

I. Introduction

Le marché des États-Unis offre de nombreuses opportunités aux entreprises reliées à la production ou à la transformation des produits agro-alimentaires. Ce marché représente souvent la première étape pour les exportateurs débutants.

Le Bureau de la promotion du commerce, du tourisme et de l'investissement d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC) a préparé ce guide dans le but d'assister les exportateurs canadiens qui désirent ouvrir le marché américain à leurs propres produits agro-alimentaires. L'exportateur novice y trouvera non seulement une vue d'ensemble mais aussi une liste de contacts utiles pour tout renseignement complémentaire.

Le ministère des Affaires extérieures et du Commerce extérieur, comme tout autre ministère, provincial ou fédéral, constitue une ressource inestimable pour l'exportateur de produits agro-alimentaires et consacre ses efforts quotidiens à l'appui des entrepreneurs et des exportateurs canadiens.

Le Canada et les États-Unis sont de proches voisins et des partenaires commerciaux de premier ordre. Les deux pays partagent une frontière de 4 000 milles, une culture et une langue semblables. Aussi, la tentation est-elle souvent grande de considérer les États-Unis comme la prolongation du marché national. Bien que plusieurs exportateurs ont réussi dans cette optique, il est préférable de ne pas oublier qu'il s'agit d'un pays étranger et que son marché n'est pas identique à celui du Canada.

En fait, il vaut mieux concevoir que le marché national des États-Unis est un ensemble de marchés régionaux ayant leurs propres exigences. La proximité de certains états peut donner aux exportateurs canadiens un avantage sur leurs concurrents américains qui sont plus éloignés de la région envisagée. Par contre, le marché le plus proche n'implique pas forcément un marché plus intéressant. L'exportateur doit évaluer chaque cas indépendamment.

Les entrepreneurs qui s'aventurent sur le marché américain rencontreront vraisemblablement deux attitudes différentes. Soit le client estimera que nous avons beaucoup en commun et l'affaire sera rapidement conclue; soit le client pensera, au contraire, que les entreprises canadiennes ne seront probablement pas en mesure de satisfaire les normes et échéances américaines plus strictes que les canadiennes. Dans ce dernier cas, un envoi à titre d'essai est susceptible de produire les meilleurs résultats.

Les canadiens trouveront vraisemblablement que la concurrence est plus intense aux États-Unis et que les affaires y vont plus vite qu'au Canada. Ils devront s'efforcer davantage pour s'y établir et s'occuper plus soigneusement de leur clientèle (par exemple la contacter plus régulièrement) pour rester en première ligne dans cette course démente. Les américains préfèrent que les prix soient cotés à destination et tous frais compris. Par ailleurs, les inventaires sont souvent réduits à leur plus simple expression et par conséquent les petites livraisons sont fréquemment requises (la politique de la livraison "juste à temps").

D'une manière générale, il vaut mieux qu'un novice fasse appel aux services d'un courtier ou d'un représentant. Les exportateurs doivent se renseigner sur les lois qui régissent l'importation des produits alimentaires et des boissons aux États-Unis, sans oublier l'étiquetage. Leurs prix doivent être cotés en dollars américains.

Bonne chance!