MEPI

AmCham Tunisia

GUIDE DE L'EXPORT AUX USA

2019

Financé par le MEPI (Middle East Partnership Initiative)

Produit par AmCham Tunisie

Novembre 2019

This guide is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of AmCham Tunisia and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

TABLE DES MATIÈRES

I- PRÉSENTATION DU MARCHÉ AMÉRICAIN ET POTENTIEL DES EXPORTS TUNISIENS8

1- STRATÉGIE D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN..... 9

1.1 COMMENT ABORDER LE MARCHÉ AMÉRICAIN?..... 9

1.2 EVALUATION DU POTENTIEL DE MARCHÉ.....13

2- L'ÉTAT DES EXPORTATIONS TUNISIENNES.....14

3- LES ÉCHANGES AVEC LES ETATS UNIS..... 15

3.1 ANALYSE DES ÉCHANGES COMMERCIAUX 16

4- POTENTIEL DES EXPORTS TUNISIEN DANS LE MONDE..... 17

II- STRATÉGIE EXPORT.....18

1- ANALYSE STRATÉGIQUE DE L'ENTREPRISE.....19

1.1 ANALYSE STRATÉGIQUE DE L'ENTREPRISE..... 19

1.2 DÉVELOPPER UN PLAN D'EXPORT..... 21

1.3 MAITRISE DES COÛTS BUDGÉTAIRES..... 21

1.4 PLAN D'ACTION SUR LES USA..... 23

1.5 PRINCIPAUX ÉLÉMENTS DU CONTRAT COMMERCIAL..... 25

2- PROSPECTION ET VENTE..... 26

2.1 PARTICIPATION À DES FOIRES..... 26

2.1.1 Salons les plus importants dans l'agro-alimentaire 26

2.1.2 Trade Show - Digital and service technology 26

2.1.3 Trade Show Artisanat 27

2.2 INTELLIGENCE DE MARCHÉ..... 27

III- PRÉSENTATION SECTORIELLE.....28

1- L'AGRO-ALIMENTAIRE.....29

1.1 LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION..... 29

1.1.1 Une vente directe via une plateforme en ligne 30

1.1.2 Vente en ligne 30

1.2 STRUCTURE DE PRIX TYPE..... 32

1.3 OFFRE DE PRIX..... 33

1.4 PRINCIPAUX CIRCUITS DE DISTRIBUTION DE L'EXPORT..... 34

2- L'ARTISANAT..... 35

2.1 LES MARGES MOYENNES SUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN..... 35

2.2 STRUCTURE DES COÛTS..... 35

2.3 LES TERMES DE PAIEMENT ET ÉVALUATIONS DES RISQUES D'IMPAYÉS..... 36

2.4 LES PRINCIPAUX PAYS CONCURRENTS DE L'ARTISANAT TUNISIEN SE DIVISENT EN DEUX RÉGIONS..... 38

2.5 RECOMMANDATIONS MARKETING & COMMERCIALES POUR AMÉLIORER LES EXPORTS DES PRODUITS D'ARTISANAT..... 39

2.6 MISE AUX NORMES..... 41

2.7 LA COMMISSION DU COMMERCE FÉDÉRAL (FTC)..... 41

2.7.1 Le Bureau de Protection du consommateur (BCP) 41

2.7.2 Loi sur les Emballages et les Étiquetages équitables (FPLA) 43

2.7.3 Loi sur la sécurité de 2008 (CPSIA) 44

3- LE DIGITAL..... 46

3.1 LES CRITÈRES D'ÉVALUATION POUR OUTSOURCING..... 47

3.2 LES TYPES DE PROFILS CONSIDÉRÉS AU SEIN DES SOUS TRAITANTS: 47

3.3 CLASSEMENT DES MEILLEURS DEVELOPPEURS PAR PAYS..... 48

3.4 SCAN DU SECTEUR DU DIGITAL MONDIAL..... 49

3.4.1 principaux concurrents de la Tunisie 49

3.4.2 Potentiel outsourcing en Europe 51

3.4.3 Émergence des pays Africains dans le secteur digital 51

3.4.4 Le positionnement de la Tunisie en tant que destination Outsourcing: 54

3.4.5 Recommandations: 55

IV- LÉGISLATION ET NORMES....56

1- SGP (SYSTÈME GÉNÉRAL DE PRÉFÉRENCES).... 57

1.1 DÉFINITION....57
1.2 COMMENT SE QUALIFIER?.... 58
1.3 POUR INCLURE UNE NOUVELLE RÉFÉRENCE DANS LE SGP, IL FAUT REMPLIR LES CONDITIONS SUIVANTES. 58
1.4 COMBIEN DE PRODUITS SONT ÉLIGIBLES AU TRAITEMENT SGP ?.... 59
1.5 TYPE DES IMPORTATIONS AMÉRICAINES QUI ONT REÇU UNE FRANCHISE SGP ? 60
1.6 POUR S'INFORMER SUR LE WEB SUR LE SGP.... 61

2- LOGISTIQUE & SHIPPING.... 63

2.1 LE CLASSEMENT DES PORTS LES PLUS ACTIFS AVEC LA TUNISIE.... 63
2.2 FORMALITÉS À L'EXPORT AUX ETATS-UNIS.... 64
2.3 DÉTERMINATION DES DROITS DE DOUANE AUX ETATS-UNIS.... 64
2.4 CAS DES ENVOIS POSTAUX.... 66
2.5 DOCUMENTS À FOURNIR.... 67
2.6 IMPORTATION / EXPORTATION TEMPORAIRE.... 68

3- FDA (FOOD & DRUG ADMINISTRATION)....69

3.1 ENREGISTREMENT FDA.... 69
3.2 PRIOR NOTICE.... 70
3.3 ETIQUETTAGE.... 71
3.4 CODE À BARRE.... 72

4- LES CERTIFICATIONS.... 73

5- LÉGISLATION AMÉRICAINE 76

5.1 OUVERTURE DE FILIALE AUX USA.... 76
5.2 CHOIX DE STRUCTURE LÉGALE.... 76
5.3 LE CONTRAT DE SERVICE.... 77
5.4 ENREGISTREMENT DE LA PROPRIÉTÉ INTÉLECTUELLE.... 77

5.5 LES LITIGES COMMERCIAUX AUX ETATS UNIS 78
5.6 LIABILITY INSURANCE..... 78

V- LES NOUVELLES TENDANCES MARKETING & COMMERCIALES DIGITALES.....79

1- TENDANCES DIGITALES.....80

1.1 LES CONSOMMATEURS ACTIVISTES ET L'ESSOR DU ECOMMERCE ÉTHIQUE..... 80
1.2 LA FIN DES RETOURS GRATUITS?..... 80
1.3 LE ECOMMERCE MOBILE SERA 2X PLUS RAPIDE..... 81
1.4 LES MÉDIAS SOCIAUX DEVIENNENT TRANSACTIONNELS..... 81
1.5 LES DÉTAILLANTS EMBAUCHERONT LEUR PREMIER EMPLOYÉ AI..... 82
1.6 LE RETOUR DU CODE QR..... 82
1.7 L'AMAZON-IFICATION DES GRANDS DÉTAILLANTS..... 82
1.8 ECOMMERCE EN VOITURE : ACHATS EN DÉPLACEMENT..... 83
1.9 SYNDICATION DU CONTENU DE PRODUITS..... 83

I- PRÉSENTATION DU MARCHÉ AMÉRICAIN ET POTENTIEL DES EXPORTS TUNISIENS

1- STRATÉGIE D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN

1.1 COMMENT ABORDER LE MARCHÉ AMÉRICAIN?

Ce guide a pour vocation d'assister les entreprises exportatrices Tunisiennes à aborder le marché Américain. Voici ce qui retient l'attention: Les États-Unis sont la première puissance économique mondiale.

"En 2016, le PIB (PPA) est de 18 861 milliards de dollars, soit environ un cinquième du PIB mondial. Le PIB par habitant est d'environ 59 495 USD. Son état le plus riche, la Californie, serait la sixième puissance économique mondiale (PIB PPA) si elle était indépendante."

La population en chiffres	
Population totale	325.719.178
Population urbaine	82,1%
Population rurale	17,9%
Densité de la population	36 hab./km²
Population masculine	49,2%
Population féminine	50,5%
Accroissement naturel	0,71%
Age moyen	37,0

Origines ethniques :
D'après le bureau des statistiques (US Census Bureau) les populations d'origine européennes (y compris les personnes ayant leurs origines au Moyen-Orient) représentent 77% de la population ; les populations Hispaniques ou Latinos de toutes origines ethniques plus de 17% ; les Afro-américains environ 13% ; les asiatiques environ 5% ; les Amérindiens ou natifs de l'Alaska 1% seulement, et les natifs d'Hawaii ou des autres îles du Pacifique environ 0,2%.

POPULATION DES PRINCIPALES MÉTROPOLES

Ville	Population
Los Angeles	17.718.858
New York	16.713.992
Chicago	9.655.015
San Francisco	6.989.419
Houston	6.519.358
Miami	5.805.883
Washington	6.022.391
Atlanta	4.762.159
Dallas	4.547.218
Philadelphia	4.066.064

Les métropoles à cibler, multi -ethniques

Source : OCDE

Date: 2014

L'ÂGE DE LA POPULATION

	L'espérance de vie en années
Homme	76,3
Femme	81,2

Source : Banque Mondiale
Source : The CIA/World book

Date: 2015

DISTRIBUTION DE LA POPULATION PAR TRANCHES D'ÂGE EN %

	%
Moins de 5 ans	6,9%
De 5 à 14 ans	13,3%
De 15 à 24 ans	14,1%
De 25 à 69 ans	56,6%
Plus de 70 ans	9,1%
Plus de 80 ans	3,8%

Source : Nations Unies, Département des affaires économiques et sociales, Division de la population, Perspectives

Date: 2010

DÉPENSES DE CONSOMMATION DES MÉNAGES

	2014	2015	2016
Dépenses de consommation finale des ménages par habitant (USD, prix constant de 2000)	34.674	35.667	36.373
Dépenses de consommation finale des ménages (% du PIB)	68,1	68,1	68,8

Source : Banque Mondiale

Date: 2015

LA COMPOSITION DES MÉNAGES

	Chiffres
Age moyen du chef de famille	45,0 ans
Nombre total de ménages (en millions)	116,7
Taille moyenne des ménages	2,6 personnes
Pourcentage des ménages de 1 personne	26,7%
Pourcentage des ménages de 2 personnes	32,8%
Pourcentage des ménages de 3 à 4 personnes	29,5%
Pourcentage des ménages de plus de 5 personnes	11,0%

Source : UN data **Date:** 2013

1.2 EVALUATION DU POTENTIEL DE MARCHÉ

- La visite terrain reste la première et meilleure source d'information. Lors d'une visite commerciale, prospection dans une foire, il est impératif de prendre le temps de visiter le réseau de distribution, comprendre le comportement d'achat des consommateurs et engager des conversations sur place avec des vendeurs, clients, etc.

- Etude de marché: Consulter les statistiques d'import et export avec les USA avec un focus particulier sur le produit qui vous intéresse (INS, USTrade numbers, Cepex, US Census bureau, etc.) et aussi le Bureau of Economic Analysis à www.bea.gov en utilisant le code HS de votre produit. N'oubliez pas non plus de vérifier dans quelle mesure la production des entreprises américaines concurrentielles.

- Consulter les publications sur internet concernant les ventes et tendances de marchés du produit, et également les sites mis à votre disposition par l'administration américaine:
  - Les statistiques et les analyses sur les résultats économiques des États-Unis. www.bea.gov
  - American Demographics, site Web accessible par abonnement www.adage.com/americandemographics
  - Le National Technical Information Service (NTIS) des États-Unis à www.ntis.gov qui fait partie du département du commerce, a un fonds comptant plus de deux millions de publications scientifiques et techniques, ainsi que des publications liées

2- L'ÉTAT DES EXPORTATIONS TUNISIENNES

LES EXPORTATIONS TUNISIENNES DANS LE MONDE (2014 - 2018)

Indicateur	2014	2015	2016	2017	2018
Agriculture et industries agro-alimentaires	2297.1	4008.9	3082.7	3726	**5410.1**
Energie et lubrifiants	3741.7	1986.3	1643	2047.4	2328.5
Mines, phosphates et dérivés	1618	1110.4	1434	1411.8	1373.6
Textiles, habillements et cuirs	6460.9	6002.5	6502.1	7564.7	**8972.3**
Industries mécaniques et électriques	11574.1	11450.7	13251	15954.2	**18196.5**
Matériel de Transport	1537.8	1380.8	1711	2075.5	25 33.7
Autres industries mécaniques	2703.4	2669.3	3318.1	3711.2	4529.8
Industries électriques	7332.9	7400.5	8221.9	10167.5	**11133**
Autres industries manufacturières	2714.9	3048.4	3232.8	3722.5	4705.1
Ensemble des produits	28406.7	27607.2	29145.6	34426.6	40986.2

Source : Institut National de la Statistique (INS)

La date du : 22/04/2019

3- LES ÉCHANGES AVEC LES ETATS UNIS

PRODUITS TUNISIENS EXPORTÉS AUX USA

Rank	Commodity	USD
1	Olive oil	$68.58 M
2	Electrical supplies, apparatus, less than 1000V	$17.21 M
3	Avocados, dates, figs, pineapples, etc.	$16.63 M
4	Engine parts	$15.78 M
5	Insulated wire, cable	$13.78 M
6	Women's or girls' suits, not knit	$10.69 M
7	Men's or boys' slacks, suits, not knit	$10.41 M
8	Wires, ropes, stranded	$9.42 M
9	Aircraft engines, engine parts	$8.46 M
10	Bras, girdles, garters	$8.33 M

Source : ustradenumbers

La date du : 07/2019

PRODUITS US IMPORTÉS EN TUNISIE

Rank	Commodity	USD
1	Nonelectric rail locomotives, tenders	$34.06 M
2	Gasoline, other fuels	$26.26 M
3	Soybeans	$22.5 M
4	Civilian aircraft, parts	$13.83 M
5	Chemical wood pulp, not dissolving grade	$13.38 M
6	Carbonates	$13.29 M
7	Polymers of vinyl chloride	$13.28 M
8	Petroleum products	$12.98 M
9	Tractors	$12.72 M
10	Plastics	$11.61 M

Source : ustradenumbers

La date du : 07/2019

3.1 ANALYSE DES ÉCHANGES COMMERCIAUX

> Selon les derniers chiffres annuels disponibles, la Tunisie a enregistré des échanges commerciaux de l'orde de 1,01 milliard de dollars avec les États-Unis. Les exportations américaines totales vers la Tunisie se sont élevées à 551,25 millions de dollars et les importations en provenance de Tunisie à 462,29 millions de dollars. L'excédent américain avec la Tunisie s'élève à 88,96 millions de dollars.

L'agroalimentaire, en particulier l'huile d'olive constituent la plus forte catégorie export aux USA

- Fil isolé, le câble a augmenté de 30,56% par rapport à l'année précédente pour atteindre 11,4 millions de dollars.
- Les fournitures électriques, appareils, moins de 1000V ont augmenté de 18,25% par rapport à l'année dernière pour atteindre 15,2 millions de dollars.
- Les pièces de moteur ont augmenté de 11,86% par rapport à l'année dernière pour atteindre 14,23 millions de dollars.

4- POTENTIEL DES EXPORTS TUNISIEN DANS LE MONDE

Les Etats-Unis sont membre du OECD

Product group code / description	Exports (US$ thousand)	What is the product's export potential in...? Middle East and North Africa (except GCC)	Unrealized potential	non-OECD	Unrealized potential	OECD	Unrealized potential	Technology level	Price stability	Prominence of SMEs	Female labour participation
150910 Olive oil, virgin	338,053		68%		75%		69%				
620342 Mens/boys trousers and shorts, of cotton, not knitted	644,514		89%		73%		26%				
151529 Maize (corn) oil and its fractions,refined but not chemically modified	87,311		85%		85%		98%				
854430 Ignition wirg sets&oth wirg sets usd in vehicles,aircraft etc	652,124		98%		67%		21%				
854442 Electric conductors for a voltage <= 1.000 V, insulated, fitted with c	529,965		92%		81%		16%				
310530 Diammonium phosphate, in packages weighing more than 10 kg	354,305		55%		74%		44%				
080410 Dates, fresh or dried	206,061		62%		64%		66%				
6403XX Other footwear, outer soles of rubber/plastics uppers of leather	281,725		34%		49%		43%				
310310 Superphosphates, in packages weighing more than 10 kg	244,912		64%		30%		78%				
8528Xa Reception apparatus for television	346,566		90%		87%		57%				
280920 Phosphoric acid and polyphosphoric acids	231,912		89%		38%		58%				
640610 Uppers and parts thereof, other than stiffeners	147,052		99%		96%		55%				
854449 Electric conductors, for a voltage not exceeding 80 V, nes	177,793		59%		59%		50%				
880330 Aircraft parts nes	108,149		100%		98%		64%				
620462 Womens/girls trousers and shorts, of cotton, not knitted	349,872		70%		59%		22%				
8708XX Other parts & accessories of motor vehicles of headings 8701 to 8705	205,020		50%		68%		32%				
853690 Electrical app for switchg/protec elec circuits,not exced 1,000 V,nes	293,159		84%		89%		15%				
610910 T-shirts, singlets and other vests, of cotton, knitted	209,087		77%		70%		49%				
840999 Parts for diesel and semi-diesel engines	77,133		93%		97%		69%				
85XXXb Telephone sets (excl. line telephone sets) and other voice and image trar	274,263		73%		73%		72%				

Notes: Top 20 products listed in decreasing order of their export potential to the world. Development indicators are relative to the country's current situation, green indicating performance above its trade-weighted median and red otherwise. A blank cell indicates that data are not available. A blank cell in export potential means that the product was not consistently demanded over five years by any country in the respective region. Exports (US$ thousand) correspond to average exports to the world over the period 2009-2013.

Source : International Trade Center (ITC) **Date:** 2009 - 2013

FORT POTENTIEL EXPORT

Agro-alimentaire
- Dattes
- Huile d'olive
- autres huiles

- Aeronotique
- Electronique
- Mecanique

II- STRATÉGIE EXPORT

1- ANALYSE STRATÉGIQUE DE L'ENTREPRISE

1.1 ANALYSE STRATÉGIQUE DE L'ENTREPRISE

CHECK LIST

Avant de finaliser la décision de s'attaquer au marché Américain, il faut préalablement faire un check list :

Marketing

- ☐ Quels sont les avantages qui placent votre produit ou service au-dessus de la concurrence ?
- ☐ Devez-vous adapter votre produit ou votre service en fonction du marché ciblé
- ☐ Devez-vous prévoir un emballage différent ou un nouveau matériel de publicité, par exemple, imprimer vos brochures en anglais et en espagnol ?
- ☐ Le marketing promotionnel, plateforme en ligne, frais de référencement, etc.

Commercial - production - RH

- ☐ Le recrutement de broker, si nécessaire
- ☐ Les frais commerciaux (participation aux foires et salons, visites de suivi, visites de terrain,...)

- ☐ La constitution d'un stock dédié à ce marché, si besoin
- ☐ Disposez-vous des ressources humaines nécessaires pour attaquer le marché (barrière de la langue, nouvelle culture de communication et négociation, etc.)

Finance

- ☐ Le fond de roulement nécessaire à ce nouveau marché (temps de production et d'expédition peut avoisiner 60 jours)
- ☐ Est ce que l'exportateur dispose de ressources financières pour :
  . De nouvelles certifications
  . Adaptation d'emballages
- ☐ Avez-vous suffisamment de liquidités pour financer vos activités en attendant le paiement de vos produits ou services?
- ☐ Les financements nécessaires au cas où vous devriez prendre de l'expansion, par exemple engager du personnel ou agrandir vos installations de production?

"Impérativement comprendre les stratégies de prix de vos concurrents et les tendances de fluctuation du marché des intrants principaux."

1.2 DÉVELOPPER UN PLAN D'EXPORT

- Donner un aperçu du marché cible et du segment de consommateur.
- Décrire le produit et mettre en avant son avantage compétitif.
- Décrire les méthodes que vous comptez utiliser pour pénétrer le marché, notamment au chapitre de la promotion et de la distribution.
- Analyser le contexte réglementaire, les aspects logistiques et les facteurs de risque dans le marché américain.
- Plan d'action, timeline et un plan financier.

1.3 MAITRISE DES COÛTS BUDGÉTAIRES

- La fluctuation du taux de change – la déprécation de la valeur du dinar a beaucoup perturbée les budgets de fonctionnement des entreprises, les coûts d'achat matière, tout en ayant un effet très positif sur la compétitivité des exportations.
- Le coût des voyages d'affaires aux États-Unis.
- Les coûts relatifs à de tierces parties, par exemple les courtiers en douane, les transitaires et, le cas échéant, des représentants ou des agents aux États-Unis.
- Les modifications que vous devrez peut-être apporter à votre produit, en raison des normes américaines, des exigences réglementaires ou des préférences des consommateurs.

- Les assurances couvrant les voyages et l'expédition.
- Les retards à la frontière et les coûts connexes.
- L'adaptation d'emballage supplémentaire nécessaire en raison de la manutention accrue et de la plus longue durée du transport.

1.4 PLAN D'ACTION SUR LES USA

ENTERPRISE EXPORTATRICE

Timeline - 8 mois								
Suggested Task	Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4	Mois 5	Mois 6	Mois 7	Mois 8
Effectuer des travaux de recherche et développement approfondis – concurrence, tarification, emballage (produits de détail) et développer un plan export (budgétisé)								
Mener des recherches approfondies sur le marketing et la stratégie de marque des produits aux États-Unis – approche de comparaison								
Développer un site web								
Développer ou améliorer tous les composants marketing, supports de vente, médias sociaux (You Tube, Facebook, Twitter)								
Améliorer l'emballage et la marque, en fonction des besoins du marché américain et mettre en valeur les "success story"								
Mettre en place un "pitch" de vente – à présenter en personne aux acheteurs								

Développer une proposition standard pour les prospects aux USA- inclus la liste de prix, un "one pager"								
Développer un plan marketing pour USA								
Recherche sur la législation ayant trait à votre produit								
Développer un "Client Target List " et Collecter les datas sur les USA								
Commencer à contacter des prospects dès que le marketing, Price list, et pitch sont prêts								
Élaborer une liste de foires et d'autres activités commerciales pour promouvoir et éduquer au sujet des produits								
Networking - contact avec des organismes de support à l'export								
Visiter les États-Unis, deux ou trois régions sur la base du plan marketing								
S'assurer que votre staff export communique en anglais et également maitrise la culture								

1.5 PRINCIPAUX ÉLÉMENTS DU CONTRAT COMMERCIAL

- les parties au contrat;
- les conditions de validité du contrat;
- les produits visés;
- le prix d'achat et les modalités de paiement, d'inspection et de livraison des marchandises;
- le moment où a lieu le transfert de propriété des marchandises;
- les conditions relatives à l'entretien ou à la garantie;
- la partie chargée d'obtenir les permis d'importation ou d'exportation;
- la partie à qui incombe le règlement des taxes;
- les exigences en matière de garantie de bonne exécution, comme une lettre de garantie bancaire;
- les mesures à prendre si votre acheteur ne vous paie pas ou annule la commande;
- les dispositions prévues pour régler les différends (médiation ou arbitrage indépendant), et des précisions quant à savoir si la procédure peut-être prise aux États-Unis ou au Canada;
- la date d'achèvement du contrat.

2- PROSPECTION ET VENTE

2.1 PARTICIPATION À DES FOIRES

2.1.1 Salons les plus importants dans l'agro-alimentaire

- Seafood Expo North America/Seafood Processing North America
- Fancy Food Show(East/ West Coast)
- National Restaurant Association (NRA)
- Natural Products Expo
- Kosherfest
- Supply Side West
- Sweet & Snack Expo

2.1.2 Trade Show - Digital and service technology

- CES - Consumer Electronic Show
- Global Gaming
- Game Developers
- National Association of Broadcasters
- E3 Expo

2.1.3 Trade Show Artisanat

- NY Now, New York City
- Las Vegas Market, Las Vegas
- Shoppe Object, New York City
- Blue Print, New York and San Francisco
- National Stationery Show, New York City
- Surtex, New York City
- Atlanta International Gift & Home Furnishings Market, Atlanta
- La Mart, Los Angeles

2.2 INTELLIGENCE DE MARCHÉ

En plus de la prospection de terrain, l'exportateur doit éventuellement recourir aux outils suivants mis à sa disposition afin d'entrer en contact avec des acheteurs potentiels:

- les réseaux sociaux et les plateformes de vente en ligne
- les activités encadrées par des organismes tel que le CEPEX
- les ressources des chambres de commerce (AmCham, CCI)
- US Embassy Commercial Service
- Divers programmes des bailleurs de fonds internationaux (UNIDO/ GIZ/ USAID/ BM/ BERD/ SIPPO)

III- PRÉSENTATION SECTORIELLE

1- L'AGRO-ALIMENTAIRE

Le volume des exports agro-alimentaire Tunisien a augmenté de près de 75,7% entre 2017 et 2018 selon les statistiques de l'API (Agence de Promotion Industrielle, 2018). Cette tendance confirme le potentiel des produits Tunisiens qui pourrait être plus important dans les conditions suivantes:

- **Mise aux normes et certifications**, c.a.d des certifications reconnues par le consommateur US.
- **Formation à la prospection et marketing** lors des foires et approche des acheteurs.
- **Différenciation des produits tunisiens**: marketing de l'emballage, développement de produits selon l'approche marché qui se base sur un important investissement dans la recherche et développement à l'instar des entreprises Libanaises et Égyptiennes. Ces dernières ont investis dans les 5 dernières années sur le packaging et une approche plus spécifique au consommateur US (ex: couscous pré-cuit avec sachets de sauces intégrées, etc.)

1.1 LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

Les marges dépendent de la catégorie du produit, du positionnement recherché et du turn over. Certains produits tels que l'huile d'olive en vrac, offrent très peu de marges en % mais le volume en tonnage génère un chiffre d'affaire important;

- Importateur: "Cost plus", c.a.d près de 25% de marge- dépendamment de la catégorie de produit et du turn over

- Broker: 3-5% net du CA, c.à.d HT et net de retours, conxines, etc.
- Distributeur: 10-35%
- Retailer: en général près de 25% de marges mais le chiffre varie et il peut aller jusqu'à 75%

1.1.1 Une vente directe via une plateforme en ligne

Elle permet à l'exportateur d'esquiver les marges importateurs - d'où les efforts de nombreux exportateurs de s'implanter directement aux USA (cas de CHO- Terra d'Elyssa) ou de vendre via des plateformes en ligne (www.souktunis.com).

1.1.2 Vente en ligne

Il faut prévoir une logistique d'entrepôt (voire modèle de prix en attache) et un marketing de référencement en ligne. Dans ce dernier cas, le mode de paiement et le choix de dépôt ou d'envoi de colis international devient critique pour le succès de l'entreprise exportatrice. Les sites les plus reconnus sont
logo amazon, Etsy, facebook market place, souktunis.com

Challenge du B2C est le calcul des taxes de vente en ligne
Les marchands, qu'ils soient B2C ou B2B, devront déterminer quelle taxe s'applique à quels clients, régions, produits, etc., puis calculer et facturer la taxe de vente propre à chaque État (et propre à chaque produit/

prix) sur leurs ventes en ligne, pour ensuite déclarer ces taxes aux divers états dans les délais impartis.

Parmi les 52 États et autres territoires de compétence, les taux de taxation différeront, avec des critères d'admissibilité et d'applicabilité variables. Les taux de taxe dépendront de ce qui est vendu (produits et services) et éventuellement, du territoire de compétence où résident les consommateurs.

Il serait plus facile pour le lancement de vendre par l'intermédiaire d'Amazon pour éviter les complexités liées à l'application de la taxe de vente.

1.2 STRUCTURE DE PRIX TYPE

	In US Dollars	"% of Gross SALES	Running TOTALS
Sales	$1,00		
Sales Discounts	$0,01	1,0%	
Off Invoice Allowances	$0,10	10,0%	
Bill Back Allowances	$0,03	3,0%	
Market Development Funds	$0,06	6,0%	
Total Deductions	$0,20		20,00%
Net Sales	$0,80	80,0%	
Inventory Cost	$0,65	65,0%	
Total Cost of Landed Goods	$0,85	85,0%	85,00%
Sales & Marketing Expenses			
Sales Commissions	$0,01	1,0%	
Samples	$0,01	0,5%	
Marketing Program	$0,05	5,0%	
Trade Shows	$0,02	1,5%	
Total S & Mkt Expenses	$0,08	8,0%	93,00%
General & Administrative			
B&T Fees	$0,03	3,0%	
Warehousing/Delivery	$0,03	2,5%	
Product Liability Insurance	$0,02	1,5%	
Total G & Adm Expenses	$0,07	7,0%	100,00%
Total Expenses	$1,00		
Profit before Taxes	$0,00	0%	

1.3 OFFRE DE PRIX

Price Schedule and Item Information (SAMPLE)

COMPANY NAME
PRODUCT

Updated: xx/xx/xxxx
Effective Date xx/xx/xx

TERMS: Net 20 days for EFT or ACH payments; 2% Net 10 days for all other payment methods

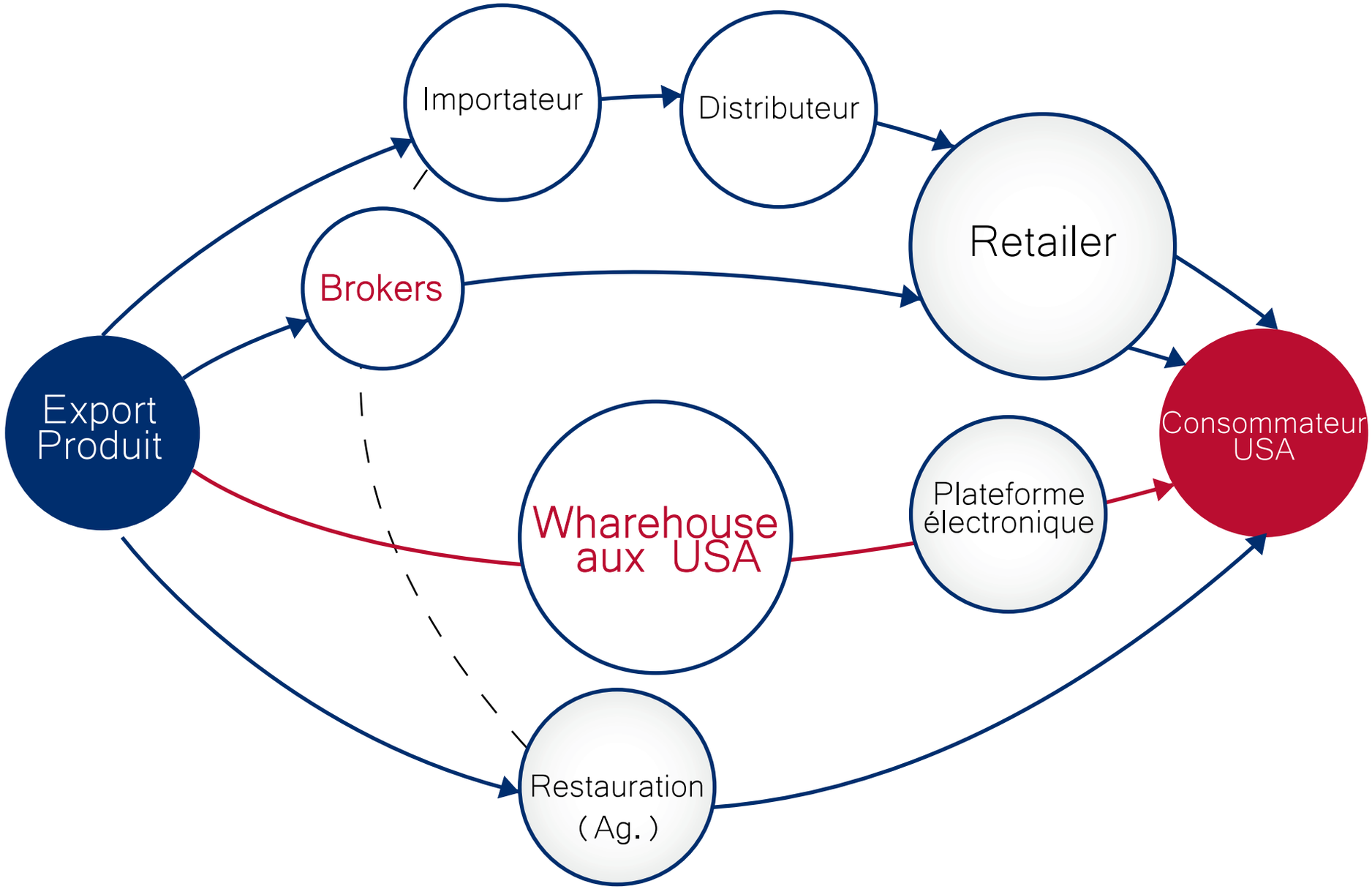
ITEM UPC CODE	CASE UPC CODE	CO CASE CODE	ITEM GTIN	CASE GTIN	ITEM DESCRIPTION	CASE PACK	UNIT PK. OZ	CASE NET WEIGHT (lbs)	CASE GROSS WEIGHT (lbs)	CASE DIMENSIONS (LXWXH)	CASE HEIGHTH (Inches)	CASE CUBE	CASES PER LAYER	LAYERS PER PALLET	CASES PER PALLET	PALLET WEIGHT (lb)	UNIT DIMENSIONS (LXWXH)	Container to U.S. Port Includes 15% Fuel SC	Case Cost Delivered	Case Cost FOB
Glass Bottles - Extra Virgin Olive Oil																		15%		
					xyz EVOO Marasca 250 ML	**24**	**8.45**	**12.13**	**26.54**	**13.19" x 8.86" x 9.06"**	**9,06**	**0.61 ft^3**	**15**	**8**	**120**	**3 184,80**	**1.77" x 1.77" x 8.66"**	$3,07		
					xyz EVOO Marasca 500 ML	**12**	**16.9**	**12.13**	**23.81**	**10.24" x 7.28" x 10.83"**	**10,83**	**0.47 ft^3**	**20**	**5**	**100**	**2 381,00**	**2.17" x 2.17" x 10.63"**	$3,68		
					xyz EVOO Marasca 750 ML	**6**	**25.4**	**9.05**	**17.41**	**8.86" x 5.91" x 11.61"**	**11,61**	**0.35 ft^3**	**28**	**5**	**140**	**2 437,40**	**2.56" x 2.56" x 11.14"**	$2,63		
					xyz EVOO Marasca 1 LITER	**6**	**33.8**	**12.13**	**20.33**	**9.06" x 6.10" x 12.60"**	**12,60**	**0.40 ft^3**	**20**	**6**	**120**	**2 439,60**	**2.83" x 2.83" x 12.20"**	$3,07		
Glass Bottles - Organic EVOO																				
					xyz Organic Marasca 250 ML	**24**	**8.5**	**12.13**	**26.54**	**13.19" x 8.86" x 9.06"**	**0,61 ft^3**	**0.61 ft3**	**15**	**8**	**120**	**3 184,80**	**1.77" x 1.77" x 8.66"**	$3,07		
					xyz Organic Marasca 500 ML	**12**	**16.9**	**12.13**	**23.81**	**10.24" x 7.28" x 10.83"**	**0,47 ft^3**	**0.47 ft3**	**20**	**5**	**100**	**2 381,00**	**2.17" x 2.17" x 10.63"**	$3,68		
					xyz Organic Marasca 750 ML	**6**	**25.4**	**9.05**	**17.41**	**8.86" x 5.91" x 11.61"**	**0,35 ft^3**	**0.35 ft3**	**28**	**5**	**140**	**2 437,40**	**2.56" x 2.56" x 11.14"**	$2,63		
					xyz Organic Marasca 1 LITER	**6**	**33.8**	**12.13**	**20.33**	**9.06" x 6.10" x 12.60"**	**0,40 ft^3**	**0.40 ft3**	**20**	**6**	**120**	**2 439,60**	**12.60" x 11.82" x 7.87"**	$3,07		

Order Information	.
Order E-Mail	
Order Fax #	
Order Lead Time Bus. Days	5 Days
Order Lead Time LTL	10 Days
Minimum order delivered	1 pallet
Minimum order Pick-up	1 pallet
Appointment Set Up	
Shelf Life Delivered	90 Days minimum
Shelf Life	2 Years Date of Production

Company - Payment Address
123 Avenue
Springfield, 99999 State
Phone - (999) 999-99 999Email: xyz@xyz.com
Product Pick-up Address
FX: 973-537-8709
Hours M-F 6:30am - 3pm Office 7:30-5:30pm

	Special Instructions
1)	All orders are subject to confirmation
2)	All prices are subject to change
3)	All shortages, overages and damages must be noted on receipt at time of delivery
4)	All items must be delivered in even layers

1.4 PRINCIPAUX CIRCUITS DE DISTRIBUTION DE L'EXPORT



2- L'ARTISANAT

2.1 LES MARGES MOYENNES SUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN

Il faut savoir que la diffusion de l'information, propulsé par le web a complètement changé les structures de prix ces 20 dernières années - les marges se sont également réduites par la croissance des sites de vente en ligne qui se veulent concurrentiel et permettent à certains producteurs de vendre directement au consommateur.

- Department stores multiplient par un coefficient 2.5 le prix d'achat
- Les concepts stores vont demander de plus grandes marge au vu des volumes transactionnels: entre 3-4. Dans ce cas, ils s'alignent avec des sites de vente en ligne tels qu'Amazon.
- Dans le cas ou le produit exporté se positionne dans la niche haut de gamme", "hand made" "limited collection" les coefficients de marge peuvent être naturellement plus importants et supérieurs à 10.

2.2 STRUCTURE DES COÛTS

La plupart des acheteurs US vont demander une marchandise livrée au magasin (DDP), voici les coûts à imputer pour les exportateurs:

- Coût de l'intrant.
- Coût de production (inclus des demandes d'étiquetage spéciale du client).
- Coût de l'emballage export (cartons spéciaux, caisse en bois, etc.).

- Coût de certification export.
- Mise en FOB (Less than container load).
- Coût de transport (aérien ou maritime en groupage).
- Honoraires du transitaire en Tunisie et USA.
- Frais de dédouanement.
- Frais de livraison au dépôt/ point de vente du client.

2.3 LES TERMES DE PAIEMENT ET ÉVALUATIONS DES RISQUES D'IMPAYÉS

Il est très important pour les artisans de faire la distinction entre les types d'acheteurs, c.a.d. eentrale d'achat versus un point de vente indépendant et une relation commerciale à long terme versus une transaction spot. La relation se construit différemment avec un grand acheteur dont les commandes d'essais dépassent facilement 10000 USD et dont le CA annuel peut évoluer par centaines de milliers de dollars si la capacité de l'artisan le permet. Ces department store gèrent en moyenne de plusieurs dizaines à plusieurs milliers de points de vente. Les produits sont généralement vendus dans la section "Home", "Kitchenware" ou "Bathroom"

Par ailleurs, il est également très important de se renseigner auprès des organismes financiers tels que "Dun & Bradstreet" ou des correspondants US de votre banque sur la solvabilité de vos clients.

A noter que les centrales d'achats et entreprises qui sont cotées en bourse aux USA sont celles qui portent le moindre risque d'impayés en général au vu de leurs engagements publiques.

Les organismes en Tunisie tels que la COTUNACE peuvent également accompagner les entreprises pour gérer les risques exports si l'artisan est structuré en société morale ou dans le cas des entreprises de négoce.

1. Le department store va généralement émettre un bon de commande et proposer un paiement à terme (30-60 jours) après livraison. La garantie morale du bon de commande joue un rôle clé. Très peu de ces entreprises avancent un paiement avant livraison
2. Les magasins individuels (concept store) proposent généralement un paiement par carte de crédit à la livraison. Les propriétaires ne sont pas familiers avec les transactions internationales et ces dernières sont souvent onéreuses au vu de la taille d'une transaction moyenne (environ de 2000 à 3000 USD). Le problème de paiement par carte se pose à deux niveaux: la capacité de l'artisan Tunisien à encaisser ce paiement et la garantie morale de l'acheteur qui a peur de se faire escroquer avec une utilisation frauduleuse de sa carte à l'international.
    - Les departments stores nationaux proposent une chaine étendue sur tous les USA (ex: Macy's ou Bed Bath & Beyond)
    - Independant Department stores sont présents uniquement dans certaines villes aux USA
    - Discount stores, une tendance en forte croissance aux USA qui se développent en proposant des produits à bas prix, fin de stock, liquidation d'autres magasins, etc.

Liste des meilleurs department store aux USA est disponible sur le lien suivant:* https://www.bestproducts.com/home/decor/a671/best-home-decor-stores-websites-to-shop-online/

2.4 LES PRINCIPAUX PAYS CONCURRENTS DE L'ARTISANAT TUNISIEN SE DIVISENT EN DEUX RÉGIONS

1. Le Maroc, Egypte, Jordanie
2. Chine et Inde

L'Egypte se spécialise particulièrement dans le verre soufflé et la fabrication de tapis traditionnels à des prix concurrentiels. Le pays a su industrialiser son artisanat tout en conservant un cachet aux produit et également construire un réseau commercial aux USA avec une solide notoriété produit.
Le côté négatif de cette destination tient à l'éthique de travail des artisans égyptiens qui ne sont très souvent pas fiables en termes de qualité d'échantillons validés par l'acheteur et ce qu'ils reçoivent lors de la livraison. Les acheteurs US ont également eu beaucoup de problèmes au niveau des retards et des délais de livraison.

L'Inde attire beaucoup d'acheteurs des Etats Unis de part le sérieux et la disponibilité de la main d'œuvre bon marché et discipliné qui se répercute sur la compétitivité et la qualité des produits à l'export. Les entreprises Indiennes commercialisent leurs propres produits d'artisanat mais n'hésitent pas à copier des produits tels que les lanternes Marocaines très demandées aux USA.

Il faut savoir que la Chine auparavant premier fournisseur de produits artisanaux est en décroissance du fait de la relation commerciale avec l'administration actuelle et aussi de la perception négative que les acheteurs US ont des fournisseurs chinois (ponctualité, qualité, fraude divers).

Le savoir faire Marocain en artisanat a été très fortement soutenu par le gouvernement Marocain qui a développé une importante campagne de communication aux USA à travers la "Maison de l'Artisanat". Ces campagnes, des actions de formation sur le marché US et développement de soft skills ont un rendement significatif qui pousse les artisans marocains à être plus présents dans les foires et à développer leurs marchés.
Departement Store peuvent dans des pays où le risque est plus élevé utiliser des sourceurs indépendants qu'ils rémunèrent 5 % de la valeur du bon de commande pour identifier des fournisseurs, suivre les bons de commande et assurer une livraison dans les temps.

2.5 RECOMMANDATIONS MARKETING & COMMERCIALES POUR AMÉLIORER LES EXPORTS DES PRODUITS D'ARTISANAT

1. Story Telling: les clients apprécient la valeur d'un produit mis dans un contexte, les notions de commerce équitable, le travail fait main, l'histoire souvent ancestrale des produits de l'artisanat, la valeur du travail des femmes, la notion qu'il n'y a pas eu de travail forcé ou de main d'œuvre de mineurs, que la fabrication d'un objet n'a pas porté atteinte à l'environnement, les notions de mécénat et de redistribution des richesses (une partie de la vente sera donnée à une cause charitable ou pour développer une communauté)

2. Développement des chaines de valeur et cluster dans l'artisanat: un regroupement stratégique permet de répondre à des quantités plus importantes, concevoir un produit de meilleure qualité, répondre à une demande spécifique du marché en associant d'autres fournisseurs, etc.

   Il faut toutefois s'assurer que l'alliance peut durer dans le temps (sustainability), que les aspects contractuels sont bien mises en place entre les partie (paiement, transfert de données, vision LT du groupe, gouvernance, etc.) et que les relations clients ne seront pas impactés par un maillon faible de la chaine.

3. Penser à une approche marché: développer une collection pour le marché visé avec l'assistance des stylistes américains qui sauront orienter l'artisan sur le choix des matériaux, des design tendances, prix et positionnement (il s'agit également de visiter des foires, surfer sur le net et consulter des guides export tels que celui ci). exemples de sites:
   https://www.mybluprint.com/article/our-2019-craft-trend-predictions-are-here
   https://www.pinterest.fr/plaidcrafts/craft-trends-to-watch/

4. Penser en terme de "buying season" qui ont lieu deux fois par an: autumn/ winter & spring/ summer. Les mois clés de 'année sont le mois de Novembre et Décembre où les ventes aux USA sont au plus haut pour la saison de Thanksging et christmas. Ceux sont les fêtes ou les consommateurs en général se déplacent dans les USA pour visiter leurs familles, célébrer entre amis, etc. Il faut donc décorer la maison, penser aux petits cadeaux à faire, etc.

2.6 MISE AUX NORMES

Ce document posté sur le web par l'Agence Américaine (US Consumer Production Safety Commission) : https://www.cpsc.gov/s3fs-public/5015.pdf informe l'exportateur qui souhaite se renseigner dans les détails sur les normes des produits d'artisanats aux USA.
Il est à noter que les normes varient selon les états et la Californie par exemple peut demander des restrictions additionnelle, telles que la «Proposition List 65» qui bannit une liste plus complète de produits chimiques, jugés cancérigènes: https://oehha.ca.gov/proposition-65/proposition-65-list
les produits de l'artisanat sont souvent

- Norme NIMP 15. La norme NIMP 15 (NIMP étant l'acronyme de Normes internationales pour les mesures phytosanitaires, ISPM 15 en anglais) a pour but d'apporter une parade efficace au risque de dissémination des organismes nuisibles, tout en évitant au maximum les risques d'entrave aux échanges internationaux . Elles concerne le traitement des palettes et autres produits en bois
- Normes de plomb (peinture)

2.7 LA COMMISSION DU COMMERCE FÉDÉRAL (FTC)

2.7.1 Le Bureau de Protection du consommateur (BCP)

Le BCP a pour fonction la prévention contre la fraude, la déception et les pratiques de commerce illégal qui pourraient affecter le consommateur. Le BCP :

- Applique les lois fédérales qui protègent les consommateurs
- Donne de l'information gratuite aux consommateurs pour les aider à repérer et à éviter la fraude et la tricherie
- Accepte les demandes de renseignements et les plaintes concernant la fraude ou le vol d'identité des consommateurs
- Aide à faire respecter le label « Made in USA »

Réglemente et fournit des informations de conformité concernant une grande variété de produits de consommation, y compris:

- Alcools
- Automobiles
- L'alimentation, les produits de santé et de fitness
- L'énergie et des produits de l'environnement
- Alimentation commercialisée auprès des enfants et des adolescents
- Affirmation « Made in USA » pour les produits importés/produits dans le pays
- Le tabac
- Les produits textiles, en laine, en fourrure et les vêtements en cuir

2.7.2 Loi sur les Emballages et les Étiquetages équitables (FPLA)

En 1967, le Congrès a adopté la FPLA pour protéger les consommateurs de l'emballage et l'étiquetage trompeur. La FPLA demande au FTC et à la FDA d'édicter des règlements exigeant que tous les "biens de consommation" portent une étiquette indiquant le contenu net, l'identité de la marchandise et le nom du lieu d'affaires, de la fabrication du produit et du distributeur.

Exigences générales :

La FPLA exige que chaque paquet de "biens de consommation des ménages" couvert par la FPLA porte une étiquette sur laquelle il y a:

- Une déclaration identifiant la marchandise (ex. détergent ou éponges)
- Le nom et le lieu d'affaires du fabricant, du conditionneur, ou d'un distributeur
- La quantité nette du contenu en termes de poids, de mesure, ou d'un comptage numérique (à la fois en unités métriques et impériales du système américain).

La FPLA s'applique uniquement aux biens de consommation.

- La FPLA définit un «bien de consommation» comme suit:

> «Tout article, produit, marchandise de toutes sortes ou d'une catégorie qui est habituellement fabriqué ou distribué par les agences pour la vente au détail ou des instruments destinés à la consommation par des particuliers, ou l'utilisation par des individus à des fins personnelles ou dans la prestation de services habituellement rendus au sein du ménage, et tout produit habituellement consommé ou absorbé dans le cadre de cette consommation ou utilisation. »

Cette définition limite le nombre d'articles couverts par la FPLA. Plusieurs produits sont spécifiquement exemptés et donc ne sont pas régulés par la FPLA. Par exemple l'encre ou les fournitures de bureau. Certains produits exemptés par la FPLA ou les agences fédérales peuvent néanmoins tomber sous la coupe des états.

2.7.3 Loi sur la sécurité de 2008 (CPSIA)

Administré par la CPSC (Commission de sécurité des Produits pour les Consommateurs), le CPSIA s'applique aux produits pour enfants ainsi que de tout autre produit qui est soumis à la juridiction CPSC. Il peut s'agir de produits relevant de la loi fédérale sur les substances dangereuses (FHSA), de la Loi de Protection des Consommateurs (Consumer Product Safety Act = AFPC), etc.

L'adresse suivante vous permettra d'obtenir une liste des produits soumis à la compétence de la CPSC, ainsi que leurs normes applicables: http://www.cpsc.gov/cgi-bin/regs.aspx
Définition de la CPSIA d'un produit pour enfants.

Un produit de consommation conçu ou destiné principalement aux enfants âgés de 12 ans ou moins.

Pour déterminer si le produit est un produit pour enfants, les éléments suivants seront pris en compte:

- La déclaration du fabricant au sujet de l'utilisation prévue du produit, y compris une étiquette sur le produit, si cela est raisonnable
- Si l'emballage, l'affichage, la promotion ou la publicité du produit sont appropriés pour une utilisation par des enfants de 12 ans ou moins.
- Si le produit est généralement reconnu par les consommateurs comme étant destiné à être utilisé par un enfant de 12 ans ou moins.

Ce document posté sur le web par l'Agence Américaine (US Consumer Production Safety Commission) : https://www.cpsc.gov/s3fs-public/5015.pdf informe l'exportateur qui souhaite se renseigner dans les détails sur les normes des produits d'artisanats aux USA.

Il est à noter que les normes varient selon les états et la Californie par exemple peut demander des restrictions additionnelle, telles que la "Proposition List 65" qui bannit une liste plus complète de produits chimiques, jugés cancérigènes: https://oehha.ca.gov/proposition-65/proposition-65-list

3- LE DIGITAL

Les Etats Unis sont classés 3e dans le Top 50 des nations numériques selon le classement Tholon en 2019. Les entreprises américaines évoluent dans une des économies les plus innovantes du monde et emploient les informaticiens rémunérés environ 88 000 USD par an, soit 36% au dessus du niveau mondial. Ces rémunérations sont parmi les plus élevés au monde. Le durcissement des formalités d'obtention d'un visa de travail H1B1, impact négativement la compétitivité des employeurs qui cherchent à délocaliser leurs unités de production dans des pays où la main d'œuvre est meilleur marché ou recourir à l'outsourcing. Aujourd'hui environ 58% des entreprises américaines font appel à l'outsourcing à travers le monde.

En 2017, les entreprises américaines étaient mandataires de 84.2% des contrats d'outsourcing dans le monde.. Les principaux pays sont:

1. Chine
2. philipines
3. Taiwan
4. Ukraine (1 million de développeurs en europe de l'est)
5. Vietnam

3.1 LES CRITÈRES D'ÉVALUATION POUR OUTSOURCING:

- Qualification des sous traitants
- Décalage horaire avec les USA
- Facilité de communication
- Process de management de l'entreprise
- Taux horaire des informaticiens (Clutch data for 2019)
- Environnement politique et légal du pays

3.2 LES TYPES DE PROFILS CONSIDÉRÉS AU SEIN DES SOUS TRAITANTS:

- Project manager
- Business analyste
- Software architect
- Graphic Design
- Mid Lever Developer
- Mid Level QA

3.3 CLASSEMENT DES MEILLEURS DEVELOPPEURS PAR PAYS

Rank	Country	Score index
1	China	100.0
2	Russia	99.9
3	Poland	98.0
4	Switzerland	97.9
5	Hungary	93.9
6	Japan	92.1
7	Taiwan	91.2
8	France	91.2
9	Czech Republic	90.7
10	Italy	90.2
11	Ukraine	88.7
12	Bulgaria	87.2
13	Singapore	87.1
14	Germany	84.3
15	Finland	84.3
16	Belgium	84.1

Rank	Country	Score index
17	Honk kong	83.6
18	Spain	83.4
19	Australia	83.2
20	Romania	81.9
21	Canada	81.7
22	South korea	81.7
23	Vietnam	81.1
24	Greece	80.8
25	Sweden	79.9
26	Netherlands	78.9
27	Chile	78.4
28	United states	78.0
29	United kingdom	77.7
30	Turkey	77.5
31	India	76.0
32	Ireland	75.9
33	Mexico	75.7

Rank	Country	Score index
34	Denmark	75.6
35	Isreal	74.8
36	Norway	74.6
37	Portugal	74.2
38	Brazil	73.4
39	Argentina	72.1
40	Indonesia	71.8
41	New zealand	71.6
42	Egypt	69.3
43	South Africa	68.3
44	Bangladesh	67.8
45	Colombia	66.0
46	Philippines	63.8
47	Malaysia	61.8
48	Nigeria	61.3
49	Sri lanka	60.4
50	Pakistan	57.4

Source : www.hackerrank.com

3.4 SCAN DU SECTEUR DU DIGITAL MONDIAL

3.4.1 principaux concurrents de la Tunisie

De façon générale, l'Afrique est un continent en croissance économique, une population jeune, avec une main d'œuvre abondante et bon marché et qui a su dans certains pays comme le Kenya profiter de la digitalisation mondiale. L'impact positif d'un meilleur engagement des citoyens dans les changements de politique de leur pays sur la facilitation du commerce mondial et les opportunités offertes par la technologie dans ce sens encouragent les gouvernements africains des pays tels que l'Égypte et le Kenya a repenser leur cadre législatif. Les nouvelles lois sur les transactions financières, la protection des droits d'auteur et de l'information en générale sont les outils de lance de ces nouvelles stratégies.

Par ailleurs, les pays d'Afrique subsaharienne se développant dans la production de sous-traitance ont une meilleure intégration culturelle avec les clients occidentaux, car ils sont principalement d'origine chrétienne. L'anglais est également un point positif pour des pays comme le Nigeria, le Kenya et l'Afrique du Sud. C'est la langue étrangère la plus parlée en Afrique avec le français.

En conclusion, L'Égypte et l'Afrique du Sud se distinguent par leur histoire dans le secteur digital et de la sous-traitance. Ces deux pays déjà établis sont des pays de premier plan pour les technologies de l'information en Afrique. Plus encore, les sociétés de développement de logiciels poussent l'Égypte à la pointe du progrès technologique en Afrique malgré le fait qu'il faut prendre en considération de nombreux obstacles en ce qui concerne les problèmes d'infrastructure, la corruption, le manque d'adoption généralisée de la technologie et les services Internet dans la région Afrique.

Le billing rate horaire des informaticiens est de 20-50 USD, ce qui reste compétitif pour les entreprises Américaines.

Les pays leader mondiaux du outsourcing digital sont la chine et l'inde. Les pays émergents sont basés en Europe de l'Est (Pologne, Ukraine) où plus de 1 millions de développeurs sont présents sur le marché de l'emploi.

- Chine

La Chine mise fort pour devenir un pays axé sur la technologie et dépasser la Silicon Valley. Rien qu'en 2018, 37 entreprises chinoises sont devenues des leaders pour un coût total de 84 milliards de dollars. Le pays ne copie plus les technologies de ses concurrents, mais devient l'un des leaders mondiaux de l'IA, de la réalité virtuelle, de la recherche assistée par ordinateur et de la science des données. Les trois plus grands hubs technologiques sont Beijing, Hangzhou et Shenzhen. La Chine compte certains des développeurs les plus qualifiés à des coûts modérés, mais l'emplacement et le niveau d'anglais peuvent poser certaines difficultés.

- Inde

L'Inde est la première destination de sous-traitance selon le classement de l'attractivité de la localisation offshore en 2019 par A.T. Kearney. Plus de 500 entreprises indiennes offrent leurs services dans le monde entier. Les principaux centres informatiques de l'Inde sont concentrés à Mumbai, Bangalore et Hyderabad. Le pays est reconnu pour ses prix bas. Cependant, les développeurs indiens sont souvent accusés de fournir du code peu fiable et non maintenable. D'autres pays offrent des services de qualité supérieure, avec faible coût marginal, la Tunisie en fait partie.

3.4.2 Potentiel outsourcing en Europe

La Suède, le Danemark, la Finlande et les Pays-Bas sont réputés pour abriter des startups de premier ordre telles que Spotify, Corti, No Isolation, Choose et HostAway. Mais être un pays numérique très innovant a un prix. À Amsterdam, start up représentent environ 70% de la main-d'œuvre étrangère. Nexten.io indique que la Finlande aura besoin d'environ 15 000 développeurs d'ici 2020 et que le Danemark manquera d'environ 19 000 spécialistes en informatique d'ici 2030. La Suède devrait enregistrer un déficit d'environ 70 000 développeurs d'ici 2022. La demande existe en matière d'applications Web. Développeurs, spécialistes de l'IoT, du Big Data, de la planification des ressources d'entreprise et de la veille stratégique.

De nombreuses entreprises nordiques sous-traitent pour trouver un moyen de sortir de cette situation. Et la solution semble avoir du succès. Selon NASSCOM, environ 90% des entreprises nordiques qui externalisent le développement de logiciels sont satisfaites de la qualité, et environ 50% déclarent qu'elles vont encore plus externaliser. Les entreprises mentionnent la réduction des coûts, le manque de personnel local et le désir de livrer leurs produits plus rapidement sur le marché comme les principales raisons de l'externalisation

3.4.3 Émergence des pays Africains dans le secteur digital

L'Afrique est un continent en croissance économique, une population jeune, avec une main d'œuvre abondante et bon marché et qui a su dans certains pays comme le Kenya profiter de la digitalisation mondiale. L'impact positif d'un meilleur engagement des citoyens dans les changements de politique de leur pays sur la facilitation du commerce mondial et les opportunités offertes par la technologie dans ce sens encouragent les gouvernements

africains des pays tels que l'Égypte et le Kenya a repenser leur cadre législatif. Les nouvelles lois sur les transactions financières, la protection des droits d'auteur et de l'information en générale sont les outils de lance de ces nouvelles stratégies.

Bien que plusieurs entreprises Tunisiennes aient percé depuis les années 90 dans la sous traitance sur le marché US, il s'agit souvent de transactions entre filiales ou de rachats d'entreprises Tunisiennes par des entités américaines. Plusieurs autres entreprises sous traitent pour le marché US à travers des consortiums ou en sous traitance d'entreprises européennes ou canadiennes.

BENCHMARK DU SECTEUR IT POUR L'EXPORT AUX USA

Opportunities	Challenges
Proximité à des marchés avec fort potentiel de développement en Afrique	Propriété intellectuelle de l'entreprise ui peut- être mise à mal si le pays ne produit pas le cadre juridique nécessaire
Alliance avec des entreprises européennes pour des grands contrats	Certification ISO 27 001 relatif au management de la sécurité des informations et du process
Viviers de jeunes diplômes en Tunisie	ISO 26 000 relatif au RSE (responsabilité sociétal de l'entreprise)
"Start -up isation" des nouveaux diplômes	Volume de travail en homme/ jour important
	Relation avec l'administration fiscale
	Environnement d'affaire dans les pays en voie de développement
	Manque de visibilité de la tunisie et des entreprises tunisiennes dans l'écosystème digital

3.4.4 Le positionnement de la Tunisie en tant que destination Outsourcing:

La Tunisie est handicapé par un manque de visibilité dans le secteur du Digital aux USA. Les experts et diverses compétences Tunisiennes collaborent dans ce secteur à travers des entreprises Européennes qui sont sous contrat directes avec des entreprises américaines.

Ceci est principalement dû à:

1. Un phénomène de proximité culturel
2. Connaissance du marché
3. Ressources plus importantes allouées à la prospection
4. Ranking pays en termes de sécurité et business.

Le plus grand avantage avec les entreprises US est la rapidité avec laquelle un contrat peut être mis en place une fois que le département de “compliance” a validé le sous traitant.

3.4.5 Recommandations:

1. Développer des références et mettre en avant la collaboration avec d'autres pays
2. Certifications qualité des process et sécurité de l'information (ISO 27001)
3. Bureau de représentation commerciale aux USA
4. Recrutement d'un broker qui servira d'interface au suivi du projet - sa rémunération en commission en générale double le salaire fixe. Elle est fixée entre 7-12%
5. Prévoir les modes de paiement par virement bancaire - en général 40% d'avance à la commande, 50% à la livraison et 10% après mise en exécution
6. Participer au maximum à des conférences spécialisées pour développer le networking et les relations personnelles avec les décideurs. L'accès à ces évènements peuvent coûter de 1000 $ à 10 000 $ pour certaines (versus les prix d'entrée au trade show de environ 100 $) mais elles assurent la présences de décideurs, clients potentiels, discussion à la pointe sur des créneaux porteurs.
7. Travailler sur des micro-niches tels que le "coding du gaming", ou dans la fintech pour vendre une plus value et non pas de la main d'œuvre (concurrent de l'Inde ou Chine)
8. Approcher la diaspora Tunisienne et les associations tunisiennes aux USA pour un réseautage en directe
9. Collaborer avec les job banks pour de la sous traitance en ligne et créer un "score cards" de références
10. Actions collectives sectorielles pour promouvoir l'image Tunisie dans ce secteur à l'international

IV- LÉGISLATION ET NORMES

1- SGP (SYSTÈME GÉNÉRAL DE PRÉFÉRENCES)

1.1 DÉFINITION

Le SGP est un privilège tarifaire accordé par les Etats Unis d'Amérique à plus de 119 pays et qui concerne près de 3500 références sur un total de 10 500 références douanières. Il offre un avantage à l'exportateur Tunisien mais permet également aux consommateurs et aux industriels américains d'acheter des produits et matières à coût compétitif. Le SGP doit-être régulièrement ratifié par le congrès américain avec un effet rétroactif pour les produits importés hors quota.

Il est important de noter que l'avantage douanier ne peut être réclamé que par l'importateur américain. L'exportateur, dont les produits sont bénéficiaires du SGP, a l'obligation de garder les documents comptable en cas d'audit.

18,7 milliards de dollars au total des importations des États-Unis dans le cadre du SGP (2016)

Le SGP a été mis en place dans les années 1970 et concerne les « NPF » Nation plus Favorisées et les « PMA » Pays les Moins Avancés.

PRODUITS ÉLIGIBLES	PRODUITS NON ÉLIGIBLES
• Articles manufacturés & intrants	• Plupart des Textiles & vêtements
• Bijoux	• Montres
• Nombreux produits agricoles	• Chaussures
• Produits chimiques	• Maroquinerie
• Minéraux	• Plusieurs produits agricole
• Tapis	

1.2 COMMENT SE QUALIFIER?

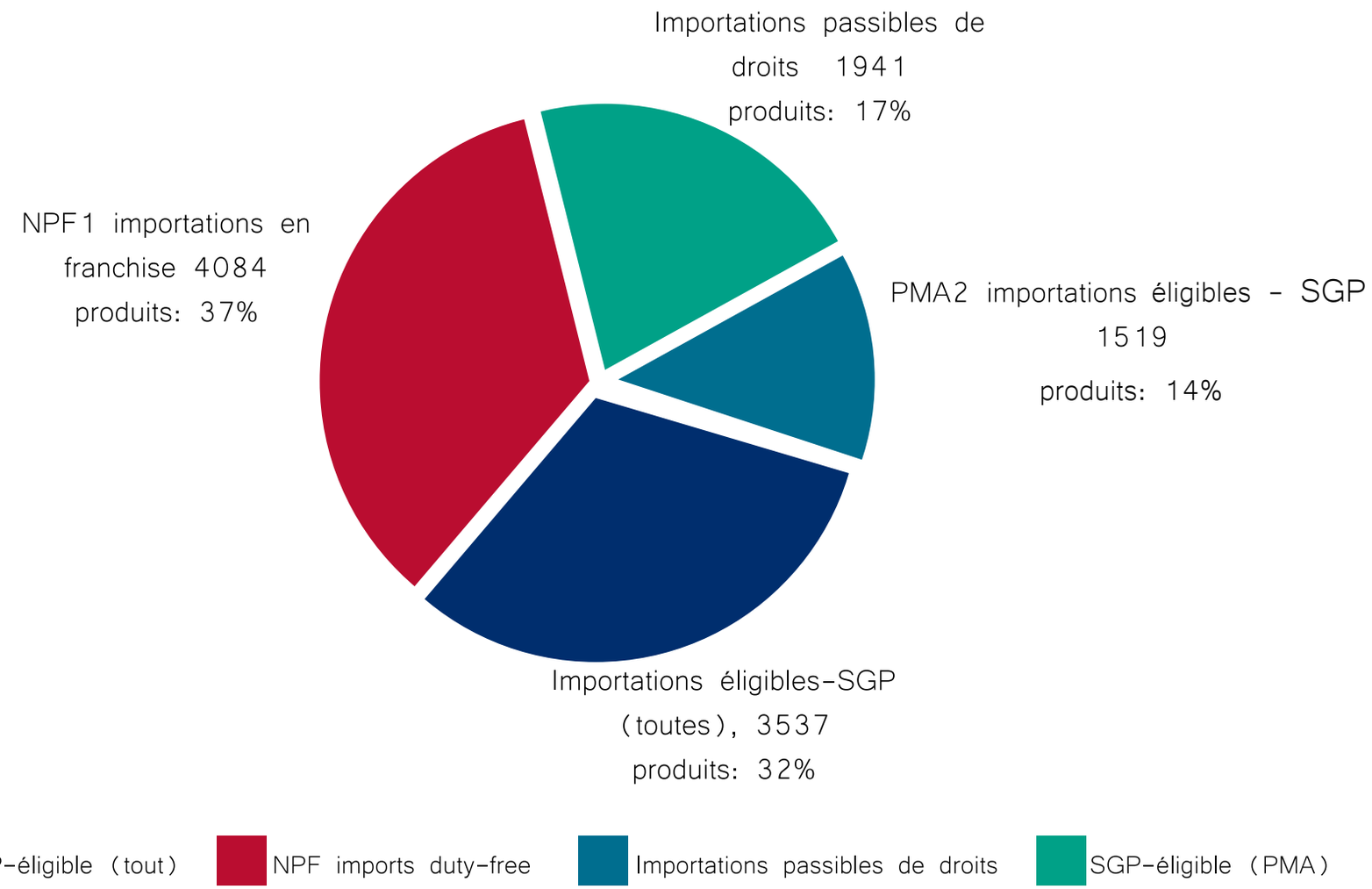
1. Doit être un produit éligible-SGP
2. Doit être un produit tunisien/implanté en Tunisie
3. En cas d'utilisation d'intrants non-tunisiens, le contenu local en plus du traitement doit être ≥ 35% de la valeur
4. Doit être importé directement aux Etats-Unis à partir de de la Tunisie sans être admis dans un autre pays
5. Garder les registres de production/comptabilité pour aider l'importateur à vérifier la réclamation SGP

La Tunisie est un des 16 pays dans le monde à bénéficier du SGP pour les produits d'artisanat.

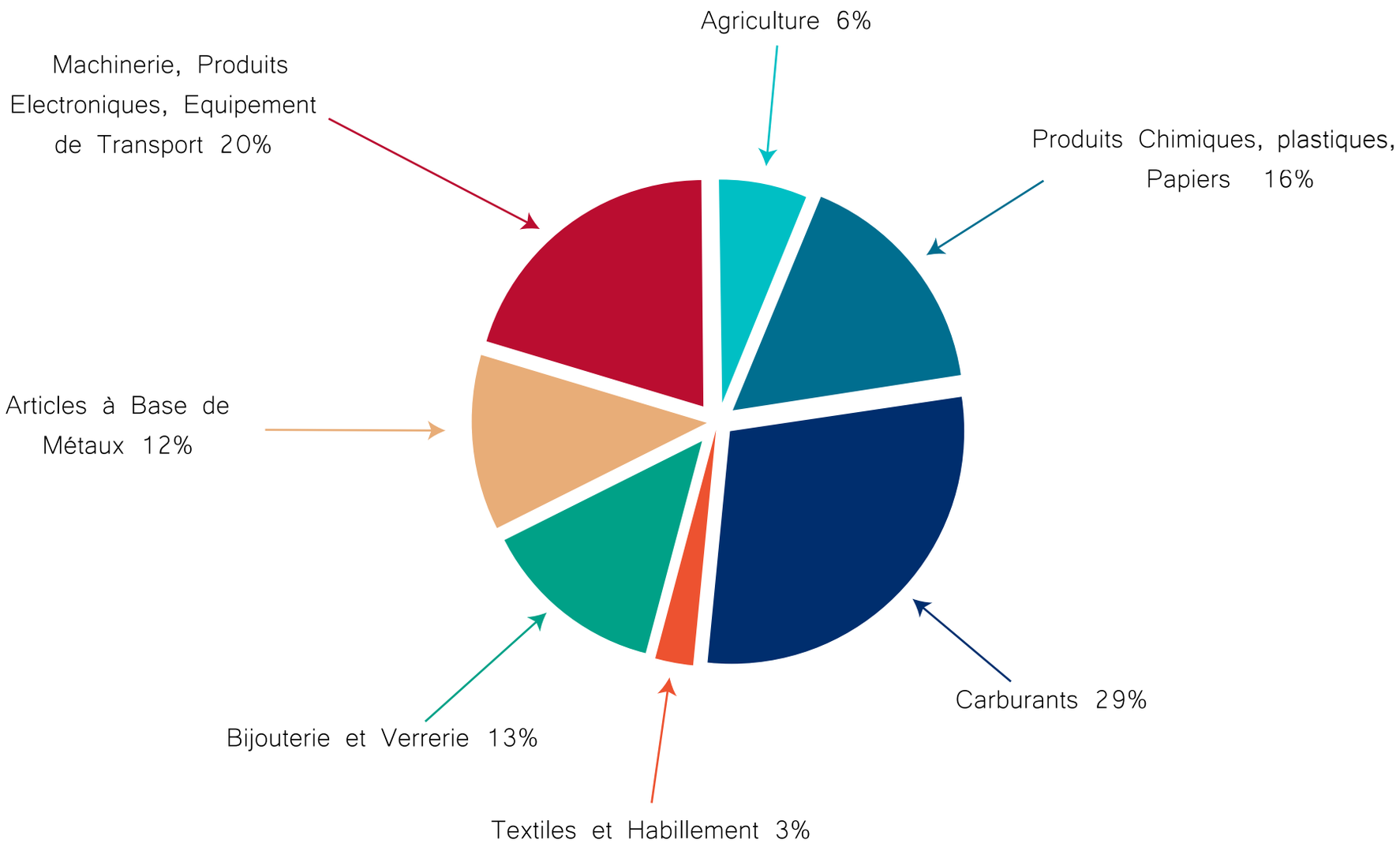
1.3 POUR INCLURE UNE NOUVELLE RÉFÉRENCE DANS LE SGP, IL FAUT REMPLIR LES CONDITIONS SUIVANTES

- Le produit ne doit pas être exclu par la loi, tel que l'habillement
- Soumettre la pétition durant la revue annuelle; délais mentionnés dans le Registre Fédéral
- Fournir l'information requise par la réglementation

1.4 COMBIEN DE PRODUITS SONT ÉLIGIBLES AU TRAITEMENT SGP ?



1.5 TYPE DES IMPORTATIONS AMÉRICAINES QUI ONT REÇU UNE FRANCHISE SGP ?



AVANTAGE COMPARATIF DE LA TUNISIE	LISTE DES PRODUITS NON RÉCLAMÉS SOUS SGP
● Olives, figues	● Pièces détachées pour véhicule
● Huiles essentielles de menthe poivrée	● Légumes, jus, épices
● Cathodes et fils en cuivre	● Pièces électriques, interrupteurs, disjoncteurs
● Cuir et peaux	● Parties de chaussure; robes en mélange de soie, ceintures en cuir
● Colliers en or, chaines de cou, boucles d'oreilles, pendentifs, et bagues	● Machinerie, outils, tuyaux et pièces
● Câbles d'allumage isoles pour voiture, avions et bateaux	● Articles de sport

1.6 POUR S'INFORMER SUR LE WEB SUR LE SGP

http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff_current.asp

https://ustr.gov/issue-areas/trade-development/preference-programs/generalized-system-preference-gsp

http://usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm

http://www.usitc.gov/tariff_affairs/tariff_databases.htm

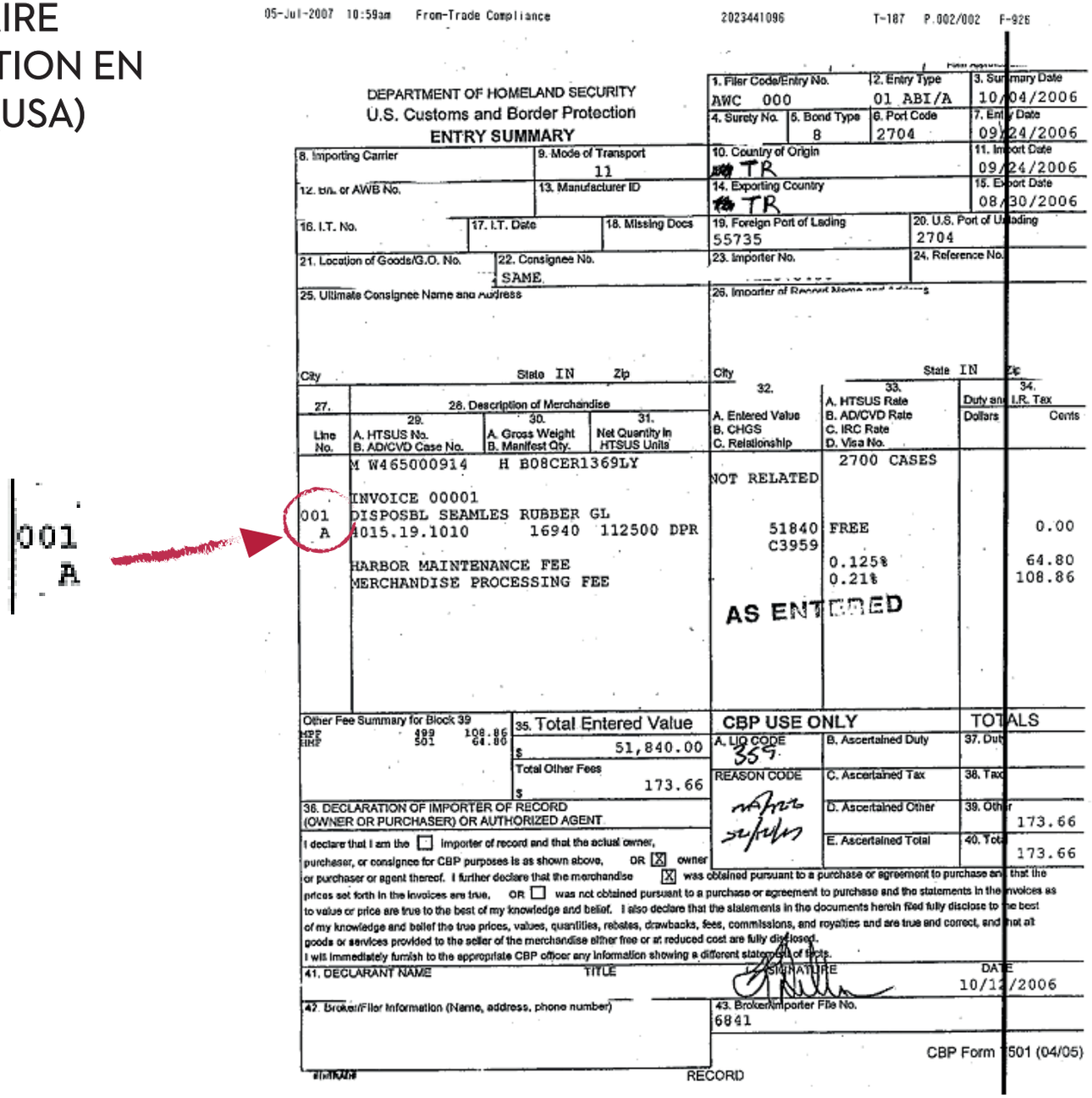
http://www.cpsc.gov/businfo/faq.html

htps://www.cbp.gov/trade/rulings

http://www.fda.gov/ForIndustry/FDABasicsforIndustry/default.htm

A noter que le HTSUS est la source officielle du gouvernement américain. L'éligibilité au SGP est indiquée par la lettre "A" dans la colonne du taux spécial. *(voire page suivante)*

FORMULAIRE DÉCLARATION EN DOUANE (USA)



05-Jul-2007 10:59am From-Trade Compliance 2023441096 T-187 P.002/002 F-926

DEPARTMENT OF HOMELAND SECURITY
U.S. Customs and Border Protection
ENTRY SUMMARY

1. Filer Code/Entry No.: AWC 000
2. Entry Type: 01 ABI/A
3. Summary Date: 10/04/2006
4. Surety No.
5. Bond Type: 8
6. Port Code: 2704
7. Entry Date: 09/24/2006
8. Importing Carrier
9. Mode of Transport: 11
10. Country of Origin: TR
11. Import Date: 09/24/2006
12. B/L or AWB No.
13. Manufacturer ID
14. Exporting Country: TR
15. Export Date: 08/30/2006
16. I.T. No.
17. I.T. Date
18. Missing Docs
19. Foreign Port of Lading: 55735
20. U.S. Port of Unlading: 2704
21. Location of Goods/G.O. No.
22. Consignee No.: SAME.
23. Importer No.
24. Reference No.
25. Ultimate Consignee Name and Address
City State IN Zip
26. Importer of Record Name and Address
City State IN Zip

27. Line No.	28. Description of Merchandise / 29. A. HTSUS No. B. AD/CVD Case No.	30. A. Gross Weight B. Manifest Qty.	31. Net Quantity in HTSUS Units	32. A. Entered Value B. CHGS C. Relationship	33. A. HTSUS Rate B. AD/CVD Rate C. IRC Rate D. Visa No.	34. Duty and I.R. Tax Dollars	Cents
	M W465000914 H B08CER1369LY				2700 CASES		
	INVOICE 00001			NOT RELATED			
001	DISPOSBL SEAMLES RUBBER GL						
A	4015.19.1010	16940	112500 DPR	51840	FREE		0.00
				C3959			
	HARBOR MAINTENANCE FEE				0.125%		64.80
	MERCHANDISE PROCESSING FEE				0.21%		108.86
				AS ENTERED			

Other Fee Summary for Block 39
MPF 499 108.86
HMF 501 64.80

35. Total Entered Value $ 51,840.00
Total Other Fees $ 173.66

CBP USE ONLY
A. LIQ CODE 357
REASON CODE
B. Ascertained Duty
C. Ascertained Tax
D. Ascertained Other
E. Ascertained Total

TOTALS
37. Duty
38. Tax
39. Other 173.66
40. Total 173.66

36. DECLARATION OF IMPORTER OF RECORD (OWNER OR PURCHASER) OR AUTHORIZED AGENT
I declare that I am the ☐ importer of record and that the actual owner, purchaser, or consignee for CBP purposes is as shown above, OR ☒ owner or purchaser or agent thereof. I further declare that the merchandise ☒ was obtained pursuant to a purchase or agreement to purchase and that the prices set forth in the invoices are true, OR ☐ was not obtained pursuant to a purchase or agreement to purchase and the statements in the invoices as to value or price are true to the best of my knowledge and belief. I also declare that the statements in the documents herein filed fully disclose to the best of my knowledge and belief the true prices, values, quantities, rebates, drawbacks, fees, commissions, and royalties and are true and correct, and that all goods or services provided to the seller of the merchandise either free or at reduced cost are fully disclosed.
I will immediately furnish to the appropriate CBP officer any information showing a different statement of facts.

41. DECLARANT NAME TITLE SIGNATURE DATE 10/12/2006
42. Broker/Filer Information (Name, address, phone number)
43. Broker/Importer File No. 6841

CBP Form 7501 (04/05)
RECORD

2- LOGISTIQUE & SHIPPING

2.1 LE CLASSEMENT DES PORTS LES PLUS ACTIFS AVEC LA TUNISIE

Rank	Port	YTD
1	Port of Newark	$99.13 M
2	Port of Virginia	$59.76 M
3	Port of Houston	$43.59 M
4	Port of New Orleans	$32.66 M
5	John F. Kennedy International Airport	$28.31 M
6	Port of Southern Louisiana, Gramercy, St. James Parish	$26.24 M
7	Port of Port Arthur, Texas	$24.19 M
8	Port of Savannah, Ga.	$21.81 M
9	Los Angeles International Airport	$20.21 M
10	Dulles International Airport, Washington D.C., Va.	$17.98 M

Source : ustradenumbers **La date du :** 07/2019

2.2 FORMALITÉS À L'EXPORT AUX ETATS-UNIS

- Les douanes américaines sont les Customs and Border Protection (CBP): https://www.cbp.gov/trade
- Les agences fédérales américaines impliquées dans les procédures d'export telles que les normes, licences, étiquetage, etc...: USDA, FDA, TTB, CPSC
- Le transitaire/ le commissionnaire en douane américain (licenses customs broker), sollicité bien en amont de votre opération d'exportation, sera en mesure de renseigner l'exportateur tunisien sur les formalités complètes (autorisations, licences etc...) à accomplir en plus des formalités purement douanières.

2.3 DÉTERMINATION DES DROITS DE DOUANE AUX ETATS-UNIS

- Rechercher la position tarifaire américaine, c'est-à-dire la nomenclature complète comportant 8 à 10 chiffres: https://hts.usitc.gov/ et https://www.cbp.gov/trade/programs-administration/determining-duty- rates

CAS PRATIQUE: POSITION TARIFAIRE DE LUNETTES DE SOLEIL

Position tarifaire internationale : 9004.10
Position tarifaire américaine : 9004.10.00

Droit de Douane applicable

Heading/ Subheading	Stat Suf fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty 1 General	Rates of Duty 1 Special	Rates of Duty 2
9004.10.00	00	Sunglasses	Doz.	2%	Free (A, AU, BH, CA, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, SG)	40%

Colonne 1 : droits de douane applicables

General : droits de douane applicable à tous les pays à l'exception de ceux repris en colonne « special »

Special : droits de douane applicable pour les pays avec lesquels les Etats-Unis ont signé un accord de libre échange

Colonne 2 : pays faisant l'objet de droits spécifiques (Corée du Nord et Cuba)

En cas de doute sur la classification définitive du produit, demander une classification tarifaire dite « contraignante » auprès des douanes américaines (CBP): Pre-importation (advance) classification ruling, sur le site des douanes américaines (CBP) : https://www.cbp.gov/trade/rulings/eruling-requirements

2.4 CAS DES ENVOIS POSTAUX

- Les colis postaux de valeur inférieur à 800 USD bénéficient d'une franchise douaniére.
- Pour des colis d'une valeur supérieure à 800 USD, l'importateur américain sera redevable des frais de douanement auprés de la poste américaine avant la remise du colis

Franchise = 800 $: pas de déclaration en douane, mais la douane américaine se réserve le droit d'inspecter les colis pour vérifier le contenu et s'assurer qu'ils ne contiennent aucune marchandise prohibée ou réglementée.

Envoi 800 > valeur ≤ 2 000 $: déclaration simplifiée (informal entry) / commissionnaire en douane optionnel

Envoi de valeur > 2 000 $: déclaration standard (formal entry) / commissionnaire en douane obligatoire

source: Conseiller en douane à l'ambassade de France aux USA

2.5 DOCUMENTS À FOURNIR

- Une facture commerciale ou pro-forma (montant total HT)
- Une liste de colisage
- Mentionner l'identifiant de l'enregistrement FDA sur facture commerciale et liste de colisage
- Avis de FDA Prior Notice pour les colis concernés par cette régle

> les unités de mesure américaines sont en inch, ft. Le poids se mesure en lb et oz. Veuillez consulter les equivalences metriques europeennes standard pour votre equivalence lors de la constitution de votre facture commerciale et liste de colisage.

2.6 IMPORTATION / EXPORTATION TEMPORAIRE

Les douanes américaines offrent deux options de régime d'importation temporaire

- Temporary Importation under bond (TIB): Importation temporaire avec dépôt de caution effectuée par un commissionnaire en douane (U.S. Customs Broker).

- Carnet ATA: (Admission Temporaire/Temporary Admission) se substitue aux différents documents douaniers normalement requis pour une opération d'importation temporaire, d'exportation temporaire ou de transit et permet ainsi de réaliser vos opérations en suspension de droits et taxes. Cette procédure permet notamment de participer à des foires expositions, de présenter des échantillons commerciaux ou encore d'utiliser du matériel professionnel, scientifique ou pédagogique.

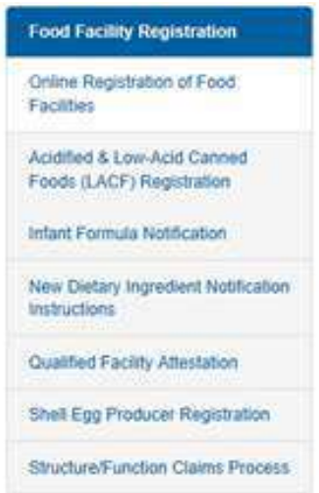
Fonctionnement du Carnet ATAT aux Etats-Unis

> *IMPORTANT : Les marchandises reprises sur un carnet ATA n'ont pas vocation à être vendues. Aux Etats-Unis, CBP applique une pénalité équivalente à 110% des droits de douane et taxes en cas de ventes d'articles importés sous couvert d'un carnet ATA.*

3- FDA (FOOD & DRUG ADMINISTRATION)

3.1 ENREGISTREMENT FDA

L'enregistrement de l'entreprise exportatrice sur le site FDA est obligatoire pour tout les produits alimentaires ou cosmétiques mais également pour tout envoi d'échantillon https://www.fda.gov/food/guidance-regulation-food-and-dietary-supplements/registration-food-facilities-and-other-submissions



Registration of Food Facilities

SHARE TWEET LINKEDIN PINIT EMAIL PRINT

FDA Industry Systems

Login / Create Account

The **Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002** (the Bioterrorism Act) directs the Food and Drug Administration (FDA), as the food regulatory agency of the Department of Health and Human Services, to take steps to protect the public from a threatened or actual terrorist attack on the U.S. food supply and other food-related emergencies.

To carry out certain provisions of the Bioterrorism Act, FDA established regulations requiring that:

- Food facilities register with FDA, and
- FDA be given advance notice on shipments of imported food.

These regulations became effective on **December 12, 2003.**

The **FDA Food Safety Modernization Act (FSMA)**, enacted on January 4, 2011, amended section 415 of the Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (FD&C Act), in relevant part, to require that facilities engaged in manufacturing, processing, packing, or holding food for consumption in the United States submit additional registration information to FDA, including an assurance that FDA will be permitted to inspect the facility at the times and in the manner permitted by the FD&C Act. Section 415 of the FD&C Act, as amended by FSMA, also requires food facilities required to register with FDA to renew such registrations every other year, and provides FDA with authority to suspend the registration of a food facility in certain circumstances. Specifically, if FDA determines that food manufactured, processed, packed, received, or held by a registered food facility has a reasonable probability of causing serious adverse health consequences or death to humans or animals, FDA may by order suspend the registration of a facility that:

> l'inscription permet d'obtenir un identifiant unique à mentionner obligatoirement dans les documents export et commerciaux.

www.fda.gov/79279/download

guide du FDA Amendment Act de 2007

3.2 PRIOR NOTICE

Prior Notice auprés du FDA est une condition obligatoire avant tout export ou envoi de colis aux USA

Prior Notice of Imported Foods

SHARE | TWEET | LINKEDIN | PIN IT | EMAIL | PRINT

Login/Create Account
OMB Approval Number: **0910-0520**
OMB Expiration Date: 7/31/2020
See **OMB Burden Statement**

The Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002 (the Bioterrorism Act) directs the Food and Drug Administration (FDA), as the food regulatory agency of the Department of Health and Human Services, to take additional steps to protect the public from a threatened or actual terrorist attack on the U.S. food supply and other food-related emergencies.

Along with other provisions, the Act requires that FDA receive prior notification of food, including animal feed that is imported or offered for import into the United States. Advance notice of import shipments allows FDA, with the support of the U.S. Customs and Border Protection (CBP), to target import inspections more effectively and help protect that nation's food supply against terrorist acts and other public health emergencies.

The FDA Food Safety Modernization Act (FSMA) signed January 4th, 2011 aims to ensure the U.S. food supply is safe by shifting the focus of federal regulators from responding to contamination to preventing it. On May 5, 2011 the FDA published an interim final rule requiring that a person submitting prior notice of imported food, including food for animals, to report the name of any country to which the article has been refused entry. The new information can help FDA make better informed decisions in managing potential risks of imported food into the United States.

https://www.fda.gov/food/importing-food-products-united-states/prior-notice-imported-foods

3.3 ETIQUETTAGE

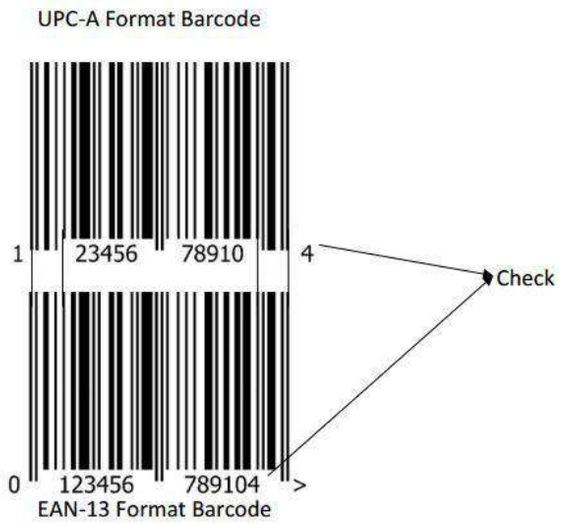
22% des retours de marchandises exportés sont liés à une non conformité de la législation de l'étiquettage aux Etats Unis.

- Food Safety and Inspection Service (FSIS) rattaché
- U.S. Department of Agriculture
- U.S. Food and Drug Administration (FDA)
- Centers for Disease Control and Prevention (CDC)

Les informations suivantes, qui sont énumérées sur l'étiquette et rédigées en anglais, sont obligatoires, y compris: nom du produit, quantité nette, portion et nombre de portions par emballage, informations nutritionnelles, liste des ingrédients et nom du fabricant ou du distributeur.

3.4 CODE À BARRE

EAN versus UPC: Le code EAN-13 utilisé dans le monde entier et le code UPC-A (Universal Product Code) utilisé aux USA sont quasiment identiques. La seule différence étant que sur un UPC seuls 12 chiffres apparaissent au lieu de 13 chiffres sur l'EAN. Un UPC est un EAN dont les 2 premiers caractères à gauche du code sont des 0 (zéro).



Les codes à barres UPC-A ont traditionnellement été utilisés aux États-Unis, tandis que le format EAN-13 a été utilisé dans le reste du monde. Aujourd'hui, la plupart des magasins dans le monde accepte les codes à barres dans les deux formats. Cependant, il peut y avoir des systèmes plus anciens qui n'acceptent que l'un ou l'autre. Cela signifie que si le produit est vendu aux États-Unis, l'UPC-A est préférable, cependant, si le produit doit être vendu au niveau international, ou vendu dans un pays autre que les États-Unis, un code à barres EAN-13 est bien mieux approprié.

L'Organisme GS-1 en Tunisie attribue les codes à barre UOC aux exportateurs, il suffit de constituer un dossier juridique et commerciale accompagné d'une demande de délivrance de code: contact Mr. Ezzeddine Tarchouna: ezzedine.tarchouna@gs1tn.org

4- LES CERTIFICATIONS

LES CERTIFICATIONS SUR LE MARCHES DES ETATS UNIS

- Le **FSMA** (Food Safety Modernisation ACT) a été promulguée par la loi le 4 janvier 2011 par le président Barack Obama. La FSMA a donné à la Food and Drug Administration (FDA) de nouvelles autorités pour réglementer la manière dont les aliments sont cultivés, récoltés et transformés. La loi confère au FDA un certain nombre de nouveaux pouvoirs, notamment l'autorité de rappel obligatoire (food recall), que l'agence demande depuis de nombreuses années.

  La loi a été promulguée après de nombreux incidents de maladies d'origine alimentaire signalés au cours de la première décennie des années 2000 et a été élaborée en grande partie par des membres de la Grocery Manufacturers Association. Les aliments contaminés ont coûté à l'industrie alimentaire des milliards de dollars en rappels, en ventes perdues et en frais juridiques.

  Il est considéré comme le premier texte législatif fédéral important en matière de sécurité alimentaire depuis 1938. La certification des entreprises exportatrices, unités industrielles et ressources humaines stratégiques de l'export a pour but de circonscrire le risque de terrorisme (sécurité intérieur) lié aux opérations d'export. C'est ainsi le premier texte de loi à traiter de l'adultération intentionnelle et de la défense alimentaire. Https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/FSMA

source: wikipedia

- Certification **HAACP** : Hazard Analysis Critical Control Point: HACCP est une série systématique de mesures préventives visant à garantir la sécurité alimentaire à toutes les étapes du processus de production.

- **ISO 22000: 2005**: Définit les exigences pour un système de gestion de la sécurité alimentaire et peut être certifié.

- **GlobalGAP**: Bonnes pratiques agricoles mondiales -

- **British Retail Consortium**: BRC est un programme mondial de certification de la sécurité des produits et de la qualité, utilisé par des fournisseurs certifiés dans plus de 100 pays. Il est reconnu comme un système de référence de la sécurité des aliments référencé par la GFSI (Global Food Safety Initiative).

- Certification **Kosher**: La nourriture dites kosher est une alimentation conforme et autorisée pour la consommation conformément aux règles alimentaires juives. Il est notament important de contrôler que la séparation du lait et de viande et l'utilisation d'ustensiles et de machine cachérisés, (procédure de nettoyage sur la chaîne de production selon un cahier de charges très précis établi au préalable, l'ensemble des ces opérations réalisées sous surveillance d'une autorité rabbinique). Les animaux casher sont des animaux à sabots fendus et ruminants leur nourriture (boeuf, veau, agneau, mouton, et chèvre), volaille d'élevage (Poulets, pigeons, cailles, canards, dindes, oies, et faisans) et été

abattu selon le rite de la tradition juive à savoir abattage rituel (shehita), accompagné d' un examen minutieux réalisé par une autorité rabbinique (shohet). Le poisson est reconnu kosher lorsqu' il est pourvu de nageoires et d' écailles. Les espèces comme le saumon, la morue, le thon, la carpe, la truite, le merlu, le merlan, le brochet, le hareng, le maquereau, le bar, la sole, la sardine en autres sont autorisés .Les fruits de la mer coquillages et crustacés (crevettes, moules, huitres, crabes, homards, coquillages) ne sont pas autorisés et, donc interdits à la consommation. Tous les produits frais tels que les fruits, légumes ou céréales sont autorisés.à condition qu' ils soient dépourvus totalement d' insectes, un controle très rigoureux et méticuleux devra être réalisé.

- certification **Fair Trade**: Fairtrade est un système de certification éthique qui cherche à promouvoir davantage d'égalité et de durabilité au sein du secteur agricole; il s'appuie sur un partenariat entre les producteurs et les consommateurs.

- certification **VEGAN**: est un ecertification reconnaissant que le produit n'est pas issu des animaux ou de leur exploitation. La certification est applicable à tout type de produit : alimentation, alcool, cosmétiques , dispositifs médicaux ou bien textile.

- certification **biologique:** Un produit certifié biologique se distingue d'un produit courant par ses techniques de production, plus respectueuses de l'environnement et de la santé humaine. où l'utilisation d'intrants de synthèse (pesticides et fertilisants) de semences génétiquement modifiées est interdite.

5- LÉGISLATION AMÉRICAINE

5.1 OUVERTURE DE FILIALE AUX USA

- Une autorisation de la banque centrale permet en toute légalité une implémentation à l'international, par le biais du formulaire F1- validé à la banque centrale et à effectuer via la banque commerciale.

- Le virement doit inclure les honoraires de l'avocat, les frais de domiciliation ou d'installation, le capital de l'entreprise à placer dans un compte en banque aux USA.

5.2 CHOIX DE STRUCTURE LÉGALE

- Sole proprietorship ;
- Limited Liability Company (LLC) ;
- C Corporation.

La procédure d'ouverture d'une filiale et le choix d'une structure légale nécessite l'accompagment d'un conseiller juridique.

5.3 LE CONTRAT DE SERVICE

Éléments de contrat:

- le service à fournir et le personnel qui le fournira;
- les installations, l'information et le personnel que le client vous fournira;
- la date de début et de fin de la prestation du service;
- les paiements à effectuer ainsi que les étapes auxquelles ils seront effectués;
- la démarche si le client est incapable de fournir les installations, l'information et le personnel prévus dans le contrat;
- les conditions des retenues;
- les circonstances donnant lieu à la résiliation du contrat, ainsi que les conditions relatives aux paiements partiels, aux pénalités et à d'autres exigences liées à la résiliation.

5.4 ENREGISTREMENT DE LA PROPRIÉTÉ INTÉLECTUELLE

L'exportateur doit également s'assurer que les brevets, marques de commerce et droits d'auteurs sont protégés en Tunisie auprès de l'INNORPI et aux USA auprès de l'administration américaine de la justice (www.USPTO.gov). Si vous vendez vos produits au moment du dépôt de la marque, le coût total de l'enregistrement d'une marque correspond aux frais juridiques fixes de 950 USD et aux frais de dépôt du gouvernement des États-Unis de 275 USD par classe.

5.5 LES LITIGES COMMERCIAUX AUX ETATS UNIS

Ils proviennent souvent de problèmes tels que :

- Un différend avec un intermédiaire;
- Un retard de paiement;
- Une rupture de contrat;
- Des difficultés touchant la propriété intellectuelle.

Essayer de régler un différent en intentant une action devant un tribunal américain peut coûter très cher à un exportateur et cela risque de ne pas être dans son intérêt, même si sa cause est absolument justifiée. Il est souvent préférable d'avoir recours à l'arbitrage, généralement désigné par le terme « règlement extrajudiciaire des différends » ou RED. La médiation est un autre mécanisme de règlement qui peut remplacer l'arbitrage ou une action en justice. Dans ce cas, une tierce partie, qui est impartiale, entend les arguments des deux parties adversaire, puis tente de trouver une solution acceptable pour les deux parties. Toutefois, les parties ne sont pas tenues d'adopter la solution du médiateur à moins d'être toutes les deux d'accord.

5.6 LIABILITY INSURANCE

Il n'est pas obligatoire d'avoir une assurance responsabilité civile aux États-Unis. Toutefois, il se pourrait que les intermédiaires ou les acheteurs refusent d'acheter les produits ou les services s'ils ne sont pas assurés, étant donné que cette assurance les protégerait contre des poursuites au cas où le produit ou le service serait considéré comme défectueux.

V- LES NOUVELLES TENDANCES MARKETING & COMMERCIALES DIGITALES

1- TENDANCES DIGITALES

1.1 LES CONSOMMATEURS ACTIVISTES ET L'ESSOR DU ECOMMERCE ÉTHIQUE

Les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'empreinte écologique et éthique de leurs achats, y compris les achats numériques et ses impacts « réels ou cachés », sans oublier le coût du eCommerce et du consumérisme en général. Qu'il s'agisse de préoccupations portant sur le développement durable ou l'emballage excessif, les consommateurs récompensent les marchands qui font écho à leur système de valeurs.

- Avait-on vraiment besoin d'utiliser une si grande boîte ?
- Sur quelle distance cela a-t-il été expédié ?
- Comment et où ce produit est-il fabriqué ?
- Cette marque est-elle socialement responsable ?

1.2 LA FIN DES RETOURS GRATUITS?

400 milliards de dollars en retours ont été enregistrés en 2017 (+53 % sur 2 ans).
10 % des ventes des Fêtes sont retournées. En fait, le 26 décembre est la journée la plus achalandée pour les retours.UPS a estimé qu'elle traiterait 1 million de retours par jour en janvier 2016.
Le taux de retour des achats effectués dans les établissements « brique et de mortier » a tendance à osciller autour de 8 %, tandis que les retours du eCommerce peuvent atteindre 15 à 30 %.
62 % des consommateurs sont plus susceptibles d'acheter en ligne s'ils peuvent retourner un article en magasin.

Au Royaume-Uni, les retours atteindront 23 % des achats en 2018

1.3 LE ECOMMERCE MOBILE SERA 2X PLUS RAPIDE

Une PWA se consulte comme un site web classique, depuis une URL sécurisée mais permet une expérience utilisateur similaire à celle d'une application mobile, sans les contraintes de cette dernière (soumission aux App-Stores, utilisation importante de la mémoire de l'appareil...).
Elles proposent de conjuguer rapidité, fluidité et légèreté tout en permettant de limiter considérablement les coûts de développement4 : plus besoin de faire des développements spécifiques pour les applications en fonction de chacune des plateformes : iOS, Android...
(source: wikipedia)

1.4 LES MÉDIAS SOCIAUX DEVIENNENT TRANSACTIONNELS

Principaux indicateurs de tendance

- 87 % des acheteurs en eCommerce croient que les médias sociaux les aident à prendre une décision d'achat.
- 1 propriétaire d'entreprise sur 4 utilise Facebook pour vendre.
- 40 % des marchands utilisent les médias sociaux pour générer des ventes.
- 30 % des consommateurs disent qu'ils achèteraient directement par l'entremise des plateformes de médias sociaux.

1.5 LES DÉTAILLANTS EMBAUCHERONT LEUR PREMIER EMPLOYÉ AI

L'intelligence artificielle (AI) aidera les détaillants à créer un contenu de produits plus riche et de meilleure qualité, à améliorer le référencement et à dynamiser le marchandisage.
Les solutions basées sur l'intelligence artificielle permettront de plus en plus la création, l'optimisation, la classification, la traduction et la syndication du contenu de produits. La combinaison de ces activités est en effet devenue une nécessité pour répondre à la demande des consommateurs en matière d'information sur les produits : les marchands qui possèdent le plus d'informations (et la meilleure information) obtenant la faveur du client.

1.6 LE RETOUR DU CODE QR

Les utilisateurs verront une invite à l'écran dès que leur appareil reconnaîtra un code QR (ce qui prend généralement moins d'une seconde), avec l'option de cliquer sur un lien qui les emmènera à l'emplacement désiré. Voilà qui répondra au défi des fabricants pour qui l'espace limité sur l'emballage peut rendre impossible l'impression de tous les renseignements pertinents sur le produit – tout en offrant une opportunité de créer une relation directe entre la marque et le consommateur.

1.7 L'AMAZON-IFICATION DES GRANDS DÉTAILLANTS

Les 18 plus grands marchés numériques du monde vendent pour plus d'un billion de dollars de marchandises chaque année. les marchés numériques représenteront 40 % du marché mondial de la vente au détail en ligne d'ici 2020

Ces marchés – lorsqu'ils sont exploités efficacement – sont susceptibles d'accroître la fidélité des clients, d'augmenter la valeur moyenne des commandes et d'instaurer la confiance.

1.8 ECOMMERCE EN VOITURE : ACHATS EN DÉPLACEMENT

Près de la moitié des 135 millions d'Américains qui se rendent au travail en voiture utilisent leur téléphone intelligent pour repérer la station-service la plus proche, ou commander et payer le café, les plats à emporter, l'épicerie, le stationnement et plus encore. Somme toute, 77 % des personnes faisant la navette pour le travail et se connectant à Internet dans leur voiture* effectuent des transactions en ligne, d'une façon ou d'une autre. Selon certaines estimations, une fois que des fonctionnalités de commerce seront intégrées à bord des véhicules, jusqu'à 83 % de TOUTES les personnes qui font la navette pour le travail effectueront des transactions à partir de leur voiture.

1.9 SYNDICATION DU CONTENU DE PRODUITS

Tandis que les marques et les détaillants continuent d'établir des priorités et d'investir dans le contenu de produits, les leaders du numérique feront un pas de plus pour améliorer la syndication du contenu de produits. La syndication assure en effet la cohérence entre les canaux et offre aux acheteurs et aux consommateurs l'expérience de shopping/d'achat la plus complète et la plus pertinente.

source: https://10tendancesecommerce.com/