

DOIT-ON FAIRE PAYER LES USAGERS? *Par Roger Chan*

Les délégués commerciaux discutent depuis un certain nombre d'années des avantages et des inconvénients du recouvrement des coûts. Plus que jamais, nous devons faire face à des budgets qui s'amenuisent dans le domaine de la promotion du commerce. Il faut, par conséquent, trouver des façons nouvelles et innovatrices d'économiser soit en devenant plus efficaces, soit en utilisant mieux nos dollars, soit en facturant nos services.

Les résultats d'exploitation du Centre d'affaires canadien à Mexico (CACM) (Le Délégué commercial vol. 1, no 5, 1er oct., 1994, p. 3) contiennent des renseignements utiles pour les personnes intéressées à débattre la question du recouvrement des coûts et de l'imposition de frais aux usagers de l'extérieur. Le CACM est un centre où l'on peut obtenir des services liés aux événements et aux activités organisés par la Section des affaires commerciales de l'ambassade. Il s'agit d'un projet-pilote mis sur pied sous l'égide du programme Accès Amérique du Nord. Dans le cadre de ce projet, nous demandons aux usagers de déboursier des frais de façon à assurer un recouvrement complet des coûts. C'est un projet innovateur, qui comporte aussi des risques.

Le CACM se veut un lieu de réunion et d'exposition. Il comprend des bureaux mis à la disposition des intéressés, des salles de réunion et de séminaire et des locaux d'exposition, où l'on peut présenter des produits et services canadiens. Des frais sont exigés pour tous les services offerts. Vous voulez des photocopies du texte d'un exposé, vous êtes facturé. Vous désirez offrir une réception, vous êtes facturé. Vous souhaitez donner un séminaire pour présenter un produit, vous êtes facturé. Rien n'est gratuit. De plus, parce qu'il applique le concept de la tarification des services, le Centre doit continuellement adapter ses produits aux besoins des clients.

Le Centre étant ouvert depuis près d'un an, nous pouvons répondre aux questions les plus fréquentes concernant les frais imposés aux usagers de l'extérieur. Depuis son ouverture le 3 septembre 1994, nous y avons organisé 56 événements, dont 6 parrainés par la Direction du commerce avec

l'Amérique latine et les Antilles (LGT). Les 362 autres étaient des initiatives du secteur privé. La réponse du secteur privé est tout à fait positive. Des 342 sociétés qui ont utilisé le Centre, seulement une a fait le commentaire suivant : « Pourquoi dois-je déboursier des frais? Je paie déjà de l'impôt. » Les 341 autres entreprises ont reconnu la valeur du Centre et ont accepté volontiers de payer pour les services qui y sont offerts à des prix concurrentiels.

La réaction des clients a été très positive. Plus de 15 % de nos activités concernent

des clients qui reviennent, et nous nous attendons à ce que la plupart de nos clients réutilisent nos services d'une façon ou d'une autre. Nous avons aidé des sociétés à présenter leurs produits et à donner des séminaires et des conférences, et leur avons fourni des locaux pour des réceptions — tout ça en collaboration avec la Section des affaires commerciales de l'ambassade. Chacune de ces activités visait un auditoire particulier. Au total, plus de 5,200 entreprises mexicaines se sont rendues au Centre depuis son ouverture.

L'une de nos principales préoccupations dans le cadre de ce projet-pilote était de ne pas arriver à tenir 10 événements sectoriels par année et à réunir assez d'entreprises participantes. LGT a recruté en moyenne 17 sociétés par événement, chiffre qui correspondait bien à nos objectifs, étant donné le nombre et la qualité des entreprises participant à ces événements solos.

Pour recouvrer complètement ses coûts, le Centre doit générer des recettes de plus d'un million de dollars. Il est difficile de prévoir si cette entreprise pourra croître suffisamment sur une période de cinq ans pour avoir un chiffre d'affaires supérieur à un million de dollars. Les recettes provenant du secteur privé sont en hausse. Toutefois, les prévisions de recettes découlant de l'utilisation du Centre par les provinces et d'autres ministères tardent à se concrétiser, ceux-ci étant également aux prises avec des compressions budgétaires.

Au moment de l'impression Roger Chan était conseiller (Affaires commerciales) et directeur du Centre d'affaires canadien à Mexico.



**CANADIAN BUSINESS CENTRE
CENTRO CANADIENSE DE NEGOCIOS
CENTRE D'AFFAIRES CANADIEN**