

LE MOCI

Le moniteur du

commerce

international

lemoci.com

États-Unis

Guide business 2013

Les secteurs porteurs

Les échanges commerciaux

Ce qu'il faut savoir pour
s'implanter et exporter



Concilier les points de vues

Pour assurer votre succès aux Etats Unis, vous devez être assisté par un avocat américain d'expérience, francophone, qui a conscience des différences culturelles entre la France et les USA.



TOM THORELLI

Thorelli & Associates ("T&A") a plus de trente ans d'expérience dans la défense des intérêts des petites et moyennes entreprises Françaises aux Etats-Unis. Les avocats américains ont la particularité d'accompagner les entreprises à tous les stades de la négociation, de manière à anticiper les litiges. Afin d'assurer votre succès dans cet environnement, il est important de vous inscrire dans cette même logique. Le cabinet Thorelli & Associates, avec son contact à Paris, est là pour vous aider à réussir dans vos projets.

Contactez nous et nous vous aiderons à faire face à vos problématiques aux Etats-Unis.

DOMAINE DE COMPETENCES :

- Propriété Intellectuelle
- Négociations Contractuelle
- Droit des Sociétés
- Droit de l'Immigration
- Transactions Commerciales
- Management Préventif et Responsabilité des Produits
- Fusions et Acquisitions
- Contentieux Fédéral et Etatique
- Arbitrage



BUREAU DE CHICAGO
70 West Madison, Suite 5750
Chicago, Illinois 60602
+1.213.357.0300
www.thorelli.com



CONTACT PARIS
35 rue du Sommerard
75005 Paris, France
+33 (0)6 20 64 57 00
thorelli@thorelli.com
www.thorelli.com

EN COUVERTURE

Les États-Unis

Guide business 2013

Malgré la crise, déjà oubliée dans certains secteurs, l'Amérique fait encore et toujours rêver. Et les Français s'y ruent. New York a désormais son quartier *frenchie*, les start-up hexagonales font florès dans la Silicon Valley et les ventes de produits de luxe *made in France* sont au beau fixe. Mais derrière cette façade de « terre de tous les possibles », où le capitalisme serait roi, se tapit un système profondément protectionniste, à l'administration tatillonne et pas très ouverte à la concurrence extérieure. Le Moci vous donne les clefs de ce marché semé d'embûches, mais toujours prometteur.

Malgré de nombreux obstacles et une culture des affaires à mille lieues de celle pratiquée en France, les États-Unis restent un marché où tout peut aller très vite. D'autant que la croissance semble montrer des signes de reprise. Même si ses bases restent fragiles le PIB s'est envolé au troisième trimestre 2012, affichant une progression de 3,1 % par rapport au trimestre précédent, son rythme le plus fort depuis le début de l'année, après une hausse de 1,3 % entre le premier et le second trimestre. Bonne nouvelle, cette progression, qui dépasse de 0,4 % les

prévisions médianes des analystes, est due, selon le département du Commerce, à la hausse de la contribution du commerce extérieur et à la celle de la consommation des ménages. La hausse de la demande intérieure reste cependant en deçà des prévisions et le restockage des entreprises a plus contribué à la hausse du PIB que celle du commerce extérieur. D'une manière générale, les économistes estiment que la croissance économique des États-Unis est en train de marquer le pas. Selon les derniers calculs de la banque Barclays, le PIB ne devrait croître que de 2,2 % au quatrième trimestre. Leurs confrères de

Macroeconomic Advisers sont bien plus pessimistes, qui tablent sur une croissance de 1,0 % seulement. *Story telling* oblige, les Américains raffolent des histoires de ces hommes d'affaires venus faire fortune au pays de l'Oncle Sam. Et les Français ne sont pas en reste. En témoignent des parcours aussi différents que ceux de Christian Audigier, roi du prêt-à-porter et ami des stars, de la PME Isigny Sainte Mer qui inonde le marché de produits laitiers si « authentiques » pour un palais américain ou encore de Talend, société spécialisée dans les logiciels *open source*. Mais ces réussites emblématiques

La présence française aux Etats-Unis

Situés au troisième rang des communautés européennes présentes aux États-Unis, les ressortissants français (au nombre de 200 000 selon les estimations du ministère des Affaires étrangères) sont présents un peu partout sur l'immense territoire américain.

Ainsi sur les 122 686 personnes officiellement inscrites au registre des Français établis hors de France : 30 400 sont à New York ; 13 508 à Washington ; 11 266 à Miami ; 9 850 à Chicago ; 7 761 à Houston ; 7 181 à Boston ; 6 462 à Atlanta ; 779 à la Nouvelle Orléans

La présence économique de l'Hexagone sur la terre de l'On-

cle Sam se matérialise au travers de 2 600 implantations de toutes tailles, filiales, participations ou établissements, employant quelque 480 000 personnes. Preuve de ce dynamisme, les associations, culturelles ou d'affaires, se sont multipliées ces dernières années.

La seule ville de New York compte ainsi... 67 associations françaises ou francophones d'Europe (les Bretons de New York, les avocats et notaires franco-américains, la commanderie des cordons bleus, les anciens du lycée français de New York, l'aumônerie catholique de Manhattan, l'association culturelle juive...).

ne doivent pas faire oublier que le marché américain peut-être très rude. S'il s'affiche libéral, il sait aussi se faire protectionniste quand ça l'arrange. De très grandes entreprises, dont la réputation de sérieux n'est plus à faire, en ont fait les frais. C'est le cas d'EADS qui a vu une mirobolante commande lui passer sous le nez en 2010.

Après avoir remporté en 2008 l'appel d'offres pour une livraison de 179 avions-ravitailleurs à l'US Air Force, le constructeur européen, allié pour l'occasion à l'américain Northrop Grumman, avait en effet dû jeter l'éponge deux ans plus tard face aux exigences du Pentagone. Ces dernières visant à privilégier Boeing... À 35 milliards de dollars le méga-contrat, la politique dicte ses droits aux affaires. Même aux États-Unis. Loin de ces grands contrats, les PME et ETI françaises ont en général maille à partir avec une autre spécialité américaine : les soubresauts des taxes à l'importation. On se

souvent des taxes stratosphériques sur le roquefort, mesure de rétorsion face au refus de l'Union européenne d'importer des bœufs américains sur son sol.

Si le droit de douane moyen est inférieur à 2 % aux États-Unis, cette ouverture cache des mesures on ne peut plus protectionnistes. Les États-Unis protègent ainsi leur production de produits agroalimentaires en taxant parfois à outrance le lait et les produits laitiers, le tabac, les arachides, certains sucres, des produits de la pêche et de l'aquaculture, certains fruits comme les abricots, les melons et les dattes et certaines céréales. Pas de quoi inquiéter les entreprises françaises donc, qui exportent rarement ces produits, hormis les fromages. En revanche, dans le domaine industriel des pics tarifaires continuent de peser lourdement sur les importations du secteur du textile/habillement/chaussures (jusqu'à 58 % sur certaines chaussures !), des objets en verre et en porcelaine et des véhi-

cules utilitaires. Mieux vaut se renseigner sur ces taxes avant de décider quoique ce soit. S'informer sur les normes et réglementations peut également s'avérer judicieux.

Les sociétés souhaitant exporter aux États-Unis se heurtent en effet à la multiplicité des sources normatives : 2 700 autorités municipales ou fédérales peuvent exiger des certifications spécifiques de sécurité ou de qualité. Et repérer l'administration compétente ne suffit pas. Faut-il encore comprendre ce qui est permis et ce qui ne l'est pas. Les exportateurs de produits agroalimentaires ayant eu à remplir des dossiers de la puissante Food and Drugs Administration (FDA) le savent bien. Une seule solution pour conquérir le marché américain malgré ces barrières tarifaires et réglementaires : jouer sur les produits de niche, authentiques, destinés à des consommateurs ne regardant pas à la dépense et bien se renseigner.

Ainsi, il arrive que les réussites entrepreneuriales fassent mentir les statistiques... À condition qu'elles soient bien préparées. L'image du *self made man* débarquant à New York avec son petit balluchon pour conquérir l'Amérique a vécu. Vouloir vendre ou s'implanter aux États-Unis c'est d'abord bien se renseigner, réseauter, prendre des avis, auprès des institutions comme les bureaux Ubifrance ou les Chambres de commerce et d'industries implantées sur place, mais aussi auprès de ceux qui sont déjà dans le pays. C'est aussi et surtout savoir s'adapter à un marché où personne ne vous attend et où ne pas maîtriser l'anglais et les rouages du marketing est totalement rédhibitoire. C'est également être prêt à dépenser beaucoup d'argent avant de signer un contrat. Moyennant quoi l'aventure peut s'avérer payante. Car s'ils sont protectionnistes, les États-Unis n'en restent pas moins parfois un grand casino à ciel ouvert, où il faut savoir miser gros pour gagner gros.

Sophie Creusillet

CHIFFRES CLÉS

Population : 311 591 917 habitants (2011)

Densité de population : 32,5 habitants par kilomètre carré

Langues : Il n'y a pas de langue officielle aux États-Unis. En plus de l'anglais, sont pratiqués l'espagnol (37 millions de locuteurs soit 12,8 % de la population), le chinois (2,8 millions de locuteurs, principalement de cantonnais), le français (incluant les parlers créoles, 2,1 millions de locuteurs), le tagalog (1,6 million), vietnamien (1,4 million) et le coréen (1,1 million). L'État de New York compte plus de 200 000 francophones (Québécois, Néobrunswickois, Haïtiens, Français, Suisses, Belges, Africains et Maghrébins) dans un État de 19 millions d'âmes.

Revenu national brut par habitant : 48 450 dollars (France : 42 420 dollars)

Superficie : 9,6 millions de kilomètres carrés (17 fois la France)

4 fuseaux horaires (États-Unis continentaux) : Los Angeles/New York : 6 heures d'avion, 42 heures de route. New York/Chicago : 3 heures d'avion, 13 heures de route

Nombre d'aéroports : 15 095 (dont 5 174 avec pistes goudronnées)

Réseau routier : 6 545 839 km

Densité du réseau routier (kilomètres de route pour 100 km² de terre) : 66,6

Variation du PIB 2011 : + 1,7 % (Banque mondiale), + 1,8 % (FMI)

Variation du PIB 2012 (estimation) : + 2,1 % (Banque mondiale), + 2,2 % (FMI)

Variation du PIB 2013 (prévision) : + 2,4 % (Banque mondiale), + 2,1 % (FMI)

Classement au Doing business 2013 : 4ème

Nombre de jours pour créer une société : 6 (moyenne des pays de l'OCDE : 12 jours)

Croissance des exportations de biens et de services 2011/2010 : + 6,7 %

Transport de fret par avion (2010) : 50,75 milliards de tonnes-kilomètre

Trafic de containers : 42,2 milliards de TEU (tonnes équivalent vingt pieds)

Sources : Banque mondiale, FMI, CIA Factbook, Bureau du recensement des États-Unis

LOOKING FOR THE PERFECT LOCATION FOR YOUR BUSINESS?



LET US HELP YOU.

THE COUNCIL OF AMERICAN STATES IN EUROPE

16 U.S. STATE OFFICES IN EUROPE WORK FOR YOUR BUSINESS



Colorado	Missouri
Florida	North Carolina
Georgia	Ohio
Illinois	Pennsylvania
Indiana	South Carolina
Iowa	Tennessee
Kentucky	Virginia
Mississippi	West Virginia

Interested in expanding your business in the United States? Contact us.

We assist you in finding the best location for your company.

Free of charge, confidential and without any obligation.

www.invest-in-usa.org



HELPING EUROPEAN COMPANIES DO BUSINESS IN THE USA SINCE 1971

SECTEURS PORTEURS

Industrie, agroalimentaire, high tech...

Contre toutes attentes, et loin des réticences européennes, les États-Unis connaissent une petite révolution énergétique et industrielle avec le boom des gaz de schistes, sur lequel un certain nombre d'industriels français surfent déjà. D'autres secteurs sont porteurs comme l'agroalimentaire, porté par la vague du "mieux manger" et, toujours, les NTIC, qui fait le bonheur de certaines start-up françaises.

Industrie Le boom du gaz de schiste fait le bonheur des industriels français

La France ne vend pas que du vin, des articles du luxe et de l'épicerie fine aux États-Unis. Elle exporte aussi, et avec succès, des biens et des savoir-faire industriels dont certains surfent sur le boom de l'exploitation du gaz de schiste.

Frédéric Sanchez, président du directoire du groupe Fives, n'en démord pas : « Pour moi le pays industriel de demain, ce n'est pas la Chine, mais les États-Unis ! ». Diantre ! Pour justifier son point de vue, pour le moins paradoxal, le dirigeant, également président de la commission Commerce international du Medef, avance deux arguments. D'abord, la baisse des salaires, certes conjoncturelle, permet aux entreprises américaines de gagner en productivité. Ensuite, la révolution énergétique que sont en train de connaître les États-Unis, grâce à l'exploitation des gaz de schiste, entraîne une baisse importante des coûts de production. Moyennant quoi le groupe Fives, spécialiste de l'ingénierie industrielle, a décidé d'y investir massivement. « Nous investissons également en Chine, mais si j'avais un choix à faire, en tant qu'industriel, je choisirais les États-Unis. En Chine, la compétitivité s'érode, à moins de délocaliser la

production dans le centre du pays, c'est-à-dire au bout du monde ». Aux États-Unis l'exploitation des fameux gaz et huiles de schiste, qui font tant débat ici, ouvrent des perspectives aux entreprises françaises. Imerys, qui a développé des « proppants (de minuscules billes de céramique utilisées lors de la fracturation hydraulique) a investi 60 millions de dollars dans une unité de production en Géorgie du Sud, ouverte fin 2011. Saint-Gobain doit également lancer son site de production de proppants, dans l'Arkansas. En juin, Vallourec a inauguré une usine de tubes à Youngstown, dans l'Ohio. Côté services, CGG Veritas a signé en novembre dernier un partenariat avec Baker Hughes pour l'exploration et l'exploitation des gaz et pétroles de schiste. Bref, si le sujet est tabou en France, il fait les belles heures des industriels français outre-Atlantique.

L'engouement pour ce secteur, certes en plein expansion, ne doit pas faire oublier que les Françaises

exportent également avec succès et depuis longtemps des biens industriels aux États-Unis. La mécanique est le premier poste d'exportations françaises aux États-Unis, suivi par l'aéronautique. Certains segments sont par ailleurs en pleine forme. C'est le cas du machinisme agricole qui bénéficie du Tax relief Act de 2010 et des incitations fiscales destinées à renouveler le matériel des exploitations. Quand on sait que les 2,2 millions d'exploitations américaines font en moyenne 170 hectares, on devine que ce marché peut rapidement devenir un jackpot pour les entreprises hexagonales. En particulier celles fabriquant des tracteurs, des moissonneuses et des engins utilisés dans des niches comme la viticulture (voir encadré). Selon l'Axema (l'Union des industriels de l'agroéquipement), les exportations de tracteurs, machines et équipements à destination des États-Unis ont bondi de 18 % en glissement annuel au premier semestre 2012.

Sophie Creusillet

La mécanique est le premier poste d'exportations françaises aux États-Unis

LE MARCHÉ AMÉRICAIN

est plus que jamais porteur mais et il est également complexe et hyperconcurrentiel.

Une préparation minutieuse et l'accompagnement d'un comité consultatif ou "Advisory Board" constitué de business developers et d'experts locaux européens et américains dans vos secteurs d'activité sont indispensables.



Le European American Enterprise Council

vous propose:

- Etude de marché : Afin de vous documenter sur la taille et la nature du marché visé ainsi que de son environnement.
- Plan marketing : Dans lequel vous allez identifier vos partenaires potentiels ainsi que la concurrence (ses avantages, ses stratégies et ses résultats), et élaborer votre positionnement produit/service ainsi que votre stratégie de promotion et de communication.
- Product marketing & management : Revoir/valider votre capacité de production et d'adaptation de vos produits selon les besoins de la clientèle Nord-Américaine.
- Comité consultatif : Réunion mensuelle avec des ex-

perts américains et européens spécialistes de votre secteur et basés aux USA ; ceci afin de revoir l'activité, de confirmer les directions stratégiques et de participer aux initiatives commerciales ou de partenariat.

- Sous-traitance de l'activité commerciale et de business development : Afin de générer une liste de prospects ciblés et d'évaluer le potentiel de chiffre d'affaires qui pourra être généré les trois premières années d'activité ; le tout rythmé par le déplacement des équipes dirigeantes et/ou commerciales notamment lors de salons professionnels.
- Recrutement d'équipes locales : Aboutissement du business plan, soit mettre des moyens et des ressources en face du potentiel de revenus.

Qu'ils s'inscrivent dans une logique d'exploration, d'expansion, d'implantation ou de partenariat aux USA, les programmes de EAEC vous permettent de satisfaire tous vos besoins, et de faire prospérer votre entreprise en limitant vos risques et vos coûts.

Pour tout besoin d'information, contactez-nous à info@eaecouncil.com



European American Enterprise Council

US HQs : 4542 Ruffner St, Suite 110, San Diego, CA 92111, USA

Tel: + 1 (619) 377-8091

www.eaecouncil.com

Bucher Vaslin équipe les viticulteurs américains

« Les Américains sont très tatillons sur les normes de sécurité, résume Jean-Pierre Bernheim, P-dg de Bucher Vaslin, PME spécialiste du matériel et des procédés de vinification. Ils ont tendance à penser que les produits venant d'ailleurs ne sont pas valables. Du coup, ça nous pousse à être encore meilleurs ». Cette entreprise présente sur le marché américain depuis les années 60, et rachetée en 1986 par le groupe suisse Bucher, doit en effet adapter toutes ses machines aux normes électriques américaines mais aussi de chaque client. En Californie, les tensions peuvent varier d'un client à l'autre... « De plus, depuis trois ou quatre ans le rebobinage des machines, qui permet de faire passer une machine de 440 volts à 400 volts par exemple, est interdit », ajoute Jean-Pierre Bernheim. Ces obstacles réglementaires et techniques n'empêchent pas l'entreprise, qui emploie 350 personnes dont 10



« Pour toute les machines et pièces un peu sophistiquées la production se fait en France, le reste est produit dans notre usine chilienne », précise Jean-Pierre Bernheim, P-dg de Bucher Vaslin.

aux États-Unis, de réaliser entre 12 et 13 % de son chiffre d'affaires consolidé aux États-Unis. Alors qu'elle travaillait avec un importateur implanté sur la côte Ouest et la côte Est, la société le rachète en 1999 suite à un problème de succession. Une présence indispensable pour assurer la commercialisation et l'entretien de machines coûtant entre 70 000 euros pour des pressoirs et 100 000 euros pour des filtres. Côté production, Bucher Vaslin possède trois sites : à Chalonnes sur Loire, près d'Angers, à Rivesaltes et également au Chili où l'entreprise est présente depuis 10 ans et implantée depuis 2008, date de l'acquisition de son importateur local. « Pour toutes les machines et pièces un peu sophistiquées la production se fait en France, le reste est produit dans notre usine chilienne », précise Jean-Pierre Bernheim. S. C.

Agroalimentaire La French touch sur la vague du « mieux manger »

Les freedom fries et les taxes stratosphériques sur le roquefort, c'est du passé. Malgré la crise, les Américains sont toujours aussi friands de produits français. Mais des Américains aisés et de plus en plus exigeants sur la composition de leur assiette. Le secteur de l'agroalimentaire aux États-Unis est une niche pour les entreprises françaises. Une toute petite niche même puisque l'Hexagone n'est que le 27e fournisseur de produits alimentaires d'un pays où le lobby des industries agroalimentaires est surpuissant et où les habitudes alimentaires ont plus souvent à voir avec l'absorption de calories que la gastronomie. Mais, comme en témoigne le succès des limonades Lorina, des fromages Isigny Sainte Mère ou des moutardes Fallot, l'épicerie fine made in France se porte à merveille. Et ce, malgré la crise qui a creusé un fossé entre les ménages les plus modestes et ceux, plus aisés, dont le pouvoir d'achat est resté très important. « La consommation est traversée

par deux tendances de fond, explique Fabrice Mauge, ancien directeur du pôle agrotech du bureau Ubifrance de New York. Même si cette notion est plus floue qu'en France, un mouvement local se développe. Il s'agit en fait d'une tendance qui s'oppose à tout ce qui est industriel, une recherche de produits authentiques. A l'inverse, une autre tendance insiste beaucoup sur le mass market à l'image de la campagne de lutte contre l'obésité lancée par Michelle Obama. Le point commun est le souci de mieux manger, de faire plus attention à la composition de son assiette ». Biscuits, tartinades, fromage, chocolat... Les produits français proposent cette image d'authenticité et de terroir, une notion souvent totalement exotique aux États-Unis.

Ces produits sont importés, rarement produits sur place (le foie gras est importé depuis le Canada où il est fabriqué) et parfois produits en France sous des marques de distributeurs (MDD). Dans tous les cas, ces produits doivent, avant de régaler les riches gastronomes américains, passer sous les fourches caudines de la redoutable administration américaine. Le système de sécurité sanitaire des aliments repose en effet sur un maquis d'une trentaine de lois et mobilise pas moins de 15 agences fédérales relevant de plusieurs ministères. La législation s'appliquant aux produits agroalimentaires et à leurs conditions d'importation relève principalement de la Food and Drug Administration (FDA), tant redoutée des entreprises étran-

Le système de sécurité sanitaire repose sur un maquis d'une trentaine de lois

Les moutardes Fallot cartonnent aux États-Unis

Chez Fallot, PME bourguignonne de 30 personnes, on ne plaisante pas avec la moutarde. Les graines sont elles aussi bourguignonnes et écrasées à la meule de pierre. Un gage d'authenticité qui ravit les gastronomes américains. L'entreprise réalise 52 % de son chiffre d'affaires (6 millions en 2011) à l'export. « Les États-Unis sont notre premier marché à l'international. C'est un marché difficile du fait des fluctuations de change et du protectionnisme sous-jacent, mais nous y sommes présents depuis 25 ans et nous continuons à faire les salons professionnels sur place, explique Marc Désarménien, directeur général. C'est un marché où rien



Marc Désarménien, DG de Fallot, dans une épicerie fine aux États-Unis.

n'est jamais acquis, qu'il faut aborder de manière très professionnelle. » Le succès de Fallot n'avait pourtant rien d'assuré. La moutarde a été taxée à 100 % à l'importation pendant 10 ans aux États-Unis, une surtaxation qui a pris fin en 2009. Le célèbre condiment bourguignon fait en effet partie des produits surtaxés par les États-Unis, en rétorsion à l'interdiction de l'importation du bœuf aux hormones américain, imposée par l'Union européenne. Aujourd'hui les ventes de Fallot sont au beau fixe et la PME prévoit d'asseoir sa marque en développant sa présence sur les salons et sa communication, en particulier sur les réseaux sociaux. S. C.

gères. Le dossier d'homologation est complexe et exclusivement en anglais. De plus, la FDA n'a pas compétence pour les boissons alcoolisées, les viandes, les produits carnés et les ovoproduits,

gérés par d'autres agences. A ces difficultés réglementaires, viennent s'ajouter des surtaxes douanières sur certains produits. Bref, une chatte n'y retrouverait pas ses petits, mais le jeu en vaut pourtant

la chandelle grâce à un effet d'échelle. Avec 315 millions d'habitants un marché de niche peut assurer de belles perspectives à une PME française.

Sophie Creusillet



Dans le cadre des rencontres organisées par le Forum des Experts Libanais

**Sous le Haut Patronage de
Madame Christine KAMMERMANN,
Sénateur des Français établis hors de France
&
Son Excellence Monsieur Boutros ASSAKER,
Ambassadeur du Liban en France**

Nada CHEHAB, Présidente de l'Association « Forum des Experts Libanais »
A l'honneur de vous inviter à la conférence placée sous le thème
Les compétences libanaises et leur participation au développement des entreprises à l'international
22 Janvier 2013 de 17h00 à 19h30
Au Palais du Luxembourg

Accueil des participants dès 16h30
Palais du Luxembourg : 26, Rue Vaugirard 75006 Paris
Salle Monnerville
Métro : Odéon (ligne 4)

Un cocktail sera offert à la Salle René COTY à partir de 19h30 jusqu'à 20h45
Inscription obligatoire ; présentation de l'invitation et d'une pièce d'identité exigée à l'entrée
Pour des raisons de sécurité, merci de vous munir d'une pièce d'identité.

Contact
Forum des Experts Libanais: nada.chehab@forumexpertslibanais.com
www.forumexpertslibanais.com

Pour vous inscrire à la conférence du 22 Janvier 2013, merci de répondre avant le 15 Janvier à :
nada.chehab@forumexpertslibanais.com.

La réservation sera effectuée à votre nom dans la limite des places disponibles.
Nous avons pris connaissance qu'il peut être pris des photos et/ou films durant ce dîner et nous autorisons le Forum des Experts Libanais à utiliser ces photos ou films pour la communication de l'association sur le web, réseaux sociaux, presse, etc...

High tech Un eldorado pour les start-up françaises

Les États-Unis attirent les start-up françaises comme un aimant. La réussite peut-être au bout du chemin, à condition de s'adapter à la culture américaine des affaires.

Dématérialisation, gestion de bases de données, *cloud computing*, médias sociaux, logiciels, gestion intelligente de l'énergie (les fameux grids). Les entreprises françaises sont très présentes dans la Silicon Valley, la Mecque des technologies de l'information et de la communication (TIC). Sur les 600 acteurs que compte le pôle de compétitivité mondial Systematic Paris-Region, 180 font des affaires aux États-Unis. « Lors du dernier événement que nous avons organisé à Boston pour les entrepreneurs français, nous avons été débordés et avons dû refouler du monde », regrette Xavier Wartelle, directeur de PRIME (Paris Region International Mission Entreprise), à San Francisco et ancien directeur de la filiale américaine de Thalès. Les raisons de cet engouement ? L'écosystème de la Silicon Valley bien sûr, mais pas seulement. Les dix ans d'avance qu'ont les États-Unis dans ce secteur ? Oui, mais cela ne suffit pas à expliquer l'importance de ce marché. L'effet

d'échelle joue un rôle primordial. D'autant que les projets dans les secteurs des TIC nécessitent généralement des investissements très lourds. « Il y a dix fois plus d'entreprises de plus de 5 000 personnes aux États-Unis qu'en France et dix fois plus d'opportunités de vendre une techno, explique Xavier Wartelle. Le marché des donations sur Internet par exemple pèse 5 milliards d'euros en France et 400 milliards aux USA, où 64 % des donations se font sur Internet, contre 3 % en France. »

En outre, les ingénieurs français ont la cote aux États-Unis. Ils sont appréciés pour leur capacité à développer des projets techniques très complexes et requérant une fiabilité à toute épreuve, alors que leurs homologues américains, plus pragmatiques, pensent en terme de marché. Le TGV versus l'iPhone... Ils font donc florès dans des secteurs en plein développement comme la gestion d'immenses bases de données, nécessitant d'excellents savoir-faire mathématiques. Mais monter son entreprise sur place à un coût que peu d'entreprises françaises sont prêtes à payer. Alors qu'en France un salarié sera à la fois ingénieur et com-

mercial, aux États-Unis, il faudra deux personnes : un technicien et un commercial, soit au minimum 350 000 dollars de salaire annuel. Le coût d'acquisition d'un client est grosso modo de 30 000 dollars. Il faut donc voir grand et suivre les tendances. Si les applications pour la téléphonie et le *cloud computing* sont des tendances de fond de nouveaux marchés, plus inattendus pour un esprit français, recèlent de belles opportunités. C'est le cas de l'*open education*, soit la mise à disposition par les universités des cours qu'elles prodiguent sur Internet. Une façon de se faire de la publicité, mais aussi une manière de mettre en commun le savoir des uns et des autres pour faire avancer de grands sujets de société. Les anglosaxons appellent cela « to give something back to the the community » (rendre quelque chose à la communauté), un concept pas forcément courant en France.

Si les États-Unis font figure, et pour longtemps, d'eldorado pour les start-up françaises, celles-ci ne doivent pas oublier que les spécificités culturelles américaines comme l'*open education* peuvent être autant d'opportunités d'affaires.

Sophie Creusillet

Maintag ouvre une filiale américaine

Se plonger dans l'écosystème de la Silicon Valley pour y développer une techno n'est pas le cas de toutes les sociétés françaises présentes sur place. Certaines, comme Maintag, qui vient d'ouvrir une filiale à Atlanta, ont profité de la présence aux États-Unis de leurs donneurs d'ordre pour partir à la conquête de ce juteux marché. Créée en 2004 à Saint-Maur des Fossés, en banlieue parisienne, Maintag, qui emploie 20 personnes, a bâti son succès sur une technologie de pointe : la



La technologie FLYtag a été plébiscitée par Airbus.

dont Thalès, Parker, Zodiac Aerospace, Rockwell Collins et Recaro. Une expansion largement due à un contrat en or massivement signé en 2010 avec Airbus pour l'identification et le suivi des composants embarqués dans l'A350. Maintag devient le seul fournisseur de technologie RFID au monde qualifié par Airbus selon le référentiel IPCA (Industrial process control assessment). Pour soutenir sa croissance, la PME lève 3,6 millions d'euros en juin 2012 auprès d'Invest

Partners et d'Entrepreneur Venture. « Il s'agit de répondre à l'accroissement des volumes de ventes et d'assurer une présence commerciale de la marque aux États-Unis et en Asie où une implantation est prévue en 2014 », souligne Bruno Lo-Ré, P-dg de Maintag.

traçabilité des pièces aéronautiques (étiquettes, lecteurs et logiciels). L'utilisation de ces solutions par d'autres secteurs que l'aéronautique, comme l'agroalimentaire ou le ferroviaire, a permis à la PME de remplir son carnet de commande. L'entreprise fournit aujourd'hui une quarantaine d'équipementiers

ÉCHANGES COMMERCIAUX

France-Etats-Unis

Des exportations en hausse

Les exportations françaises aux États-Unis, sixième client de la France, ne semblent pas souffrir de la crise américaine : elles sont sur une tendance haussière de plus de 17 % (après + 5,6 % en 2011) et se caractérisent par une forte composante industrielle. Mais la France n'est que le dixième fournisseur des USA, les produits français étant confrontés à une vive concurrence, notamment asiatique et européenne.

En voie de sous-industrialisation la France ? L'industrie, pourtant, et en premier lieu les équipements mécaniques (machines-outils, chaudières, engins mécaniques...) tiennent le haut du pavé dans les exportations à destinations des États-Unis, selon les statistiques de la Douane françaises compilées par la base de données GTA-GTIS : 19,7 % du total de ses ventes sur les neuf premiers mois de l'année 2012, suivie par l'aéronautique (14,58 %).

Sur l'ensemble de l'année 2011, les « équipements mécaniques, matériels électriques, électroniques et informatiques » avaient représenté 18,2 % du total des exportations françaises (23,4 milliards d'euros), en hausse de 8 % par rapport à 2010. Mieux, les « matériels de transport » ont représenté 26,3 % de ces ventes (+ 19 %) et les « autres produits industriels » 38 % (+ 5,2 %). Des chiffres qui torquent le cou au cliché d'une Amérique dédaignant le savoir-faire industriels tricolores, mais friande de produits « typiquement français ». Cela étant, les produits phares de la « french touch » font partie des best sellers : ils arrivent en troisième position avec les « vins et spiritueux », certes féroce ment concurrencés par les vins dits « du nouveau monde », mais affichant toujours une image d'authenticité et de « chic à la française ». Même

si les habitudes de consommation sont en train de changer aux États-Unis, le luxe garde de beaux jours devant lui. Pour preuve, en 2011, les ventes de « textiles, habillement, cuir et chaussures » Made in France ont bondi de 13 %. Reste que, malgré ces succès quasi assurés (les consommateurs de produits de luxe étant relativement épargnés par la crise), la production française, tous secteurs confondus, souffre globalement

d'une compétitivité défallante. Une note de la Direction générale du Trésor datée de mars 2012 souligne ainsi les performances moindres de la France comparées à celles de l'Allemagne et du Royaume-Uni : « Parmi les trois pays, l'Allemagne est le seul, sur les dix dernières années, à avoir amélioré sa part de marché aux États-Unis (proche de 5 %), notamment par sa capacité à se positionner et gagner des parts de marchés pour

En 2011, les ventes de « textiles, cuir et chaussures » Made in France ont bondi de 13 %.

LES INVESTISSEMENTS DIRECTS ÉTRANGERS FRANÇAIS AUX ETATS-UNIS (EN MILLIARDS DE DOLLARS)

Secteurs	Stock des IDE européens 2011	Stock des IDE français en 2011
Industrie manufacturière	676,	160,2
Commerce de gros	163,1	31,3
Commerce de détail	38,9	nc
Information	134,3	13,8
Banque	71,1	9,3
Finance	298,2	nc
Immobilier	23,3	0,5
Services	56,1	6,8
Autres	350,8	39,6
Total	1811,9	198,7

Source : Congressional research service

LES EXPORTATIONS FRANÇAISES AUX ÉTATS-UNIS (JANVIER-SEPTEMBRE 2012)

Familles de produits	Exportations 2012 (en millions d'euros)	Evolution 2012/2011	Part du total des exportations 2012
1. Mécanique	3891	+ 25,1 %	19,7 %
2. Aéronautique	2881	+22,9 %	14,58 %
3. Vin et spiritueux	1541	+ 14,4 %	7,8 %
4. Pharmacie	1401	+ 4,6	7,09 %
5. Machines/app. électriques	1080	+ 22,4 %	5,47 %
6. Optique/app. de mesure	950	+ 4,1 %	4,81 %
7. Hydrocarbures	894	+ 72,5 %	4,53 %
8. Parfums et cosmétiques	706	+ 9,7 %	3,57 %
9. Articles en cuir	469	+37,2 %	2,38 %
10. Vêtements	430	-16,6 %	2,18 %
Total, tous pdts confondus	19757	+ 17,3 %	100 %

*En glissement annuel - Source : Global trade atlas de GTIS

les produits de haute technologie ». Selon les statistiques américaines d'importation compilées par la base GTA-GTIS, la part de marché alle-

mande atteignait, en 2011, 4,87 %, hissant l'Allemagne au cinquième rang des fournisseurs des États-Unis. Suivait le Royaume Uni, au

septième rang avec 2,32 % et la France, au dixième rang avec 1,81 %, talonnée par... l'Irlande. La tendance 2012 est au maintien de cette part de marché.

La France, dont de nombreux groupes industriels et de services sont implantés aux États-Unis, est toutefois bien placée en matière d'investissements directs étrangers (IDE) : elle est le détenteur du quatrième stock d'investissements avec 198,7 milliards de dollars en 2011, selon les statistiques américaines, derrière le Royaume-Uni (442,2 milliards), le Japon (289,5 milliards) et les Pays-Bas (240,3 milliards). La progression de ses flux d'IDE aux États-Unis a été dynamique entre 2010 et 2011 passant de 0,2 milliard d'euros à 4,5 milliards d'euros selon la Banque de France. Si les Français ne savent pas toujours se vendre aux États-Unis, ils savent parfois s'y faire une place. S. C.

RÈGLEMENTATION

Ce qu'il faut savoir pour s'implanter et exporter

Les États-Unis sont un pays libéral et ouvert, mais dont il faut appréhender avec sérieux les règles et les pratiques du business dans ce pays de culture « *Common Law* », sous peine de déconvenues. Outre une société très procédurière, il s'agit d'un système où aux règles fédérales peuvent s'ajouter des règles spécifiques dans chacun des 50 États fédérés. Les avocats du cabinet **Thorelli & Associates** de Chicago* vous livrent l'essentiel de ce qu'il faut savoir pour une première approche.

Le recours aux avocats aux États-Unis est sans commune mesure avec les autres pays.

En France, les avocats sont principalement sollicités au moment où une difficulté survient. Aux États-Unis, toutes les entreprises ont un avocat et font appel à ses services de manière fréquente, dans une perspective préventive, afin de minimiser leur exposition aux risques juridiques inhérente à la vie des affaires. Pour preuve, le nombre d'avocats à Chicago, une ville de 6 millions d'habitants, est quasiment identique à celui de la France ! En effet, la société américaine est très procédurière. Les éléments qui suivent sont fournis à titre informatif uniquement et ne constituent pas un avis juridique ou fiscal. Ces éléments ne sont pas destinés à être complet, ou à jour et ne doivent, en aucun cas, être considérés comme une indication de résultats futurs. La publication et la diffusion de ces éléments n'est pas destinée à créer une relation avocat client entre les auteurs et le lecteur. Cette publication est offerte uniquement à titre informatif et éducatif et non en tant que conseils juridiques ou fiscaux. Il est déconseillé d'agir ou vous fonder sur tout élément contenu dans ce document, sans avoir au préalable sollicité l'avis d'un avocat ou d'un conseiller fiscal Américain.

I/S'implanter

• Bureau de représentation

Un bureau de représentation permet une activité extrêmement limitée aux USA qui doit avoir un caractère préparatoire et auxiliaire et qui ne doit en aucun cas engager la société française. Dans ce cas, le Bureau de représentation n'est pas considéré comme un établissement permanent et par conséquent l'activité de la société française n'est pas taxable aux USA. Au contraire, si un employé de la société française est présent dans le bureau de représentation a la possibilité de signer et d'engager la société française, il sera un agent dépendant et par conséquent le bureau de représentation sera alors requalifié d'« établissement stable » ou « per-

manent ». Cela entraînera la taxation de la société française aux USA pour ses activités US.

Dans ce scénario, le bureau de représentation américain peut agir comme bureau d'achat, de logistique d'entrepôt ou de prospection sur le marché. Cependant, il convient de proscrire l'engagement direct de la société française via son bureau de représentation, dans un contrat de vente, cela pouvant permettre d'éviter l'application du statut d'établissement « stable » ou « permanent ». Attention la convention ne s'applique pas aux états des États-Unis, par conséquent un bureau de représentation peut ne pas être taxable au niveau fédéral tout en étant au niveau de l'état dans lequel il est localisé.

En matière de frais, étant donné que la société française n'est pas considérée comme « un établissement stable » lorsqu'elle travaille avec un bureau de représentation, il n'y a généralement pas de frais de création d'une telle structure.

• Succursale

Une succursale ou « *Branch* » n'est pas une entité juridique distincte aux États-Unis, elle représente simplement le moyen d'exploitation de la société française. La plupart des succursales sont considérées comme des établissements stables

Repère

Afin de planifier vos activités américaines, il est important de comprendre quels sont les caractéristiques de la notion d'« établissement stable » aux États-Unis.

Selon la convention fiscale en vigueur entre la France et États-Unis, les établissements stables comprennent : un siège de direction ; une succursale ; un bureau ; une usine ou un atelier.

lemoci
MAGAZINES

La librairie du Moci vous propose cette semaine :

Le Guide Foires et salons France - monde 2013

Foires et salons France-monde 2013

3 400 Rendez-vous professionnels triés sur le volet, dont 190 en France et 3 240 dans 97 pays étrangers, et 180 des pavillons France prévus en 2013 sont ainsi détaillés dans un guide unique réalisé avec le concours de Eventseye, l'Union des foires internationales (UFI), Ubifrance, la Fédération française des foires, salons, congrès et événements de France (FSCEF) et Promosalons.



Pour tout renseignement Tél. : 01 53 80 74 40 - e.mail : abonnement@lemoci.com

Les délais pour créer une société

Selon les procédures normales de traitement, il faut dans la plupart des États environ 2 à 3 semaines pour créer une succursale ou une filiale. Toutefois, certains États offrent la possibilité d'accélérer le traitement moyennant le paiement de frais

d'accélération, comme l'exemple (page précédente) du Delaware. D'où l'importance de prendre en compte le fait que chaque État a ses propres exigences en matière d'enregistrement de sociétés, de frais ou de délais de traitement.

qui assujettiront la société française pour ses activités aux US seront aux obligations fiscales américaines.

En outre, les États-Unis peuvent également appliquer une taxe sur les bénéfices des succursales qui s'ajoute à l'obligation impôt sur les sociétés de droit commun. Pour établir une succursale aux États-Unis, la société française doit suivre une procédure d'enregistrement (procédure dite de « qualification ») dans l'État précis d'implantation. Il est important de noter que chaque État américain a ses propres exigences en la matière.

En règle général la société française devra (1) s'immatriculer auprès de l'administration fiscale fédérale et obtenir un numéro d'EIN et (2) s'immatriculer auprès des administrations fiscales des états dans lesquels elle sera active.

La succursale est en général une solution à éviter, il est normalement préférable de créer une société

américaine indépendante.

L'exemple de l'Illinois

L'État de l'Illinois exige des sociétés étrangères de remplir une demande de formulaire BCA 13.15 et de fournir une copie certifiée conforme et traduite de leurs statuts. Le montant minimum de dépôt pour qu'une société étrangère puisse exercer ses activités dans l'Illinois est de 175 USD. Il varie en fonction du montant du capital de la société et de la proportion de la production et des ventes qui seront réalisés dans l'Illinois. En général, il faut environ 2 à 3 semaines ouvrables pour traiter une demande de qualification. Pour plus d'informations sur la qualification pour faire des affaires dans l'Illinois, www.cyberdriveillinois.com/publications/pdf_publications/c216.pdf

• Acquisitions

Les Acquisitions sont réalisées par l'achat d'actions ou d'actifs d'une société existante. Un audit bien

mené est primordial.

Avantages : une société américaine a le rôle de la société cible (comprenant le fonds de commerce ou « goodwill », la reprise de l'équipe de gestion, l'infrastructure du réseau de distribution, etc.) et permet à la société française d'avoir un contrôle complet sur l'introduction de ses propres produits.

Inconvénients : opération complexe, négociations souvent longues et coûteuses pour l'acquisition et un investissement initial aux États-Unis avec un risque financier important.

• Filiale

Une filiale est une entité juridique américaine distincte de la société française. Dans tous les cas, elle est soumise aux obligations fiscales américaines. Elle peut être organisée de différentes manières en fonction des objectifs de la société française. Les deux types de filiales les plus populaires aux États-Unis sont :

- la société par action ou « corporation »
- la société à responsabilité limitée ou « limited liability company » (LLC)

Au plan juridique, pour établir une filiale, la société française doit d'abord choisir l'État d'implantation, chacun ayant ses propres règles en matière de formalités, de documents et de frais liés à la

création d'une « corporation » ou d'une « LLC ». Par exemple, certains États exigent que les statuts soient publiés dans un journal d'annonces légales. Par conséquent, il est extrêmement important de s'assurer du respect de ces lois spécifiques aux États afin de mettre en place correctement la filiale. Il est à noter que le régime fiscal d'une société n'est pas nécessairement lié à sa forme juridique. Par défaut une « Corporation » a un régime fiscale de « C corp » elle peut cependant opter dans certains cas pour le régime fiscal transparent des « S-corporation ». De plus, une « LLC » transparente fiscalement et soumise au régime des « partnership », peut néanmoins opter pour le régime des « C corp ».

L'exemple du Delaware

Pour créer une filiale dans le Delaware, le Secrétaire d'État du Delaware exige le dépôt d'un certificat de constitution qui comprend certaines informations relatives à la filiale telles que le nom, l'objet, les noms des administrateurs, ainsi que d'autres informations de l'entreprise ; est également exigé le versement d'un droit de dépôt de 89 USD. En général, il faut environ 2 à 3 semaines pour le traitement d'une demande et la création d'une filiale. Toutefois, si des frais d'accélération sont payés, le Secrétaire d'État du Delaware peut créer la société en une heure, deux heures ou une journée selon le montant payé. Ainsi, pour obtenir le délai d'une heure, la somme à verser est de 1 000 USD. Pour plus d'informations à propos du secrétaire d'État du Delaware : <http://corp.delaware.gov/default.shtml>

II/Investir

1- Conditions générales pour les investissements directs étrangers (IDE)

Le texte de référence pour les IDE est l'*International Investment and*

Principaux régimes d'incitation aux investissements directs étrangers

Peu d'aides sont à envisager. Cependant, pour les petites et moyennes entreprises françaises qui comptent investir aux USA, des aides sont proposées au niveau fédéral bien qu'elles soient limitées. Pour de plus amples informations sur les aides fédérales, veuillez consulter le site de l'EDA (Economic Development Administration) - www.eda.gov ; le site de la Small Business Administration (SBA) - www.sba.gov ; ou encore celui du Ministère de l'Agriculture - USDA - www.usda.gov

Au niveau des États : la plupart des États disposent de leur agence de développement et appliquent leurs propres politiques d'incitation à investir. Parmi les plus notables, citons : **Illinois :** Illinois Department of Commerce and Economic Opportunity - www.ildceo.net. **New York :** Regional Economic development council - <http://regionalcouncils.ny.gov/> **Californie :** www.business.ca.gov/RelocateorExpand/BusinessIncentives.aspx

Trade in Services Survey Act de 1976. Les investissements et les prises de participation sont autorisés avec néanmoins une obligation de déclaration auprès du BEA (*Bureau of Economic analysis*). Chaque État à, par ailleurs, ses propres réglementations d'inspiration plus ou moins libérale. En ce qui concerne les régimes d'incitation, les investisseurs étrangers peuvent recevoir des subventions comme des prêts sub-

ventionnés à long terme au niveau de l'état et au niveau fédéral. Pour encourager la création de nouvelles entreprises sur leur territoire, les États-Unis ont commencé une bataille de compétitivité dont le but est d'offrir aux investisseurs les meilleurs services et avantages possibles. Les agences d'état et les agences fédérales peuvent accorder des exceptions et procèdent des aides à l'investissement au cas par cas.

Repère

Le visa EB-5 fournit aux entrepreneurs français qui investissent aux États-Unis une possibilité d'obtenir la résidence permanente légale aux États-Unis. Pour obtenir ce visa, les conditions de base sont que l'investisseur français investisse 1 million USD (ou au moins 500 000 USD dans une zone d'emploi ciblées avec un fort taux de chômage ou en zone rurale) et l'investissement doit créer ou permettre de conserver au moins dix (10) emplois pour des travailleurs américains. N'hésitez pas à consulter un cabinet comme **Thorelli & Associates** concernant toutes vos questions liées à l'immigration dans le cadre de vos affaires aux États-Unis que vous pourriez avoir.

Important ! Il est crucial que la société française soit préparée à entrer dans la marche américain. Les études de marches sont indispensables. Ne vous fiez pas uniquement à l'enthousiasme des Américains. Soyez prêt à investir de votre temps, en effectuant des visites chaque année pour supporter vos partenaires commerciaux dans leur activité marketing. La patience est de mise car une véritable implantation aux États-Unis prend en général plusieurs années. Un budget suffisant est aussi à prévoir afin de financer les premières années d'activité à partir de la France.

2- Principales restrictions

- **Secteurs :** des restrictions aux IDE existent dans des secteurs clés tels que les industries maritimes, aéronautiques, minières, énergétiques, agricoles, bancaires, ou encore l'industrie des télécom-

Conseil : faut-il avoir recours à un avocat

Un avocat devrait toujours être sollicité lors de la création d'une succursale ou d'une filiale américaine. Ainsi que nous l'avons indiqué précédemment, chaque état a ses propres exigences en matière de constitution de sociétés et celles-ci sont souvent très complexes. Si la demande est refusée en raison d'un dépôt irrégulier cela peut entraîner des retards et des problèmes supplémentaires pour la société française. Les coûts associés à la création d'une entreprise varient en fonction du type de société et de l'État dans lequel la société est créée. Ainsi, pour protéger ses droits, il est extrêmement important d'avoir de bons conseils avant d'engager toutes relations commerciales avec des partenaires américains. En France, les avocats sont principalement sollicités au moment de la survenance des dif-

ficultés. Aux États-Unis, la plupart des entreprises et des personnes physiques utilisent des avocats dès le début des négociations en vue de protéger leurs droits mais aussi pour obtenir des garanties spécifiques. Ces garanties peuvent être par exemple, une garantie d'exclusivité pour tous les produits que la société française produit, pour une durée plus ou moins longue, une absence de quota de ventes obligatoire ; des conditions générales de vente élargies, une clause désignant la responsabilité du producteur français pour tous problèmes liés aux produits, l'absence de clauses de non concurrence. Il est très important que le fabricant français prenne la responsabilité et l'initiative de rédiger la première proposition de contrat avec son partenaire américain.

Fiscalité : taux d'imposition et administration compétente

Le taux fédéral d'imposition des sociétés américaines de droit commun est environ de 35% en 2011. L'État et les collectivités locales peuvent également lever un impôt sur le revenu allant de moins de 1% à 12% ; en moyenne ces taux sont d'environ 7,5%.

Une société peut déduire ses frais fiscaux au niveau étatique et local dans le calcul de son revenu imposable fédéral. Le taux effectif peut varier considérablement en fonction de la

localité dans laquelle la société exerce ses activités. Les États-Unis ont également, en parallèle, un système de minimum imposable (AMT, *Alternative Minimum Tax*), qui est généralement caractérisé par un taux d'imposition plus faible (20%), mais sur une assiette fiscale plus large.

Autorité compétente : Internal Revenue Service (IRS) : www.irs.gov

munications ainsi que les marchés publics. Des réglementations spécifiques existent pour ces secteurs et le recours à un avocat américain est indispensable.

- **Sociétés cotées** : des procédures de notification spécifiques auprès de la SEC (*Security and Exchange Commission*) sont prévues et des restrictions sont possibles selon les cas.

III/Exporter

- Le cadre général

Le CBP (*Customs and Border Protection*) est la principale autorité de contrôle des frontières.

Le « *entry process* » est la procédure obligatoire pour obtenir le dédouanement des biens et l'autorisation de faire rentrer des biens aux États-Unis. Ce processus ne peut être mené que par trois types d'opérateurs :

- (1) l'importateur officiel,
- (2) l'acheteur final,
- ou (3) par des courtiers en douane agréés.

Il existe plusieurs formes d'entrée (entrée en vue de la consommation, l'entrée en vue du transport) et chacune d'entre elle a ses propres règles. Le processus d'entrée nécessite que l'importateur enregistre un certain nombre de docu-

ments auprès des douanes américaines, tel que la preuve de son droit de propriété sur les biens, une facture, une déclaration sommaire d'entrée, et une déclaration de livraison immédiate ainsi que d'autres documents selon les circonstances. Toutes les marchandises entrant aux États-Unis doivent se soumettre à un processus d'identification consistant en une classification et une évaluation des biens par les douanes, même si les biens ne sont pas soumis à un droit de douane. L'importation de certaines marchandises peut être limitée ou interdite pour protéger l'économie et la sécurité des États-Unis, notamment certains produits agricoles tels que les produits laitiers, la viande et la volaille, les fruits et légumes, qui sont soumis à des restrictions de la « *Food and Drug Administration* » (FDA) et du ministère de l'Agriculture.

Les envois personnels d'une valeur de moins de 2000 USD sont exemptés de formalités douanières.

Les droits de douane sont normalement calculés ad-valorem par rapport à la valeur du bien. Certains produits ont un taux de droit de douane spécifique lié à la quantité ou à la mesure (kilo, litre) alors

que d'autres biens peuvent être soumis à un droit de douane à un taux fixe et variable combiné.

- Le programme C-TPAT et l'OEA européen

Le « *Customs-Trade Partnership Against Terrorism* » (C-TPAT) est un programme de sécurité des échanges commerciaux douaniers. Il prend la forme d'une certification volontaire, par laquelle tous les participants de la chaîne d'approvisionnement coopèrent avec la douane américaine (CBP). Le 4 mai 2012, l'Union européenne et les États-Unis ont signé l'accord de reconnaissance mutuelle des programmes C-TPAT (*Customs-Trade Partnership Against Terrorism*) et OEA (*Opérateur économique Agréé*) lors du Comité mixte de coopération douanière UE-USA (JCCC) à Washington. Les autorités douanières américaines devront désormais prendre en compte les statuts OEA lors de l'évaluation du risque qu'elles réalisent avant de mener d'éventuels contrôles de sécurité sûreté sur les marchandises. Les OEA européens auront ainsi une meilleure maîtrise de leurs chaînes logistiques internationales grâce à des réductions de coûts d'immobilisa-

Agroalimentaire : les spécificités du régime d'importation

Les importations alimentaires sont contrôlées par la FDA (« *Food and Drug Administration* ») et l'USDA (« *US Department of Agriculture* »). Certaines catégories de marchandises destinées à la consommation sont restreintes ou interdites pour des raisons de sécurité alimentaire. Les importateurs

sont autorisés à l'importation de produits alimentaires aux États-Unis sans l'approbation préalable de la FDA dès lors que les installations qui produisent, stockent ou manipulent les produits sont enregistrés auprès de la FDA, et qu'un préavis d'expédition des produits est fourni à la FDA.

Les sources d'informations de référence

1. US Customs and Border Protection - www.cbp.gov

Ce site « *US Customs and Border Protection* », est la meilleure source d'information pour toutes les exigences imposées par les douanes concernant l'importation de produits aux États-Unis. Le CBP agit en tant que « gardien » et applique non seulement ses propres règlements, mais aussi les règlements d'autres agences américaines. Les agences les plus importantes sont énumérées ci-dessous.

2. Government Printing Office - www.gpo.gov/fdsys

Ce site donne accès à un certain nombre de publications gouvernementales, y compris le « *Code of Federal Regulations* » et le Code des États-Unis. Il constitue aussi un excellent site pour le « *Federal Register* », la publication quotidienne par le gouvernement américain énonçant tous les règlements proposés et des annonces pertinentes.

3. Département du Commerce, Bureau of Industry and Security (BIS) - www.bis.doc.gov

C'est l'organisme qui est en charge des exportations des États-Unis.

4. US Food and Drug Administration (FDA) - www.fda.gov

Ce site couvre tous les domaines d'application de la FDA, y compris les produits importés. Les règlements concernent surtout les produits alimentaires, les médicaments, les cosmétiques et les dispositifs médicaux.

5. Environmental Protection Agency - www.epa.gov

Ce site couvre une grande variété de produits, y compris les substances chimiques, les pesticides, les déchets dangereux, les

véhicules automobiles, les carburants et des additifs, ainsi que de nombreux autres produits.

6. Federal Communications Commission (FCC) - www.fcc.gov

La FCC réglemente les communications inter-étatiques et internationales par radio, de la télévision par satellite et par câble. Il a une portée significative en matière de fréquences radios et d'appareils de radiodiffusion.

7. US Department of Agriculture - www.usda.gov/

Cette agence couvre la protection des végétaux et les mesures de quarantaine, certains quotas sur les produits alimentaires, les produits alimentaires, la sécurité alimentaire et travaille avec la FDA et d'autres organismes concernant les produits alimentaires.

8. US Consumer Product Safety Commission - www.cpsc.gov/

Cette agence a une autorité élargie sur les questions de sécurité des produits, y compris les jouets pour enfants, les produits grand public, impliquant des moteurs, et de nombreux autres produits connexes.

9. US International Trade Commission - www.usitc.gov/

L'USITC a compétence sur les mesures *antidumping*, ainsi que sur le contrôle du tarif douanier harmonisé aux États-Unis. Une copie de l'annexe du tarif peut être consultée sur ce site, ainsi que des informations concernant les brevets et cas de contrefaçon de marque, et des enquêtes générales à l'importation.

tion des marchandises et des procédures simplifiées.

Tous les OEA peuvent s'enregistrer via le site internet du CT-PAT : <https://mrcrtpat.cbp.dhs.gov>

- Les principaux documents exigés à l'importation

1. Connaissance, lettre de transport aérien ou certificat du transporteur comme preuve du droit du destinataire de rendre l'entrée.

2. La facture commerciale du vendeur avec la valeur et la description de la marchandise.

3. Formulaire des douanes 7 533 (manifeste entrée) ou le formulaire des douanes 3 461 (entrée/livraison immédiate)

4. Listes de colisage, le cas échéant, et d'autres documents afin de déterminer l'admissibilité de la marchandise.

- Les coûts et délais de dédouanement

En 2011, les frais prélevés pour un conteneur de 6 mètres impor-

tés étaient en moyenne de 1,315 USD, ce prix comprenait les coûts des documents, les frais administratifs de dédouanement et de contrôle technique, les frais de courtage en douane, les frais de manutention au terminal et du transport interne. Ce montant n'inclut pas en revanche les droits de douane.

Thomas Thorelli, associé senior (*parlant français et vivant actuellement à Paris*) et **Antoine Guillaud**, expert-comptable au sein d'*International Management Solutions, Inc., un cabinet d'expertise comptable et de conseil fiscal, francophone basé à Chicago*.

***Thorelli & Associates** est un cabinet d'avocats américain basé à Chicago avec un contact à Paris. Il est spécialisé dans l'assistance juridique auprès des Petites et Moyennes Entreprises afin de leur permettre de minimiser leur exposition juridique lors de la conduite de leurs affaires aux États-Unis (voir leur contact et site web à la fin de ce dossier).

LES PAIEMENTS AUX ETATS-UNIS

Les informations qui suivent sont extraites de la fiche États-Unis de l'*Atlas des risques pays à l'usage des exportateurs 2012* du Moci dont l'intégralité est disponible sur www.lemoci.com

• **Obtenir des renseignements sur l'acheteur** : beaucoup d'informations sont disponibles, mais peu sont réellement utiles. Parmi les très nombreux prestataires, on peut citer : Euler Hermes (www.eulerhermes.us/en/); Coface (www.coface-usa.com); Dun & Bradstreet (www.dnb.com)

• **Moyens de paiements conseillés** : le virement Swift, rapide et sûr, bien qu'il dépende de la bonne volonté de l'acheteur. En fonction du montant de la transaction, garantir soit par une lettre de crédit stand-by, soit par une assurance-crédit.

• **Délais de paiement** : de l'ordre de 30 jours habituellement. Mais attention à la conjoncture. Compte tenu de la dégradation actuelle de la situation de trésorerie des entreprises américaines, tout nouveau client devrait payer à réception de la marchandise ou, mieux, d'avance. Les retards de paiement sont plutôt rares et le plus souvent liés à une mauvaise interprétation du contrat, due à un manque de clarté et de rigueur.

PRATIQUE

Contacts

Institutions françaises aux États-Unis

- **Service Économique de l'Ambassade de France**
Washington, DC 20007
Tél. : + 1 (202) 944-6000
<http://fr.ambafrance-us.org>
- **Ubifrance**
- Bureau de New York
Tél. : + 1 212 400 2160
- Bureau d'Atlanta
Tél. : + 1 404 495 1660 (Consulat)
- Bureau de Chicago
Tél. : +1 312-327-5250
- Bureau de San Francisco
Tél. : +1 415 781 0986
- **French-American Chamber of Commerce (FACC)**
- Chambre de New York
Tél. : +1 212 867 0123
www.faccnyc.org
- **Pour les autres Chambres françaises** (Atlanta, Boston, Charlotte, Chicago, Cleveland, Dallas, Denver, Detroit, Houston, Miami Minneapolis, New York, Nouvelle Orléans, Philadelphie, San Diego, San Francisco, Seattle, Tampa, Washington) :
www.uccife.org

Administrations Américaines

- **Commission Fédérale du Commerce, Douane américaine, Département d'État américain**
www.commerce.gov
- **Administration américaine des petites entreprises**
www.sba.gov
- **Office national des statistiques**
www.census.gov
- **Réserve fédérale**
www.federalreserve.gov

Fédérations professionnelles américaines

- **Association des technologies de l'information d'Amérique**
www.ita.org
- **Association indépendante du**

pétrole d'Amérique

- www.ipaa.org
- **Association de l'industrie aérospatiale**
www.aia-aerospace.org/
- **Association des producteurs des équipements mécaniques**
www.aem.org

Associations françaises

- **Comité des associations françaises aux États-Unis** (essentiellement à New York)
www.cafusa.org/
- **Le comité tricolore**
Comité de concertation des associations et groupements Français et Franco-Américains de Washington
www.comite-tricolore.org
- **Washington accueil**
Pour les Français s'installant dans la région de Washington
www.washingtonaccueil.org
- **Philadelphie accueil**
Pour les Français s'installant dans la région de Philadelphie
www.philadelphieaccueil.com
- **U.F.E.**
Union des Français de l'Étranger
www.ufe-washington.org

Les principaux journaux en ligne

- New York Times :**
www.nytimes.com
- Washington Post :**
www.washingtonpost.com
- USA Today :** www.usatoday.com
- Wall Street Journal :** www.wsj.com
- Philadelphia Online :**
www.philly.com
- Los Angeles Times :**
www.latimes.com
- Chicago Tribune :**
www.chicagotribune.com
- The San Francisco Chronicle :**
www.sfgate.com
- Atlanta Journal Constitution :**
www.ajc.com
- Boston Globe :**
www.boston.com

AVOCATS D'AFFAIRES FRANCOPHONES

- **Thorelli & Associates**
Chicago - Paris
Tél. : (1 312) 357 0300
Contact : Thomas H. Thorelli
Langues parlées : en,sv,fr
thorelli@thorelli.com
www.thorelli.com
- **The Law Offices of Laurent C. Vonderweidt**
Los Angeles
Tél. : (1 310) 442 1100
Contact : Laurent Vonderweidt
Langues parlées : fr
vonderweidt@avocatsusa.com
www.avocatsusa.com
- **Stibbe**
New York
Tél. : (1 212) 843 20 63
Contact : Duco de Boer
duco.deboer@stibbe.com
www.stibbeus.com

Source : Annuaire du commerce international du Moci : www.lemoci.com/46-L-Annuaire-Moci-du-Commerce-International.htm

Miami Herald :

- www.miamiherald.com
- Cincinnati Enquirer :**
<http://news.cincinnati.com>

Agenda des salons Ubifrance aux États-Unis

Le programme des opérations collectives organisées par le dispositif public français est traditionnellement très riche aux États-Unis. Voici la liste des prochains rendez-vous du premier trimestre 2013. On trouvera l'ensemble des opérations de l'année connues à ce stade sur le site www.programme-france-export.fr

- **Vendre à Ahalife, leader du e-commerce de bien de consommation aux États-Unis**
4 au 6 février - New York

Organisateur : Bureau Ubifrance de New York

Contact : Anna-Maria Schell
anamaria.schell@ubifrance.fr
Tél. : 1 (212) 400 2198

• Pavillon Label France à l'occasion de Kidscreen Summit 2013

Salon du marché des programmes d'animation
5 au 8 février
New York

Organisateur : TV France International
Contact : Mathieu Béjot
mathieu@tvfrance-intl.com

• Pavillon France à l'occasion de Photonics West,

Salon de l'optique-photonique
5 au 7 février
San Francisco
Organisateur : Ubifrance Paris
Contact : Rym Kroury
rym.krouri@ubifrance.fr
Tél. : +33 (0) 1 40 73 31 26

• Rencontres professionnelles à l'occasion de BioPartnering North America 2013

Salon des biotechnologies
24 au 27 février
Canada, États-Unis, Vancouver
Organisateur : Bureau Ubifrance de Toronto
Contact : Anne-Sophie Proutière
anne-sophie.proutiere@ubifrance.fr
Tél. : (416) 977-1257 #222

• Pavillon France à l'occasion de Home & Housewares

Salon des arts de la table et de la cuisine aux États-Unis
1er au 5 mars - Canada, États-Unis, Chicago
Organisateur : Bureau Ubifrance de Chicago

Contact : Géraldine Simonis
geraldine.simonis@ubifrance.fr
Tél. : +1 (312) 327 7708

• Autour de la table : boissons alcoolisées - rencontres professionnelles

4 au 7 mars
New York, Toronto
Organisateur : Bureau Ubifrance de New York
Contact : Magdalena Rahn
magdalena.rahm@ubifrance.fr
Tél. : +1 (212) 400 2180

• Pavillon France à l'occasion de Playtime New York

Salon de l'univers de l'enfant et du junior
9 au 11 mars
New York

Organisateur : Ubifrance Paris
Contact : Marie-Jo Anelka
marie-jo.anelka@ubifrance.fr
Tél. : +33 (0) 1 40 73 31 48

• Autour de la Table : le repas à la française

11 au 15 mars
New York, Toronto
Organisateur : Bureau Ubifrance de New York

Contact : Sarah Nguyen
sarah.nguyen@ubifrance.fr
Tél. : 212-400-2178

• Rencontres avec des acheteurs américains à l'occasion du salon Wineries Unlimited

12 au 14 mars
Richmond
Organisateur(s) : Bureau Ubifrance de San Francisco
Contact : Pierre Géraud
pierre.geraud@ubifrance.fr
Tél. : +1 (415) 568-4567

• Pavillon France à l'occasion de Mondomusica 2013

Salon de la lutherie et des instruments d'artisanat
15 au 17 mars - New York
Organisateur(s) : Bureau Ubifrance d'Atlanta
Contact : Cécile Mignotte
cecile.mignotte@ubifrance.fr
Tél. : +1 404 495 1692

• Pavillon France à l'occasion de Vison Expo New York

Salon de la lunetterie
15 au 17 mars - New York
Organisateur : Ubifrance Paris
Contact : Maryline Houbani
maryline.houbani@ubifrance.fr
Tél. : +33 (0) 1 40 73 38 80

• Cleantech Tour : rencontres avec investisseurs & partenaires industriels

17 au 20 mars - San Francisco
Organisateur : Bureau Ubifrance de Chicago
Contact : Marie Vavassori-Fundis
marie.vavassori-fundis@ubifrance.fr
Tél. : +1 (312) 327 5243

• Pavillon France sur le salon des jeux électroniques et des logiciels d'éducation Game Connection America

25 au 27 mars - San Francisco
Organisateur : Connection Events

Contact : Alexandre Coissard
acoissard@connection-events.com
Tél. : 04 72 44 44 20

• Pavillon France sur le salon de l'audiovisuel et du Broadcast Nabshow

8 au 11 avril - Canada, États-Unis, Las Vegas
Organisateur : Ubifrance Paris
Contact : Marie-Françoise Nolet
marie-francoise.nolet@ubifrance.fr

Tél. : +33 (0) 1 40 73 35 67

• World Wine Meetings America : rencontres avec des importateurs de vins

19 au 22 avril - Chicago
Organisateur : Ubifrance Paris
Contact : Marie Cambon
marie.cambon@ubifrance.fr
Tél. : +33 (0) 1 40 73 31 60

• Pavillon France à l'occasion de Bio Chicago

Salon des biotechnologies
22 au 25 avril - Brésil, Canada, États-Unis, Chicago
Organisateur : Ubifrance Paris
Contact : Jennifer Olszowy
jennifer.olszowy@ubifrance.fr
Tél. : +33 (0) 1 40 73 33 88

• Pavillon France à l'occasion de Cartes America

Salon de la carte et de l'identification
23 au 25 avril
Las Vegas

Organisateur : Ubifrance Paris
Contact : Thibaut Barde
thibaut.barde@ubifrance.fr
Tél. : +33 (0) 1 40 73 38 22

• Pavillon Label France à l'occasion de RFID Journal Live 2013

Salon de l'identification automatique & NFC
29 avril au 2 mai - Orlando
Organisateur : RFIT Technologies
Contact : Guillaume Baelde
gbaelde@centrenational-rfid.com

