TRADE Solutions BNP PARIBAS

ETATS-UNIS : LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS

Les intermédiaires commerciaux

Les sociétés de commerce	
• Type d'organisations	Les sociétés de commerce typiques sont plus orientées sur le marché et menées par les transactions. Elles agissent en général en tant que distributeur indépendant, qui crée des transactions en liant des producteurs domestiques avec des acheteurs étrangers. A l'inverse d'un représentant pour une marque de fabrication spécifique sur un marché étranger, la société de commerce détermine quels sont les produits américains qui sont désirés sur un marché spécifique puis travaille avec des producteurs américains pour les fournir.
• Les principaux acteurs	Magasins Wal-Mart ; Exxon Mobil ; General Motors ; Chevron ; Hewlett-Packard ; Ford Motor ; Home Depot.
Les grossistes	
• Type d'organisations	Selon la Division des statistiques des Nations Unies, "la vente en gros" est la revente (vente sans transformation) de marchandises neuves ou d'occasion à des détaillants, des industriels, ou des utilisateurs commerciaux, institutionnels ou professionnels ou à d'autres vendeurs en gros. Ou alors, elle consiste à tenir le rôle d'agent ou de courtier et à acheter des marchandises pour pareilles sociétés ou personnes, ou à leur vendre des marchandises.
• Les principaux acteurs	Cargill; Agricore United; Byrne Dairy; HD Supply Hasson Hardware; Hughes Supply.
Les ressources utiles	Moteurs de recherche pour trouver des grossistes

L'agent commercial

Les avantages	La stratégie de marketing la plus réaliste pour une petite ou moyenne entreprise. Les agents d'importation sont souvent nommés agent unique pour tout le pays.
Les points de vigilance	Cette approche nécessite de prendre un grand soin dans la sélection du représentant. N'essayez pas d'utiliser une liste d'importateurs comme base pour "appeler à froid" des agents potentiels. Il est important de construire une relation personnelle.
Les éléments de motivation	Exclusivité, une représentation à terme limité, ventes minimum ou indicateurs qualitatifs des efforts de vente. Communication fréquente par fax, email, téléphone.
La commission	De 5 à 10% pour les transactions commerciales régulières, de 10 à 20% pour les transactions occasionnelles
La rupture du contrat	Article 1 (Dispositions générales) et Article 2 (Ventes)
Trouver un agent commercial	Association du commerce international (en anglais) Alibaba

Créer une unité commerciale

Les avantages	Bien que cela reste onéreux, le fait d'établir une présence et un bureau aux Etats-Unis est nécessaire si vous considérez le développement des ventes à long terme. En tant qu'investissement à long terme, cela vous coûte moins cher que de passer par un agent commercial.
Les points de vigilance	Cela devra être considéré comme moyen de développer les ventes à long terme.
Les différentes formes d'implantation possibles	

• L'office de représentation	Pareil bureau pourra obtenir des données sur le marché et autres informations, ainsi que fournir tout le soutien au niveau de la promotion et des services.
• La succursale	Une succursale pourra prendre des commandes et mener un programme marketing complet, y compris la publicité, le recrutement d'une force de vente et la réalisation d'activités promotionnelles.
• La société	Mettre en place une entreprise en propriété exclusive demandera plus de temps et de dépenses, mais c'est un moyen efficace de garantir une meilleure protection pour les informations confidentielles, obtenir des crédits et pénétrer des marchés.

La franchise

L'évolution du secteur	En 2019, il y avait 773 603 établissements franchisés aux États-Unis. En 2019, la production économique des établissements franchisés aux États-Unis était d'environ 787,5 milliards de dollars américains. Environ 8,43 millions de personnes ont travaillé pour les établissements de franchise aux États-Unis, ce qui a contribué à la production économique de ce secteur. Le plus grand segment du secteur de la franchise est celui des restaurants à service rapide, suivi des services aux entreprises. McDonald's est la franchise la plus populaire mais aussi la plus rentable des États-Unis, avec un chiffre d'affaires de plus de 96 milliards de dollars. Après McDonald's, c'est le 7-Eleven qui a réalisé un chiffre d'affaires de 86 milliards de dollars. La franchise aux États-Unis est réglementée à la fois au niveau fédéral et au niveau de l'État. La règle générale aux États-Unis est la suivante: • Les franchiseurs doivent respecter à la fois les lois fédérales et les lois sur les franchises nationales. • La loi qui est la plus protectrice du franchisé prévaut. Au niveau fédéral, la franchise est régie par la règle de réglementation commerciale de la Federal Trade Commission (FTC) intitulée Exigences et interdictions de divulgation concernant le franchisage (16 Code of Federal Regulations (CFR), partie 436 (2007)) (FTC Franchise Rule). L'enregistrement fédéral n'est pas requis. La règle de franchise de la FTC s'applique dans tous les 50 États et territoires américains et protectorats (y compris le District de Columbia, Porto Rico, Guam et les îles Vierges américaines). La Federal Trade Commission réglemente l'activité de franchise au niveau fédéral.
Les grandes enseignes franchisées	Mc Donald's, restauration rapide UPS Store, transport maritime 7-Eleven Inc., café glacé RE/MAX Int'l. Inc., immobilier Groupe InterContinental Hotels
Pour plus d'informations	IFA, Association internationale de la franchise AAFD, Association américaine des franchisés et vendeurs

Trouver de l'aide

Les sociétés de commerce spécialisées en import-export	Export Trading Company Affairs, Chambre de commerce US
Ressource recommandée	Faire des affaires aux Etats-Unis

© Export Entreprises SA, Tous droits de reproduction réservés.
Dernières mises à jour en Mars 2024