

Introduction

Cette brochure a été conçue pour venir en aide aux entreprises canadiennes qui envisagent de se lancer à l'assaut du marché américain par le biais d'un agent commercial ou représentant.

Elle est structurée afin que les exportateurs canadiens éventuels puissent répondre à trois questions:

- 1) Quels sont les objectifs visés par l'entreprise sur le marché américain?
- 2) Comment le fabricant canadien peut-il trouver un agent commercial ou une firme américaine qui répondra à ses besoins?
- 3) De quelle manière l'entreprise peut-elle aider l'agent ou la firme avec lesquels un contrat a été signé?

Pour nombre de raisons, vendre par l'entremise d'un représentant est efficace lorsqu'il s'agit d'écouler des biens et des services canadiens sur le marché très compétitif des États-Unis. En effet, les acheteurs américains exigent des visites plus fréquentes que leurs homologues canadiens. Malheureusement, les petites et moyennes entreprises canadiennes comptent rarement assez de vendeurs pour répondre à leurs attentes. Néanmoins, on peut surmonter ce problème en engageant un agent commercial comme mandataire de l'entreprise.

Ainsi, en ratifiant un contrat avec un agent commercial, l'entreprise canadienne a immédiatement accès à un service de ventes qui a fait ses preuves sur le nouveau territoire. L'agent ne reçoit de commission que pour les ventes réalisées. Vendre un produit par l'entremise d'un représentant entraînera moins de faux frais administratifs et de coûts de vente que constituer un service de vente directe. En règle générale, la période de formation des agents commerciaux est relativement brève, car il s'agit déjà de vendeurs dynamiques qui n'ont besoin que de se familiariser avec le produit et les principes de l'entreprise. Enfin, l'agent commercial peut effectivement mettre en marché le produit canadien, dans un sens très général, car il offre plusieurs produits apparentés mais non compétitifs aux mêmes clients. Ce faisant, l'agent trouve fréquemment de nouveaux usages au produit, chose impossible pour un vendeur qui s'occupe exclusivement d'un produit.

Cette publication s'adresse aux industries canadiennes de la fabrication et des services pour une vaste gamme de secteurs. On pourra puiser des renseignements précis sur un secteur particulier d'autres sources bien connues. Les annexes 6 à 11, à la fin du document, dressent une liste sommaire des contacts susceptibles de faciliter ce genre de recherche. Par exemple, que votre entreprise concentre ses activités dans l'alimentation, l'équipement industriel ou la confection, de nombreux bureaux du gouvernement canadien, tant au pays qu'aux États-Unis, peuvent vous aider à évaluer le potentiel commercial de votre produit.

L'aspect qui encourage sans doute le plus les nouveaux exportateurs est que de nombreuses sociétés américaines ne considèrent pas les produits canadiens comme des produits « étrangers ». La proximité du Canada et des relations personnelles ou d'affaires vous aideront à obtenir des tarifs de transport et des délais de livraison concurrentiels.

Beaucoup d'agents commerciaux des États-Unis n'hésiteront pas à dire à leur fournisseur canadien éventuel que leur firme ne cherche pas à réaliser un gain rapide mais plutôt un profit à long terme. Les indications que renferme ce document devraient vous aider à nouer des liens avec un représentant de la région que vous avez choisie. Nous espérons qu'en maintenant de bons rapports avec ce représentant, vous réussirez à prendre pied plus solidement sur le marché américain.

Pour tout renseignement complémentaire, communiquez avec :

Direction générale de la promotion du commerce,
du tourisme et de l'investissement - États-Unis
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2

ou

Direction des services financiers et des services aux entreprises
Direction générale des programmes et des services -
expansion des exportations
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2