répartis en deux sections et incluent l'acheteur de la chaîne de vente au détail au rabais. Les spécialistes du marketing virtuel ne sont pas listés séparément parce que la quasi-totalité des acheteurs dispose de plates-formes de marketing virtuel. Presque tous les producteurs souhaitent vendre à ce qu'ils considèrent comme étant des marchés « haut de gamme ». La plupart des artisans estiment que c'est leur meilleure option de marché parce qu'ils recevront plus pour leurs produits et marqueront une marge plus élevée. Ce qui n'est généralement pas vrai. Les marchés haut de gamme peuvent payer un peu plus, mais pas de manière significative. En outre, leur marché est beaucoup plus capricieux et ils ne prennent pas souvent des engagements à long terme vis-à-vis d'une entreprise.

Le tableau ci-dessous décrit les différents types d'acheteurs pour vous aider à choisir celui qui vous convient le mieux.

	Importateurs en gros	Importation directe Chaîne de vente au détail	Rabais à l'importa- tion directe	Petits détaillants	Foires commerciales Vendre directement au consommateur
	Revend à des magasins, aux chaînes et autres. Peut être grand ou petit, tous peuvent avoir accès à de grandes chaînes de vente au détail. Plusieurs font du commerce équitable. Des engagements profonds envers les entreprises artisanales. Essai de visiter chaque année	Très grand volume Des conteneurs de 40 pieds, se consolident dans une région, réglementation stricte des fournisseurs. Certains font du commerce équitable.	Identique aux chaînes de détail à importation directe. Ont plus tendance à importer à partir des économies émergentes. Des prix légèrement bas, moins portée sur la tendance.	Possède 1 à 3 magasins en plus du marketing Internet. Petit volume régulier, jusqu'à 2 conteneurs de 20 pieds par an. Faible potentiel de croissance. Essai de visiter chaque année	Nécessite le financement de la production, des voyages et de l'expédition sans garantie de vente. Des marges plus élevées, mais un plus grand potentiel de perte si les produits ne sont pas commercialisés
Capacité de production	Peut travailler avec des artisans ayant une faible production et aider à la croissance	Doit avoir une grande capacité de production	Doit avoir une grande capacité de production	La petite production est bonne. Ont rarement besoin d'une grande production	Préfinancer une production suffisante pour répondre aux attentes du commerce équitable de détail
Structure des prix	Variable. Habituellement, le marché intermédiaire travaille avec les artisans pour trouver de bons produits à bon prix.	Prix stricts sur la production de volume. Attendez-vous à des marges faibles pour un volume élevé.	Prix stricts sur la production de volume. Attendez-vous à des marges faibles pour un volume élevé.	Variable. Engage plus de coûts en raison de petits volumes et des taux d'expédition plus élevés, lesquels ont une incidence sur les prix	Des prix plus élevés pour les biens qui sont commercialisés. Les produits non vendus sont souvent commercialisés au prix coûtant ou à perte
Attentes Professionnelles	Flexible. Travaillera avec les artisans pour améliorer leur capacité	Doit avoir une grande d'expérience en matière d'exportation, une gestion financière solide et du professionnalisme.	Doit avoir une grande d'expérience en matière d'exportation, une gestion financière solide et du professionnalisme.	Flexible. Travaillera avec les artisans pour améliorer leur capacité	
Avances et finances	Paie une avance de 50 %. Certains paient 50 % lors de l'expédition, d'autres à la réception. Beaucoup effectuent une rétro facturation pour des produits imparfaits	Ne donne pas d'avance. Peut aider avec la ligne de crédit auprès de la banque locale. Strictes politiques de facturation interne	Ne donne pas d'avance. Peut aider avec la ligne de crédit auprès de la banque locale. Strictes politiques de facturation interne	Achats dans le pays et sur commande. Avance de 50 %. Applique rarement des rétro facturations	
Modalités de livraison	Durée moyenne de production de 3 mois Transport de fret aérien ou expédition de conteneurs. Les petits articles tels que les bijoux peuvent être envoyés par courrier (DHL, etc.)	Consolide parfois les commandes de plusieurs entreprises. 3 à 6 mois en fonction de la commande	Consolide parfois les commandes de plusieurs entreprises. 3 à 6 mois en fonction de la commande	Transportera manuellement le plus possible. Fret aérien ou courrier. Sera quelquefois envoyé par conteneur	
Agents	Beaucoup préfèrent avoir des agents et travailler avec de nombreuses entreprises dans un pays.	Il faut absolument un agent.	Il faut absolument un agent.	A difficilement un agent	

2.2. MARCHÉS À CRÉNEAUX

Les marchés à créneaux peuvent indiquer des lacunes sur le marché et lorsque les entreprises proposent de combler ces lacunes auprès des acheteurs, cela peut leur donner un avantage concurrentiel. Par exemple, les acheteurs recherchent continuellement des cadeaux pour les hommes, ce qui indique une lacune sur le marché. Si un producteur peut présenter de nombreux articles-cadeaux pour hommes, il pourrait être l'avantage concurrentiel qui dirige un acheteur vers votre entreprise plutôt qu'une autre entreprise faisant des produits similaires.

Le tableau ci-dessous décrit certaines des principales catégories. Nombre de produits intégreront plusieurs marchés à créneaux en provenance de divers horizons, ce qui signifie que ces produits auront un spectre élargi d'accès au marché.

Le tableau ci-dessous énumère certains marchés à créneaux et les types de produits pour ce créneau. Les accessoires de mode sont répartis en cinq catégories principales : les bijoux, les sacs (y compris les portefeuilles), les écharpes et les châles, les ceintures et les chapeaux. Les accessoires de mode ont généralement un fort attrait du marché, ils sont faciles à transporter et, s'ils sont correctement conçus, ils sont relativement simples et peu coûteux à la production.

Décoration d'intérieur			
Spa et bien-être	Cuisine et salle à manger	Jardin et terrasse	Jours fériés
Soin de la peau : Huiles Savons Produits cosmétiques	Linge de table : Napperons Chemins de table Serviettes Torchons Dessous de verre	Contenants : Paniers Jardinières Pots de fleurs	Noël : Ornaments Guirlandes Dessus de table Décor
Vêtements : Robes Foulards et châles Pantoufles Chapeaux de soleil	Vêtements de cuisine : Tabliers Mitaines Serviettes Gangs de cuisine	Tissus d'ameublement : Hamac Balancelle Coussins Linge de table Nattes	Saint Valentin : Articles en forme de cœur Bijoux Cadeaux en rose ou rouge
Parfums : Bougies Chandeliers Encens Parfums d'intérieur ou corporels	Articles en céramique : Verres Plats Plateaux Vases	Barbecue Tabliers Mitaines Ustensiles Plateaux	Fête des Mères : Cadeaux pour femmes Bijoux écharpes boîtes autres
Fourre-tout et contenants de rangement : Paniers Caisses Sacs de maquillage		Autres : Nids d'oiseaux Couvre-chefs	4 juillet : Articles en rouge, blanc et bleu couvre-chefs verres napperons ceintures autres

Accessoires de mode					
	Bijoux	Sacs	Écharpes et châles	Ceintures	Couvre-chefs
Material Premiere	Recyclés Étoffe Perles Pierres semi-précieuses Métal Tissé Papier Plastique	Cuir Étoffe Plastique Vannerie Recyclés Caoutchouc Fourrure En combinant ce qui précède	Tissage à la main : Coton Laine Alpaca Angora Soie Tissus commerciaux Feutre Cuir Fourrure Tricoté/crochet	Étoffe Cuir Fourrure Plastique Vannerie Métal/Chaîne Ruban En perle Tissé Au crochet Noué	Étoffe Cuir Fourrure Vannerie Caoutchouc Plastique
Catégories	Collier Pendentifs Boucles d'oreilles Bracelets Bracelets de cheville Bagues	Monnaie Produits cosmétiques Pochettes Sacs à main Caisses Bandoulières Sacs à dos Sacoches Portefeuilles Passeport	Cache-cou Cache-nez Larges écharpes Châles Turbans Capes Bandanas Bandeaux	Pour sous-vêtements Autour de la hanche Ceinture Mode Ceinture porte-billets	Chapeau de soleil Casquette Mode Béret Turban Casquette de baseball Pliure Bonnets Cow-boy
Niches	Hommes Adolescents Enfants Mariage Plage et spa Vacances	Hommes Écoles Bureau Vacances Sport Plage et spa Mariage Disco Voyage Porte-tout (Maison)	Hommes Hiver et ski Sport Plage et spa Vacances Mariage Adolescents	Hommes Spa Sport Adolescents Disco Enfants	Hommes Bébé Sport Hiver et ski Plage et spa Vacances Mariage Église

CHAPITRE III

PRODUITS ET TENDANCES

1. STRATÉGIE DU PRODUIT

Les produits artisanaux en provenance du Maghreb sont sur le marché américain depuis de nombreuses décennies et, bien qu'ils continuent à se vendre, le volume des ventes n'est qu'une fraction de la capacité de production artisanale. Par conséquent, les points d'entrée sur le marché américain sont 1) vendre les mêmes produits à des prix plus bas et avec plus d'efficacité, ou 2) créer de nouveaux soit produits destinés au marché en ligne avec les tendances actuelles, au prix du marché.

La meilleure option est d'entrer sur le marché avec de nouvelles collections de produits qui sont à la mode et avec le bon prix tout en utilisant les techniques artisanales traditionnelles et les matériaux locaux. Face au défi de créer de nouveaux produits destinés marché, les producteurs demandent continuellement : « Quels sont les produits qui se vendent aux États-Unis ? » Mais il n'y a pas de réponse spécifique à cette question.

« Quels sont les produits qui se vendent aux États-Unis ? »



Les artisans posent régulièrement cette question : « Qu'est-ce qui se vend aux États-Unis ? » En pensant qu'il y a une réponse simple qui les guidera sur ce qu'il faut produire pour le marché américain.

On pourrait par exemple répondre : « Les sacs pochettes se vendent ! » car les sacs à main sont une grande tendance dans le secteur des sacs à main.

Mais cette information apporte très peu de renseignements sur ce qu'il faut faire de vos compétences et matériaux. Quels styles se vendent-ils ? Quelles couleurs, quels ornements, quelle taille, quels matériaux, quel revêtement, quel fermoir, avec ou sans poignées ?

C'est très complexe et il n'y a pas de réponses simples.

Les groupes ou les entreprises d'exportation artisanales les plus performants ont eu l'avantage de travailler avec des designers professionnels, de préférence sur le marché cible. Un designer développera trois ou quatre collections distinctes qui peuvent servir de base au développement continu des produits pendant plusieurs années à venir. Il travaille avec des compétences spécifiques, des outils et des matériaux qui sont à votre disposition, puis il crée des collections de produits spécialisés qui conviennent au marché.

Ces collections seront votre point d'entrée. Une fois que les acheteurs commencent à acheter ces collections, ils proposeront chaque année de nouveaux produits basés sur ces collections, en augmentant la base de produits.

2. TENDANCES

Voici quelques tendances très générales qui se font sentir sur marché américain. Les tendances peuvent servir à influencer vos choix de design, mais elles ne sont qu'un guide qui doit être fusionné avec votre propre identité culturelle et votre identité créative personnelle.

Tendances stylistiques générales :

- Pour le marché américain « Moins, c'est plus » - Des éléments visuels simples comme on l'a vu plus haut dans l'exemple du travail d'aiguille.
- « Souple et doux » sont de fortes tendances
- Un seul élément de design est parfois suffisant
- Les matériaux naturels sont populaires
- Les matériaux recyclés sont très tendance
- Les paniers sont une tendance très forte. Ils servent pour le rangement, la décoration, la décoration murale et de fourre-tout.



Le revêtement est le principal design



La fermeture est le principal design



*Des sacs décontractés
en matériaux naturels*



Des accessoires à partir des sacs de café recyclés



*Capsules de
bouteilles recyclées*



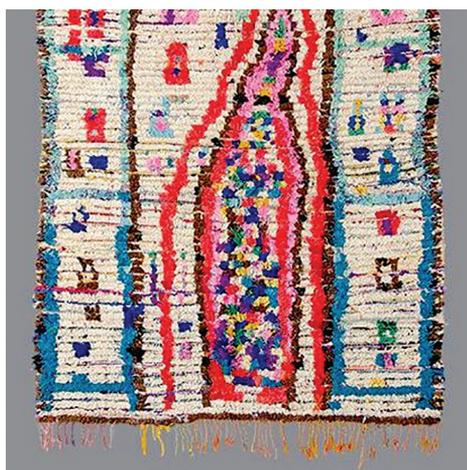
*Colliers en
plastique recyclés*



Papier recyclé



Les paniers et les produits à base de fibre naturelle tissée sont très vendus du fait de leur diversité d'utilisation. Il faut remarquer que les designs sont très simples.



Tapis marocain recyclé



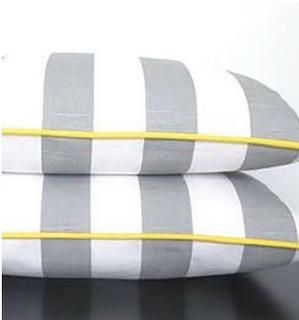
Le panier comme décoration murale

Les tendances en matière de couleur :

- Les couleurs neutres sont très populaires, en particulier celles qui sont plus chaudes (les couleur crème, beige, sable et naturelle). Pour les couleurs neutres plus fraîches, on a le gris clair, le bleu vert pâle et bleu pâle d’acier.



- Les accents de décoration d’intérieur peuvent être plus brillants. Une ou deux couleurs sont plus populaires que les multicolores. Les oreillers et couvertures sont des articles forts.



Observez la simple bordure colorée



Les tissus avant et arrière sont différents



Une broderie simple et des pompons colorés



Les couvertures, tout comme les oreillers, sont un accent fort dans la chambre et peuvent ajouter de la couleur à fond neutre



Les franges et les pompons sont des accents très populaires dans la décoration d'intérieur

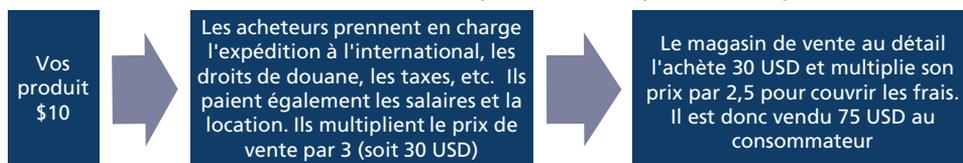
CHAPITRE IV

FABRICATION DE PRODUITS À PRIX DÉTERMINÉ

1. STRATÉGIE DE DETERMINATION DES COÛTS ET DES PRIX

L'établissement des coûts et les prix doivent être pris en compte lors de la fabrication du produit. Il est préférable, si possible, de commencer avec un prix de détail **moyen** pour un produit similaire sur le site Internet d'un acheteur. Ne prenez ni le prix le plus élevé ni le prix le plus bas. Ensuite, divisez ce prix par 7 ou 8 pour obtenir un prix approximatif que l'importateur paiera.

Voici une vue d'ensemble de la structure des prix chez un importateur de gros.



Vous devez par conséquent travailler en sens inverse pour déterminer un prix général d'un produit. Il existe de nombreux éléments qui déterminent la valeur du marché. De ce fait, une comparaison stricte avec un autre produit ne vous donnera pas un prix définitif, mais il vous informera du prix général des produits similaires.

Lorsque vous connaissez l'acheteur avec qui vous allez traiter, visitez leur site et consultez leurs prix de vente. Si tous les coussins sur leur site se vendent au détail entre 90 et 110 dollars, ils n'achèteront probablement pas un coussin qui sera vendu à 200 dollars. Ils peuvent aller à 150 dollars pour quelque chose de très spécial, mais ils préfèrent acheter en grande quantité pour leurs principaux clients en restant autour des 100 dollars. S'ils peuvent obtenir un certain nombre de styles pour ce prix, ils peuvent commander une petite quantité d'un coussin ayant un prix plus élevé.

Votre travail consiste donc à concevoir des oreillers qui entrent dans leur structure de prix - votre prix de vente sera entre 12 et 14,60 dollars américains. Avec un acheteur en gros, vous pouvez stipuler que ce prix est pour 100 pièces, pas moins. Maintenant que vous connaissez votre prix de vente, vous pouvez décider des matériaux à utiliser, déterminer la main-d'œuvre nécessaire pour concevoir un produit qui répond aux prix du marché et choisir le lieu où vous pouvez réaliser un profit.

Pour accéder au marché de gros avec un bon prix, calculez vos coûts sur les achats de matières premières et les systèmes de production rationalisés. Même si vous achetez les

matériaux au détail lors de la production d'échantillons, le prix de gros doit être calculé avec des coûts de matériaux en gros.

Pour déterminer votre coût, et donc le prix de vente, il est important d'inclure les frais cachés, qui sont souvent placés dans la catégorie « Frais généraux ». Les frais généraux comprennent les salaires non liés à la production et les frais d'administration, le loyer, l'électricité, les transports, le téléphone et internet, les dépenses d'assurance et autres frais. Lorsque vous faites de plus petites ventes, les frais généraux constituent une part plus importante du coût. Lorsque vos ventes augmentent, le pourcentage de frais généraux réduit considérablement. Il est indispensable de connaître vos frais généraux et de les intégrer dans vos prix. Les frais généraux doivent être considérés comme des dépenses mensuelles, puis ajoutés comme valeur de pourcentage aux produits.

Voici les éléments qui doivent être intégrés dans les coûts et les prix :

- Frais généraux
- Matières premières
- Travail de production
- Matériaux d'emballage et étiquettes
- Marge bénéficiaire
- Frais de douane locale et d'exportation (sauf si l'acheteur utilise un agent)
- Transport de produits, en cas de collaboration avec des producteurs de différentes régions

2. GUIDE DE FABRICATION DES PRODUITS AXÉE SUR LE PRIX

La plupart des personnes, y compris de nombreux designers, créent des produits pour le look. Un bon design signifie également un bon produit à un bon prix. Lors de la création des produits, le facteur prix doit être aussi important que celui de l'apparence. Voici quelques conseils pour développer de bons produits au bon prix :

2.1 SIMPLIFIER, SIMPLIFIER, SIMPLIFIER

- Les goûts contemporains aux États-Unis affichent une qualité simple et élégante
- Réduire le nombre d'éléments, tels que des poches, les ornements, les fermetures, les motifs, etc.
- Utiliser les éléments à moindre coût lorsque cela est possible (les revêtements, etc.)
- Lors du tissage ou du travail d'aiguille, il faut créer des motifs très simples, et les placer avec parcimonie

- Chaque parure de 1 dollar ajoute 7,50 dollars au prix final. Choisir soigneusement.
- Les tailles réduites (S, M, L) ou les vêtements de taille unique sont particulièrement utiles pour les vêtements de loisir.

2.2 RÉDUIRE LES COÛTS DU TRAVAIL

- Développer des produits plus faciles à fabriquer en utilisant moins d'éléments et des coupes plus simples.
- Développer des produits en utilisant des systèmes de production rationalisés



Le sac noir est simple, facile à coudre, économise le temps de production et serait plus populaire que le sac blanc sur le marché américain.

CREER PRODUIT AVEC DES PRIX CIBLES - ÉTUDE DE CAS



Un designer international renommé avait développé une collection de tissus d'ameublement en laine avec une petite entreprise. Tous les acheteurs adoraient les produits, mais personne ne passait de commandes et cette société n'a reçu aucune commande pour ces produits pendant cinq ans! Bien que beaux, les produits étaient très épais, utilisaient une laine trop coûteuse et avaient un tissage compliqué et épuisant, ce qui rendait la collection trop coûteuse pour le marché international.

Une autre designer a examiné la structure des prix, les compétences et outils de l'atelier et le coût des matériaux. Elle a ensuite créé des designs qui ont pris en compte les prix du marché cible. Les nouveaux produits utilisaient moins de matériaux et étaient plus simples à produire. Les coûts matériels et de la main-d'œuvre ont été réduits et la société exporte régulièrement.



1. Pour les écharpes, la laine a été tissée beaucoup plus mince et le tissage ouvert facile à réaliser. Ces écharpes ont sollicité beaucoup moins de laine, ce qui a donné lieu à des commandes continues de centaines de pièces.
2. Les petits ronds de serviette ont également été transformés en bracelets et ont rapidement été produits et vendus en grande quantité
3. La collection la plus réussie était les cache-cou. Ils ont été réalisés dans différentes épaisseurs, styles et couleurs. Les coûts de main-d'œuvre étaient minimes, car un seul travailleur teignait les fils de laine et croisait le dos comme fermeture.

2.3 MATÉRIAUX EN GROS

- Utilisez des matériaux que vous pouvez acquérir en gros et utilisez le prix de gros lors de l'établissement des coûts, y compris les coûts d'expédition des matériaux en gros, le cas échéant.
- Fabriquez des produits qui maximisent l'utilisation des matériaux et réduisent le gaspillage. Par exemple, lors de l'utilisation de produits de design de métrage qui correspondent aux tailles de métrage.
- Créez d'autres produits en utilisant les matériaux restant de la production

2.4 ASSURANCE DE LA QUALITÉ ET SYSTÈMES DE CONTRÔLE

Un système d'assurance de la qualité qui vérifie la qualité dès le début de la production est l'un des meilleurs moyens de réduire les coûts dus aux erreurs. Lors de la conception des produits, créez des mécanismes de contrôle de la qualité que les producteurs peuvent utiliser tout au long de la production pour s'assurer que les produits répondent aux spécifications. Ces mécanismes pourraient être des patrons, des modèles ou des maquettes.

- Les modèles - Chaque équipe de production artisanale doit disposer de modèles clairs et faciles à utiliser. Quelquefois, les mesures écrites ne sont pas aussi claires que les modèles. Les modèles peuvent être aussi simples qu'une boîte pour la taille d'un pot. Investir dans les modèles est important pour assurer des tailles standard.
- Les modèles varient considérablement pour les différents types de produits. Ci-contre un carton très simple utilisé pour mesurer la taille et donner la forme en « V » des paniers.
- Gardez un échantillon de chaque produit que commande un client. Portez sur chaque échantillon la date et le nom du client. Conservez tous les échantillons d'un seul client ensemble dans une boîte.
- Contrôle des matières premières - Achetez, si possible, tous les matériaux pour l'ensemble de la commande et vérifiez la qualité avant le début de la production. Il arrive parfois qu'un fournisseur soit en rupture des matériaux dont vous avez besoin, ce entraînera des livraisons tardives.
- Effectuez des contrôles de qualité au début de la production et à mi-parcours afin de corriger les incohérences avant qu'elles ne deviennent des problèmes majeurs.



- Primes du contrôle de la qualité (CQ) - De petites primes offertes aux producteurs ou aux groupes qui réussissent à réaliser des produits impeccables à la date limite sont très efficaces pour améliorer la qualité.

2.5 COLLECTIONS DE PRODUITS

L'une des méthodes les plus efficaces pour accroître les ventes auprès d'un acheteur est de créer des collections de produits. La plupart des acheteurs en gros préfèrent acheter des collections plutôt que des produits autonomes, car elles favorisent la vente d'articles multiples par un seul client.

Si vous avez un ou deux produits qui se vendent très bien, développez-les dans des collections complètes. Il existe deux méthodes pour développer des collections de produits : 1) La méthode horizontale dans laquelle un produit est réalisé dans des couleurs ou motifs différents pour en faire une collection, ou 2) la méthode verticale dans laquelle le produit initial est utilisé pour développer d'autres produits utilisant le même motif.



Les collections horizontales commencent avec un produit, puis répètent le même produit sous différentes couleurs ou motifs.



Kate Spade est une très grande maison de création ayant une capacité industrielle à développer des collections dans plusieurs catégories diverses; Les serviettes, les protections d'iPhone, les stylos, les montres et les écharpes font alors partie de la même collection.

Il est très facile de multiplier les options simplement en ajoutant des couleurs telles que les collections de points rouges ou de points d'or.

ÉTUDE DE CAS SUR LE DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS ARTISANAUX- GRAF LANTZ WWW.GRAF-LANTZ.COM

Graf Lantz est une entreprise de sacs artisanaux basée aux États-Unis qui utilise du feutre et du cuir.



Elle a conçu une variété de sacs fourre-tout élégants, et les a recréés dans différentes couleurs suivant les échantillons ci-dessus.



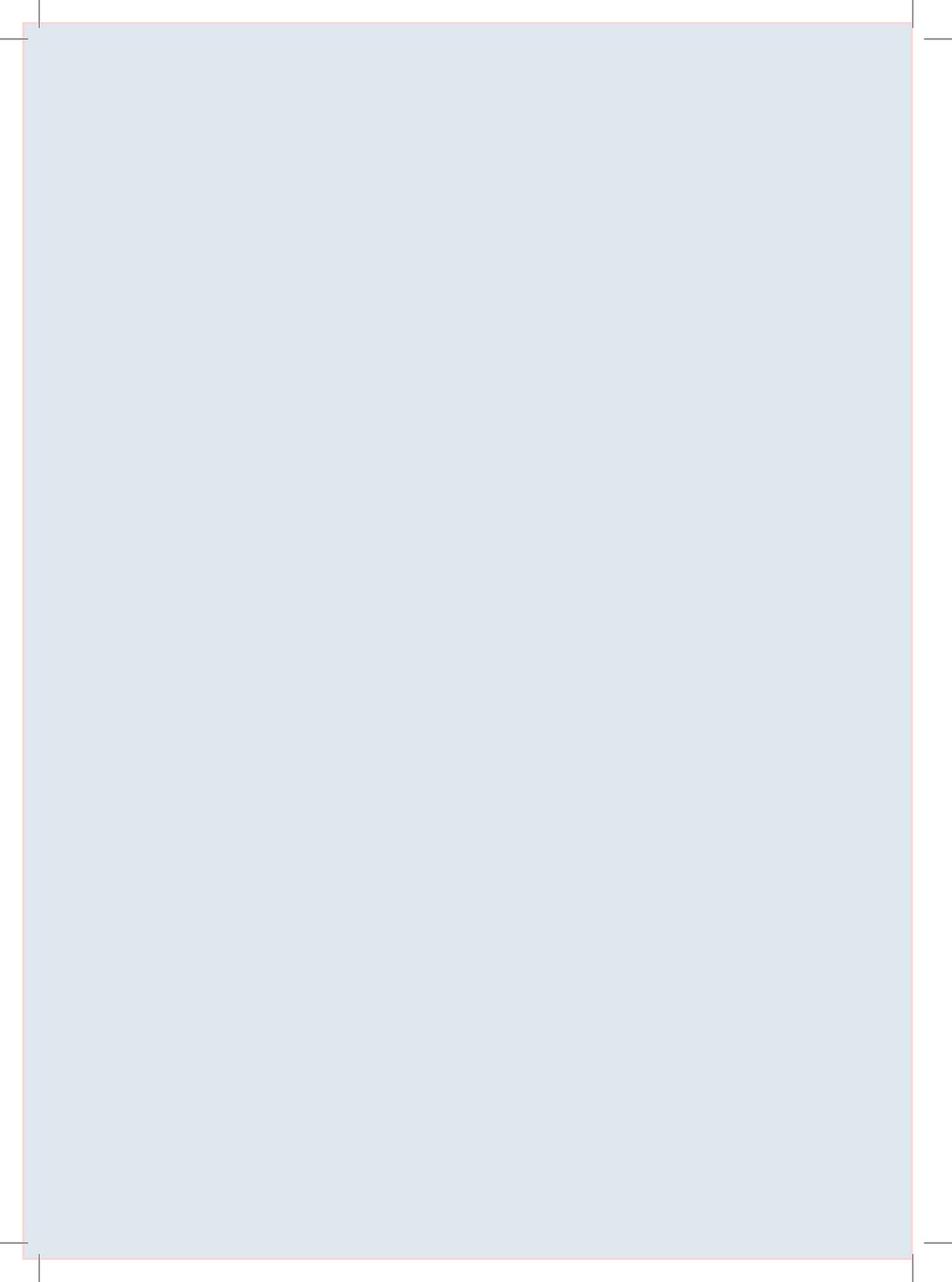
Cette entreprise a élargi ses collections pour y inclure des sacs pour hommes, des sacs plus petits et des portefeuilles.



Ensuite : des sacs d'ordinateurs portables, des sacs de vin, des étuis de lunettes, des paniers de gondole, des porte-couverts et des sous-verres



Et plus encore : des napperons, des plateaux et porte-clés. Il faut préciser que les petits objets peuvent être fabriqués à partir des coupures des matériaux utilisés pour les sacs. Toutes les collections peuvent être faites dans toutes couleurs



CHAPITRE V

SERVICE À LA CLIENTÈLE

L'acheteur américain veut travailler avec une entreprise artisanale professionnelle. Si un groupe fabrique de bons produits, mais l'acheteur n'a pas confiance en leur professionnalisme, il n'effectuera pas ses achats auprès de ce groupe.

Pour l'acheteur américain, un bon service à la clientèle est synonyme de professionnalisme. Il est déterminé par les facteurs suivants :

1. LE PARTENARIAT

Les acheteurs professionnels achètent vos produits parce qu'ils estiment qu'ils peuvent les commercialiser sur le marché américain, et ils travaillent très dur pour les commercialiser et susciter l'intérêt des consommateurs pour vos produits. En d'autres termes, le travail de l'acheteur consiste à acheter des produits et à les vendre avec succès aux États-Unis

Le plus souvent, un acheteur considère la relation avec l'artisan comme un partenariat. Ceci se vérifie surtout avec l'importateur de gros qui accorde fréquemment beaucoup de temps et d'énergie au groupe ou à l'entreprise artisanale. L'objectif de ce partenariat est de vendre autant de produits que possible et de développer ces ventes sur plusieurs années.

Malheureusement, de nombreux artisans, en particulier dans les premiers stades de la relation B2B, ne considèrent pas l'acheteur comme leur partenaire, mais comme un adversaire qui peut essayer de les tromper et de les amadouer. Bien que cela puisse être vrai dans certains cas, il reste que la plupart des acheteurs recherchent simplement des artisans avec des produits qui se vendront bien de sorte que les artisans puissent devenir des entreprises encore plus fortes.

La première attente de l'acheteur est donc de créer un partenariat avec des entreprises artisanales. Ce partenariat repose sur une confiance mutuelle renforcée par des ventes et des commandes permanentes.

2. DES BONNES CAPACITÉS DE COMMUNICATION

La plainte la plus souvent entendue par les acheteurs est que les groupes d'artisans ne communiquent pas en temps opportun. Les artisans doivent :

- Répondre aux courriels ou aux messages le plus rapidement possible. Même si vous n'avez pas de réponse à leur question, dites que vous allez vous en informer et les recontacter au plus tôt.
- Évoquer les problèmes dès leur apparition. Il est beaucoup plus facile de résoudre de petits problèmes au début du processus de production plutôt que d'attendre qu'ils deviennent des problèmes majeurs alors que l'échéance se rapproche à grands pas
- Communiquer en anglais. Si vous n'avez personne qui parle l'anglais dans votre groupe, engagez quelqu'un qui gère régulièrement vos courriels, 3 fois par semaine par exemple.
- Tous les documents liés à la facturation et à l'exportation DOIVENT être en anglais, car les douanes américaines n'acceptent pas les documents dans une autre langue et toutes les factures doivent être en dollars américains. Les entreprises envoient souvent des listes de colisage dans leur langue locale, ce n'est pas acceptable. Il est possible d'avoir deux colonnes, une pour l'anglais et l'autre pour votre langue.
- De nombreux acheteurs utilisent WhatsApp et c'est un moyen peu coûteux de communiquer efficacement à travers des messages, des images et des appels.

3. LES ACCORDS D'EXCLUSIVITÉ

Beaucoup d'acheteurs sollicitent des accords d'exclusivité afin de pouvoir porter, de façon exclusive, le produit sur le marché et susciter un intérêt. Si le même produit est vendu par leurs concurrents, ils n'investiront probablement pas dans cette collection. Le plus souvent, les accords d'exclusivité profitent à l'acheteur tandis qu'ils renvoient généralement à des opportunités de ventes perdues pour l'artisan.

Par conséquent, il est important d'établir un accord d'exclusivité bénéfique tant pour le producteur que pour l'acheteur. Voici des lignes directrices pour établir des accords d'exclusivité :

1. Mettre les accords d'exclusivité par écrit
2. Définir les limites
 - Géographiques - uniquement aux pays ou à la région de l'acheteur
 - Temporelles - 6 mois ou un an

- Des ventes garanties - un certain volume d'achat est garanti dans un délai ou le producteur peut le commercialiser ailleurs
- Les acheteurs acceptent de ne pas produire les œuvres avec d'autres producteurs artisanaux
- Des spécifications sur ce qui sera « Exclusif », notamment la couleur, les ornements, les tailles, etc. Il est utile d'inclure des images.

4. RESPECT DES ÉCHÉANCES

Le marché américain est dominé par les saisons et les fêtes. Noël est une grande fête qui domine fortement l'économie du commerce de détail. D'autres fêtes, telles que la Fête des Mères, la Saint Valentin et le Jour de l'Indépendance (4 juillet) sont l'occasion de vente au détail actifs conduisant aux fêtes.

Un acheteur achète parfois des produits pour ces événements de vente au détail. Si les délais ne sont pas respectés et que les produits sont livrés en retard, vos produits pourraient être stockés jusqu'à l'année d'après et cette année-là, il n'y aura pas de nouvelles commandes puisque l'acheteur aura déjà les produits en stock.

Il en découle une perte de commandes futures et une perte de confiance de l'acheteur. La perte de la confiance des acheteurs est de loin la plus dangereuse. Plutôt que de risquer de recevoir à nouveau des livraisons en retard, l'acheteur préférera travailler avec des entreprises qui peuvent livrer à temps, même si la qualité des produits n'est pas aussi bonne que la vôtre.

Si vous pensez que vous aurez des difficultés à respecter les délais, signalez-le à votre acheteur le plus tôt possible. L'acheteur est beaucoup plus susceptible d'être flexible s'il est informé bien à l'avance.

Il existe quelques méthodes pouvant faciliter le respect des délais :

- Gardez un planning de production strict et assurez-vous de l'achever au moins deux semaines avant. Cela vous permet de remédier aux problèmes de dernière minute.
- Apprêtez tous les matériaux avant d'engager la production
- Contrôlez l'adhésion au planning de façon hebdomadaire
- Assurez-vous d'avoir un surplus de producteurs. Au cours d'un cycle de production, les producteurs ont des événements dans leur vie privée qui peuvent les éloigner du travail.

- N'acceptez jamais des délais que vous ne pourrez pas respecter juste pour obtenir une commande. C'est la meilleure manière de perdre votre client.

5. ÉTIQUETAGE

Les États-Unis ont des règles strictes sur l'étiquetage des produits lorsqu'ils arrivent aux États-Unis. En outre, les acheteurs peuvent avoir leurs propres stipulations sur la manière de placer les étiquettes sur les produits pour des raisons d'image ou pour raisons esthétiques.

- Chaque produit qui entre aux États-Unis doit être étiqueté « Made in _____ » et cet étiquetage doit se faire de manière à ne pas se détacher lors de l'expédition. Sur certains articles, notamment les articles en bois, une étiquette collée se détache souvent pendant le processus d'expédition.
- Pour les produits cousus, l'étiquette doit être cousue au produit. On gagne beaucoup de temps à le faire pendant la couture plutôt que de l'apposer une fois le produit terminé.
- Les acheteurs recevront souvent des instructions précises sur l'endroit où placer les étiquettes. Il est conseillé de se renseigner au début afin de ne plus avoir à le refaire plus tard.
- Les grandes chaînes de détail ont leurs propres étiquettes et spécifications d'étiquettes. Les producteurs sont tenus d'acheter ces étiquettes. Les petits importateurs fournissent habituellement leurs étiquettes aux producteurs.
- Les produits textiles doivent également comporter une étiquette indiquant le matériau utilisé (coton, etc.)

6. MATÉRIAUX RESTREINTS

Il existe deux restrictions principales qui affectent les groupes d'artisans exportant vers les États-Unis : l'une concerne le contenu chimique des teintures, des peintures et des traitements de surface, et l'autre concerne l'utilisation des composants en voie d'extinction, préoccupation environnementale.

- Les teintures des textiles et des paniers et les peintures peuvent contenir du plomb ou du cadmium. Ces substances sont strictement interdites. Il est conseillé de toujours acheter ces produits auprès d'une entreprise réputée où les étiquettes indiquent clairement qu'ils ne contiennent ni plomb ni cadmium.

- Plusieurs matériaux en métal utilisés dans les bijoux contiennent du plomb, ainsi que des boucles de ceinture, les boutons métalliques, etc. Ils ne seront pas étiquetés comme tels, mais ils seront testés lors de leur entrée aux États-Unis et si la teneur en plomb est observée, les produits seront rejetés par les douanes américaines. Il arrive qu'un acheteur acquière ces éléments exempts de plomb et les fournisse à la société de production ou évite simplement de les utiliser. Un acheteur peut par exemple commander des colliers qui ont des cordes en cuir ou en ruban qu'on attache au dos plutôt que d'utiliser des fermoirs métalliques.
- La Lacey Act est une loi américaine sur la protection de l'environnement mondiale qui restreint l'importation d'espèces animales ou végétales en voie de disparition. C'est assez complexe et les règlements varient selon chaque pays. De ce fait, si vous utilisez du bois ou d'autres produits naturels, renseignez-vous auprès d'un agent d'exportation professionnel ou auprès de l'ambassade des États-Unis pour savoir s'il existe des restrictions sur les matériaux que vous utilisez. (Voir l'entrée douanière dans la section américaine)
- La règle générale pour le cuir est qu'il n'y a aucun problème à utiliser des peaux provenant d'animaux domestiques. Les peaux exotiques en général doivent être certifiées.
- Les produits qui seront utilisés pour la consommation alimentaire doivent être conformes aux normes de sécurité alimentaire.

7. GESTION FINANCIÈRE

De nombreux groupes de producteurs disposent de systèmes de gestion financière minimaux. Il est important que vous conserviez des dossiers fiables. Cela garantit la confiance de l'acheteur et pourrait être très utile lorsqu'il en cas d'écarts sur les factures ou les paiements.

Si vous n'avez pas la capacité interne de mettre en place ou de maintenir un système de comptabilité fiable, il serait plus avantageux d'embaucher quelqu'un pour effectuer cette tâche.

Il est essentiel d'avoir des dossiers et de pouvoir suivre l'historique des transactions financières de chaque client de gros, ainsi que des transactions avec vos principaux fournisseurs. Cela sera d'une grande utilité lorsqu'il y aura des désaccords concernant les factures ou les paiements.

8. ÉCHANTILLONS, AVANCES ET RÉTRO FACTURATION

- **Échantillons** De nombreux acheteurs produiront de nouveaux échantillons avec vous, apportant de petites modifications sur les produits que vous avez en votre possession. Les accords d'exclusivité sont souvent basés sur ces nouveaux produits. Il est important que vous acceptiez à l'avance que l'acheteur paiera pour les échantillons. Ils veulent souvent payer le prix de gros pour les échantillons.

Une fois que vous connaissez votre acheteur, il est judicieux de mettre de nouveaux échantillons dans une livraison pour susciter davantage de commandes.

- **Avances** : À l'exception de très gros acheteurs, les acheteurs donnent normalement une avance de 50 %. Certains paient le reste lorsque les produits sont expédiés, d'autres lorsque les produits sont livrés et la qualité contrôlée.
- **Rétro facturations** : Lorsque les produits arrivent brisés, sans spécifications, sales ou autre inconvénient les rendant non-commercialisables, l'acheteur vous facture ces coûts, et les soustrait lors de la prochaine commande. Il arrive que les rétro facturations absorbent toute votre marge bénéficiaire.

C'est une des raisons pour lesquelles il est très important d'avoir des systèmes d'assurance et de contrôle de la qualité solides. Afin d'éviter rétro facturations, vous pouvez envoyer aux acheteurs les photos des anomalies que vous observez pendant la production. S'ils les approuvent, vous les aurez par écrit.

Le fait qu'une commande soit annulée si elle n'est pas terminée à temps constitue également une autre « rétro facturation ».

Il est préférable de discuter des politiques de rétro facturation et d'annulation avec votre acheteur à l'avance et, si possible, demander une copie de leur politique.

9. AGENTS DE L'ACHETEUR

Les agents de l'acheteur sont souvent le lien le plus négligé dans la chaîne de valeur de l'artisanat. Presque chaque acheteur qui passe des commandes auprès de plusieurs groupes ont besoin d'un agent pour les aider à coordonner leurs commandes. Les agents sont le lien entre l'acheteur et le producteur et peuvent être la clé pour accroître les commandes d'un acheteur dans tout un pays.

Parfois, le rôle de l'agent a une réputation négative. Beaucoup d'entreprises artisanales les considèrent comme peu honorables. Bien que cela puisse être vrai pour certains individus,

en général, les agents, comme tous les participants dans une chaîne de valeur commerciale, offrent un service moyennant des frais. Les frais de l'agent sont couverts par l'acheteur.

Pour assurer la transparence, les acheteurs enverront la commande avec des détails financiers tant au groupe d'artisans qu'à l'agent. Cette mesure protège le producteur, il est certain que l'agent n'emportera pas la commande chez un autre producteur et que les questions financières sont claires.

Un agent doit, entre autres services :

- Coordonner les commandes de plusieurs groupes
- Assurer les communications
- Effectuer le contrôle financier
- Résoudre les problèmes, le cas échéant
- Assurer le respect des délais
- Assurer la commande consolidée
- Assister à l'assurance de la qualité
- Identifier de nouveaux produits ou groupes

10. CYCLES DE MARCHÉ

Comme mentionné ci-dessus, le marché américain a des nombreux jours fériés qui influencent les tendances d'achat. En outre, et particulièrement pour l'importateur en gros, les salons constituent la principale chaîne de commercialisation et il existe des cycles de salons spécifiques.

Tous les importateurs en gros participent à de nombreux salons à travers les États-Unis. Lors de ces salons, ils agissent en tant que représentants de vos collections. Ils mettent en valeur vos produits et prennent des commandes de centaines de petits magasins, puis ils vous envoient une seule et même commande consolidée.

Les salons américains se déroulent généralement en janvier ou février et encore en juillet ou août. Certains acheteurs feront jusqu'à trois ou quatre salons chaque saison. Après la saison de salons, notamment en mars et septembre, ils vous envoient leurs principales commandes et vous donnent normalement deux à trois mois pour la production.

Lorsque vous venez de commencer avec un acheteur, le cycle fonctionne habituellement comme suit :

- L'acheteur commande des échantillons, généralement lorsqu'ils visitent votre atelier

- Ils mettent en valeur vos produits dans des salons, en janvier ou en février, en juillet ou août.
- Puisque vos collections seront nouvelles sur le marché, les propriétaires de magasins de vente au détail achèteront des quantités plus petites pour tester leur marché
- Ensuite, l'acheteur présentera vos collections lors de la prochaine saison des salons et les clients auront un peu plus de confiance et les achats augmenteront.
- Au cours de la troisième saison des salons, les clients passeront de plus grandes commandes, car ils auront testé les produits sur le marché.
- Par conséquent, il faut parfois environ un an et demi avant la réception de grosses commandes, ceci grâce à la participation à des salons professionnels.

Avec la force du marketing internet et d'autres stratégies de vente, les acheteurs peuvent accéder à des clients en dehors de ce cycle et les commandes peuvent venir beaucoup plus tôt et en grande quantité.

CHAPITRE VI

LA MARQUE

Votre marque est essentiellement l'identité de votre entreprise dans un symbole succinct. Bien qu'il soit important d'avoir une image qui représente votre entreprise, ce qui est encore plus important, c'est la valeur et l'intégrité de l'entreprise.



1. IDENTITÉ ET INTÉGRITÉ

Vous, et la façon dont vous faites affaire, c'est ce qui donne un sens et du pouvoir à la marque. Par exemple, si Apple fabriquait des produits médiocres et offrait un mauvais service, les produits de leur marque seraient « peu coûteux et peu fiables ». Les produits et services fournis par l'entreprise qui porte l'image sont la seule valeur de l'image d'Apple.

Par conséquent, il est extrêmement important que vous gériez votre entreprise avec la plus grande intégrité si vous voulez que votre marque porte une image positive dans votre communauté d'affaires et auprès de vos acheteurs.

La qualité de vos produits et de votre service définira votre marque, quelle que soit l'image que vous choisirez. Cela dit, il est important de choisir une image de marque ou un logo qui reflète l'identité de base de votre entreprise.

2. CRÉER UNE IDENTITÉ DE MARQUE

2.1 CHOISIR UN NOM

Si vous souhaitez une présence internationale, il est préférable de choisir un nom qui soit un mot courant en anglais ou en français afin de pouvoir être recherché sur Internet. Même si vous n'avez pas de site Web, vous le créerez probablement à l'avenir et les autres parleront sans doute de vous sur leurs sites. Créez donc un nom simple et dont un client potentiel se souviendra.

Si vous avez déjà un nom établi, vous pouvez créer un slogan pouvant être consulté et l'intégrer à votre image de marque. Rendez-là simple et directe. Exemple :

Notel, the Unconventional Hotel - Le nom Notel indique qu'il NE s'agit PAS d'un hôtel, et le slogan peut être recherché, il contient sa principale identité, non conventionnel et hôtel.

Twitter – Pour le site des réseaux sociaux qui n'accepte que des phrases très courtes, le son bref d'un cri d'oiseau. Un mot dont on peut s'en souvenir et faire des recherches à propos

2.2 AVOIR UNE CARTE PROFESSIONNELLE

Il est nécessaire d'avoir une carte de professionnelle. Elle peut être très simple et doit comprendre :

- Le nom de l'entreprise
- Le logo
- Le site web (si vous en avez)
- Le téléphone avec l'indicatif national
- L'adresse électronique

Les informations facultatives :

- L'adresse avec le pays
- Une phrase simple sur votre principale activité
- Les réseaux sociaux - Si vous êtes actif sur Facebook, Instagram ou autres, vous devez également le mentionner sur votre carte.

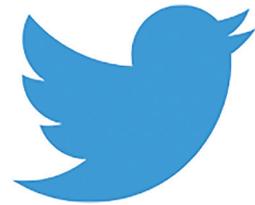
Elle doit être sobre et assurez-vous qu'il y ait de la place où les clients peuvent insérer des indications afin de se souvenir de certains détails spécifiques vous concernant. Le papier doit être sobre pour que les clients puissent y écrire. Assurez-vous que la police que vous choisissez est claire facilement lisible.



Exemples de cartes professionnelles modernes

2.3 LOGOS

Il est conseillé de choisir un graphiste professionnel pour créer un logo pour vous et ils peuvent également concevoir vos cartes de visite et d'autres documents publicitaires. Un concepteur va vous proposer plusieurs choix pour votre logo. Le concepteur créera des cartes ou des documents publicitaires prêts à l'emploi et professionnels. Les meilleurs logos sont très simples et directs, comme une pomme pour Apple et l'oiseau pour Twitter.



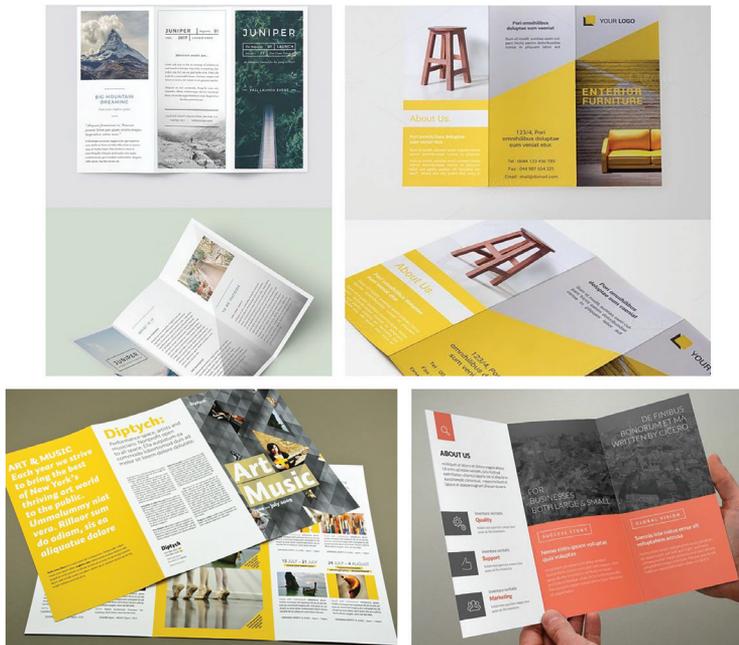
Une fois que vous avez un logo, il convient de l'apposer sur vos produits et sur vos cartes. Ce logo deviendra votre signature. Voici des échantillons de sacs avec des logos comme ornements. Ces logos peuvent également être apposés sur d'autres produits.



2.4 MATÉRIELS PROMOTIONNELS

Les brochures et les fiches de produits sont les documents publicitaires les plus courants pour le marché d'exportation.

Une brochure triple d'une seule page est l'endroit où vous pouvez donner un aperçu de votre entreprise, votre philosophie, votre impact social et votre histoire. Les acheteurs internationaux s'intéressent particulièrement à votre histoire et votre impact social.



Exemples de brochures triples

CHAPITRE VII

LE CONTRAT DE VENTE À L'EXPORT

1. INTRODUCTION

Le **contrat de vente** est une convention par laquelle l'une des parties, appelée le vendeur, transmet la propriété d'une chose et s'engage à livrer celle-ci, à une autre, l'acheteur ou acquéreur qui s'oblige à lui en payer le prix¹⁴.

Lorsque la marchandise est vendue/exportée à un acheteur se trouvant dans un pays autre que celui du vendeur, il existe alors un élément d'extranéité et on parle alors d'un **contrat de vente international**.

Le contrat de vente à l'export objet de notre étude est celui qui fait intervenir un vendeur/exportateur de marchandises à partir de la Tunisie et un importateur se trouvant dans un pays autre que la Tunisie (Le cas traité ici de manière spécifique est le cas d'un importateur se trouvant aux Etats Unis).

La particularité de ce type de contrats réside dans l'intervention de lois différentes (et parfois de systèmes juridiques très différents) et l'existence de coutumes et usages particuliers à chacun des pays des contractants. Des difficultés peuvent surgir également étant donné les coûts de transport importants et l'obligation de livraison dans un autre pays.

C'est pourquoi, il est nécessaire de bien rédiger le contrat en question, en prévoyant toutes les précisions jugées utiles afin d'éviter tout malentendu entre les Parties et prévenir les conflits entre elles.

Ce chapitre donne un aperçu (i) des documents contractuels et (ii) des principales clauses du contrat de vente à l'export, tout en donnant des précisions quant au contenu de celles-ci et de certaines lacunes à éviter.

2. LES DOCUMENTS CONTRACTUELS

D'une manière générale, dans le cadre de la conclusion d'un contrat de vente à l'export, il existe trois documents contractuels : (1) l'offre commerciale, (2) les conditions générales de vente à l'export (CGVE), et (3) l'acceptation de l'offre et des CGVE.

¹⁴ Gérard Cornu, *Vocabulaire Juridique* – Association Henri Capitant, Paris, Presses Universitaires de France – Delta Beyrouth, 1996 (1987), p.837.

Document Contractuel	Descriptif
L'Offre Commerciale	<p>L'offre commerciale est la première étape de la formation du contrat. Elle représente le premier engagement de l'exportateur à fournir un produit dans le cadre de conditions définies.</p> <p>Cependant, l'exportateur doit analyser tous les risques avant d'émettre une offre engageante. Celle-ci prend effet dès qu'elle parvient à l'importateur. L'exportateur doit donc toujours en préciser la durée de validité.</p> <p>L'offre doit être claire, précise, et sans ambiguïté étant donné qu'elle constitue généralement la base du contrat de vente. Une offre comprend typiquement des informations sur la référence des produits, leur description, la quantité, le prix, la qualité, la monnaie, et les éléments du prix (livraison et/ou transport inclus ou exclus du prix) et/ou les incoterms (le cas échéant). Il est conseillé d'envoyer une facture pro forma contenant ces informations pour matérialiser l'offre. La facture pro forma est une facture provisoire couramment employée en commerce international.</p>
Les Conditions Générales de Vente Export (CGVE)	<p>Les conditions générales de vente export (CGVE) sont un document préétabli par l'exportateur qui contient des dispositions juridiques régissant les conditions de la vente. Les CGVE permettent aux entreprises de fixer à l'avance le cadre juridique de leurs rapports commerciaux avec les différents importateurs. En conséquence, l'exportateur n'a pas à rédiger ces dispositions à chaque commande.</p>
L'Acceptation de l'Offre et des CGVE	<p>L'acceptation de l'offre et des CGVE constitue l'accord du client et permet la conclusion du contrat. Le contrat se concrétise seulement au moment où l'offre est suivie de son acceptation.</p> <p>Ainsi, l'acceptation peut prendre la forme :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'un bon de commande – soumis aux stipulations des conditions générales; - d'un contrat de vente à l'export qui se référera aux conditions générales et qui précisera également les conditions particulières applicables entre les parties, le cas échéant. Les parties choisissent, d'ailleurs, parfois l'appellation « conditions particulières de vente » afin de prévoir, le cas échéant, certaines stipulations spécifiques dérogeant aux conditions générales ou les complétant. <p>Habituellement, dans le cas où l'acceptation se fait à travers la signature de conditions particulières ou d'un contrat de vente à l'export, les commandes continuent à être effectuées à travers l'émission de bons de commande.</p>

3. LES CLAUSES PRINCIPALES DU CONTRAT

Dans le cadre de l'étude du contrat de vente à l'export, nous avons choisi de traiter de manière spécifique les clauses suivantes (ou éléments suivants), en raison de leur importance : (1) la désignation des contractants, (2) l'objet du contrat, (3) sa durée, (4) le prix et les modalités de paiement, (5) les conditions applicables au transport, (6) les conditions

applicables à la livraison, (7) les assurances, (8) clause de réserve de propriété, (9) les cas de force majeure, (10) les conditions de garantie, et (11) le droit applicable au contrat et le règlement des litiges.

Le tableau ci-après présente une description brève du contenu de chacune de ces clauses/stipulations ainsi que certaines précautions à prendre par les parties. D'autres clauses (ou éléments additionnels) peuvent bien évidemment figurer dans le contrat.

Principales Clauses (ou principaux éléments du contrat)	Descriptif
Désignation des contractants	<p>Les informations relatives aux signataires doivent être exactes et complètes. Il s'agit généralement des informations suivantes : (a) noms et prénoms des personnes physiques ou raison sociale des sociétés, (b) adresse exacte, (c) numéro d'immatriculation au registre de commerce et des sociétés, et (d) noms des représentants respectifs. D'autres informations peuvent être utiles, comme le numéro du matricule fiscal par exemple.</p> <p>Il est vivement recommandé, dans ce cadre, d'effectuer une vérification quant à la véracité des informations fournies par l'autre partie ainsi que l'existence et la réputation du co-contractant.</p>
Nature/objet du contrat	<p>Cette clause vise à définir l'objet du contrat et elle est considérée comme essentielle, dans la mesure où la marchandise vendue doit être clairement définie et suffisamment précise.</p> <p>Cela peut passer par la description du produit vendu, entre autre, les aspects commerciaux et techniques du produit, la quantité, le volume, le poids, la qualité d'origine, et l'emballage.</p> <p>Il est à noter que ces précisions peuvent également faire l'objet de plusieurs articles dans le contrat ou d'annexes séparé(e)s.</p> <p>En tout état de cause et quels que soient les titres donnés aux articles du contrat dans ce cadre, le produit vendu et les précisions y afférentes doivent faire l'objet d'une description détaillée dans le contrat.</p>
Durée	<p>Cette clause fixe la durée du contrat. Celui-ci peut être à durée déterminée (avec possibilité de reconduction tacite, le cas échéant) ou indéterminée.</p>

<p>Prix et modalités de paiement</p>	<p>Le contenu de cette/ces clause(s) peut servir à : (a) établir une liste des prix et détailler le prix de marchandise (prix unitaire et total) et sa durée de validité, (b) spécifier la monnaie et anticiper sur le risque de change, (c) fixer les modalités de paiement (par exemple, virement bancaire/ lettre de crédit), (d) énoncer les versements d'acomptes, et (e) comprendre une clause de révision du prix, le cas échéant (par exemple, de pouvoir répercuter l'augmentation du prix des matières premières).</p> <p>Il convient de prêter une attention particulière aux règles de commerce extérieur applicables en Tunisie afin de les prendre en considération dans la rédaction des modalités de paiement dans le contrat. Il convient alors de se poser quelques questions, afin d'éviter de rendre difficile le paiement envisagé.</p> <p>Exemples : produit libre à l'exportation ou exclu du régime de liberté ? Sommes-nous en présence d'une vente au comptant ou à crédit (cela étant tributaire du délai de paiement) ? Opération soumise à autorisation de la Banque Centrale de Tunisie (ou non) ?</p> <p>Par ailleurs, et concernant les modalités de paiement, il est possible que celui-ci soit effectué par crédit documentaire – Accréditif irrévocable – Crédoc dont le principe est le paiement contre la remise de documents. Il s'agit d'un mode de paiement qui permet d'assurer/ garantir le règlement d'un contrat commercial (le plus souvent: entre importateur et exportateur – nationalités/ pays différent(e)s). Il a pour avantage de limiter le risque de livraison non payée, puisque les banques des deux contractants cautionnent leur client.</p> <p>Lorsque ce mode de paiement est prévu, il convient de prendre les précautions suivantes au niveau de la rédaction des clauses y afférentes :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ Préciser le type de crédit documentaire: (révocable/ irrévocable - notifié ou confirmé par la banque – Transférable ou pas); ▫ Qui supporte le coût du crédit documentaire – l'exportateur supporte les coûts de la banque confirmatrice/ notificative; ▫ La liste des documents requis pour effectuer le paiement: <ul style="list-style-type: none"> – Exemple: Facture, connaissance, lettre de transport aérien, certificat d'origine, assurance ...etc.) – Refuser les documents qui ne peuvent être fournis que par l'acheteur. – Plus la liste des documents est courte plus vite le vendeur exportateur sera payé. <p>Il est important de noter que la précision de l'incoterm choisi dans le cadre du contrat sert à déterminer la répartition des charges entre les parties et, par conséquent, à mieux définir les éléments contenus dans le prix (les frais de transport, de livraison, les droits de douane, l'assurance...etc.)</p> <p>Aussi, et afin de limiter la survenance des retards de paiement, l'exportateur peut prévoir dans le contrat des pénalités de retard.</p>
--------------------------------------	--

Transport	Cette clause précise les obligations des parties en fonction de l'Incoterm choisi. ¹⁵ Il faut déterminer le mode de transport en cohérence avec la nature de la marchandise, la destination, le coût et certaines considérations liées à la sécurité, dans certains cas.
Livraison	Les éléments relatifs à la livraison sont généralement : (a) la date et le lieu de chargement et de livraison, (b) la répartition des frais (transport, manutention, assurance, dédouanement), et (c) les pénalités de retard en cas de retard de livraison, le cas échéant. Des éléments directement ou indirectement liés à la livraison peuvent également figurer dans le contrat. A titre d'exemple, il est recommandé de préciser dans le cadre de la clause relative à la livraison ou dans des clauses indépendantes : <ul style="list-style-type: none"> ▫ le moment de transfert des risques liés à la livraison, et ▫ les conditions d'emballage et de marquage de la marchandise.
Assurances	L'assurance bancaire crédit exportation protège l'exportateur contre les cas de défaut de paiement de la marchandise du fait de l'importateur et les incidents pendant l'exécution du contrat. Il convient également d'opter pour une assurance couvrant les dommages, pertes, ou manquants subis par les marchandises au cours des différentes phases de transport. ¹⁶
Clause de réserve de propriété	Il est conseillé d'inclure dans le contrat une clause de réserve de propriété. Cette clause vise à protéger l'exportateur vendeur en lui permettant de conserver la propriété de la marchandise jusqu'au parfait paiement.
Force Majeure	Les cas constituant des cas de force majeure doivent être définis au mieux pour éviter les incertitudes. Cette clause doit aussi spécifier une procédure à suivre en cas de force majeure.

¹⁵ **INCOTERMS = International Commercial Terms**

A des fins de clarté et pour éviter tout malentendu, les parties devront préciser le type d'Incoterms choisi et la version utilisée : Exemple: Incoterms CCI - FOB (Incoterms 2000).

Le choix de l'INCOTERM déterminera les conditions d'accomplissement des éléments suivants :

- La livraison : le moment – le lieu – l'obligation de livraison – l'obligation de paiement
- Le transfert des risques liés à la livraison – A quel moment survient-il ?
- La répartition des frais de transport–manutention –assurance–dédouanement–import/export – taxes
- Éléments liés à la marchandise : facture – emballage – marquage

¹⁶ Il existe en Tunisie une compagnie tunisienne d'assurance du commerce extérieur : la COTUNACE.

Garanties	<p>L'exportateur fournit généralement deux types de garanties : (a) garantie de conformité et (b) garantie pour vices cachés.</p> <p>Le contrat doit donc prévoir une procédure de retour de marchandises ou remboursement ou rappel des produits en cas de non-conformité ou de vices cachés.</p> <p>Pour se protéger, l'exportateur peut inclure dans le contrat une clause limitative de garantie qui exclut les dommages indirects et limite la garantie à un certain montant.</p>
Droit du contrat et règlement des litiges	<p>(a) le droit applicable aux parties en cas de litige: La Tunisie n'est pas signataire de la Convention de Vienne.¹⁷ L'absence d'une désignation claire du droit applicable dans le contrat entraîne l'application de règles de conflit par le juge (dans le cadre d'un litige) pour désigner la loi applicable, ce qui est de nature à entraîner une certaine incertitude.</p> <p>(b) les tribunaux compétents : L'exportateur tunisien choisit généralement les juridictions tunisiennes compte tenu des difficultés et des coûts associés aux litiges dans d'autres juridictions.</p> <p>(c) Clause d'arbitrage : à défaut d'opter pour des tribunaux compétents, les parties peuvent inclure dans le contrat une clause d'arbitrage, pour des raisons de célérité essentiellement. L'arbitrage est un mode privé de règlement des litiges. Il peut être institutionnel (effectué dans le cadre d'un organisme/ institution) ou ad-hoc. Le cas échéant, il convient de préciser l'organisme chargé de l'arbitrage ainsi que la procédure de désignation des arbitres et le règlement applicable dans ce cadre.</p> <p>Cette clause devra préciser également le lieu et la langue de l'arbitrage.</p> <p>Enfin, l'arbitrage a un coût que les parties devraient prendre en considération dans leur choix du mode de règlement de leurs litiges.</p>

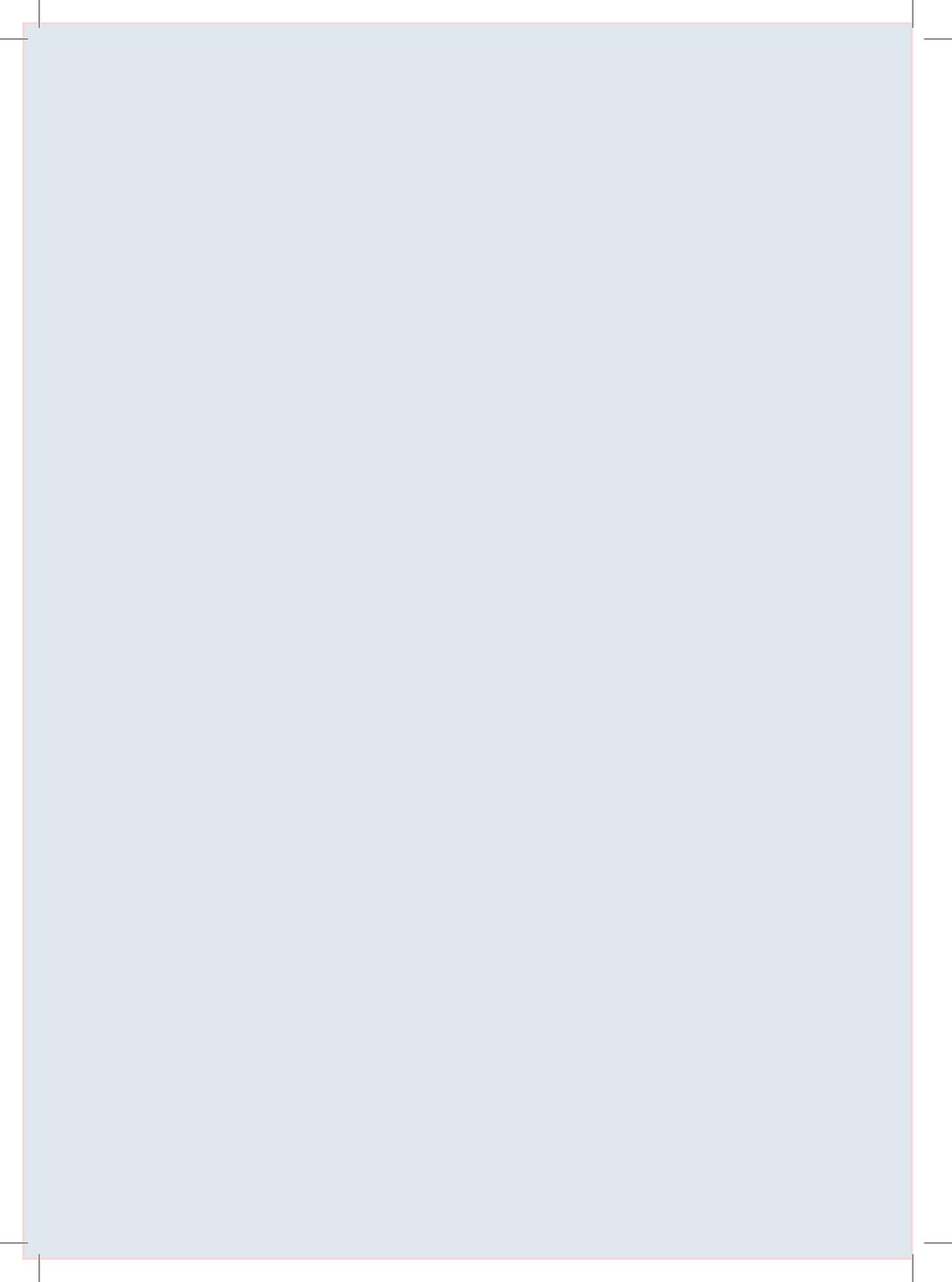
¹⁷ Il s'agit de la "Convention des Nations unies sur les contrats de vente internationale de marchandises" (CVIM) (signature le 11 avril 1980 et entrée en vigueur le 1er janvier 1988), couramment appelée "Convention de Vienne". La CVIM vise en outre à "supplanter" l'application d'un droit national (et des règles du droit international privé) à l'occasion d'un échange international de biens entre des parties dépendant d'états ayant ratifié ladite Convention

4. CONCLUSION DU CHAPITRE VII :

Nous avons exposé quelques éléments que nous avons estimés comme étant importants, relatifs au contrat de vente à l'export. Ainsi, il est à noter que la coexistence de différents documents suppose une homogénéité des stipulations qui y sont contenus. Cela doit être vérifié afin d'obtenir, *in fine*, une documentation contractuelle homogène et cohérente.

Il est également indispensable de prêter une attention particulière à la rédaction des différentes clauses du contrat. L'opération d'exportation supposant l'existence d'une relation contractuelle entre deux parties dans deux pays différents, doit être accompagnée de stipulations détaillées pour éviter les malentendus générés par la coexistence de lois, systèmes juridiques, usages, coutumes et juridictions différents.

Enfin, des règles particulières en matière de commerce extérieur ont vocation à s'appliquer aux opérations d'export à partir de la Tunisie. Il est indispensable d'anticiper sur les dispositions législatives et réglementaires ayant un impact sur le déroulement de ladite opération (le recours à un intermédiaire agréé, les questions douanières, les questions de change ...etc.).



CHAPITRE VIII

LES PROCÉDURES DOUANIÈRES D'IMPORT AUX ETATS-UNIS

1. INTRODUCTION

Il y a beaucoup de différentes exigences pour l'exportation vers les EU. Donc, il convient d'être bien planifié. Pour devenir un grand exportateur, les artisans tunisiens doivent comprendre le système douanier et être familier avec au moins les exigences fondamentales.

Ce chapitre vous donne un aperçu des procédures douanières d'import aux EU des produits de l'artisanat.

2. PARTIES PRENANTES

2.1 LES AGENCES GOUVERNEMENTALES

Sont présentées ci-après quelques-unes des agences qui s'occupent du processus douanier :

- 1) US Customs and Border Protection (Les services des douanes et de la protection des frontières des EU) ("CBP")
 - a. Division Nationale Spécialiste des produits (CNDD) à New York
 - b. Division du commerce et la facilitation du commerce au CBP siège à Washington DC
 - c.) Division de la conformité et de la Sécurité des frontières et du commerce
- 2) Department of Commerce (Ministère du commerce)
- 3) Department of Transportation (Ministère des transports)
- 4) Environmental Protection Agency (Ministère de l'Environnement)
- 5) Federal Communications Commission (Commission des Communications)
- 6) Food and Drug Administration (« FDA »)
- 7) Consumer Product Safety Commission

2.2 LES COURTIER EN DOUANE

Ils sont les individus, sociétés, associations ou sociétés qui sont autorisées, réglementées, et habilitées par le CBP pour traiter les affaires douanières au nom des autres. Ils peuvent avoir les responsabilités suivantes : (1) détermination de la recevabilité de la marchandise,

(2) classification et évaluation, (3) le paiement des droits, taxes ou autres charges, (4) le remboursement, rabais ou ristourne de ces droits, taxes ou autres charges, et (5) la préparation et transmission de documents. Les douanes d'affaires *ne* comprennent pas : (1) la transmission des données ou (2) la livraison des documents au CBP. Les courtiers en douane peuvent être utile parce qu'ils sont experts qui spécialisent dans l'importation de marchandises aux EU. Cependant, il n'est pas nécessaire d'avoir recours aux courtiers en douane.

3. LES DOCUMENTS DE DÉDOUANEMENT

3.1 APERÇU DE DOCUMENTS PERTINENTS

Les documents douaniers sont les documents exigés par les douanes américaines et les agences gouvernementales. Les documents qui doivent être déposés auprès du Service des douanes et de la protection des frontières (CBP) en vue du dédouanement des marchandises importées constituent « la déclaration d'entrée » Selon le statut américain 19 CFR 141.0a, le dédouanement n'est pas possible sans la présentation d'une déclaration d'entrée.

Les parties suivantes ont le droit de faire une déclaration d'entrée : (1) le propriétaire ou acheteur de la marchandise importée, y compris toute personne ayant un intérêt financier sur la marchandise importée, et (2) le courtier en douane nommé par le propriétaire, l'acheteur ou le destinataire de la marchandise importée.

Document	Descriptif
Dédouanement Immédiat	Il faut compléter le formulaire CBP 3461.
Facture Commercial	La facture commerciale est un enregistrement ou une preuve de la transaction entre l'exportateur et l'importateur. C'est le document principal qui est utilisé pour la détermination du classement des marchandises, de la valeur en douane, des taxes, des droits, et du traitement tarifaire. Selon le statut 19 CFR 141.86, les informations suivantes sont nécessaires : <ol style="list-style-type: none"> 1) Nom et adresse de l'exportateur 2) Nom et adresse du producteur, s'il est différent de l'exportateur 3) Nom, adresse et numéro IRS (Internal Revenue Service) de l'entreprise à laquelle les marchandises seront livrées (le destinataire) 4) Nom, adresse et numéro IRS (Internal Revenue Service) de l'entreprise achetant les produits, si elle est différente du destinataire (l'acheteur) 5) Informations relatives aux produits et aux expéditions – description complète, valeur, quantité et emballage, poids, devise de paiement de la vente et pays d'origine.
Résumé de la Déclaration	Il faut compléter le formulaire CBP 7501.
Connaissance (BL, BOL ou B/L)	C'est un document délivré par un transporteur à un expéditeur, qui atteste que les marchandises ont été chargées en tant que cargaison à acheminer vers une destination précisée où elles seront livrées à un destinataire identifié.

DÉLAIS

Selon le statut 19 CFR 142.2, la demande de déclaration doit être déposée sous 15 jours civils suivants le déchargement d'un navire, d'un avion ou d'un véhicule, ou après l'arrivée au port de destination pour ce qui est des marchandises en entrepôt sous douane. La demande de déclaration peut être déposée avant l'arrivée de la marchandise dans le périmètre du port où la déclaration doit être faite.

Selon le statut 19 CFR 142.12(b), la résumé de la déclaration, si elle n'est pas utilisée pour la déclaration, doit être déposée sous 10 jours ouvrables suivant la date de la déclaration. Selon le statut 19 CFR 141,68 (a), le moment de déclaration est : (1) le moment où le CBP autorise le dédouanement de la marchandise ayant fait l'objet d'une déclaration, (2) le moment de la déclaration est notée - uniquement à la demande de l'importateur - sur la documentation de déclaration au moment du dépôt et quand la marchandise arrive dans le périmètre du port, ou (3) le moment d'arrivée de la marchandise dans le périmètre du port, si la déclaration est déposée avant l'arrivée, à la demande de l'importateur au moment du dépôt de la demande de déclaration.

4. ETABLISSEMENT DE LA VALEUR EN DOUANE

4.1 APERÇU DE L'ÉVALUATION EN DOUANE

L'évaluation en douane est une procédure par laquelle une valeur monétaire est déterminée pour les marchandises importées. La valeur en douane affecte le montant des droits dus parce que la plupart des tarifs sont *ad valorem*. Même si aucun droit n'est dû, les autres taxes et frais sont basés sur la valeur (par exemple, les frais de traitement des marchandises).

Aux EU, la détermination de la valeur est d'abord effectuée par l'importateur sur les documents d'entrée. En vertu de la loi Américaine, l'importateur doit faire preuve de « diligence raisonnable » quand il déclare la valeur. Le gouvernement des États-Unis compte sur les rapports précis de l'évaluation en douane pour compiler nos statistiques commerciales.

4.2 LA HIÉRARCHIE DE L'ÉVALUATION

Tous les membres de l'Organisation mondiale du commerce (« OMV ») appliquent l'Accord sur l'Évaluation en Douane (« CVA »). La loi américaine met en œuvre les engagements avec le CVA. Selon la CVA, autant que possible, l'évaluation en douane doit être établie à partir des prix effectifs c'est-à-dire le prix que l'acheteur paie au vendeur. On l'appelle la « valeur transactionnelle » et c'est la méthode préférée pour l'évaluation en douane. Dans des circonstances particulières (décrites ci-dessous), en l'absence de la valeur transactionnelle, il faut utiliser hiérarchiquement cinq autres méthodes pour l'évaluation en douane : (1) valeur transactionnelle des marchandises identiques, (2) valeur transactionnelle des marchandises similaires, (3) valeur déductive, (4) valeur calculée, et (5) estimation de la valeur si d'autres valeurs ne peuvent être déterminées ou utilisées (« repli »).

4.3 MÉTHODES D'ÉVALUATION

Méthodes d'Évaluation	Descriptif
Valeur Transactionnelle	<p>Ça valeur est basée sur le prix que l'acheteur paie au vendeur. Elle est transparente et prévisible et peut être appliquée d'habitude sur la base des documents commerciaux ordinaire.</p> <p>Le prix payé ou à payer (« PAPP ») est le prix que l'acheteur paie effectivement au vendeur pour la marchandise importée. Les paiements doivent être déjà effectués ou restant à faire. Le prix apparaissant sur la facture est normalement le meilleur indicateur de PAPP. C'est le paiement total direct ou indirect fait ou à faire de la marchandise par l'acheteur au vendeur. Certains coûts qui sont assumés par l'acheteur et pas déjà inclus dans le prix doivent être ajoutés. Ils comprennent : (1) les frais d'emballage, (2) la commission de vente engagée par l'acheteur, (3) les aides, (4) les redevances ou droits de licence que l'acheteur doit payer comme condition de vente, et (5) les recettes qui reviennent au vendeur de toute future revente, cession ou utilisation. Les ajouts doivent être fondés sur des données objectives et quantifiables. Par ailleurs, certaines dépenses peuvent être incluses dans le prix de la facture, mais ne font pas partie de la valeur transactionnelle. Elles comprennent : (1) le fret international, les assurances, et « services connexes », (2) les droits et autres taxes fédérales, (3) les frais de courtage, (4) le fret américain, et (5) les coûts pour l'entretien, le montage, l'assemblage ou des services techniques aux EU. Pour déduire, l'importateur doit utiliser les coûts réels (par opposition aux coûts estimés.)</p> <p>La valeur transactionnelle ne peut pas être utilisée lorsque : (1) il n'y a pas de vente de bonne foi pour l'exportation aux EU, (2) il existe certaines restrictions sur la disposition ou l'utilisation des marchandises, (3) il y a des conditions ou des considérations pour lesquels une valeur ne peut pas être déterminée, (4) les recettes de la revente, de la cession ou l'utilisation accumuleront au vendeur, mais le prix ne peut pas être ajusté, et (5) l'acheteur et le vendeur sont liés et leur relation a influencé le prix.</p>
Valeur Transactionnelle des Marchandises Identiques	<p>Cette méthode implique l'utilisation d'une valeur transactionnelle que la douane a récemment accepté dans une transaction antérieure portant sur des marchandises identiques. Les marchandises identiques sont celles qui sont même dans les caractéristiques physiques, la qualité et la réputation avec seulement des différences mineures (par exemple, la couleur, la taille, le motif, etc.). Les marchandises doivent être fabriquées dans le même pays (et de préférence par le même fabricant). Des ajustements peuvent être effectués lorsque les importations antérieures étaient en quantités différentes ou des niveaux de commerce. Si plusieurs valeurs sont disponibles, le CBP utilise le plus bas.</p>
Valeur Transactionnelle des Marchandises Similaires	<p>Cette méthode ressemble à la méthode d'évaluation transactionnelle des marchandises identiques. Les marchandises similaires sont celles qui sont commercialement interchangeables ou comme la marchandise dans les caractéristiques et les matériaux des composantes.</p>

Valeur Déductive	Selon cette méthode, les douanes fondent l'évaluation sur le prix aux EU après l'importation, moins majoration pour les bénéfices et autres dépenses liées à la vente et la livraison des marchandises. La valeur peut être basée sur la revente des marchandises elles-mêmes ou sur la revente de marchandises identiques ou similaires. L'importateur peut contourner la valeur déductive et aller directement à la valeur calculée.
Valeur Calculée	Selon cette méthode, les douanes fondent l'évaluation sur les coûts de production du fabricant tels que : (1) la valeur des matières, (2) le travail/traitement, (3) les bénéfices et frais généraux, et (4) le transport international et les coûts connexes. Les bénéfices et frais généraux doivent être compatibles avec les producteurs dans le même pays fabricant des marchandises similaires. La valeur de chaque aide doit être ajoutée.
« Repli » Valeur	On utilise cette méthode uniquement si les cinq méthodes précédentes ne peuvent pas être appliquées. La valeur en douane sera basée sur une valeur dérivée de l'une des méthodes précédentes, ajustée comme raisonnablement nécessaire.

5. CLASSEMENTS DOUANIERS ET TAUX DE DROIT

Chaque marchandise qui entre aux EU doit être attribuée un code de tarification selon le programme du tarif harmonisé des EU (« HTSUS »). La classification détermine le taux du droit et les exigences de quota.

5.1 INFORMATIONS GÉNÉRALES SUR LE SYSTÈME HARMONISÉ (« HS) ET LE HTSUS

Le Système Harmonisé (« HS ») est essentiellement un indice très long des marchandises qui sont commercialisées à l'échelle internationale. Il est organisé par catégorie de marchandises. Chaque marchandise reçoit un classement tarifaire numérique, jusqu'à 6 chiffres au niveau international et jusqu'à 10 chiffres au niveau national. Tous les 180 membres de l'Organisation Mondiale des Douanes (« OMD ») ont adopté le texte du SH. Le SH est important car il prévoit une langue de commerce commune à tous les 180 pays membres. Le texte international, commun à tous les pays membres, remonte aux sous-titres à 6 chiffres. Chaque pays ajoute plus de sous-titres, de 8 à 10 chiffres, pour des marchandises plus spécifiques. Le taux du droit débute au niveau du sous-titre à 8 chiffres. Chaque pays a ses propres sous-titres à 8 chiffres et les taux de droit correspondants.

La mise en œuvre du HS, ainsi que d'autres dispositions aux États-Unis seulement, est appelée programme du tarif douanier harmonisé des États-Unis (HTSUS). Ce programme contient tout ce qui se trouve dans le SH plus les sous-titres supplémentaires – jusqu'à 10 chiffres – et d'autres règles Américaines.

5.2 LA STRUCTURE DU HTSUS

Le HTSUS contient les suivants : (1) une table des matières, (2) les règles générales d'interprétation (« GRIs », (3) autres règles d'interprétation des EU, (4) les notes générales, (5) les dispositions tarifaires, (6) une annexe, et (7) un indice.

Partie du HTSUS	Descriptif
Les Dispositions Tarifaires	<p>Les dispositions tarifaires comprennent : (1) 22 sections (21 internationales), (2) 99 chapitres (97 internationales), (3) titres à 4 chiffres, (4) titres à 6 chiffres au niveau international, (5) sous-titres à 8 chiffres (au niveau national qui désignent le taux de droit), et (6) sous-titres à 10 chiffres au niveau national utilisés à des fins statistiques seulement.</p> <p>Les sections couvrent la plus large catégorie de marchandises. Les chapitres sont des sous-catégories de sections, c'est-à-dire que chaque section aura plusieurs chapitres pour des catégories de marchandises plus spécifiques. Les titres sont des sous-catégories de chapitres. Chaque titre aura plusieurs sous-titres.</p> <p>On trouve au début des sections et des chapitres des notes légales de section, chapitre, et sous-titre. Les notes sont dénommés « mentions légales » et sont obligatoires. Ils peuvent fournir des définitions de termes, clarifier la portée d'un titre ou sous-titre, ou énumérer des articles spécifiques ou des catégories de biens qui sont inclus ou exclus de la Section ou du Chapitre.</p> <p>Les notes explicatives sont disponibles pour la plupart des titres et chapitres du HS. Elles font partie du texte internationale commun à tous les 180 pays membres de l'OMD. Soulignez que les notes explicatives ne sont pas juridiquement contraignantes aux EU. On les consulte souvent à titre indicatif, mais elles ne sont pas obligatoires. Cependant, elles sont très utiles. Les notes peuvent expliquer par exemple comment fonctionnent les produits d'un titre donné, comment ces produits sont utilisés, quels composants ils pourraient avoir, et les caractéristiques communes à ces produits d'un titre ou d'un chapitre donné.</p>
Les règles générales d'interprétation (« GRIs »)	<p>Les GRIs sont les principes juridiques selon lesquels toutes les marchandises et les produits sont classés. Elles font partie du texte international du HS et assurent l'uniformité d'interprétation. Donc, chaque pays membre de l'OMD doit se conformer à ces règles lors de la classification des marchandises importées. La plupart du temps, les GRIs vous aident à déterminer comment choisir entre deux ou plusieurs dispositions tarifaires qui semblent pouvoir décrire votre produit.</p> <p>Il existe six GRIs. Il faut les appliquer hiérarchiquement :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Classer le produit d'après le terme des positions. Trouvez le titre d'abord, puis regardez les sous-titres. Ne comparez pas les titres aux sous-titres ou sous-titres dans titres différents. 2) (a) La référence à un article dans une position déterminée couvre cet article même incomplet, non fini ou démonté, s'il conserve les caractéristiques essentielles du produit. <ol style="list-style-type: none"> (b) La matière constitutive d'un objet est un élément objectif du classement.

	<p>3) Pour les articles composites et les ensembles, les trois critères suivants sont à utiliser hiérarchiquement :</p> <p>(a) La position la plus spécifique,</p> <p>(b) La position de la matière ou de l'article qui confère le caractère essentiel (déterminée par l'examen des facteurs tels que la nature du composant, la valeur, et le rôle par rapport à l'utilisation de la marchandise), et</p> <p>(c) La dernière position possible.</p> <p>Une marchandise composite est celle qui constituée de différents composants qui sont inséparablement liés ou mutuellement complémentaires (par exemple, un sac à main en tissu textile et cuir). Les ensembles contient au moins deux articles différents importés ensemble qui sont (1) classifiable dans des titres différents, (2) mis ensemble pour répondre à un besoin particulier ou mener à bien une activité spécifique, et (3) mis en place de manière appropriée à vendre directement aux utilisateurs sans emballage.</p> <p>4) Si les règles ci-dessus ne peuvent être utilisées, il faut avoir recours à l'analogie.</p> <p>5) (a) Les étuis, écrins, contenants présentés avec le produit suivent le classement du produit sauf s'ils confèrent le caractère essentiel.</p> <p>(b) Les emballages contenant des marchandises sont classés dans la position de la marchandise sauf s'ils peuvent faire l'objet d'une utilisation prolongée.</p> <p>6) L'ordre de classement à l'intérieur d'une même position est déterminé par le terme des sous positions, des notes et d'après les règles ci-dessus.</p>
Autres règles d'interprétation des EU	<p>Les règles supplémentaires des EU doivent être appliquées en l'absence d'une langue particulière ou d'un contexte qui exige une interprétation différente. Il existe quatre principes :</p> <p>1. Certaines dispositions décrivent un article par nom ou par ses caractéristiques physiques. D'autres dispositions sont régies par l'utilisation de l'article. L'utilisation principale, aux EU, signifie ce qui dépasse tout autre usage unique au moment de l'importation. Pour déterminer l'utilisation principale, il faut examiner les facteurs suivants : (1) caractéristiques physiques générales de marchandises, (2) lieu de vente, (3) comment la marchandise est commercialisée, annoncée, et affichée, (4) la pratique économique de cette utilisation, et (5) l'attente de l'acheteur final.</p> <p>2. Pour satisfaire la classification tarifaire régie par l'utilisation réelle d'un article, cette utilisation doit être destinée au moment de l'importation, l'article doit être en fait utilisé de cette manière, et il faut fournir la preuve d'utilisation dans les trois ans après l'importation.</p>

	<p>3. Une disposition concernant des pièces d'un article couvre les produits exclusivement ou principalement utilisés comme une partie de ces articles. De plus, une provision pour « pièces » ou « pièces et accessoires » ne doit pas prévaloir sur une disposition spécifique de la pièce ou de l'accessoire.</p> <p>4. Les marchandises en textile constituée d'un mélange de deux ou plusieurs matières textiles sont classifiées selon le matériau qui prédomine en poids.</p>
Les Notes Générales	Ces notes concernent : (1) le traitement tarifaire, (2) le territoire douanier, (3) les taux des droits, et (4) les programmes spéciaux du commerce et de libre-échange et les accords de promotion du commerce.

6. MARQUAGE

6.1 LES RÈGLES DE MARQUAGE

Selon le statut américain 19 USC §1304, à moins que ce soit excepté, tout article d'origine étrangère importé aux États-Unis doit être marqué à indiquer, à l'acheteur final aux États-Unis, le nom anglais du pays d'origine de l'article. L'utilisation des mots « assemblé au » est un marquage acceptable où le pays d'origine de l'article est le pays dans lequel l'article a finalement été assemblé. En générale, le marquage doit être (1) dans un endroit visible, et – comme le permettra la nature de l'article ou récipient – (2) lisible, et (3) de manière indélébile et permanente.

Exigence	Descriptif
Visible	Selon le statut américain 19 CFR §134.41(b), le marquage du pays d'origine est considéré comme étant acceptable si l'acheteur final aux États-Unis peut trouver le marquage facilement et le lire sans contrainte. Le marquage doit être situé dans un endroit visible (1) où on peut voir le marquage durant un traitement occasionnel de l'article, (2) qui ne peut pas être couvert ou caché par des pièces jointes ou des additions ultérieures, et (3) où on peut voir l'article sans démontage de l'élément, la suppression ou la modification de la position d'une pièce quelconque.
Lisible	Le marquage doit être d'une taille suffisante, et assez clair pour être lu facilement par une personne de vision normale.
Indélébile et Permanent	L'article doit être marqué de manière indélébile et permanente comme le permettra la nature du produit. Le marquage qui ne restera pas sur l'article lors de la manipulation ou pour toute autre raison, sauf par l'élimination délibérée, n'est pas approprié. La forme la plus convenable du marquage dépendra de la nature d'un produit. Pour les articles métalliques, le marquage doit être gravé, estampé, ou coulé au pochoir ou moulé dedans. Pour les textiles, vêtements, accessoires de vêtements et articles similaires, des étiquettes cousues dans le vêtement ou le tissu sont préférés. Les étiquettes adhésives et les timbres d'encre ne sont pas recommandés pour le marquage des articles de textile, articles en cuir, vêtements et articles similaires. Souvent, les étiquettes sont lâches en raison de la météo, d'un adhésif insatisfaisant ou d'autres conditions. De même, l'encre peut disparaître, saigner ou s'enlever.

Un article est exclu de ces règles de marquage si : (1) il n'est pas en mesure d'être marqué (par exemple, les matières premières), (2) le marquage serait prohibé (par exemple, si le marquage porterait atteinte à l'article), (3) si le marquage d'un conteneur d'un tel article indique raisonnablement l'origine de cet article, et (4) Si l'article est destiné à être utilisé par l'importateur et non destiné à la vente.

6.2 MARQUAGE TROMPEUR OU DÉROUTANT

Lorsqu'une importation étrangère est marquée par des mots ou des images suggérant l'origine des États-Unis, ou d'une origine autre que le pays d'origine réelle, le marquage peut être considéré comme peu clair ou trompeur par le CBP. Par exemple, une adresse dans un autre pays ou le carte ou le drapeau d'un autre pays pourraient déclencher cette situation. Dans ce cas, le nom du véritable pays d'origine doit apparaître lisiblement, en permanence, et à proximité de la référence trompeuse et doit être précédé de la mention « fabriqué à », « pays » ou d'autres termes ayant un sens similaire.

6.3 LES RÈGLES D'ORIGINE

En générale, il y a trois méthodes utilisées pour déterminer l'origine d'un article : (1) la transformation substantielle, (2) règles du textile et vêtements d'origine, et (3) accords commerciaux préférentiels (par exemple, accord de libre-échange entre les EU et le Maroc). La Tunisie a un accord commercial limite au Système Généralisé de Préférence.

Méthode	Descriptif
Transformation Substantielle	<p>C'est un principe juridique utilisé pour déterminer l'origine d'un article quand l'article n'est pas fait entièrement dans un pays. Une « transformation substantielle » se produit quand un article importé émerge du traitement en tant qu'un nouvel article et différent, avec un nouveau nom, caractère et utilisation.</p> <p>Elle se produit généralement lorsque :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Le produit ou la matière a de multiples usages et est converti en une marchandise ou une matière avec des utilisations limitées ; 2) Les propriétés physiques de la matière ou marchandises sont modifiées dans une large mesure ; 3) L'opération subie par le produit ou la matière est complexe (le nombre des procédés et des matériaux impliqués et le temps et le niveau de compétence requis pour effectuer ces processus) ; et 4) La marchandise ou la matière perd son identité distincte dans le produit ou le nouveau produit résultant. <p>Cependant, les déterminations sont faites sur une base de cas-par-cas. Assurez-vous de vérifier que le système traversant à des règles applicables. Pour trouver rapidement les décisions, utilisez le numéro « 1304 » au lieu du mot « marquage » comme terme de recherche dans le http://Rulings.CBP.gov. Par exemple, les termes « 1304, transformation et widget » émettront rapidement des décisions portant sur les exigences importantes de transformation et de marquage des widgets. En faisant des déterminations, aussi regardez le résultat du traitement sur l'article importé. Rappelez : (1) moins pertinent a la constatation d'une transformation substantielle est un « changement de nom » et la « valeur ajoutée » dans un pays particulier, et (2) plus pertinent est de savoir si un assemblage complexe est arrivé ou si un composant particulier contribue au « caractère essentiel » du produit fini.</p>
Règles du textile et vêtements d'origine	<p>Le pays d'origine de la plupart des produits textiles est déterminé non pas par le principe de la transformation substantielle, mais plutôt par des règles spécifiques pour les produits textiles. Le statut américain 19 CFR 102.21 énonce ces règles.</p> <p>Pour déterminer s'il faut appliquer un critère de transformation substantielle ou les règles du textile d'origine, vous devez d'abord trouver où votre produit est classé. Les règles d'origine du textile s'appliquent à tous les articles textiles classés dans les chapitres 50 à 63 du programme tarif harmonisé des États-Unis (« HTSUS »). Ces chapitres couvrent une gamme de produits textiles, des fibres et des tissus textiles bruts aux</p>

articles textiles tels que l'habillement, les accessoires de vêtement ou les tapis. Les règles d'origine du textile s'appliquent également à certains produits contenant des matières textiles provenant d'autres chapitres du tarif, tels que : (1) 4202,22 Sac à main, à surface extérieure en matières textiles, (2) 6405,20 Chaussures aux semelles et dessus en feutre de laine, (3) 6406.10 Hauteur de chaussures avec 50% ou plus de la surface extérieure des matières textiles, et (4) 6501-6505 Chapeaux et autres coiffures de textiles.

La détermination du pays d'origine en vertu des règles du textiles d'origine dépend si le textile/produit d'habillement est entièrement produit dans un pays ou non.

- Le pays d'origine d'un produit textile ou l'habillement est le pays où ce produit est entièrement obtenu ou produit. Par exemple, le pays d'origine du fil, ficelles, cordes, câbles ou tressage est le pays dans lequel les fibres ou filaments utilisés dans la fil, corde, etc. sont filés ou extrudé. Le pays d'origine d'un tissu est le pays dans lequel le tissu est tissé, tricoté, aiguilleté, en touffe, feutré, enchevêtré ou créé par tout autre procédé de fabrication de tissu. Egalement, le pays d'origine de tous les autres produits textiles et de vêtements est le pays dans lequel les composants du produit sont entièrement assemblés.
- Pour les autres textiles, il faut appliquer les règles de décalage tarifaire. Ici, le pays d'origine est le pays dans lequel chaque matière subit le changement tarifaire requis. En d'autres termes, le traitement – filage, le tricotage, le tissage, la couture, la teinture, etc. – transforme le fil ou le tissu en un produit d'un titre ou d'un chapitre différent. Le pays où cette transformation se produit est le pays d'origine.

7. RÉVISION DU PROCESSUS DE DÉCISIONS

Toute personne ou entreprise qui prévoit d'importer un produit en particulier aux États-Unis peut demander une décision exécutoire du CBP. Le bureau du CBP du commerce, règlements, et décisions émet des décisions de CBP (« RR »). Spécifiquement, RR a trois divisions qui rendent les décisions : (1) Division Nationale Spécialiste des produits (« CNDD ») à New York, (2) Division du commerce et la facilitation du commerce au CBP siège à Washington DC, et (3) Division de la Conformité et de la Sécurité des frontières et du commerce.

Une décision indique au demandeur comment le CBP traitera une marchandise lorsqu'elle est importée ou qu'elle arrive aux Etats-Unis. Elle est écrite et publiée par les règlements et décisions du CBP. Les décisions concernent entre autres sujets : la classement tarifaire, pays d'origine, le marquage, l'évaluation, le respect des procédures d'entrée, et les infractions des droits de propriété intellectuelle. Il n'y a pas de frais pour demander une décision.

Si les marchandises qui font l'objet de la demande de décision sont déjà arrivées à un port américain et que vous voulez une décision du siège du CBP à la façon dont CBP devrait traiter correctement la marchandise, vous pouvez demander des conseils internes ou un examen plus approfondi d'une protestation.

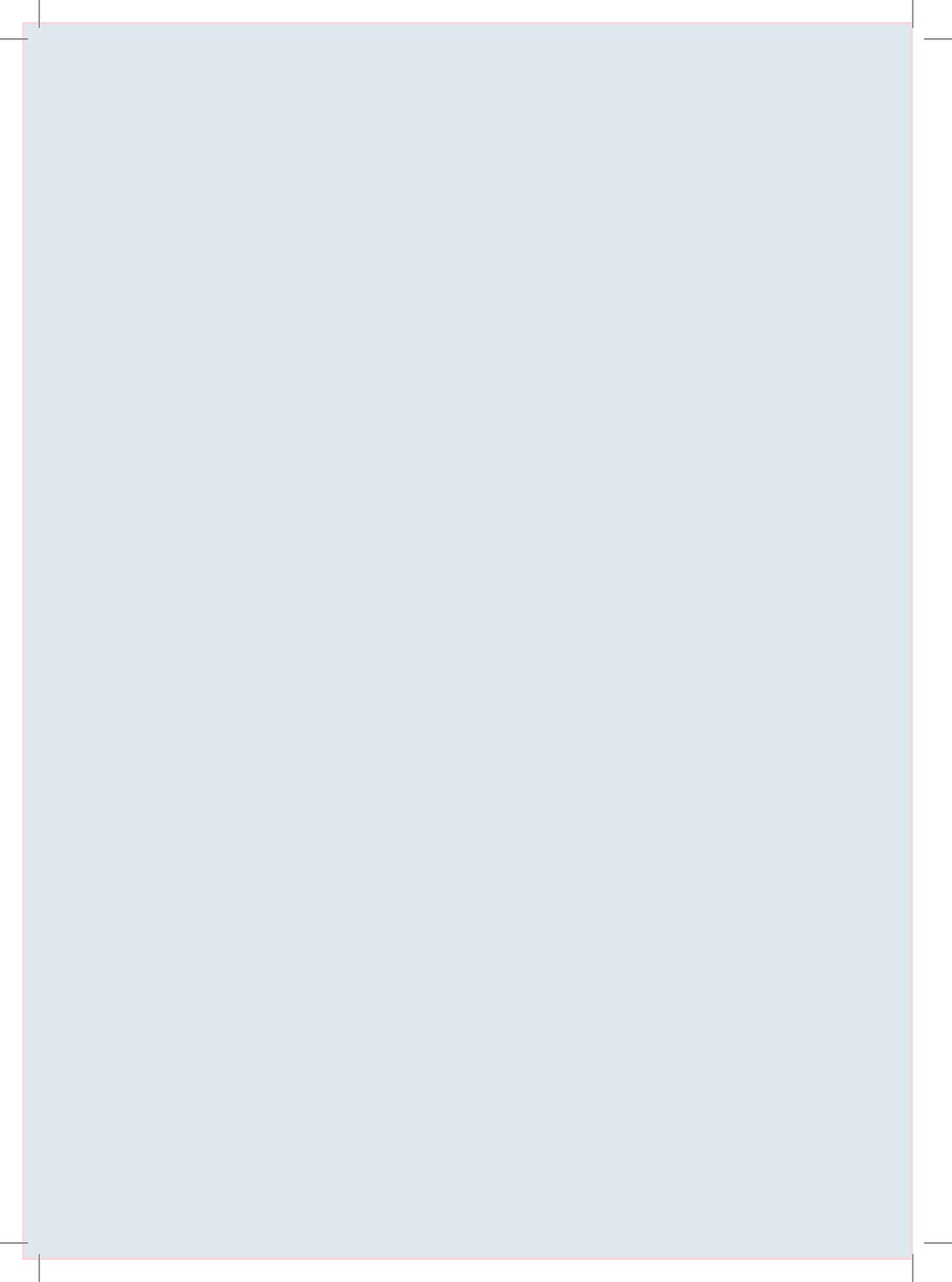
Donc, il y a quatre types de décisions : (1) décisions prospectives (à l'avance), (2) conseils internes, (3) un examen plus approfondi, et (4) réexamens de la décision.

Type de Décision	Descriptif
Décisions Prospectives (à l'avance)	<p>Il y a plusieurs avantages à obtenir une décision prospective, par exemple : (1) prévisibilité, (2) capacité de planifier des affaires, (3) aide à l'entrée, et (4) la transparence et des orientations aux autres.</p> <p>CNDD émet les décisions prospectives seulement sur les questions de la classification, le marquage, pays d'origine, et ALE. Il soumet les e-décisions. Les décisions émises dans les 30 jours ou moins.</p> <p>Le siège émet les lettres de décision prospective dans 90 jours. Le siège peut émettre des décisions sur la classification, le marquage, pays d'origine, ALE, évaluation, collecte et procédures d'entrée, les navires et les transporteurs, la propriété intellectuelle, marchandise restreinte, obstacles, zones franches et marchandises fraîches de traitement.</p> <p>Ce sont les informations requises pour une demande de décision prospective : (1) le nom, l'adresse, l'adresse email et numéro de téléphone de la partie requérante, (2) le nom(s) du port(s) dans lequel la marchandise sera saisie (si elle est connue), (3) une description de la transaction (la marchandise spécifique à importer et à partir de quel pays), (4) une déclaration qu'il n'y a, à la connaissance de l'importateur, aucun problème sur la marchandise en instance devant un tribunal ou CBP, et (5) une déclaration quant à savoir si des conseils ont été demandés à un bureau CBP; et si oui, à qui, et quels conseils ont été donnés, le cas échéant.</p> <p>De plus, des informations supplémentaires sont nécessaires selon le type de la demande. Par exemple, pour les demandes de décision prospective sur la classification, il faut donner une description complète et détaillée de l'article, l'utilisation principale, dénomination commercial ou technique, la quantité relative en poids de chaque composant, de la littérature d'illustration, et des photographies. Similairement, pour les demandes de décision prospective sur la pays d'origine, il faut spécifier les pays où chacun des matériaux de base ont été produits ou récoltes et les pays où chacune des différentes étapes de production ont eu lieu. Finalement, les demande de décision prospective sur le marquage doit inclure les suivants : (1) les informations sur comment l'article et son récipient seront marqués, (2) les illustrations qui montrent clairement comment les produits sont étiquetés et emballé, et (3) une description détaillée de la façon dont les produits seront utilisés ou vendus à l'importation.</p>

Conseils Internes	<p>Un bureau de terrain peut demander des avis internes à tout moment, mais le plus souvent ça se produit lorsque la marchandise a déjà été importée, mais le CBP n'a pas pris sa décision finale sur la façon dont la marchandise sera traitée. Une demande de conseil interne peut concerner l'interprétation d'une décision déjà émise.</p> <p>En tant qu'importateur, vous devez demander l'avis du bureau sur le terrain. Les deux opinions du port et de l'importateur sont envoyés au siège de RR pour décision. La décision du siège gouverne moins que le port demande de réexamen.</p>
Un Examen Plus Approfondi des Protestations	<p>Une contestation est le moyens de contester ou de protester contre une décision par le CBP sur : (1) la valeur de la marchandise, (2) le classement, le taux et le montant des droits exigibles, (3) toutes charges de quelque nature qu'elles soient, y compris l'accumulation des intérêts relevant de la compétence du Secrétaire du Trésor, (4) l'exclusion des marchandises d'entrée ou de livraison en vertu des dispositions des lois douanières, (5) la liquidation ou re-liquidation d'une entrée, ou une modification de celle-ci, et (6) le refus de paiement d'une demande d'inconvénient.</p> <p>Les contestations qui répondent à certains critères sont admissibles à un examen plus approfondi par un avocat au siège du CBP à la demande de l'importateur.</p> <p>Les critères d'octroi d'un examen en plus de la contestation exigent que la décision sujet de contestation soit : (1) incompatible avec une décision précédente, (2) Impliquer des questions de droit ou de fait qui n'ont jamais été gouvernées par CBP ou les tribunaux, (3) faire impliquer des lettres ou des décisions de justice précédemment émises, mais l'importateur fournit de nouveaux faits ou arguments juridiques qui ne sont pas présentés au CBP ou les tribunaux au moment de leur décision, et (4) Impliquer une question à laquelle le Bureau du Siège Central des règlements et décisions a refusé de répondre sous la forme d'une demande d'avis interne.</p>
Réexamens de la Décision	<p>Une personne qui a reçu une décision et en désaccord avec elle a le droit d'interjeter appel de cette décision. Voir 19 USC 1625 (b). Il faut écrire à QG du CBP et expliquer la raison pour laquelle vous croyez que la décision est erronée. Le CBP va réexaminer la décision.</p>

CHAPITRE IX LES PROCÉDURES DOUANIÈRES TUNISIENNES D'EXPORT

Procédures	Pièces a fournir	Nombre	Organisme
Emballage	Carton ou caisse en bois: conforme aux normes des États-Unis	Illimité	La société exportatrice
Liste de colisage	Mentionner pour chaque colis: - le nombre d'articles - les dimensions par colis - le poids par colis	05 exemplaires	La société exportatrice
Facturation	Facture commerciale définitive	05 exemplaires	La société exportatrice
Certificat de contrôle technique	02 copies de la facture + présentation de la marchandise pour le contrôle	01	O.N.A Délégation Régional
Certificat d'analyse	01 Original de la facture + présentation de la marchandise à exporter	01	Laboratoire accréditée par les États-Unis
Certificat d'origine formule A	01 Original de la facture	01	Chambre de commerce et d'industrie
Domiciliation Bancaire	01 Original de la facture	01	La banque de la société exportatrice
Etablissement de la lettre de transport aérien (LTA) ou le Connaissance pour le transport Maritime	Original de la facture + liste de colisage	Une de chaque	La compagnie de transport
Etablissement de déclaration en détaille de la marchandise	- Original de la facture. - Original du contrôle technique de l'O.N.A -Titre de la domiciliation bancaire original - Certificat d'origine original - la L.T.A ou le Connaissance	Une déclaration de type E avec une conforme	Transitaire
Timbrage et Exportation	Facture + liste de colisage + certificat d'origine certifié par les services de la douane + bon d'acquittement de la douane+ certificat de sécurités	Une de chaque Originale	Société de transport



ANNEXES

ANNEXE 1 : LISTE SÉLECTIVE DES ACHETEURS PROFESSIONNELS DE PRODUITS ARTISANAUX

Liste sélective des acheteurs professionnels de produits artisanaux américains:					
Site web	Taille (XL, L, M, S)	Catégorie ciblée	Remarques	Recommandé pour la Tunisie	Commentaires
Grandes chaînes de vente au détail avec capacité d'importation directe					
NB : ces grandes entreprises disposent généralement d'équipes d'acheteurs, et chaque sous-équipe s'occupe de catégories spécifiques, telles que les décorations murales, les revêtements de sol, les objets de collection, les tissus d'ameublement, etc. Ils ne sont jamais contactés par téléphone ou par e-mail. Ils ont des exigences précises et travaillent presque toujours par l'intermédiaire d'un agent acheteur national qui est rémunéré par l'entreprise à hauteur d'un certain pourcentage et qui est légalement responsable de la réalisation et de la gestion financière. Ils souhaitent livrer des volumes importants et expédier les articles dans des conteneurs. Cependant, leurs commandes sont également plus flexibles car ils travaillent par l'intermédiaire d'importateurs en gros.					
http://www.pier1.com	XL	Décoration d'intérieur	Plus de 1 000 grands magasins sur tout le territoire américain, pourrait être intéressé par les tapis et la Décoration si la capacité de production est bonne et si les prix sont corrects. Ils préfèrent effectuer un sourcing direct sur place. Marché intermédiaire.	*	Il est considéré comme un bon client si les prix et la qualité sont corrects et si un agent professionnel est disponible.
http://www.westelm.com	L	Décoration d'intérieur	Fait partie du groupe William Sonoma. 100 magasins aux États-Unis. Dispose d'une grande équipe de décoration d'intérieur et travaille avec des artisans afin de développer des collections. A parfois recours à l'importation directe depuis des pays émergents. Achète la plupart de ses articles par l'intermédiaire d'importateurs en gros.	**	Pourrait représenter une bonne opportunité pour la Tunisie si les conceptions sont bonnes et si les prix sont corrects.
https://www.anthropologie.com	L	Mode, certains articles de décoration d'intérieur	Succursale d'Ulbon Ouffiters. Plus de 200 magasins, très contemporain et à la mode. Marché intermédiaire	**	Pourrait représenter une bonne opportunité pour la Tunisie si les conceptions sont bonnes et si les prix sont corrects.
https://www.worldmarket.com	L	Décoration d'intérieur, certains accessoires de mode	Succursale de Bed, Bath and Beyond. Prêtère l'importation directe aux importateurs. Forte capacité d'achat et préfère les produits ethniques. Marché intermédiaire inférieur	***	Requiert un agent et une tarification rigoureuse
http://www.ikea.com	XL	Décoration d'intérieur	Chaîne de vente au détail mondiale qui commence tout juste à s'intéresser au marché africain et qui importe directement des produits artisanaux. La plupart de leurs produits sont conçus sur place. Marché intermédiaire inférieur	*	Il est primordial d'observer la façon dont ils développent leurs marques artisanales.
http://www.homegoods.com	XL	Décoration d'intérieur	Chaîne de vente au détail d'importation directe, fait partie du groupe TJMaxx. Environ 600 magasins. Achète rarement par l'intermédiaire d'importateurs directs. La plupart travaillent avec des agents sur place. Forte capacité et expéditions par conteneurs uniquement. Marché économique (bas de gamme)	**	Bas prix et volumes importants.

Liste sélective des acheteurs professionnels de produits artisanaux américains				
Site web	Taille (XL, L, M, S)	Catégorie ciblée	Remarques	Recommandé pour la Tunisie
Importateurs en gros Revente auprès de chaînes de vente au détail, de boufiques, de concepteurs et autres. La plupart des Importateurs s'occupent également des ventes au détail dont le volume est moins important.				
https://www.worldpeaces.com	S	Décoration, accessoires de mode	Importe un large éventail de produits depuis de nombreux pays.	**
http://www.charityusa.com	M	Décoration, accessoires de mode	Une vaste gamme de catégories de produits. Vente directe au consommateur via le marketing	****
www.globalgirlfriend.com	S	Accessoires de mode	Succursale de Charity USA et fera prochainement l'acquisition de toutes les marques de Charity USA	****
http://www.tribalinks.com	S	Bijouterie et décoration	Importe des produits ethniques et de décoration depuis l'Afrique et le Maroc.	**
https://www.swahilimodern.com	M	Décoration, accessoires de mode	S'occupe principalement de l'Afrique subsaharienne, pourrait être intéressé. Conception africaine contemporaine	**
http://www.serrv.org	M	Cadeaux, accessoires	Leader reconnu dans le secteur du commerce équitable. Cadeaux plus petits, prix moins élevés	*

Liste sélective des acheteurs professionnels de produits artisanaux américains				
Site web	Taille (XL, L, M, S)	Catégorie ciblée	Remarques	Recommandé pour la Tunisie
Importateurs en gros - Revente auprès de chaînes de vente au détail, de boutiques, de concepteurs et autres. La plupart des Importateurs s'occupent également des ventes au détail dont le volume est moins important.				
http://www.tenthousandvillages.com	M	Cadeaux, accessoires	Leader mondial du commerce équitable. Vente au détail à grande échelle. Bas prix. Susceptible de refuser de commencer une activité dans un autre pays	*
https://www.atelierboemia.com	S	Décoration d'intérieur	Importe des articles depuis le Maroc et d'autres pays.	***
https://baizaarshop.com	S	Bijouterie et accessoires	Petit importateur de produits issus du commerce équitable depuis de nombreux pays. Conception contemporaine	**
http://www.bittersco.com	S	Décoration d'intérieur	Ils conçoivent et produisent des articles de décoration d'intérieur avec l'aide d'artisans originaires du monde entier.	**
https://us.bohemiawholesale.com	S	Décoration, bijouterie	Importe des Tapis, des textiles, des paniers, des articles de décoration et des bijoux depuis la Turquie et le Maroc. Basé au RU, expose ses articles lors de salons commerciaux américains.	**
http://www.creativewomen.net	S	Textiles	Textiles féminins artisanaux conçus par des femmes. Importe des articles depuis le Maroc, l'Éthiopie et la Bolivie	**
http://thedistanttecho.com/index.php	S	Textiles	Importe des articles de décoration et des accessoires de mode artisanaux fabriqués à partir de textiles tissés à la main	**
http://www.fairanita.com	M	Bijouterie et accessoires	Importe des articles depuis 16 pays	**
http://www.focalpointhome.com.au	S	Foutas	Entreprise australienne, expose ses articles lors de salons commerciaux américains. Spécialisé dans les foutas tunisiennes	****
https://globalgoodspartners.org	M	Décoration, accessoires de mode	Importe des articles depuis 20 pays, commerce équitable, s'occupe principalement des produits artisanaux conçus par des femmes	***
https://suzantworldesigns.com	S	Décoration, accessoires de mode	Importe des articles depuis la Turquie, le Maroc et d'autres pays. Met l'accent sur les produits ethniques et uniques.	***

Liste sélective des acheteurs professionnels de produits artisanaux américains				
Site web	Taille (XL, L, M, S)	Catégorie ciblée	Remarques	Recommandé pour la Tunisie
Magasins de vente au détail avec capacité d'importation				
Ces Importateurs commandent uniquement de faibles quantités mais sont des clients très fidèles. La plupart des boutiques des musées américains passent par des importateurs en gros et n'importent pas leurs articles directement.				
http://www.abc-home.com	S+	Codeaux, décoration	Créateur de tendances leader dans le secteur du design. Haut de gamme, importe parfois directement des articles et achète des articles à des importateurs et des concepteurs. Achète des collections et des articles uniques	****
http://casanovagallery.com	S	Décoration, accessoires de mode	Collections et articles uniques ethniques de conception haut de gamme panafricaine. Importations directes et recours à des importateurs	***
http://www.smithsonianstore.com	M	Cadeaux, bijouterie, accessoires de mode	Achète des articles liés aux musées pour tous les magasins et les sites web Smithsonian. Importe parfois des articles directement et achète des articles à des importateurs	**
http://www.snobstuff.com	S	Décoration	Conception panafricaine haut de gamme et sophistiquée, importations directes. S'intéresse à la communauté du design, aux collections et aux articles uniques	****

ANNEXE 2 : EXEMPLES DE DEVIS (EN ANGLAIS ET EN FRANÇAIS)

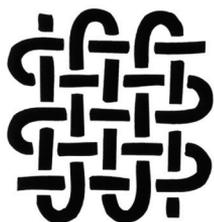


Photo Quote
 Broderie Tunisienne
 123 Rue 45
 Tunis, Tunisia
 www.broderie_tunisienne.com
 +216 12 34 56 78
 info@broderie.tunisienne.com

TO: Company Name
 Buyer's Name
 Phone
 Email

January 5, 2017 Prices are ex-works, Valid through July 1, 2017

Image	Item	Item (in French or Arabic)	Price (less than 50 pieces)	Price 50+ Pieces	Notes
	SKU: 123456 Pillow cover with Fringe 100% cotton 40cm X 60cm No insert		\$15	\$10	Blue Red Black Orange
	SKU: 789012 Pillow cover 100% cotton 40cm X 40cm 60cm X 60cm No insert		\$15 (sm) \$20 (lg)	\$10 \$15	Blue Red Black Orange
	SKU: 345678 Scarf Cotton 50cm X 120cm		\$15	\$10	Blue Red Black Orange

*Inclure: logo, nom de l'entreprise, site web, numéro de téléphone, adresse e-mail
 Pour les ÉTATS-UNIS, le document DOIT être rédigé en anglais. Mettez-vous d'accord avec l'acheteur
 concernant la devise à utiliser sur le devis.*



Devis photo
 Broderie Tunisienne
 123 Rue 45
 Tunis, Tunisie
 www.broderie_tunisienne.com
 +216 12 34 56 78
 info@broderie.tunisienne.com

À: Nom de l'entreprise
 Nom de l'acheteur
 Numéro de téléphone
 Adresse e-mail

Le 5 janvier 2017

Les prix sont valides jusqu'au 1er juillet 2017

Image	Article	Article (en français ou en arabe)	Prix (moins de 50 pièces)	Prix (plus de 50 pièces)	Remarques
	<p>Numéro de référence : 123456</p> <p>Housse de coussin avec frange</p> <p>100 % coton 40 cm x 60 cm</p> <p>Aucun insert</p>		15 USD	10 USD	Bleu Rouge Noir Orange
	<p>Numéro de référence : 789012</p> <p>Housse de coussin</p> <p>100 % coton 40 cm x 40 cm 60 cm x 60 cm</p> <p>Aucun insert</p>		15 USD (petit) 20 USD (grand)	10 USD 15 USD	Bleu Rouge Noir Orange
	<p>Numéro de référence : 345678</p> <p>Foulard Coton</p> <p>50 cm x 120 cm</p>		15 USD	10 USD	Bleu Rouge Noir Orange



