

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



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



JANVIER 2020





PRÉFACE

Pour le guide d'exportation des produits de l'artisanat marocains vers les Etats Unis

Madame, Monsieur,

C'est un honneur et un plaisir de préfacer ce guide sur l'exportation des produits de l'artisanat marocain vers les Etats Unis. Le thème du guide s'inscrit dans le cadre de la stratégie adoptée par le Ministère du Tourisme, de l'Artisanat, du Transport Aérien et de l'Economie Sociale du Royaume du Maroc, par le biais de la Maison de l'Artisan, qui consiste à s'ouvrir sur une panoplie de marchés domestiques, régionaux et internationaux dont notamment le marché américain, en vue de véhiculer une image d'excellence pour l'artisanat national et d'en promouvoir et encourager la commercialisation.

Je profite de cette occasion pour exprimer mes sincères remerciements au peuple des Etats Unis d'Amérique ainsi qu'à leur gouvernement pour leur soutien et appui technique, contribuant au développement du secteur de l'artisanat dans notre pays.

Mes remerciements s'adressent également au parterre d'experts et aux intervenants qui ont contribué au développement du présent guide, lequel sera, nous l'espérons, un support efficace du partage et de l'échange d'information ainsi que des connaissances relatives à l'activité d'exportation.

Je suis honoré de constater qu'aujourd'hui, l'entreprise marocaine de l'artisanat a démontré qu'elle est capable de se tailler une place au niveau du marché américain à très haute concurrence, et qui représente un énorme potentiel pouvant ouvrir de vastes horizons pour cet important créneau de l'économie nationale qu'est le secteur de l'artisanat.

Plusieurs facteurs sont favorables à un meilleur positionnement de l'Artisanat marocain sur le marché américain, notamment, le savoir-faire, le génie et la dextérité dont font preuve les artisans marocains et la qualité indéniable au niveau de la production.

Ce guide sur les exportations de l'artisanat marocain aux Etats Unis vise à répondre aux différents besoins d'information concernant les aspects logistiques, techniques et de design, les difficultés et obstacles rencontrés par les artisans, les entreprises d'artisanat et les coopératives structurées, lors de l'exercice d'exportation vers le marché américain.

Je salue cette initiative et vous souhaite une bonne lecture.

Abdallah AADNANI

Directeur Général

Maison de l'Artisan





AVANT-PROPOS

Les liens qui unissent le Maroc et les Etats-Unis demeurent spéciaux et uniques, depuis 1777, lorsque le Maroc est devenu la première nation à reconnaître l'indépendance de l'Amérique. Ces liens se sont renforcés au cours des deux siècles et demi suivants, ce qui a généré la relation exceptionnelle que nous entretenons aujourd'hui, étant donné l'épanouissement du commerce et du tourisme entre nos deux pays et l'étroite collaboration entre nos gouvernements dans les domaines de la diplomatie et de la sécurité. Le Maroc et les Etats-Unis sont devenus des partenaires fiables et indispensables dans de nombreux domaines importants. Les programmes du Programme pour le Développement du Droit Commercial (Commercial Law Development Program - CLDP) du Département américain du Commerce en constituent un excellent exemple.

Le CLDP soutient l'esprit d'entreprise, réduit les barrières immatérielles au commerce et crée des environnements juridiques propices au déroulement efficace des affaires et à la croissance économique. Le CLDP œuvre en étroite collaboration avec le gouvernement du Maroc depuis 2004, lorsqu'il avait invité des fournisseurs marocains de pièces automobiles aux Etats-Unis pour des consultations. Depuis lors, les projets du CLDP se sont élargis pour fournir une assistance technique sur une multitude de questions, y compris un effort échelonné sur trois années visant à promouvoir l'exportation de l'artisanat marocain.

Le secteur de l'artisanat joue un rôle irremplaçable dans la création d'emplois, l'incubation d'un environnement propice à la croissance des petites et moyennes entreprises et la promotion du développement régional. L'industrie emploie près de 2,3 millions de personnes, constituant 20% de la main-d'œuvre et 7% du PIB marocain. Les femmes rurales en particulier, qui ont par ailleurs des perspectives limitées de générer des revenus, bénéficient de leur travail dans la création de produits d'artisanat. Les Etats-Unis soutiennent ces artisans depuis de nombreuses années, comme lors du premier compact de 697 millions de dollars entre la Millennium Challenge Corporation (MCC) et le gouvernement du Maroc, qui comprenait des programmes de développement des compétences pour les artisans marocains, et lors du deuxième compact en cours de 450 millions de dollars, qui appuie le développement d'un nouveau modèle de formation professionnelle en association avec le secteur privé dans les centres artisanaux d'Ain Nokbi et de Meknès.

Le secteur de l'artisanat maintient vivante une riche tradition artisanale qui remonte à des siècles. Il existe un réel désir et une appréciation manifeste pour cette tradition aux Etats-Unis et ailleurs, comme en témoigne la demande croissante des produits d'artisanat marocain. La signature de l'accord de libre-échange américano-marocain, entré en vigueur en 2006, a ouvert davantage le marché américain aux produits artisanaux marocains.

C'est donc un grand plaisir que de voir la publication de ce guide pratique, un outil indispensable pour les exportateurs marocains de l'artisanat. Le guide est conçu pour aider les artisans, les femmes artisanes et les entreprises à se préparer à l'exportation et à accroître leurs chances de réussite commerciale durable sur les marchés étrangers.

Ce guide à l'exportation se distingue dans la longue histoire de coopération entre le Maroc et les Etats-Unis, et je salue en particulier les avantages qui en résulteront en faveur du secteur de l'artisanat marocain et du climat des affaires en général, les opportunités entrepreneuriales qu'il offrira aux femmes marocaines et aux petites entreprises marocaines, et, évidemment, l'aide utile qui permettra aux beaux produits marocains à trouver leur chemin dans les foyers américains.

David GREENE

Chargé d'Affaires

Ambassade des Etats-Unis au Maroc





SOMMAIRE

INTRODUCTION	01
CHAPITRE I: APERÇU DES MARCHÉS AMÉRICAINS	03
1. Aperçu des importations de l'artisanat des États-Unis.....	03
2. Aperçu des chaînes de distribution.....	05
2.1 Importateurs en gros.....	05
2.2 Chaînes de détail à importation directe.....	07
2.3 salons professionnels internationaux.....	08
2.4 Petits détaillants.....	10
2.5 Vendre directement au consommateur.....	11
3. Attentes de l'acheteur.....	12
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 porteurs	18
CHAPITRE III: PRODUIT ET TENDANCES DU MARCHÉ	20
1. Stratégie de produit.....	20
2. Tendances.....	21
CHAPITRE IV: DETERMINER LES COÛTS ET LES PRIX	25
1. Stratégie de fixation des coûts et des prix.....	25
2. Guide de fabrication des produits axée sur le prix.....	26
2.1 Simplifier.....	26
2.2 Réduire les coûts du travail.....	27
2.3 Matériaux en gros.....	29
2.4 Assurance de la qualité et systèmes de contrôle.....	29
2.5 Lignes de produits	30
CHAPITRE V: SERVICE CLIENT	33
1. Partenariat.....	33
2. De bonnes capacités de communication.....	33
3. Accords d'exclusivité.....	34
4. Respect des échéances.....	34
5. Étiquetage.....	35



6. Matériaux restreints	36
7. Gestion financière.....	27
8. Échantillons, avances et rétro facturation.....	37
9. Agents de l'acheteur.....	38
10. Cycles du marché.....	39
CHAPITRE VI: LA MARQUE.....	40
1. Identité et intégrité.....	40
2. Créer une identité pour votre marque.....	40
2.1 Choisir un nom.....	40
2.2 Carte de visite.....	41
2.3 Logos.....	42
2.4 Matériaux promotionnels.....	43
CHAPITRE VII : LES NORMES À RESPECTER.....	44
1. Introduction.....	44
2. Normes officielles.....	44
3. Normes imposées par le marché.....	47
CHAPITRE VIII : COMMENT PRÉPARER SON EXPÉDITION.....	50
1. Introduction.....	50
2. Différents types d'expédition.....	51
3. Emballage.....	53
4. Documentation d'expédition.....	58
CHAPITRE IX: LE CONTRAT DE VENTE À L'EXPORT.....	62
1. Introduction.....	62
2. Les documents contractuels.....	62
3. Les clauses principales du contrat.....	64
4. Conclusion.....	68
CHAPITRE X: LES PROCÉDURES DOUANIÈRES D'ENTRÉE	
AUX ETATS UNIS.....	69
1. Introduction.....	69
2. Parties Prenantes.....	69
2.1 Les Agences Gouvernementales.....	69
2.2 Les Courtiers en Douane.....	69
2.3 L'importateur Officiel.....	70
3. Les Documents de Dédouanement.....	70
3.1 Aperçu de Documents Pertinents.....	70



3.2 Dédouanement immédiat.....	71
4. Etablissement de la Valeur en Douane.....	72
4.1 Aperçu de l'Évaluation en Douane.....	72
4.2 La Hiérarchie de L'Évaluation.....	72
4.3 Méthodes d'évaluation.....	73
5. Classements Douaniers et Taux de Droit.....	74
5.1 Informations Générales sur le Système Harmonisé (« HS) et le HTSUS.....	74
5.2 La Structure du HTSUS.....	75
6. Marquage.....	77
6.1 Les Règles de Marquage.....	77
6.2 Marquage Trompeur ou Déroutant.....	79
6.3 Les règles d'origine.....	79
7. Révision du Processus de Décisions.....	83
ANNEXES	87
1. Annexe 1: Liste sélective des acheteurs professionnels de produits artisansaux aux Etats Unis	87
2. Annexe 2: Exemples de fiches de produit (en anglais et en français).....	91





INTRODUCTION

Ce guide a été conçu pour aider les artisans marocains 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 États-Unis.

Les produits artisanaux sont très appréciés aux États-Unis, qu'ils soient fabriqués localement ou à l'étranger, et un consommateur paiera souvent un prix 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 sont souvent un prix plus chers. Ceci se traduit par des artisans moins appréciés dans leur propre pays, ce qui limite par conséquent leurs opportunités économiques.

Au Maroc 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.

Au Maroc, 1.128.098 de personnes participent à des activités artisanales, 80% desquelles sont des femmes. Permettre à cette industrie déjà dynamique d'accéder à des marchés internationaux en constante croissance pourrait avoir 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, très peu des produits artisanaux marocains sont exportés vers les États-Unis. Le coût de ce potentiel inexploité est énorme et pourrait 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. Le but de ce manuel est donc d'aider 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 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 une entreprise artisanale c'est de connaître les tendances du marché aux États-Unis.

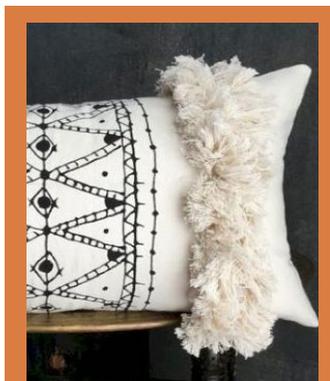
Auparavant, les produits ayant une identité culturelle ou ethnique étaient à la mode, notamment les masques africains, les moulins à prière tibétaine ou d'autres produits similaires. Au cours des vingt dernières années, cette tendance a changé et maintenant, le marché veut que l'esthétique indigène influence 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.

Il convient de noter que surtout actuellement le marché américain s'intéresse vivement à la sensibilité esthétique marocaine. Certaines entreprises américaines ont absorbé l'esthétique marocaine bien qu'elles utilisent des éléments industriels. Il est de pratique courante d'emprunter des éléments esthétiques culturels. L'effet positif de cette pratique est que le style marocain a été popularisé sur les marchés traditionnels et accroît l'intérêt des consommateurs. L'aspect négatif est que des imitations moins chères peuvent avoir un impact sur la compétitivité.

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 standards, et ceux où l'activité manuelle 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 l'aspect manuel dans l'artisanat, élément clé qui différencie le produit de son équivalent industriel.

Les catégories entières de produits rentrent également dans les tendances.



Cet oreiller est inspiré des tapis marocains, mais la frange n'est pas tissée, c'est une « bordure à franges » cousue sur le tissu. Il s'agit d'une technique peu coûteuse pour incorporer un aspect marocain à un produit fabriqué industriellement.

Par exemple, il y a 10 ou 15 ans, les bougies étaient très à la mode aux États-Unis. Des salons et expositions entiers leur ont été consacrés aujourd'hui, mais cette catégorie n'a plus le même attrait. Les « conteneurs et les l'objet de rangement » sont devenus une catégorie beaucoup plus importante, ce qui a été une aubaine pour l'industrie internationale de production de paniers et casiers.

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 une demande constante. 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 sur 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 CHAINES DE DISTRIBUTION

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 de leurs avantages principaux 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 importeront directement de plusieurs économies plus «établis» tels que la Chine et l'Inde, où ils estiment qu'il y a moins de risques. Par contre, les 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.

Un certain nombre 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 leurs partenaires locaux 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 Imports ¹ a commencé à importer des paniers sénégalais aux États-Unis en 2008. Ces paniers ont connu un certain succès.

Rapidement, 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 m³ par an, travaillant avec 30 femmes dans un village, à seize conteneurs de 40 m³ 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 importants très significatifs :



Swahili a commencé à commander

1. 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 généré d'un appel de masse et créé une identité de marque pour l'artisanat sénégalais, ce qui a suscité l'intérêt d'autres grands importateurs qui se sont tournés vers le Sénégal pour les paniers et autres objets artisanaux - Cost Plus World Market³, Pottery Barn ⁴ deux grandes chaînes de distribution commercialisant des paniers sénégalais

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 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 cahiers des charges très complexes (parfois 250 pages), 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 donne d'avances sur facture et tous ont des politiques de rétro facturation strictes. cependant, s'il est important de noter que lorsque West Elm a passé sa première commande à 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 marocaines effectuent déjà des ventes directes auprès de certaines chaînes de distribution américaines. Mais comme mentionné ci-dessus, ces grands acheteurs achèteront plus facilement par l'entremise d'un importateur américain et, par conséquent, les quantités et la force de ces gros acheteurs ne sont souvent accessibles que par l'entremise d'importateurs en gros.

Le rôle clé de l'importateur en gros dans le traitement des grandes chaînes est d'absorber une partie des 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 au revendeur au détail. L'importateur atténue également le risque pour le producteur en offrant des acomptes et des visites fréquentes pour s'assurer que le contrôle qualité et de finition.

Les entreprises marocaines ayant de l'expérience dans l'exportation auprès de grandes chaînes de vente au détail peuvent constituer un atout précieux pour la communauté d'artisans marocain dans son ensemble.

⁵ <http://www.homegoods.com>

⁶ <http://www.pier1.com>



2.3 SALON PROFESSIONNELS INTERNATIONAUX

Les salons professionnels sont une 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, la plupart des 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 au Guatemala. La plupart de ces acheteurs sont des importateurs en gros et ils représenteront alors ces produits dans les principaux salons aux États-Unis.

Un salon Marocain de l'Artisanat, comme Minyadina ou le Salon National de l'Artisanat, 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 bien préparé pour ces salons professionnels. Il faut parfois jusqu'à trois participations à un salon pour créer une identité à une 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 un engagement financier important. Il faut noter que les salons sont conçus pour la prise de commandes et que les ventes directes de produits n'y sont pas autorisées, de sorte qu'aucun revenu immédiat n'est généré lors d'un salon professionnel.

Depuis de nombreuses années, des entreprises artisanales marocaines exposent sur des salons internationaux, notamment Ambiente en Allemagne, Tokyo, Maison et Objet à Paris et NYNow. Ces entreprises marocaines ont gagné la confiance des acheteurs internationaux et ont montré au marché international que les Marocains sont sérieux et capables de travailler d'une manière professionnelle. Il s'agit d'un avantage important pour les entreprises marocaines émergentes qui peuvent demander conseil à leurs collègues plus expérimentés et faire entrer leurs produits sur un marché réceptif.

Il est important que le producteur d'œuvres artisanales détermine à l'avance ses prix de façon précise les acheteurs d'importation en gros. Cela signifie que le prix Franco de port (FOB) est la 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. Cependant, lors de certains 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.

Lors des grands salons tels que le NYNow, les acheteurs ne souhaitent pas s'impliquer dans l'opération d'importation 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.

⁷ www.nynow.com

C'est pourquoi de nombreux groupes d'artisanat sont mieux représentés par l'importateur de gros qui peut répondre aux attentes de cette clientèle. Ambiente 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 imposent 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 s'y ravitaillent 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 occupe 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.

Ces marchés ciblés sur le mobilier et la décoration pourraient constituer des opportunités intéressantes pour les entreprises marocaines fabriquant des meubles, des tapis, des luminaires, des paniers, des céramiques et des décorations. Il serait sage de comprendre que « artisanale » n'est pas toujours la bonne classification pour une entreprise, même si ses produits sont fabriqués à la main.

Il est possible de rechercher des statistiques des salons et de faire des comparaisons. Par exemple, Ambiente, l'un des plus grands salons professionnels de la décoration au monde, contient une page intitulée « faits et chiffres », <https://ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en/facts-figures.html>. La page fournit le nombre d'acheteurs, les catégories de produits et d'autres informations. La plupart des salons professionnels ont ce type d'informations sur leurs sites Web.



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 m³ par an. 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.

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>

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 optimiser 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 distribution 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 possible de travailler avec de grandes entreprises, telles qu'Amazon, où vous pouvez vendre vos produits en ligne via leur vaste réseau. Les réseaux en ligne parfois exigent que vous possédiez un compte bancaire américain ou un numéro d'identification fiscale. Vous pouvez trouver ces détails sur leurs sites pour mieux connaître ces exigences souvent changeantes. Pour ces entreprises, vous devez financer la production et l'expédition pour l'entreposage d'une certaine quantité de marchandises.

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 auprès de 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 destinés à la Fête des mères et devaient être reçus à temps pour être correctement étiquetés et distribués à leurs clients afin d'être commercialisés à temps. 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 avait été complétée à temps.

Et puisque l'acheteur n'avait pas pu répondre aux exigences du marché pour les articles de la fête, 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, même si l'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	Rmarques
Elle Décor (USA)	http://www.elledecor.com	L'un des meilleurs magazines de décoration et de design. Du classique 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	Grand importateur d'artisanat traditionnel, 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 sites, 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 :

la personne 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 pompons aux couleurs vives, la touche qui y ajoute du caractère.



Enfin, elle remarque un oreiller qui est couverts de pompons 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 sobres qui ne couvrent pas toute la surface
- D'autres travaux manuels tels que les pompons ne demandent pas trop de temps.

Maintenant, la personne 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 porteur 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, en détail avec 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 avec une marge plus élevée. Ce qui ce n'est généralement pas le cas. Les marchés haut de gamme peuvent être un peu plus rentables, mais pas de manière significative. En outre, ils sont plus capricieux et ils prennent rarement des engagements à long terme vis-à-vis d'une entreprise de l'Artisanat.

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. Essaie 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 20 conteneurs de 20 pieds par an. Faible potentiel de croissance. Essaie 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 rarement un agent.	



2.2 . MARCHÉS PORTEURS

Les marchés porteurs peuvent être la manifestation de 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 avoir l'avantage concurrentiel qui dirige un acheteur vers son entreprise plutôt qu'une autre entreprise faisant des produits similaires.

Un certain nombre de produits intégreront plusieurs marchés porteurs 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, ils sont faciles à transporter sans taille spécifique 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 Pantouffles; 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 femme; 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
Matière première	Recyclés; Étoffe; Perles ;Pierres; semi-précieuses Métal Papier tissé; Plastique.	Cuir; Étoffe; Plastique; Vannerie; Caoutchouc recyclé 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; Sacoche; Portefeuilles; Passeport.	Cache-cou; Cache-nez; Grandes 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 DE 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 soit de 1) vendre les mêmes produits à des prix plus bas et avec plus d'efficacité, ou 2) créer de nouveaux 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 au marché, les producteurs demandent continuellement : « Quels sont les produits qui se vendent aux États-Unis ? » Malheureusement, la réponse est nuancée.

« 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.



La fermeture est le principal design



Le revêtement 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 recyclées



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.



Le panier comme décoration murale



Poufs, relaxed and creative

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 au 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 basées sur leur «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 nécessité beaucoup moins de laine, donc moins de coûts 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 ensembles 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 de stocks des matériaux dont vous avez besoin, ce qui 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 LIGNES DE PRODUITS

L'une des méthodes les plus efficaces pour accroître les ventes auprès d'un acheteur est de créer des lignes ou collections de produits. La plupart des acheteurs en gros préfèrent acheter des lignes 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 :

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 parti de la même collection. Il est très facile de multiplier les options simplement en ajoutant des coeurs 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 recréé dans différentes couleurs suivant les échantillons ci-dessus.



Cette entreprise a élargi ses collections pour 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 CLIENT

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 client 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 des périodes de vente au détail actives avant les 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.

renseignez-vous auprès d'un agent d'exportation professionnel pour savoir s'il existe des restrictions sur les matériaux que vous utilisez. (lors de l'entrée à la douane 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 réduits. Il est donc important que vous conserviez des dossiers fiables. Cela garantit la confiance de l'acheteur et pourrait être très utile 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 vous demanderont de produire de nouveaux échantillons, 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 établissiez 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 de produits que vous avez créés 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 avec un 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 les 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 la preuve de leur accord.

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 tout 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 assurer services suivants :

- 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
- Il met 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 client, 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 comporter 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 choisissez. 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 POUR VOTRE 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 qui puisse être intégré 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 comme les autres, 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 :

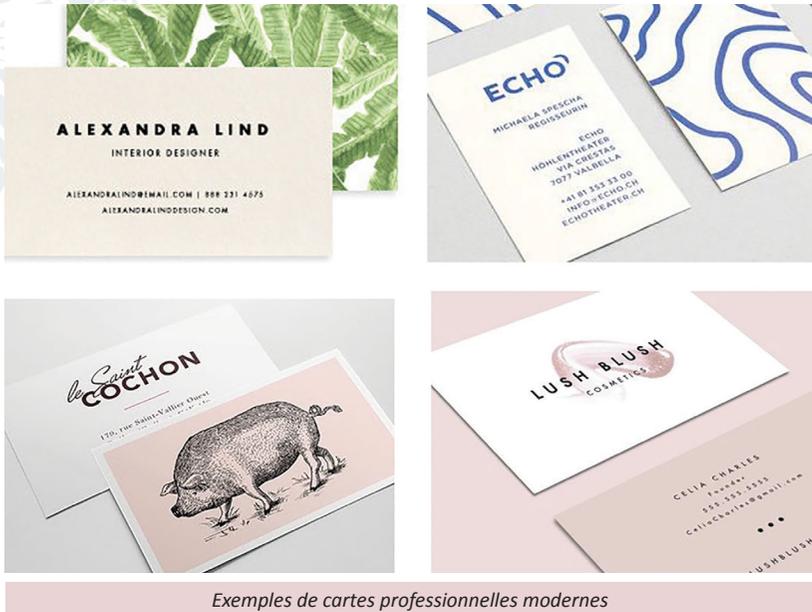
- Le nom de l'entreprise
- Le logo
- Le site web (si vous en avez)
- Le téléphone avec l'indicatif national
- L'adresse électronique

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 suffisamment lisse pour que les clients puissent y écrire. Assurez-vous que tout mot que vous choisissez soit claire et 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.

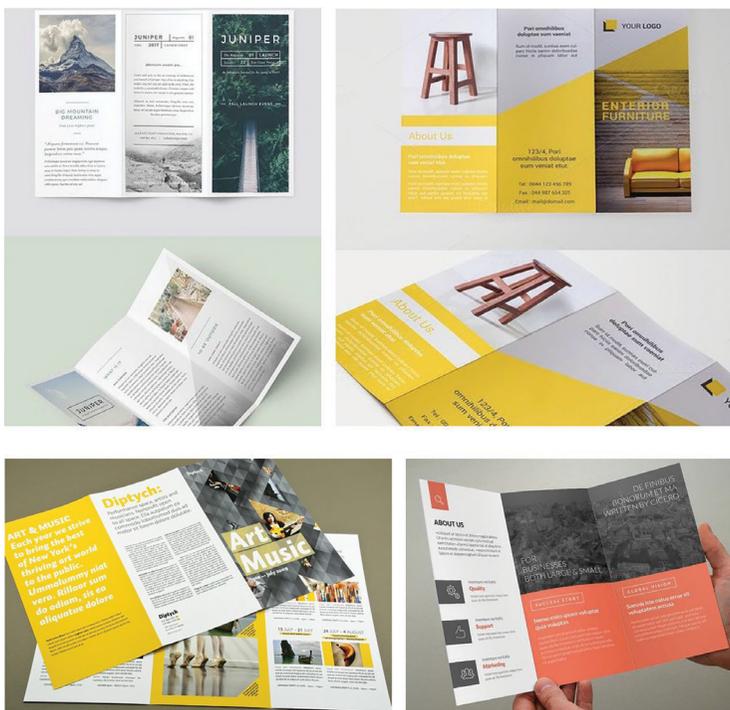
Une fois que vous avez un logo, il convient de l'apposer sur vos produits et sur vos cartes. Ce logo deviendra votre signature. Voici des échantillons de sacs avec des logos comme ornements. Ces logos peuvent également être apposés sur d'autres produits.



2.4 MATÉRIAUX 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 VIII

LES NORMES À RESPECTER

1. INTRODUCTION

Certaines normes (*standards*) internationalement reconnues et créées par des lois et des décrets sont utilisées pour garantir la sécurité des consommateurs et de l'environnement. Concernant le secteur de l'artisanat, il existe également un certain nombre de normes qui correspondent aux pratiques courantes et aux attentes du marché. Ce ne sont pas des règlements écrits, mais des règles et pratiques non-écrites.

Bien qu'il existe peu de normes officielles pour le secteur de l'artisanat, leur respect est crucial pour le succès des exportations. Souvent, des essais sont aussi réalisés dans des installations approuvées. Les acheteurs sont particulièrement conscients de ces normes car ils peuvent encourir des sévères amendes si leurs produits ne répondent pas aux normes officielles. Bien que les règles varient d'un pays à l'autre, il existe des normes générales qui s'appliquent universellement.

Les normes imposées par le marché, bien qu'elles ne soient ni expressément définies ni réglementées, jouent souvent le rôle le plus important en termes de durabilité et de la croissance des exportations et des relations interentreprises solides.

2 . NORMES OFFICIELLES

Normes phytosanitaires et fumigation

Les normes phytosanitaires sont régies par l'Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture. Ils ont développé de nombreuses normes qui s'appliquent aux végétaux et matériaux organiques ainsi qu'aux matériaux d'emballage à base de bois (palettes). Leur site web contient une liste de ces normes disponible dans de nombreuses langues.



Les certificats phytosanitaires et de fumigation sont des documents officiels délivrés par le gouvernement indiquant que les végétaux, produits végétaux ou autres articles réglementés répondent aux exigences d'importation phytosanitaires spécifiées.

Les articles en bois, les paniers et les produits à base de matières végétales destinés à l'exportation doivent être accompagnés d'un certificat phytosanitaire et de fumigation pour chaque expédition.

Réglementation Bois et Environnement

À l'échelle mondiale, les industries exercent une pression croissante pour démontrer que les ressources sont gérées de manière durable, ce qui est particulièrement important pour les produits artisanaux en bois. Pour les entreprises artisanales, il est conseillé d'utiliser des bois qui ne sont ni menacés ni limités, en évitant les complications d'exportation. Lors de l'exportation de bois ou de matériaux organiques (y compris les herbes et les coquillages), il est conseillé d'utiliser les noms scientifiques.

La loi américaine Lacey Act est l'une des lois les plus strictes en matière de protection de l'environnement ayant un impact sur les importateurs et les exportateurs.

Le loi Lacey (États-Unis)

En ce qui concerne le secteur de l'artisanat, la loi Lacey s'applique surtout à l'exportation de produits en bois. Cette loi interdit le commerce de végétaux et de produits végétaux issus de sources

illégalles. Elle repose sur deux éléments principaux : l'interdiction de commercialiser des plantes ou des produits végétaux récoltés en violation de la loi et l'obligation de déclarer le nom scientifique, la valeur, la quantité et le pays d'origine de ces produits. La loi vise à décourager le commerce du bois et des produits en bois obtenus illégalement et à protéger les espèces menacées d'extinction ou de dégradation de l'environnement. Si vous exportez des produits à base de bois ou à base de plantes aux États-Unis, il serait sage d'enquêter d'une manière approfondie sur cette loi et sur son application à vos produits avec votre transitaire.

La loi Lacey

«Pour être pleinement conforme à la loi, vous devez éliminer le bois illégal de votre chaîne d'approvisionnement».

La CITES est la liste des espèces de bois, des espèces animales et biologiques et leur classification dans les catégories d'espèces menacées par pays. Il s'agit d'un document complexe et une liste de contrôle CITES en ligne vous permet de rechercher facilement les espèces que vous utilisez et le pays pour connaître sa classification. Cette liste de contrôle est disponible en français et en anglais. Comme indiqué ci-dessus, dans la mesure du possible, évitez les espèces menacées, car l'obtention de la permission et de la certification peut être longue et coûteuse.

Comment obtenir un permis :

1. La loi Lacey est relativement complexe mais de nombreux sites web peuvent vous aider à la comprendre. Le ministère de l'environnement a publié un aperçu simple et direct. Il existe de plus en plus de références à des sites web pour cette loi.
2. L'acheteur américain (importateur) doit obtenir un permis de végétaux et de produits végétaux auprès du département américain de l'Agriculture (USDA) avant d'importer, ou peut obtenir un permis électronique via le site web de l'USDA.



Plomb et cadmium

Le plomb et le cadmium sont strictement interdits dans les produits pour enfants et - spécifiquement aux États-Unis - dans les bijoux ainsi que dans de nombreux autres produits et traitements de surface. Au cours de la dernière décennie, les acheteurs ont demandé que la peinture utilisée sur les produits en bois et les colorants soit testée pour détecter le plomb et le cadmium. Discutez-en avec votre acheteur AVANT que la production commence. Dans la mesure où un essai s'avère nécessaire, il serait sage de négocier avec votre acheteur le paiement de ces coûts additionnels.

Que contient du plomb et du cadmium ?

- Les bijoux (pinces, crochets, etc.) contiennent souvent du plomb. Pour éviter les problèmes, les acheteurs vous enverront souvent des résultats des analyses de plomb, bien qu'il s'agisse d'un coût supplémentaire évitable. Il est plus durable de procurer des résultats des analyses de plomb réalisées localement ou sur Internet.
- Le plomb et le cadmium sont présents dans les colorants, les peintures, les vernis et autres traitements de surface. Aujourd'hui, les fabricants se conforment aux normes internationales et produisent des peintures et des finis de surface sans plomb. Même si ceux-ci sont un peu plus chers, il serait sage de les utiliser et d'avoir une copie de leurs étiquettes. Même avec l'étiquetage, les acheteurs peuvent demander un certificat d'essai.
- Si des tests sont nécessaires, le produit fini ne doit pas nécessairement être envoyé pour analyse. Vous pouvez également envoyer un échantillon de la peinture ou du traitement de surface à utiliser.
- La question du plomb est tellement importante que certains acheteurs ont installé de matériel d'essai dans leurs bureaux où ils testent des échantillons avant de passer une commande.
- Certains acheteurs auront besoin de certificats d'essai concernant des peintures, des teintures, des vernis, des éléments de bijouterie, etc. Le Maroc a la chance d'avoir un Bureau Veritas à Casablanca. Bureau Veritas est l'une des entreprises qui offrent des services d'essais les plus respectées au monde et ses résultats seront acceptés par tous les acheteurs.

Produits commercialisés pour les enfants

Child-Safe (sûr pour les enfants) est une norme complexe et en constante évolution, de plus en plus stricte. Chaque pays ou région a sa propre réglementation. Les États-Unis ont des réglementations très strictes. La réglementation relative à la sécurité des enfants est tellement large et couvre tellement d'éléments qu'il serait sage de les rechercher pour votre catégorie de produit et votre marché cible.

Bien que le respect des normes de sécurité des enfants nécessite des recherches approfondies, voici quelques suggestions générales et universelles sur ce qu'il faut éviter :

- Les solvants et les matériels à base de solvant, notamment la térébenthine, les diluants pour peinture, la gomme laque, le toluène et certaines colles, encres et quelques marqueurs permanents;

- Acides, bases, agents de blanchiment ou agents corrosifs;
- Produits ou procédés produisant des poussières en suspension dans l'air pouvant être inhalées;
- Fournitures anciennes, fournitures non étiquetées;
- Matériaux contenant du plomb, du cadmium et d'autres métaux lourds;
- Les éléments qui peuvent être délogés et avalés, tels que de minuscules boutons qui servent comme des yeux pour les poupées.

Meubles

Les chaises, les tabourets et le mobilier des enfants peuvent nécessiter des tests de résistance. C'est le cas le plus souvent pour les gros acheteurs. Le test de stress est effectué dans un établissement professionnel.

Normes de sécurité alimentaire

Tous les produits destinés à entrer en contact avec des aliments doivent être conformes aux normes de sécurité alimentaire. Par exemple, les planches à découper en bois, les saladiers et les serveurs ne doivent jamais être vernis. L'huile de cuisson consommable peut être utilisée pour la finition de ces produits en toute sécurité.

3 . NORMES IMPOSÉES PAR LE MARCHÉ

Les normes imposées par le marché sont des pratiques considérées comme normales et prévues par l'ensemble de l'industrie. Par exemple, dans le secteur de l'artisanat, il est pratique courante de verser une avance de 50% à une entreprise artisanale. D'autres normes évidentes comprennent un bon contrôle de la qualité, des produits propres emballés en toute sécurité et le respect des délais. La majorité de ces normes sont aussi traitées dans le chapitre V, Service Client.

Les normes moins évidentes dictées par le marché sont les suivantes :



- **Séchage du bois** - Il n'est pas toujours évident qu'un produit en bois n'a pas été séché correctement jusqu'à ce qu'il atteigne des rivages étrangers et des climats différents. Certains producteurs pensent que trois semaines au soleil produisent du bois séché. Séchez uniquement le bois au four, de manière à ce qu'il ne se fissure pas, ne se déforme pas et ne moisisse pas dans des environnements plus humides. Certains acheteurs effectuent des tests d'humidité dans les échantillons de bois avant de passer des commandes, et les

produits livrés à un niveau inférieur seront rejetés et non payés.

Il existe de nombreux types de dispositifs sur le marché qui testent l'humidité du bois. Les dispositifs portables les plus simples coutent autour de 30 dollars, tandis que les dispositifs plus complexes et plus précis peuvent aller jusqu'à 1500 dollars. Même le petit testeur portatif serait utile si vous avez des produits en bois dans vos collections.

- **Colorants inaltérables** (à l'exception de l'Indigo - on sait que l'indigo est un colorant naturel et que les autres colorants naturels entrent dans la même catégorie)- Les acheteurs s'attendent à ce que tous les autres colorants soient durables et résistants. Cela est vrai pour tous les produits teints, y compris le cuir et les paniers. Si tel n'est pas le cas, les acheteurs doivent en être clairement informés.

REMARQUE : Si vos produits perdent de leurs couleurs, vous pouvez afficher sur l'étiquette: « Ces colorants naturels ne sont pas inaltérables et reflètent l'authenticité de son origine ethnique marocaine. Lavez séparément. »

Une acheteuse transportait des sacs d'Afrique fabriqués et teints à la main. Une cliente a été surprise dans une tempête de pluie avec le sac, qui a souillé son costume Dior. L'acheteur a été poursuivi pour 10 000 \$!



- **Normes de commerce équitable** - La certification de commerce équitable est délivrée par des organisations internationales et peut être coûteuse à obtenir. Aujourd'hui, de nombreux acheteurs s'attendent à ce que toutes les entreprises avec lesquelles ils travaillent traitent leurs employés et artisans équitablement, paient un salaire décent et n'emploient pas d'enfants - des pratiques de commerce équitable, mais pas nécessairement certifiées. Les salaires et les conditions de travail équitables étant de plus en plus à l'avant-garde des intérêts des consommateurs sont devenues des normes internationales. Il est judicieux d'indiquer dans vos supports marketing que vous adhérez aux politiques du commerce équitable.
- **Contrôle de qualité** – On s'attend à ce que tous les produits soient propres et aient la même taille, le même état et la même composition que les échantillons approuvés. Comme les produits artisanaux sont par définition fabriqués à la main, ils auront de légères variations, mais ces variations doivent se situer dans une fourchette raisonnable. Par contre, la propreté ne laisse aucune marge de variation et toutes les entreprises doivent veiller à la propreté des installations de production et de stockage.

- **Honnêteté et transparence** - Bien que cela puisse sembler évident, tel n'est pas toujours le cas. Si vous dites que vos matériaux sont recyclés, alors ils devraient l'être réellement. Ceci est particulièrement important pour les tissus.

Certaines entreprises n'achètent que des produits fabriqués par des femmes. Dans ce cas, vous devez être parfaitement transparent quant au pourcentage de vos produits fabriqués par des femmes.

L'honnêteté et la transparence s'étendent à tous les aspects de votre entreprise et de vos relations interentreprises.

Certaines entreprises annoncent des produits recyclés alors qu'elles achètent en réalité des nouvelles matières premières. Si ce sac de café a été acheté auprès du fabricant de sacs et n'a pas été utilisé, il n'est pas «recyclé».



CHAPITRE VIII

COMMENT PRÉPARER SON ÉXPÉDITION



Environ 90% des marchandises dans le monde sont transportées par mer avec plus de soixante-dix pour cent en tant que fret conteneurisé.

1. INTRODUCTION

L'expédition est l'une des considérations les plus importantes pour les entreprises exportatrices. Le coût de l'expédition influe considérablement sur le prix de vente des marchandises. Le temps qu'il faut pour expédier vos marchandises peut avoir un impact sur la capacité des acheteurs à obtenir un retour sur leur investissement dans vos produits. Il peut aussi avoir une incidence sur la qualité marchande de vos produits s'ils sont en retard et ne respectent pas un délai, comme pour les soldes.

Et, il y a des risques dans le transport maritime qui peuvent être contrôlés par l'exportateur, mais qui représentent néanmoins des risques : bris, accumulation de moisissures, infestation, etc. Cela dit, le transport maritime est essentiel et fait partie intégrante des activités commerciales et peut être effectué avec beaucoup de succès.

L'une des premières questions qu'un acheteur pose est de savoir quel type d'expédition est disponible et quels sont les coûts d'expédition estimés. Le coût et la durée de l'expédition ont une incidence sur la structure de prix de l'acheteur et sur sa capacité à vendre des produits. Par conséquent, ils veulent connaître cette information avant de passer une commande.

2. TYPES D'EXPÉDITION

Messagerie

Les entreprises de messagerie offrent des services de livraison porte à porte rapides et efficaces. Les services de messagerie coûtent plus cher que le fret aérien, car ces entreprises gèrent les formalités administratives et les frais de douane entrants dans le pays de destination, ainsi que les livraisons sécurisées et assurées. Les services de messagerie sont utiles pour les échantillons et les petites commandes, et sont fréquemment utilisés par de petits acheteurs, tels que les propriétaires de magasins, qui n'ont pas de capacité d'importation. La plupart des acheteurs américains préfèrent utiliser les entreprises américaines telles que DHL ou Fedex, mais d'autres services de messagerie peuvent également être utilisés avec l'accord de l'acheteur. Les acheteurs ont généralement des comptes et des tarifs négociés auprès de DHL ou de Fedex et préfèrent utiliser leurs comptes américains.

Le DHL au Maroc offre une variété d'options de fret aérien en plus de ses options de messagerie standard. Vous pouvez les contacter pour obtenir ces services.

Fret aérien

C'est un mode de transport rapide et donc considérablement plus onéreux que le fret maritime et moins cher que les services de messagerie. Les services de messagerie sont fournis par fret aérien, mais ils comprennent également les droits de douane et la livraison à domicile. Le fret aérien standard (hors messagerie) est un service de fret et l'expéditeur doit se conformer aux formalités douanières nécessaires pour le Maroc et le pays importateur. La plupart des entreprises exportatrices font appel à un transitaire professionnel pour gérer la logistique d'expédition et les documents. Les transitaires peuvent gérer les envois par fret aérien, ainsi que le transport maritime par conteneur et le camionnage terrestre. Leurs honoraires devraient être inclus dans le prix FOB.

Transitaires

Le transitaire collabore avec de nombreuses entreprises de transport et dispose de l'expertise logistique nécessaire pour déterminer les transporteurs à utiliser sur quels itinéraires et pour offrir un service plus rapide, plus sûr et plus économique. Les transitaires peuvent également négocier des tarifs préférentiels avec les compagnies de transport. La société d'expédition de fret guide et prépare les documents d'exportation et peut vous fournir une facture consolidée pour l'ensemble de l'envoi, même avec des options de transport mixtes. Par exemple, ils peuvent organiser le transport par voie terrestre vers un port maritime ainsi que le transport maritime par conteneur et en continu vers l'entrepôt de l'acheteur dans leur pays, le tout sur une seule facture. Certains vous offriront du crédit si vos antécédents de crédit sont vérifiés.

Les frais des transitaires peuvent être plus coûteux que les frais des compagnies de transport. Toutefois, si vous choisissez le bon transitaire, leurs frais seront compétitifs en raison de leur capacité à négocier des tarifs d'expédition préférentiels. Sans un transitaire, vous courez le risque de présenter des documents erronés, ce qui entraîne des retards supplémentaires et des dépenses supplémentaires.



Il y a beaucoup de transitaires au Maroc. Si vous en êtes à vos débuts, il serait sage de demander des recommandations à vos collègues exportateurs et d'interviewer de nombreux transitaires. Si l'acheteur visite le Maroc, il peut également souhaiter rencontrer des transitaires. Un bon transitaire deviendra votre partenaire pour acheminer vos marchandises chez votre client de manière sûre, efficace et rentable.

La capacité de négocier les tarifs d'expédition dépend du volume et de la fréquence des envois. Un transitaire est votre agent pour les compagnies aériennes et maritimes. Bien qu'ils puissent négocier les tarifs en votre nom avec la compagnie aérienne ou la compagnie maritime, le coût de l'expédition variera en fonction de la disponibilité de l'espace à un moment donné. Votre transitaire peut vous aider à identifier des opportunités pour des tarifs moins chers.

Les frais de transport et les coûts locaux liés à la préparation d'une expédition sont à la charge de la société exportatrice. Ces coûts doivent être pris en compte dans la facture ou dans le coût des produits. Si l'acheteur souhaite négocier le prix franco de port (FOB), le prix doit inclure tous les frais liés à l'expédition, à l'exclusion des frais d'expédition internationale. Le prix moyen des marchandises varie souvent entre 15% et 20%, mais le pourcentage varie considérablement en fonction des quantités, du type d'expédition et d'autres facteurs. Certains acheteurs s'attendent à ce que les prix départ usine (ex-works) et les coûts de transport et de documentation soient présentés dans des postes distincts. Dans les deux cas, les coûts de transport ne doivent pas être négligés et doivent être répercutés sur l'acheteur, soit en tant que poste individuel, soit intégrés dans le prix du produit.

Transport maritime de conteneurs



Le transport maritime est le moyen de transport mondial le plus utilisé, idéal pour les grandes quantités et les produits en vrac. Les conteneurs maritimes sont normalement disponibles en deux tailles : 20 ou 40 mètres cubes, avec de nombreuses autres options, telles que les grands, les cubes, etc. La plupart des exportateurs travaillent avec des transitaires pour faciliter les envois par voie maritime et la plupart des importateurs insisteront pour qu'un transitaire soit engagé. Le transitaire et la société de transport peuvent vous conseiller sur le meilleur type de conteneur pour vos marchandises. Le conteneur d'entreposage à sec¹ de 4 m de hauteur est le plus utilisé.

Le chargement du conteneur peut être effectué à un endroit central où les marchandises ont été collectées et stockées. La société de transport apportera le conteneur sur le lieu de chargement et le récupèrera après 2-3 jours.

¹ <https://traderiskguaranty.com/trgpeak/14-common-shipping-container-types/>

Ou bien, les marchandises peuvent être prises dans le lot de stockage de conteneurs et où elles seront chargées et transportées au port par la compagnie de transport. Ces détails peuvent être déterminés avec le transitaire.

Certains acheteurs, en particulier les gros acheteurs qui commandent de nombreux conteneurs par an, ont une équipe logistique qui vous expliquera comment ils souhaitent remplir le conteneur. Cela facilitera le déchargement efficace dans leurs entrepôts et maximisera l'utilisation de l'espace dans le conteneur.

La plupart des acheteurs préfèrent utiliser des conteneurs de 40 mètres cubes, car ils sont considérablement plus économiques que des conteneurs de 20 mètres cubes. Très peu d'acheteurs accepteront de partager un conteneur ou un «envoi groupé», car l'envoi peut être retardé si l'une des sociétés partageant le conteneur est en retard. De temps en temps, des acheteurs qui se connaissent peuvent consolider un conteneur, mais même cela est rare.

Transport terrestre

Le transport routier fait partie intégrante de l'équation de l'expédition. Le transport routier vers le port peut être organisé séparément avec les entreprises de transport routier ou peut faire partie d'un tarif unique pour le transport maritime international organisé par le transitaire.

Il est important de noter que l'itinéraire le plus rapide ou le plus économique n'est pas toujours la meilleure solution. Le transport terrestre peut être sujet à des retards aux frontières, aux mauvaises routes ou à d'autres problèmes. Les tarifs par voie terrestre fluctuent considérablement en fonction de l'espace disponible, du routage et d'autres considérations variables.

3. EMBALLAGE

L'emballage est un élément essentiel pour protéger les produits des dommages lors de l'expédition. Si les marchandises sont mal emballées, entraînant des dommages et intérêts, l'acheteur ne paiera pas les articles endommagés et demandera le remboursement pouvant entraîner une perte de revenus importante pour les exportateurs. Les acheteurs donnent souvent des instructions sur la manière dont ils veulent que les produits soient emballés.

Généralement, il existe trois niveaux d'emballage:

1. L'emballage primaire, ou emballage intérieur, est l'emballage qui entoure étroitement les produits. Les emballages intérieurs peuvent comprendre plusieurs pièces et peuvent être de petites boîtes ou des sacs en plastique.
2. L'emballage secondaire, ou emballage extérieur, comprend un nombre spécifié d'emballages intérieurs emballés dans une boîte plus grande.
3. L'emballage tertiaire est destiné au transport, tel qu'une palette en bois emballée sous film rétractable. Ce sont un nombre spécifié de paquets extérieurs internes sur la palette.



Notez qu'il est préférable d'éviter tous les matériaux d'emballage organiques. Par exemple, les copeaux de bois, la paille ou le papier déchiqueté ne doivent pas être utilisés comme emballage.

Ces matériaux hébergent des parasites, des bactéries, des maladies et d'autres micro-organismes inacceptables. La plupart des pays développés n'autoriseront pas l'entrée d'expéditions utilisant ces types de matériaux d'emballage.

Il est aussi souhaitable d'utiliser de la silice pour l'emballage. La silice absorbe l'humidité et est importante pour les produits qui attirent les moisissures, tels que le bois, le cuir et les paniers. Les paquets de silice peuvent être utilisés dans des emballages intérieurs, des emballages extérieurs et suspendus dans des conteneurs.

De petits paquets de silice sont souvent utilisés pour stocker et emballer les textiles. L'exportateur est responsable pour des dommages causés par les moisissures, et le coût négligeable des paquets de silice pourrait permettre d'économiser beaucoup d'argent au cas de remboursement. De nombreux producteurs utilisent également des paquets de silice pour stocker leurs produits.

Paquets de silice



Étiquettes d'expédition

L'étiquetage sur les boîtes d'exportation est nécessaire pour respecter les règlements en matière d'expédition, garantir une manipulation correcte et aider les destinataires à identifier les envois.

Voici des exemples d'étiquettes de mise en garde reconnues internationalement :



International Shipping Labels:

Understandable in any Language

These labels break through language barriers with internationally accepted graphics. Labels also comply with IATA regulations. Bright colors on a gloss, self-adhesive paper that sticks very well to corrugated cartons. Jumbo rolls of 500.



De nombreux symboles internationalement reconnus peuvent être utilisés, et les transitaires peuvent fournir des indications sur les symboles appropriés pour les envois.

L'étiquetage des boîtes est la dernière étape de l'emballage de votre produit pour l'exportation. Pour que vos colis soient toujours livrés à temps et en excellent état, il est important de les étiqueter correctement pour les envois destinés à l'exportation. Les transitaires et les acheteurs peuvent vous guider sur les exigences spéciales en matière d'étiquetage de votre envoi.

Les informations nécessaires pour l'étiquette d'expédition sont les suivantes :

- Pays d'origine;
- L'adresse des expéditeurs;
- Le poids et le volume des colis ou des articles que vous expédiez;
- Mises en garde et instructions pour la manipulation;
- Adresse du destinataire;
- Le nom du vendeur et son numéro de commande.

L'adresse de l'expéditeur avec le pays d'origine	FROM: Westside Warehouse 65 Carmel Street Extreme Square Northport, ME 04849 US	TO: Pantaloon Warehouse 78 Cliff Road Saturday Cove Burlington, NJ 08016 US	L'adresse du destinataire								
	SHIP TO POST:  (420) 08016			CARRIER: FEDX SHIPMENT #: 100000010							
#1 de 4 boîtes	PO #: CustPO12										
	1 of 4	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ITEM DESC</th> <th>ITEM ID</th> <th>QTY</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Reebok Shirt H-Sleeve</td> <td>RBK001</td> <td>22.00</td> </tr> <tr> <td>Wrangler Jeans B-Bottom</td> <td>WRANG55</td> <td>5.00</td> </tr> </tbody> </table>	ITEM DESC	ITEM ID	QTY	Reebok Shirt H-Sleeve	RBK001	22.00	Wrangler Jeans B-Bottom	WRANG55	5.00
ITEM DESC	ITEM ID	QTY									
Reebok Shirt H-Sleeve	RBK001	22.00									
Wrangler Jeans B-Bottom	WRANG55	5.00									
Free Form Vendor Information:											

Les coûts d'emballage sont à la charge de la société exportatrice et doivent être transférés à l'acheteur. Ce montant peut être intégré au prix du produit ou payé par l'acheteur sur une ligne distincte de la facture.

Cela devrait être clairement négocié avant le début de la production et, si possible, la politique d'emballage devrait aussi être signée. L'emballage le moins cher n'est pas toujours la solution la plus judicieuse.

La protection de vos produits doit être prise en compte, car vous serez responsable des dommages occasionnés lors de l'expédition. Si l'acheteur exige un emballage spécialisé, ces coûts doivent être discutés à l'avance car ils pourraient devenir très coûteux.



4. DOCUMENTATION D'EXPÉDITION

Certificats de fumigation



La fumigation est nécessaire pour de nombreuses expéditions d'artisanat et la plupart des pays exigent une certification pour les importations. Les transitaires peuvent prendre des dispositions pour la fumigation des exportateurs.

Le certificat de fumigation est la preuve que l'envoi a été correctement fumigé. Cela est également nécessaire s'il existe des matériaux d'emballage en bois tels que des palettes.

Généralement, tout ce qui est fabriqué à partir de matériaux organiques, tels que les produits en bois et les paniers, doit toujours être fumigé. Les acheteurs peuvent exiger une fumigation sur d'autres produits. Veuillez donc à vérifier auprès de votre acheteur et à inclure le coût de la fumigation dans votre prix.

Notez que le processus de fumigation prend au moins une semaine. Ce délai supplémentaire doit donc être pris en compte lors de la fixation des délais.

Certification Phytosanitaire

Les pouvoirs publics délivrent un certificat d'inspection indiquant qu'une expédition a été traitée contre les parasites nuisibles et les maladies des plantes. Le certificat phytosanitaire est délivré avant le dédouanement pour l'exportation et l'importation. Votre transitaire peut vous conseiller sur la nécessité d'une certification phytosanitaire pour votre envoi.

Certification Lacey Act (USA) La Lacey Act est décrite au chapitre précédent sur les normes officielles. Les transitaires demandent et obtiennent normalement la certification nécessaire pour les exportations. Il est nécessaire que vous fournissiez à l'agent les informations nécessaires, telles que le nom scientifique du bois ou de la matière organique.

La liste des colis d'exportation et facture commerciale

Une facture commerciale peut être préparée séparément et servira de base pour la liste des colis, car il s'agit d'une liste de tout ce qui se trouve dans l'expédition. Cette liste comprend :

- Le nom et les coordonnées de l'exportateur
- Détails pour chaque conteneur emballé
- Poids et mesure de chaque boîte ou palettes en fonction des exigences d'emballage spécifiées par l'importateur

- Contenu et numéro de l'emballage, y compris le numéro du conteneur et du sceau. Si plus d'un conteneur, chaque conteneur doit être sécurisé avec un numéro de sceau et ce numéro de sceau doit être écrit sur la liste de colisage, pour être inclus sur le connaissement
- Nombre total de pièces et poids et mesure de l'envoi complet
- Codes SH (non nécessaire mais pouvant être inclus, un agent autorisé vous le fournira)

Une liste des colis d'exportation peut être préparée sur le papier à en-tête de l'exportateur ou sur un formulaire professionnel. La liste des colis est enfichée sur l'extérieur du colis dans une enveloppe imperméable bien marquée. Une facture commerciale peut servir à la fois de liste des colis et de facture commerciale, comme indiqué ci-dessous.



January 1, 2006
Date

SAMPLE
COMMERCIAL INVOICE / PACKING LIST

SCHENKER
Logistics

SHIPPER: ABC Company Main Street Town, City, Zip		CONSIGNEE: (Company Name) _____ C/O (Show Name) _____ Hall _____ Stand _____ (City) _____ (Country) _____ Attn: (Name of contact at the booth) _____		LICENSE NO.: CARNET NO.: _____ IRS NO: 00-0000000 TOTAL PIECES: 2 TOTAL WEIGHT: 150			
Total Pieces (i.e. 1 of 2)	HS Number	Quantity	Description of Contents	Weight / Lbs	Dimensions (LxWxH inches)	Value / Item \$	Total Value \$
1 of 2	4911.10.0090	200	Brochures & Pamphlets (For Free Distribution)	50 lbs	24" x 12" x 12"	\$ 0.05	\$ 10.00
	8708.89.0050	20	Machine Parts			\$ 5.00	\$ 100.00
2 of 2	9023.00.0000	1	Pop-up Display Stand	100 lbs	48" x 18" x 18"	\$ 500.00	\$ 500.00
<p>**** PLEASE STATE IF ITEMS ARE:</p> <p>1. FOR FREE DISTRIBUTION AT THE SHOW</p> <p>2. FOR TEMPORARY IMPORT TO BE RETURNED BACK TO THE USA</p> <p>3. FOR TEMPORARY IMPORT TO BE SOLD TO ANOTHER COMPANY IN THE USA</p> <p>4. FOR PERMANENT IMPORT TO REMAIN IN THE COUNTRY OF THE SHIPPER'S COUNTRY.</p>							
						Total Value \$	\$ 610.00

The material described above is of United States of America origin to be displayed at an international exhibition and possibly returned to the United States. Countries of origin for materials not manufactured in the United States of America are noted. The values listed on this document represent fair market value for the items described herein.

Authorized Signature: _____ MUST BE SIGNED

Nom, adresse et pays de votre entreprise

Nombre de boîtes et contenu

Codes SH

Poids et dimensions

Montants, généralement dan la devise de l'acheteur

Doit être signé



Les codes SH (Système harmonisé) sont des désignations internationales d'identification de produits et sont utilisés pour déterminer les tarifs et les droits de douane. Ceux-ci sont assignés par un agent autorisé du gouvernement.

Il est important que la dénomination de vos produits soit précise car celle-ci pourrait avoir une incidence sur les codes du SH et les droits d'importation. Par exemple, un nom dans un pays peut signifier autre chose dans un autre pays. La *shea butter*, beurre de karité en Français, est une crème cosmétique, mais le mot « butter » aux États-Unis désigne un produit alimentaire.

De nombreux exportateurs de produits à base de beurre de karité ont été confrontés à de graves complications lors de l'exportation aux États-Unis, car les produits étaient codés comme « beurre » alimentaire et non comme des crèmes topiques et soumis à des exigences strictes en matière de sécurité alimentaire. Par conséquent, il serait sage, lorsque vous démarrez chez un acheteur, de lui envoyer la facture commerciale avant de commencer le processus d'expédition, afin qu'il puisse la vérifier pour vous.

La plupart des acheteurs sont des importateurs très compétents et ont connu des problèmes douaniers au fil des ans. Ils apprécieront vos questions avant la livraison.

La liste des colis d'exportation est un document important dans le processus d'exportation. Elle sert aux transitaires pour préparer un connaissance pour le transporteur maritime ou une lettre de transport aérien pour le transporteur aérien, ce qui leur permet de mieux déterminer l'espace nécessaire pour le fret. Les banques l'utilisent également comme pièce justificative pour le paiement d'une lettre de crédit.

Documentation douanière

Votre transitaire va gérer les documents de douane, mais ils sont mentionnés ici pour référence. Les documents suivants sont requis :

- **Connaissance** - Contrat entre un expéditeur et un transporteur fournissant des détails sur la quantité, le type de marchandise et la destination. Ce document sert également de récépissé d'expédition lorsque le transporteur livre le produit à destination.
- **Facture des voies aériennes** - elle est similaire à un connaissance et contient le même type d'information, mais elle s'applique aux envois aériens. Il est délivré par le transporteur aérien et sert également de reçu à l'expéditeur. La lettre de transport aérien est émise en plusieurs exemplaires de sorte que chaque partie impliquée fournisse des informations permettant à l'expéditeur et au destinataire de suivre l'expédition.
- **Déclaration de douane et d'accise** - indique les produits et leur valeur, tels qu'ils figurent sur la liste de factures / emballages commerciaux. Le transitaire remplit ce formulaire et le fait vérifier par les douanes. La facture d'entrée est alors créée avec des codes H.S définis, qui peuvent également être identifiés par les autorités douanières du pays de destination.

- **Certificat d'origine** - est un document attestant du pays d'origine des marchandises. Il est requis par les autorités douanières des pays importateurs.

Les initiatives commerciales spéciales des États-Unis pour l'Afrique

Les États-Unis ont mis au point deux mécanismes commerciaux permettant aux produits africains d'entrer en franchise aux États-Unis:

- Système généralisé de préférences des États-Unis (GSP)²: programme américain offrant un statut commercial préférentiel aux pays africains. La plupart des articles faits à la main relèvent du GSP et entrent aux États-Unis en franchise de droits.
- L'Accord de libre-échange avec le Maroc (MAFTA)³ est entré en vigueur le 1er janvier 2006. En vertu de l'accord, la plupart des produits marocains entrent aux États-Unis en franchise de droits et pratiquement tous les produits entreront en franchise d'ici sa mise en œuvre complète le 1er janvier 2023.

"Le Système généralisé de préférences (GSP) est un programme commercial américain conçu pour promouvoir la croissance économique dans les pays en développement en offrant l'entrée en franchise de droits préférentielle pour jusqu'à 4 800 produits en provenance de 129 pays et territoires bénéficiaires désignés.

Le programme a été institué le 1er janvier 1976. "

United States Customs and Border Protection³

¹⁰ https://help.cbp.gov/app/answers/detail/a_id/266/~/generalized-system-of-preferences-%28gsp%29

¹¹ <https://www.cbp.gov/trade/free-trade-agreements/morocco>



CHAPITRE IX

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 est celui qui fait intervenir un vendeur/ exportateur de marchandises à partir du Maroc et un importateur se trouvant dans un pays autre que le Maroc (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 outre, 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 tacite reconduction, le cas échéant) ou indéterminée.</p>

Prix et modalités de paiement

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).

Il convient de prêter une attention particulière aux **règles de commerce extérieur applicables au Maroc** 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.

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) ?

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.

Lorsque ce mode de paiement est prévu, il convient de prendre les précautions suivantes au niveau de la rédaction des clauses y afférentes :

- 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:
 - **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.

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.)

Aussi, et afin de limiter la survenance des retards de paiement, l'exportateur peut prévoir dans le contrat des **pénalités de retard**.



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	<p>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.</p> <p>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 :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) le moment de transfert des risques liés à la livraison, et 2) les conditions d'emballage et de marquage de la marchandise.
Assurances	<p>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.</p> <p>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.</p>
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

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>Le droit applicable aux parties en cas de litige: 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>Les tribunaux compétents : L'exportateur Marocain choisit généralement les juridictions marocaines compte tenu des difficultés et des coûts associés aux litiges dans d'autres juridictions.</p> <p>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>



4 . CONCLUSION DU CHAPITRE IX :

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 contenues. 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 du Maroc. 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 X

LES PROCÉDURES DOUANIÈRES D'IMPORT AUX ETATS-UNIS

1 . INTRODUCTION

Les exigences sont nombreuses pour réaliser des exportations vers les EU. C'est pourquoi il convient de bien les planifier. Ainsi, pour devenir d'importants exportateurs, les artisans marocains doivent comprendre le système douanier et être familiers 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

Les services de douane et de protection des frontières des États-Unis (« CBP »), une agence du département de la Sécurité intérieure, sont les principaux responsables de l'application de la législation douanière des EU. Les autres agences impliquées dans la régulation des importations incluent:

- 1 - Department of Commerce (Ministère du Commerce)
- 2 - Department of Transportation (Ministère des Transports)
- 3 - Environmental Protection Agency (Ministère de l'Environnement)
- 4 - Federal Communications Commission (Commission des Communications)
- 5 - Food and Drug Administration (FDA Agence des produits alimentaires et médicamenteux)
- 6 - Consumer Product Safety Commission (Commission de la protection des Consommateurs)

2 .2 LES COURTIERS EN DOUANE (COMMISSIONNAIRES)

Les courtiers en douane sont les individus, associations ou sociétés qui sont autorisées, réglementées, et habilitées par le CBP pour traiter « les affaires douanières » au nom des autres.

→ « Les affaires douanières » comprennent : (1) détermination de la recevabilité des marchandises, (2) le classement tarifaire et l'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 des documents nécessaires aux opérations.



Les seules parties pouvant exercer « les affaires douanières » sont l'importateur ou son courtier en douane. Aucun autre tiers ne peut exercer « les affaires douanières » pour le compte d'un autre.

→ Cependant, « Les affaires douanières » ne comprennent pas : (1) la transmission des données ou (2) la livraison des documents au CBP. Par conséquent, tout tiers a le droit d'effectuer ces activités pour le compte de l'importateur.

Les courtiers en douane peuvent être utiles parce qu'ils sont experts et spécialisés dans l'importation de marchandises aux EU. Bien que la majorité des importateurs utilisent les services d'un courtier pour préparer et présenter leurs documents de dédouanement au CBP, il n'est pas obligatoire d'avoir recours aux courtiers en douane. CBP fournit une liste des courtiers en douane qui sont autorisés en chaque port d'importations aux EU. Cette liste se trouve directement via le lien suivant: <https://www.cbp.gov/contact/find-broker-by-port>

2.3 L'IMPORTATEUR OFFICIEL

Chaque transaction d'importation comporte un « importateur officiel ». Un importateur officiel est la partie qui est responsable vis à vis du CBP de tous les droits, taxes et frais liés à l'importation. Seules les parties ayant le droit de faire une entrée peuvent être un importateur officiel.

→ Ces parties sont : (1) le propriétaire ou acheteur des marchandises importées, y compris toute personne ayant un intérêt financier sur les marchandises importées, et (2) le courtier en douane nommé par le propriétaire, l'acheteur ou le destinataire des marchandises importées.

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 CBP en vue du dédouanement des marchandises importées constituent « l'entrée »

Selon la réglementation américaine 19 CFR 141.0a, le dédouanement n'est pas possible sans la présentation d'une entrée.

Document	Descriptif
Dédouanement Immédiat	<p>Il faut compléter le formulaire CBP 3461. Ce formulaire est disponible: https://www.cbp.gov/document/forms/form-3461-entryimmediate-delivery-ace</p> <p>L'intégration de ce formulaire permet à CBP d'autoriser la mainlevée des marchandises et comprend les noms de l'importateur, du destinataire, du transporteur, du déclarant et du fabricant/fournisseur. Sont également intégrés dans ce formulaire la valeur en douane, la quantité, le pays d'origine, et le classement tarifaire des marchandises importées.</p>
Facture Commerciale	<p>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.</p> <p>Selon le statut 19 CFR 141.86, les informations suivantes sont nécessaires :</p> <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.
Déclaration sommaire	<p>Il faut compléter le formulaire CBP 7501. Ce formulaire est disponible: https://www.cbp.gov/trade/programs-administration/entry-summary/cbp-form-7501</p> <p>L'intégration de ce formulaire permet à CBP d'imposer des droits de douane, de compiler des statistiques d'importation, et de déterminer si d'autres exigences légales ont été remplies.</p>
Connaissance (BL, BOL ou B/L)	<p>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.</p>

3.2 LE DÉDOUANEMENT IMMÉDIAT

Selon la réglementation américaine 19 CFR 142.2, les formalités de « dédouanement immédiat » (formulaire CBP 3461) doivent être effectuées sous 15 jours civils suivant 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.



Le dédouanement immédiat peut être déposé avant l'arrivée des marchandises dans le périmètre du port où la déclaration doit être faite.

Si les formalités de « déclaration sommaire » (le formulaire CBP 7501) sont effectuées pour la déclaration et l'entrée, le « dédouanement immédiat » ne doit pas être déposé.

En général, CBP utilise le formulaire de dédouanement immédiat pour obtenir les informations nécessaires pour autoriser la mainlevée des marchandises importées. Pour obtenir la mainlevée, l'importateur doit généralement déposer un cautionnement en douane afin de garantir le paiement des droits de douanes, taxes, et autres frais liés à l'importation.

Cependant, cette exigence ne s'applique pas quand le montant total de l'importation est inférieur à \$2.500.

Les actes de cautionnement en douane peuvent être obtenus auprès d'une société de cautionnement (généralement des compagnies d'assurance autorisées à émettre des cautions en douane).

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 dûs 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 d'une « attention raisonnable » quand il déclare la valeur. Le gouvernement des États-Unis compte sur les rapports précis de l'évaluation en douane pour compiler ses statistiques commerciales.

4 .2 LA HIÉRARCHIE DE L'ÉVALUATION

Tous les membres de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) appliquent « l'Accord sur l'Évaluation en Douane ». La loi américaine met en œuvre les engagements de cette accord, qui stipule que l'évaluation en douane doit, autant que possible, 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>Cette valeur est basée sur le prix que l'acheteur paie au vendeur. Elle est transparente et prévisible en s'appliquant habituellement sur la base des documents commerciaux ordinaires.</p> <p>Le prix payé ou à payer (« PPAP ») est le prix que l'acheteur paie effectivement au vendeur pour les marchandises importées. Les paiements doivent être déjà effectués ou restant à faire. Le prix apparaissant sur la facture est normalement le meilleur indicateur de PPAP. C'est le paiement total direct ou indirect fait ou à faire par l'acheteur au vendeur pour les marchandises.</p> <p>Certains coûts qui sont assumés par l'acheteur mais qui ne sont 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.</p> <p>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 les 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 lesquelles une valeur ne peut pas être déterminée, (4) les recettes de la revente, de la cession ou de l'utilisation s'ajouteront au profit du 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 acceptée dans une transaction antérieure portant sur des marchandises identiques. Les marchandises identiques sont celles qui sont les mêmes dans leurs caractéristiques physiques, qualité et réputation avec uniquement des différences mineures (par exemple, la couleur, la taille, le motif, etc.).</p> <p>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 à des niveaux commerciaux différents. Si plusieurs valeurs sont disponibles, le CBP utilise le plus bas.</p>



Valeur Transactionnelle des Marchandises Similaires	Cette méthode ressemble à la méthode d'évaluation transactionnelle des marchandises identiques. Les marchandises similaires sont celles qui sont commercialement interchangeables ou dont les caractéristiques et matériaux de compositions sont semblables.
Valeur Déductive	<p>Selon cette méthode, les douanes fondent l'évaluation sur le prix aux EU après l'importation, en déduisant les bénéfices et autres dépenses liées à la vente et à la livraison des marchandises.</p> <p>Cette méthode n'est pas disponible si l'acheteur a fourni une aide au vendeur.</p> <p>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 préférer directement la valeur calculée.</p>
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 . CLASSEMENT TARIFAIRE ET TAUX DE DROIT

Chaque marchandise qui entre aux EU doit se voir attribué une position tarifaire selon le programme du tarif harmonisé des EU (« HTSUS »). Le classement détermine le taux du droit et les exigences de quota.

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

Le Système Harmonisé (« SH ») est une classification 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. L'ensemble des 180 membres de l'Organisation Mondiale des Douanes (« OMD ») a adopté le texte du SH.

Le SH est important dans la mesure où il prévoit une langue commerciale commune pour tous ses 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 SH, ainsi que d'autres dispositions aux États-Unis seulement, est appelée le 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 propres américaines.

5.2 LA STRUCTURE DU HTSUS

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

Partie du HTSUS	Descriptif
Les Dispositions Tarifaires	<p>Les dispositions tarifaires comprennent : (1) 22 sections (21 internationales), (2) 99 chapitres (97 internationaux), (3) des positions à 4 chiffres, (4) des sous-positions à 6 chiffres au niveau international, (5) des sous-positions à 8 chiffres (au niveau national, qui désignent le taux de droit), et (6) des sous-positions à 10 chiffres au niveau national utilisées à des fins statistiques seulement.</p> <ul style="list-style-type: none"> → 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 positions sont des sous-catégories de chapitres et comprennent également des sous-positions. <p>On trouve au début des sections et des chapitres des notes légales de la section ou du chapitre. Les notes sont dénommées « mentions légales » et sont obligatoires. Elles peuvent fournir des définitions de termes, clarifier la portée d'une position ou d'une sous-position, 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 positions et chapitres du SH. Elles font partie du texte international commun à l'ensemble des 180 pays membres de l'OMD. Notez que les notes explicatives ne sont pas juridiquement contraignantes aux EU.</p> <p>On les consulte souvent à titre indicatif, mais elles ne sont pas obligatoires. Cependant, elles sont très utiles. Les notes peuvent expliquer par exemple les fonctions des produits d'une position donnée, comment ces produits sont utilisés, quels composants ils peuvent avoir, et les caractéristiques communes aux produits d'un titre ou d'un chapitre donné.</p>



Les règles générales d'interprétation (« GRIs »)

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 du classement 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.

Il existe six GRIs. Il faut les appliquer hiérarchiquement :

- 1- Classer le produit d'après le terme des positions. Trouvez la position correcte d'abord, puis regardez les sous-positions. Ne comparez pas les positions au sous positions, ni les sous-positions à des d'autres positions différentes.
- 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.
b - La matière constitutive d'un objet est un élément objectif du classement.
- 3- Pour les articles composites et les ensembles, les trois critères suivants sont à utiliser hiérarchiquement :
 - a - La position la plus spécifique,
 - 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
 - c - La dernière position possible.

Une marchandise composite est constituée de différents composants qui sont inséparablement liés ou mutuellement complémentaires (par exemple, un sac à main en tissu textile et cuir).

Les ensembles contiennent au moins deux articles différents importés ensemble qui sont (1) classifiables 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 pour être revendus directement aux utilisateurs sans emballage.

- 4- Si les règles ci-dessus ne peuvent être utilisées, il faut avoir recours à l'analogie.
- 5- (a) Les étuis, écrins et contenants présentés avec le produit suivent le classement du produit sauf s'ils confèrent le caractère essentiel.
(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.
- 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>	<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> <ol style="list-style-type: none"> 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. 2. Pour satisfaire le classement 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. 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. 4. Les marchandises en textile constituées d'un mélange de deux ou plusieurs matières textiles sont classées selon le matériau qui prédomine en poids.
<p>Les Notes Générales</p>	<p>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.</p>

6 . MARQUAGE

6 .1 LES RÈGLES DE MARQUAGE

Selon le statut américain 19 USC § 1304, sauf exception particulière, tout article d'origine étrangère importé aux États-Unis doit être marqué et indiquer à l'acheteur américain final, le nom anglais du pays d'origine de l'article.

L'utilisation des mots « assemblé au » est un marquage acceptable quand le pays d'origine de l'article est le pays dans lequel l'article a finalement été assemblé. En général, le marquage doit être (1) dans un endroit visible, et – suivant la nature de l'article ou récipient – (2) lisible, et (3) de manière indélébile et permanente.



Exigence	Descriptif
Visible	<p>Selon la réglementation américaine 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.</p> <p>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 rajouts ultérieures, et (3) où on peut voir l'article sans démontage de l'élément, ni suppression ou modification de la position d'une pièce quelconque.</p>
Lisible	<p>Le marquage doit être d'une taille suffisante, et assez clair pour être lu facilement par une personne de vision normale.</p>
Indélébile et Permanent	<p>L'article doit être marqué de manière indélébile et permanente si la nature du produit le permet. Un marquage qui ne resterait pas sur l'article lors de sa manipulation ou pour toute autre raison, sauf par une élimination délibérée, n'est pas approprié.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Souvent, les étiquettes sont lâches en raison de la météo, d'un adhésif insatisfaisant ou d'autres conditions et l'encre peut disparaître, couler ou s'enlever.</p>

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 interdit (par exemple, si le marquage porterait atteinte à l'article), (3) si le marquage du contenant 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 la 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

Les règles d'origine sont les critères permettant de déterminer le pays d'origine d'un produit. En générale, il y a deux catégories de règles d'origine :

- les règles d'origine non préférentielles,
- et les règles d'origine préférentielles.

Les règles d'origine non préférentielles sont utilisées pour déterminer le pays d'origine quand il n'y a aucune demande de traitement préférentiel en vertu d'un accord de libre-échange avec les États-Unis ou d'un programme de préférence, et pour le marquage des marchandises lorsqu'il y a une demande pour bénéficier d'une préférence.

Les règles d'origine préférentielles sont utilisées pour déterminer si les produits peuvent bénéficier du traitement préférentiel d'un accord de libre-échange avec les États-Unis, tel que l'Accord de libre-échange avec le Maroc, ou d'un programme de préférence tel que le Système de Préférences Généralisées (SPG).



RÈGLES NON PRÉFÉRENTIELLES

Descriptif	Méthode
<p>Transformation Substantielle</p>	<p>C'est un principe juridique utilisé pour déterminer l'origine d'un produit quand ce produit n'est pas entièrement fabriqué dans un pays donné de matières exclusives de ce même pays. Si le produit est fabriqué en partie de matières importés, le produit est considéré comme originaire de ce pays seulement si les matières ou composants importés ont subi une « transformation substantielle ».</p> <p>« Transformation substantielle » : quand un produit importé émerge du traitement en tant qu'un nouveau produit avec un nouveau nom, caractère et utilisation.</p> <p>La transformation substantielle se produit quand :</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, ces critères sont appliqués au cas par cas. Assurez-vous de bien 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 trouvé sur http://Rulings.CBP.gov</p> <p>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.</p> <p>Rappelez : (1) Le « changement de nom » et la « valeur ajoutée » dans un pays donné sont moins pertinents que la constatation d'une transformation substantielle, et (2) C'est plus important de savoir si un assemblage complexe a été réalisé ou si un composant particulier contribue au « caractère essentiel » du produit fini.</p>

Règles du textile et vêtements d'origine

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.

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 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 le fil, corde, etc. sont filés ou extrudés. 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. De la même façon, 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.



RÈGLES D'ORIGINE PRÉFÉRENTIELLES DE L'ACCORD DE LIBRE ÉCHANGE AVEC LE MAROC

Descriptif	Méthode
<p>Produit résultant entièrement de l'obtention, de la production ou de la transformation dans l'une des deux Parties</p>	<p>Cette méthode exige que toutes les matières et toute la production effectuée pour produire l'article importé soit marocaines, américaines, ou les deux.</p> <p>En règle générale, ce critère s'applique lorsque le produit importé ne contient aucune matière étrangère et n'a subi aucune production étrangère. L'Accord contient une liste de situations dans lesquelles ce critère pourrait s'appliquer.</p> <p>Par exemple, concernant « les produits minéraux extraits du territoire de l'une ou des deux Parties, » « les produits végétaux récoltés sur le territoire de l'une ou des deux Parties, » ou « les animaux vivants nés et élevés sur le territoire d'une ou des deux Parties. »</p>
<p>Article de commerce nouveau ou différent, et valeur ajoutée requise</p>	<p>Cette méthode s'applique à la majorité de produits qui contiennent des matières ou composants importés, et exige que deux conditions distinctes soient remplies.</p> <p>→ La première condition exige que le produit soit « un nouvel article commercial », c'est-à-dire « un produit qui a été transformé substantiellement » à partir de tout matériel étranger.</p> <p>Même si cette condition utilise le même vocabulaire que la méthode décrite ci-dessus pour déterminer le pays d'origine pour le marquage, elle diffère d'une manière importante. Ainsi, plutôt que de faire une analyse au cas-par-cas selon les propriétés physiques des matières, les opérations subies par les matières, etc., dans le contexte de l'Accord, on doit appliquer les règles de changement de position tarifaire spécifiées dans l'Accord.</p> <p>Ces règles se trouvent dans la réglementation américaine 19 CFR 102.20. Pour utiliser ces règles, on doit d'abord classer le produit importé. Puis, on consulte la règle particulière pour ce produit vis à vis de la réglementation 19 CFR 102.20. Si toute matière étrangère a subi le changement de position tarifaire spécifié dans cette réglementation, on peut considérer le produit comme « un nouvel article commercial ».</p> <p>→ La deuxième condition exige que la valeur des matières originaires d'une ou des deux Parties plus les coûts directs des opérations de transformation effectuées dans l'une ou dans les deux Parties ne soient pas inférieure à 35 % de la valeur estimée du produit. Les « coûts directs des opérations de transformation » sont les dépenses directement imputables ou pouvant être raisonnablement attribuées à la culture, la production, la fabrication, ou l'assemblage du produit importé (par exemple, la main-d'œuvre, les frais de recherche imputables aux marchandises, et le coût des inspections des marchandises). Les éléments tel que les bénéfices et les dépenses générales ne sont pas directement imputables au produit importé et ne doivent donc pas entrer pas dans les « coûts directs des opérations de transformation. »</p>

Changement tarifaire (pour certains produits)

Une minorité de produits ne sont pas soumis aux règles d'origine de valeur ajoutée mentionnées ci-dessus. Pour ces produits, l'éligibilité au traitement tarifaire préférentiel est déterminée par l'application de « règles d'origines spécifiques ». La liste de ces produits et les règles applicables se trouvent dans GN 27(h), HTSUS.

***Règles spéciales pour les textiles**

La plupart de ces règles spécifiques exige un changement de position tarifaire. Par exemple, pour la règle spécifique des marchandises classées dans la position 2003, HTSUS exige « Un changement à la position 2003 à partir de tout autre chapitre à l'exception du chapitre 7 ».

* Cependant, il est important de noter que des règles spéciales s'appliquent à certains textiles et vêtements. Selon le classement tarifaire des marchandises, consultez les règles spécifiques dans GN 27(h), HTSUS.

AUTRES EXIGENCES POUR BÉNÉFICIER DU TRAITEMENT TARIFAIRE PRÉFÉRENTIEL

En plus de respecter les règles d'origine préférentielles, un produit importé du Maroc doit également se conformer à d'autres exigences pour pouvoir bénéficier d'un traitement tarifaire préférentiel.

Premièrement, l'importateur doit demander un traitement préférentiel au cours du processus d'entrée. Ceci est réalisé en indiquant "MA", le code de l'Accord avec le Maroc, sur la déclaration sommaire.

Deuxièmement, les produits originaires doivent être « importés directement » du Maroc aux États-Unis. Un produit peut être considéré comme « importé directement » même s'il passe par un pays tiers de transit. Le produit peut même entrer dans le territoire douanier d'un pays tiers. Cependant, le produit perdra son statut de produit originaire s'il subit une nouvelle production, fabrication, ou toute autre activité sauf : le déchargement, le rechargement, et toute autre opération nécessaire pour préserver le produit en bon état ou pour le transporter aux États-Unis.

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 de la CBP. Le bureau de la CBP du commerce, règlements, et décisions émet des décisions administratives (« 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 à Washington DC (Siège), et (3) Division de la Conformité et de la Sécurité des frontières et du commerce.

Une décision indique au demandeur comment la CBP traitera une marchandise lorsqu'elle est importée ou qu'elle arrive aux États-Unis. Elle est écrite et publiée par les règlements et décisions de la CBP. Les décisions concernent entre autres sujets : le 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 de la CBP concernant la façon dont la CBP a traité votre marchandise, vous pouvez demander des conseils internes ou un examen plus approfondi.

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.

Descriptif	Type de Décision
<p>Décisions Prospectives (à l'avance)</p>	<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) transparence et des orientations données.</p> <p>CNDD émet des décisions prospectives seulement sur les questions de classement tarifaire, marquage, pays d'origine, et ALE. Il soumet des e-décisions. Ces décisions sont émises sous 30 jours maximum.</p> <p>Le siège émet ensuite des lettres de décision prospective sous 90 jours maximum. Le siège peut émettre des décisions sur le classement tarifaire, le marquage, le pays d'origine, les accords de libre-échange ou les programmes de préférence, l'évaluation, , les procédures d'entrée, les navires et les transporteurs, la propriété intellectuelle, les marchandises restreintes, la ristourne de droits de douane, les zones franches et les frais de traitement des marchandises.</p> <p>Les informations requises pour une demande de décision prospective sont : (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 déchargée (s'il est connu), (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 le 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 le classement tarifaire, il faut donner une description complète et détaillée de l'article, l'utilisation principale, dénomination commerciale ou technique, la quantité relative en poids de chaque composant, de la littérature d'illustration, et des photographies.</p> <p>Similairement, pour les demandes de décision prospective sur le pays d'origine, il faut spécifier les pays où chacun des matériaux de base ont été produits ou récoltés et les pays où chacune des différentes étapes de production ont eu lieu.</p> <p>Finalement, les demandes 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 emballés, 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 cela se produit lorsque la marchandise a déjà été importée, mais lorsque 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 à moins que le port ne demande un réexamen.</p>
Un Examen Plus Approfondi des Protestations	<p>Une contestation est le moyen 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) le refus des marchandises d'entrer ou d'être livrées 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 d'une demande de ristourne de droits de douane.</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 pour demander un examen plus approfondi de la contestation exigent que la décision sujet de contestation soit : (1) incompatible avec une décision précédente, (2) implique des questions de droit ou de fait qui n'ont jamais été gouvernées par CBP ou les tribunaux, (3) implique des lettres ou des décisions de justice précédemment émises, mais l'importateur fournit de nouveaux faits ou arguments juridiques qui n'ont pas été présentés au CBP ou aux tribunaux au moment de leur décision, et (4) implique une question à laquelle le Bureau du Siège Central des règlements et décisions a refusé de répondre sous la forme d'une demande de conseils internes.</p>
Réexamens de la Décision	<p>Une personne qui a reçu une décision et qui est en désaccord avec cette décision a le droit d'interjeter appel de celle-ci. Voir 19 USC 1625 (b). Il faut écrire au « QG » du « CBP » et expliquer la raison pour laquelle vous estimez que la décision est erronée. Le CBP va réexaminer la décision.</p>

Nous remercions la section des Règlements et Décisions du Service des Douanes et de la Protection des Frontières des Etats Unis (CBP) pour leur assistance dans la préparation de ce chapitre. Pour plus d'informations sur les demandes de décisions a priori, consultez <https://www.cbp.gov/trade/rulings/ruling-letters>.





ANNEXES

ANNEXE 1 : LISTE SÉLECTIVE DES ACHETEURS PROFESSIONNELS DE PRODUITS ARTISANAUX AUX ETAS UNIS

Liste sélective des acheteurs professionnels de produits artisanaux américain				
Site web	Taille (M, S)	Catégorie ciblée	Remarques	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'intermédiaire à hauteur d'un certain pourcentage et qui est légalement responsable de la réalisation et de la gestion financière. Ils souhaitent fixer des volumes importants et expédier les articles dans des contenants. 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.westain.com	L	Décoration d'intérieur	Fait partie du groupe William Sonoma. 100 magasins sur tout le territoire 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 des articles par l'intermédiaire d'importateurs en gros.	Pourrait représenter une bonne opportunité 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'Urban Outfitters. Plus de 200 magasins. Très contemporain et à la mode. Marché intermédiaire	Pourrait représenter une bonne opportunité 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. Préfère 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 J/Maxx. Opère principalement par l'intermédiaire d'importateurs directs. La plupart travaillent avec des agents sur place. Forte capacité et expéditions par contenants 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
Importateurs en gros Revente auprès de chaînes de vente au détail, de boutiques, de concepteurs et autres. Le 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.globalgiftfriend.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
http://www.creativewomen.net	S	Women-made Décoration, accessoires de mode	Importer of women made products from around the world. Fair-trade focussed
https://mbare.com	S	Home Decor from across Africa	Importer of home decor servicing large retail chains as well as boutiques

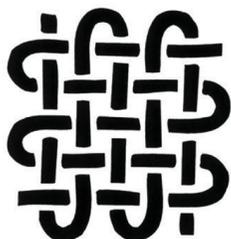
Liste sélective des acheteurs professionnels américains de produits artisanaux			
Site web	Taille (XL, L, M, S)	Catégorie ciblée	Remarques
Importateurs en gros Revente auprès de chaînes de vente au détail, de boutiques, de concepteurs et autres. La plupart des Importateurs s'occupent également des ventes 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://thedistantecho.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.
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://suzaniworlddesigns.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.
http://vivaterra.com	S	Décoration, accessoires de mode	Magasin de vente en ligne de produits faits main.
http://thelittlemarket.com	S	Décoration, accessoires de mode	Une forte présence en ligne dans la communauté «Fait main» Ils font leur propres designs et travaillent avec plusieurs pays. Ils sont en croissance.
https://ravenandlily.com	S	Jewelry and fashion accessories	Forte présence en ligne avec engagement solide vers les entreprises de l'Artisanat.
https://www.aciacreations.com	S	Décoration, accessoires	Magasin en ligne 100% engagé à travailler avec les artisans et le commerce équitable.
https://www.parachutehome.com	M	Mostly hand-woven home textiles	Une présence assez large avec 7 magasins à travers les États-Unis, pour la vente en détail.



Liste sélective des acheteurs professionnels de produits artisanaux américains

Site web	Taille (XL, L, M, S)	Catégorie ciblée	Remarques	Recommandé pour Maroc
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.abchome.com	S+	Cadeaux, 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 FICHES DE PRODUIT (EN ANGLAIS ET EN FRANÇAIS)



Linesheet
 Broderie Marocaine
 123 Rue 45
 Rabat, Maroc
 www.broderie_marocaine.com
 +212 12 34 56 78
 info@broderie.marocaine.com

TO: Company Name
 Buyer's Name
 Phone
 Email

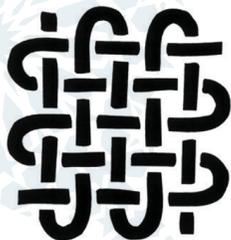
January 5, 2017

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.*



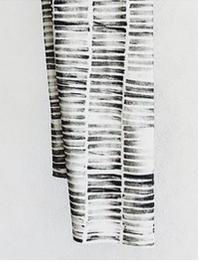


Fiche de produits
 Broderie Marocaine
 123 Rue 45
 Rabat, Maroc
 www.broderie_marocaine.com
 +212 12 34 56 78
 info@broderie.marocaine.com

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 (oins de 50 pièces)	Prix (plus de 50 pièces)	Remarques
	<p>Numéro de référence : 123456</p> <p>Housse de coussin avec frange 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 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