

Exporter aux États-Unis

Avec 20 % de l'économie mondiale et 312 millions d'habitants, les États-Unis représentent le marché le plus riche de la planète. C'est aussi le premier partenaire commercial du Canada, et le volume d'affaires de centaines d'entreprises canadiennes qui y ont des clients est énorme. Ce livre blanc décrit pourquoi le marché américain est tellement intéressant et ce qu'il faut faire pour y trouver des possibilités d'exportation lucratives.

TABLE DES MATIÈRES

Exporter aux États-Unis	3
La mosaïque du marché américain	3
Trouver votre marché	5
Développement des marchés sur le terrain	5
Principaux secteurs offrant des débouchés	6
Marchés publics	6
Entrer sur le marché américain	6
Risques du marché américain	7

EXPORTER AUX ÉTATS-UNIS

Quantité d'entreprises canadiennes vendent aux entreprises et aux consommateurs américains, et beaucoup s'en portent très bien. En fait, bon an mal an, les clients américains achètent les trois quarts environ des exportations canadiennes, ce qui est bien plus que nos ventes à n'importe quel autre pays.

Il y a plusieurs raisons à cela. Faire des affaires aux États-Unis peut présenter les avantages habituels de l'exportation – plus de ventes, une meilleure diversification du marché et une plus grande compétitivité –, mais il s'y ajoute trois avantages particuliers; à savoir :

- **Familiarité** : De tous les marchés étrangers, le marché américain est celui qui ressemble le plus au marché canadien.
- **Proximité** : La géographie fait que la plupart des marchés y sont faciles d'accès.
- **Taille et variété** : Les États-Unis consomment une gamme étendue de produits et services, et ce, en quantités phénoménales.

Ensemble, ces avantages peuvent convaincre votre entreprise de prendre la direction du marché américain. Mais de quelle partie du marché exactement?

LA MOSAÏQUE DU MARCHÉ AMÉRICAIN

Souvent, les gens parlent du « marché américain », comme nous le faisons ci-dessus, mais la réalité est quelque peu différente. Les États-Unis se composent, en fait, d'une mosaïque de marchés régionaux, chacun ayant ses propres caractéristiques économiques et ses secteurs industriels et de services clés. Donc, lorsque l'on cherche des débouchés, il est important de savoir quelles régions sont les plus prometteuses.

Heureusement, vous n'êtes pas tout à fait livré à vous-même dans cette tâche. Pour nous, le marché américain peut se diviser en 11 régions et dans chacune, il y a au moins un poste diplomatique canadien, comme un consulat, situé dans une grande ville. Chaque poste compte une équipe du Service des délégués commerciaux (SDC) qui aide les entreprises canadiennes qui souhaitent faire des affaires dans sa région (plus de détails plus loin).

Voici ces 11 marchés régionaux et quelques-unes de leurs principales caractéristiques :

- **Nouvelle-Angleterre : Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island, Vermont**
Quoique relativement peu peuplée, la Nouvelle-Angleterre est un des principaux partenaires commerciaux du Canada. Depuis longtemps importatrice de produits dérivés de matières premières, elle commence à mettre l'accent sur les technologies de pointe, ainsi que sur le transfert et la commercialisation de la technologie.
- **Nord-Est : New York, Connecticut, New Jersey, Pennsylvanie**
Deux des atouts les plus importants pour les exportateurs canadiens : la proximité de l'Ontario et du Québec, et l'immense base industrielle et commerciale de la région – plus de la moitié des usines américaines sont à portée du Nord de l'État de New York. Résultat, c'est un excellent marché pour de nombreux produits de base, biens et services canadiens.

- Centre du littoral atlantique : Delaware, District de Columbia, Maryland, Virginie, Virginie-Occidentale**

L'agglomération urbaine de Washington est une des plus grandes économies urbaines des États-Unis. Le Centre du littoral atlantique est également le principal marché du matériel de défense du pays et on y trouve de nombreux laboratoires de R-D fédéraux.
- Sud-Est : Alabama, Géorgie, Mississippi, Tennessee, les Carolines, Floride**

Le Sud-Est importe des produits canadiens très divers allant des pièces d'automobile aux fournitures médicales. La Floride est tout un marché à elle seule et la région de Miami possède une énorme capacité logistique aérienne et maritime qui en fait une porte d'accès à l'Amérique centrale, aux Antilles et à l'Amérique latine.
- Centre-Sud : Arkansas, Kansas, Louisiane, Oklahoma, Texas**

La plupart des exportations canadiennes vers cette région sont destinées au Texas, de loin le plus grand marché de la région. L'environnement y est propice aux affaires, et le coût de la main-d'œuvre comme les impôts y sont faibles.
- Sud-Ouest : Californie, Arizona, Nouveau-Mexique, Nevada, Hawaï**

La Californie occupe le 12^e rang des économies mondiales. Elle dispose d'un bassin d'investissements et de capital de risque énorme et on y trouve une des plus fortes concentrations d'industries de l'aérospatiale et de la défense du monde, ainsi que la plus grande industrie de la biotechnologie et des sciences de la vie des États-Unis.
- Nord-Ouest : Washington, Oregon, Idaho, Alaska**

Quelques-unes des plus grandes entreprises du monde y ont leur siège social. L'État de Washington a la plus grande concentration de travailleurs de l'aérospatiale du monde, tandis que l'agglomération urbaine de Seattle est le marché le plus important et le plus riche du Nord-Ouest des États-Unis.
- Montagnes Rocheuses : Montana, Wyoming, Colorado, Utah**

Cette région importe divers produits canadiens, y compris de l'équipement minier, des engrais, des animaux vivants, du papier journal, du bois d'œuvre résineux, des aéronefs et des pièces d'aéronef.
- Haut-Midwest : Minnesota, Iowa, Nebraska, les Dakotas**

Le Haut-Midwest et les provinces canadiennes des Prairies sont étroitement intégrées. La région commerce depuis longtemps avec le Canada et est un excellent endroit pour les nouveaux exportateurs, en particulier ceux établis dans les Prairies.
- Middle West : Illinois, Missouri, Wisconsin**

Nombre d'entreprises qui figurent au classement *Fortune 500* se trouvent dans cette région, tout comme des milliers d'autres de pratiquement tous les secteurs de l'économie qui y ont leur siège. Chicago, troisième agglomération urbaine des États-Unis, est aussi le premier centre ferroviaire et portuaire intermodal du continent.
- Grands Lacs : Michigan, Ohio, Indiana, Kentucky**

Il s'agit du premier marché des exportateurs canadiens et, bon an mal an, il absorbe le cinquième environ de leurs exportations à destination des États-Unis. Les deux tiers environ de ces exportations (en valeur) sont liées aux transports, le Michigan étant depuis longtemps le centre de l'industrie automobile américaine.

TROUVER VOTRE MARCHÉ

Vous devez tout d’abord déterminer si vos produits se vendront sur un ou plusieurs de ces marchés régionaux. Pour cela, vous pouvez entre autres utiliser les ressources suivantes :

- EDC propose différentes ressources sur les États-Unis dans sa section [Info-pays](#). Reportez-vous également au guide détaillé d’EDC [Faire affaire aux États-Unis](#).
- [Données sur le commerce en direct](#), base de données d’Industrie Canada, fournit des statistiques ciblées sur les exportations canadiennes à destination des États-Unis. Vous pouvez choisir les produits par État, par code du Système harmonisé, par industrie et par année. Cela vous aidera à analyser la demande en ce qui concerne vos types de produits dans des États ou des groupes d’États en particulier.
- Pour en savoir plus, y compris pour voir des études de marché et des rapports, consultez la section sur les [États-Unis](#) du site Web du SDC.
- La section [Commerce](#) du site Web de l’[ambassade du Canada](#) à Washington donne les coordonnées des spécialistes canadiens du commerce dans la capitale et dans d’autres grandes villes américaines. Ne manquez pas de parcourir les [Fiches documentaires sur le commerce avec les États](#) pour obtenir un aperçu des relations commerciales du Canada avec de nombreux États des États-Unis.

DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS SUR LE TERRAIN

Une fois que vous savez où se trouvent les meilleures possibilités, il est probablement temps d’aller voir sur place. Auparavant, vous devriez préparer le terrain en contactant l’[équipe du SDC](#) dans la région. Les délégués commerciaux peuvent vous renseigner sur les perspectives du marché local et vous aider à organiser des séances d’information en personne, à trouver des contacts et vous présenter des personnes. Si vous avez déjà repéré un client potentiel, un délégué commercial peut vous aider en vous renseignant sur l’entreprise et sur la position qu’elle occupe sur la scène locale.

Si vous préférez créer votre propre réseau de contacts aux États-Unis, il se peut que votre association sectorielle canadienne soit en mesure de vous aider. Vous pouvez aussi contacter la [Chambre de commerce du Canada](#) et les chambres de commerce locales aux États-Unis.

PRINCIPAUX SECTEURS OFFRANT DES DÉBOUCHÉS

En ce qui concerne les États-Unis, il existe des possibilités d'exporter dans pratiquement tous les secteurs imaginables, ce qui revient à dire qu'elles sont peut-être nombreuses dans le vôtre aussi. Le potentiel est particulièrement grand dans certaines industries, cependant, et le gouvernement du Canada en a repéré six dont la croissance semble prometteuse dans les toutes prochaines années; à savoir les suivantes :

- aérospatiale et défense;
- agriculture, aliments et boissons, y compris les poissons et les fruits de mer;
- sciences de la vie;
- technologies propres, y compris les industries environnementales et de l'énergie propre;
- bâtiments écologiques et infrastructures connexes;
- technologies de l'information et des communications.

Si votre entreprise évolue dans une de ces industries, vous pourriez trouver de nouveaux clients et des affaires nouvelles en étudiant le secteur équivalent aux États-Unis.

MARCHÉS PUBLICS

N'écartez pas la possibilité de vendre directement au gouvernement américain. Il est très facile de savoir ce qu'il veut acheter, car tous les appels d'offres, contrats et passations de marché sont répertoriés dans la base de données américaine [FedBizOpps](#). Si cela semble être une option pour votre entreprise, interrogez le site Web [vendreaugouvUSA](#) de Commerce international Canada pour en savoir plus.

ENTRER SUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN

Une fois votre choix de marché arrêté, vous devez décider de la façon de le pénétrer. Il existe plusieurs méthodes :

- **Exportation directe**
C'est la façon la plus rapide de vous lancer – vous vendez directement aux clients, qu'il s'agisse de consommateurs ou d'entreprises. L'avantage, c'est qu'il n'y a pas d'intermédiaire, vous avez le contrôle complet sur les ventes et vous gardez une proximité avec vos clients. L'inconvénient peut être l'obligation d'avoir une force de vente aux États-Unis, de gérer la distribution et d'assurer un service après-vente.
- **Recours à des représentants**
Autrement, vous pouvez faire appel à un représentant, par exemple un mandataire ou un distributeur. Il devra avoir les connaissances et les ressources nécessaires pour bien commercialiser vos produits et gérer la logistique, les stocks, la facturation et le service après-vente aux États-Unis.

- **Partenariat avec un exportateur canadien plus important**

Collaborer avec une entreprise plus grande déjà implantée aux États-Unis peut se révéler très efficace pour entrer sur le marché américain. Vous pourriez, par exemple, participer à la chaîne d'approvisionnement de votre partenaire canadien ou fournir un produit sur mesure répondant aux besoins de ses clients américains.

- **Partenariat où vous suivez votre client**

Si vous vendez à un client canadien qui a également des activités aux États-Unis, il se peut que vous puissiez vendre directement aux filiales américaines de ce client, par exemple à ses filiales de production. Cette stratégie peut éliminer en grande partie le risque qui accompagne l'entrée sur le marché. De plus, faire affaire avec une filiale vous aidera à en savoir plus sur le marché local et, peut-être, à y trouver vos propres clients.

- **Partenariat avec une entreprise américaine**

Vous pouvez également vous associer à des entreprises américaines présentes sur le marché qui vous intéresse. Ces partenaires peuvent vous apporter la connaissance du terrain et des contacts, ce qui est très précieux lorsque l'on pénètre un marché aussi grand et complexe que celui des États-Unis.

RISQUES DU MARCHÉ AMÉRICAIN

En raison des similitudes de langue, de culture et de niveau de vie, il est tentant de penser que les marchés américain et canadien se ressemblent (excepté leur taille, évidemment). Cette familiarité apparente peut amener à croire qu'il n'est pas plus risqué de faire des affaires aux États-Unis qu'au Canada. Malheureusement, ce n'est pas le cas. Comme tout autre marché étranger, celui des États-Unis présente les risques habituels, comme la fluctuation des taux de change, les différends contractuels, les problèmes de logistique et les questions de conformité.

Le risque principal pour un exportateur canadien est, cependant, le non-paiement. Il est bien plus faible aux États-Unis que sur beaucoup d'autres marchés, mais il arrive que des entreprises américaines fassent faillite et que leurs fournisseurs canadiens ne soient pas payés. Les conséquences financières pour l'exportateur peuvent aller de légèrement douloureuses à totalement catastrophiques.

Le problème, c'est que les acheteurs américains ont tendance à s'attendre à ce que leurs fournisseurs, y compris canadiens, leur offrent des modalités de paiement sur compte ouvert allant de 30 à 60 jours. C'est idéal pour eux, mais c'est le type de transaction le plus risqué pour vous, car vous accordez un crédit sans aucune garantie en contrepartie. Or, sur n'importe quel marché d'exportation ailleurs dans le monde, ce genre de risque déclencherait une sonnette d'alarme.

Mais il existe un moyen d'éliminer presque entièrement votre risque de non-paiement – l'**Assurance comptes clients** d'EDC, qui couvre jusqu'à 90 % de vos pertes si un client ne paie pas. En souscrivant une police, vous pouvez proposer à vos clients américains les modalités sur compte ouvert auxquelles ils s'attendent, sans mettre en péril la santé financière de votre entreprise. Il sera alors beaucoup moins risqué et nettement plus réaliste pour vous de commencer à faire affaire aux États-Unis, le plus grand marché de la planète, le plus riche aussi.

This document is also available in English.

Le présent document est une compilation de renseignements accessibles au public. Il ne vise aucunement à donner des conseils précis et ne devrait pas être consulté dans cette optique, car son but est simplement d'offrir un tour d'horizon. Il serait donc malavisé d'agir ou de prendre une décision sans avoir fait une recherche approfondie indépendante et obtenu des conseils d'un professionnel sur le sujet précis traité. Bien qu'Exportation et développement Canada (EDC) ait déployé des efforts commercialement raisonnables pour s'assurer de l'exactitude des renseignements contenus dans le présent document, EDC ne garantit d'aucune façon leur exactitude, leur actualité ou leur exhaustivité. Le présent document pourrait devenir périmé, en tout ou en partie, à tout moment. Il incombe à l'utilisateur de vérifier les renseignements qu'il contient avant de s'en servir. EDC n'est aucunement responsable des pertes ou dommages occasionnés par une inexactitude, une erreur ou une omission dans ce contenu. Le présent document ne vise aucunement à donner des avis juridiques ou fiscaux et ne doit pas servir à cette fin. Pour obtenir ce genre de conseils, il est recommandé de consulter un professionnel compétent.

EDC est propriétaire de marques de commerce et de marques officielles. Toute utilisation d'une marque de commerce ou d'une marque officielle d'EDC sans sa permission écrite est strictement interdite. Toutes les autres marques de commerce figurant dans ce document appartiennent à leurs propriétaires respectifs. Les renseignements présentés peuvent être modifiés sans préavis. EDC n'assume aucune responsabilité en cas d'inexactitudes dans le présent document. © Exportation et développement Canada, 2013. Tous droits réservés.