



COMMENT RÉUSSIR SUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN

Lucas Botz Photography

La liste de COUTURE compte 50 % de créateurs et marques internationaux (basés en dehors des États-Unis). Toujours à la recherche de bijoux et montres les plus imaginatifs et innovants du monde, nous portons une grande attention à la manière dont nous pouvons soutenir ces créateurs et ces marques, pour les aider dans leur succès sur le marché américain.

Nous nous sommes associés à une agence, basée aux États-Unis, dont la spécialité est de travailler avec des marques internationales, afin de créer le guide de référence ci-dessous, qui décrit «Comment réussir sur le marché américain».*

REPRÉSENTATION/CONSULTATION :

Il y a de nombreux avantages à travailler avec une agence basée aux États-Unis. Travailler avec les commerçants américains, qui font partie du plus grand marché de la bijouterie du monde entier, représente une opportunité incroyable pour les bijoutiers de partout dans le monde. Ce marché, aux États-Unis, a tendance à être plus aventureux que d'autres marchés qu'on trouve ailleurs, et est un excellent terrain pour les innovateurs. Cependant, les commerçants américains doivent choisir parmi tant de bijoux que les bijoutiers internationaux doivent s'armer de beaucoup de patience et de détermination pour percer sur le marché américain. Une agence qui sait comment travailler sur ce marché peut vous aider à développer votre collection et vos pratiques commerciales tout en gardant en tête les détails et nuances nécessaires.

Lorsque vous cherchez une agence, gardez en tête les points suivants :

- Trouvez un représentant avec qui vous vous entendez bien ; les représentants ont tous des personnalités et des spécialités différentes, alors prenez le temps de trouver celui ou celle qui convient le mieux à votre personnalité et votre collection.
- Permettez au représentant de vous fournir des informations concernant les opérations de vos affaires aux États-Unis. La culture, les politiques et les procédures peuvent varier selon les pays, et cela s'applique également aux États-Unis.
- Comprenez qu'il s'agit d'un voyage, et pas d'une course. Peu importe la renommée et l'argent investi dans votre collection : l'introduire sur le marché américain peut prendre du temps.
- S'il vous est impossible d'engager un représentant américain à plein temps, considérez engager une agence basée aux États-Unis pour une consultation formelle.**

—

Comprenez qu'il s'agit
d'un voyage, et pas d'une course.
Peu importe la renommée et l'argent
investi dans votre collection :
l'introduire sur le marché américain
peut prendre du temps.

—

ESTHÉTIQUE :

Il existe des différences culturelles dans le monde entier. Les États-Unis ne font pas exception. Le style américain peut varier selon les régions, et on retrouve des goûts différents concernant les silhouettes, les couleurs et la taille, dans chaque État et même parfois dans chaque ville. Voici quelques points à garder en tête lorsque vous présentez votre collection aux commerçants :

- Ne faites pas l'erreur de penser que vous savez ce que veulent les Américains simplement parce que vous suivez quelques boutiques et quelques stylistes sur Instagram. Le marché américain peut être très capricieux.
- Écoutez les commentaires des commerçants. Posez-leur des questions, et restez ouverts à ce qu'ils ont à vous dire.
- Veuillez garder en tête les normes culturelles lorsque vous présentez vos collections. Par exemple, les bijoux liés au mariage aux États-Unis diffèrent grandement de ceux que l'on peut trouver dans d'autres cultures.
- Veuillez créer et manufacturer les articles selon la taille de votre entreprise; le volume et le nombre de créations ne sont pas proportionnels à l'augmentation des ventes aux États-Unis.



OPÉRATIONS/LOGISTIQUE :

Chaque pays a sa propre manière de fonctionner. Lorsqu'il s'agit de travailler avec les États-Unis, les collections doivent être ajustées à la manière américaine de faire les choses.

- Il vaut mieux laisser la gestion des carnets ATA, des admissions temporaires, de l'expédition, de l'arrivée et de la douane américaine aux professionnels. À moins qu'une collection soit assez importante pour nécessiter l'implantation de son propre bureau d'expédition international, il est grandement recommandé d'engager les services d'un affréteur international reconnu tel que Malca Amit, Ferrari ou Brinks. Avant l'envoi, discutez de l'expédition avec le service pour vous assurer que vous avez bien tous les documents et que vous possédez toutes les licences nécessaires.
- En envoyant les biens, veuillez garder en tête qu'il peut y avoir des retards. Nous n'avons aucun contrôle sur les bureaux des douanes des États-Unis et autres pays, ils travaillent à leur propre rythme et cela peut être très imprévisible.
- Si vous travaillez avec une agence, créer un système des opérations qui interagit sans friction avec les systèmes et procédures des représentants des États-Unis.
- Lorsque vous gérez une commande de la part d'un commerçant ou une commande spéciale, veuillez toujours à promettre moins et à livrer plus. Si vous promettez que les articles seront là dans deux semaines, vous devez vous assurer qu'ils seront là à temps.
- Veuillez garder en tête que peu importe les mesures que vous prendrez, le processus prendra toujours plus de temps que prévu.

Chaque pays a sa propre manière de fonctionner. Lorsqu'il s'agit de travailler avec les États-Unis, les collections doivent être ajustées à la manière américaine de faire les choses.



COMMERÇANTS :

Sur le marché de la bijouterie-joaillerie, la relation entre les créateurs et les commerçants est de plus en plus comme un partenariat, plutôt que purement transactionnelle. Au bout du compte, les collections ont besoin du soutien des commerçants pour percer sur le marché américain, alors traitez les bien!

- Ajoutez un peu de marge à vos prix de gros, car vous devez vous attendre à faire des partenariats financiers avec les commerçants, pour promouvoir et vendre votre collection. Par exemple, vous partagerez peut-être des frais de publicités et de promotions visant à encourager les ventes.
- Choisissez les commerçants avec qui vous travaillez avec soin. Pour chaque marché aux États-Unis, il existe un ou deux détaillants principaux. Faites-vous aider par votre représentant basé aux États-Unis ou vos collègues de l'industrie, ils pourront vous guider. Si vous n'avez pas de représentant basé aux États-Unis, faites bien vos recherches : suivez la boutique sur Instagram, regardez ce qu'ils ont en stock, demandez leurs avis à des amis et des collègues de l'industrie, etc. Si votre collection se vend bien avec un commerçant américain, demandez-leur une liste de boutiques similaires dans d'autres régions qui pourraient vous offrir plus d'opportunités. Ils pourront peut-être même vous présenter à eux.



Lucas Botz Photography



Lucas Botz Photography

- Les marques doivent être constamment en contact avec les commerçants et répondre immédiatement à toutes leurs questions. Par exemple, si une boutique essaie de faire une vente et a besoin d'assistance, ils demandent à ce que vous soyez disponible tout de suite.
- Fournissez de nombreuses photos et matériaux de marketing que les boutiques peuvent utiliser. En fournissant ce type d'information, vous donnez ainsi aux vendeurs des boutiques des outils importants pour vendre vos articles. En fournissant ce type d'information, cela vous permet également de mieux contrôler votre image sur les médias sociaux, et améliore l'interaction entre le commerçant et les clients.
- Vous devez impérativement fournir des grilles d'informations et des photos de chacun de vos articles.
- Si vous n'avez pas la possibilité de visiter les boutiques en personne, essayez de communiquer à distance avec les propriétaires de la boutique, les acheteurs et les vendeurs. Suivez les boutiques et les employés sur les réseaux sociaux, remerciez personnellement les vendeurs pour les ventes et leur soutien; plus vous communiquerez fréquemment avec la boutique et son personnel, plus vous serez au courant et plus vous renforcerez votre partenariat avec cette entreprise.
- Si vous lancez une collection à distance, veuillez prendre en compte la disponibilité des vendeurs lorsque vous partagerez vos outils de vente. Fournissez aux employés les informations clés concernant votre collection, mais essayez de ne pas les noyer dans les détails.
- Participez à COUTURE! Peu importe votre positionnement sur le marché américain, COUTURE est le meilleur endroit où rencontrer les commerçants les plus prisés des États-Unis.

*L'équipe de COUTURE remercie Tony Goldsberry de Rock House, expert en représentation de marques internationales et locales qu'il aide à naviguer sur le marché américain, pour son aide et son expertise.

**Si vous souhaitez des recommandations pour trouver des représentants qui voudront peut-être travailler avec vous en tant que consultants, veuillez [contacter](#) un membre de l'équipe de COUTURE.