

Contrôles à l'exportation - suite de la page 1

de près par le Japon. En 2004, la valeur des exportations canadiennes à destination de l'Illinois s'établissait à 21,2 milliards de dollars, ce qui représente une hausse de près de 20 % par rapport à 2003. Le pétrole brut, le pétrole raffiné et les camions forment les trois principales catégories de produits exportés par le Canada à destination de ce marché, mais presque toutes les catégories de produits fabriqués au Canada font l'objet d'exportations à destination de Chicago.

Les exportations de l'Illinois à destination du Canada sont formées d'un vaste éventail de produits; elles ont progressé d'un peu plus de 7 %, et leur valeur totale s'établit à 11 milliards de dollars. Fait prévisible, les produits manufacturés du domaine de l'automobile constituent une part considérable du volume du commerce bilatéral entre l'Illinois et le Canada.

Peu sont conscients de l'importance économique énorme que revêt sur les marchés mondiaux la zone commerciale appelée « économie du centre de l'Amérique du Nord » par World Business Chicago. En 2005, des échanges d'une valeur totale de 3,1 billions de dollars ont été réalisés dans cette région composée de l'Ontario et des États des Grands Lacs du Midwest américain.

Ann Charles, consule générale du Canada à Chicago, ses collègues et le personnel de World Business Chicago collaborent dans le but de faire connaître l'importance et la vitalité de ce marché bilatéral en pleine croissance et de faciliter le commerce et l'investissement.

En Illinois, 237 000 emplois sont attribuables aux exportations à destination du Canada. Et selon les dernières données publiées, les entreprises canadiennes emploient 268 000 travailleurs de cet État. Quelque 191 entreprises canadiennes exercent des activités dans 620 établissements situés dans les neuf comtés de la région métropolitaine de Chicago. Fait ironique, en raison des nombreux fusionnements de banques aux États-Unis, la Harris Bank, qui appartient à la

Banque de Montréal, s'annonce maintenant comme la seule banque « locale » de Chicago. La Harris est le plus important employeur canadien de la région métropolitaine de Chicago.

« La Harris Bank constitue un excellent exemple du genre de relation importante, mais en grande partie invisible, que nouent un grand nombre de gens d'affaires qui souhaitent voir leur entreprise prendre de l'expansion des deux côtés de la frontière sans tambour ni trompette », affirme M. O'Connor.

Ces dernières années, le personnel du consulat général du Canada à Chicago a déployé des efforts considérables dans le but de jumeler des entreprises canadiennes émergentes exerçant leurs activités dans des domaines de croissance tels que les sciences de la vie, la nanotechnologie et la biotechnologie avec des entreprises de pointe du Midwest. De fait, on s'attend à ce que de nombreux représentants des milieux d'affaires canadiens assistent à BIO2006, une expo-conférence de la biotechnologie qui aura lieu à Chicago cette semaine.

Les exportations canadiennes à destination de cette région ont atteint un virage particulièrement important quand les provinces atlantiques, qui avaient jusqu'alors concentré leurs efforts d'expansion en Nouvelle-Angleterre, ont découvert le marché accueillant de Chicago. Après que les premiers ministres des provinces de la côte Est ont dirigé une mission d'exploration et de promotion des exportations couronnée de succès dans la région, Chicago est devenue une destination très recherchée par les entreprises voulant prendre de l'expansion. Et ceci n'est qu'un exemple de l'énorme potentiel inexploité qui existe dans cette région en ce qui concerne le commerce bilatéral.

« Les affaires sont bonnes et ne cessent de s'améliorer, ajoute M. O'Connor. Dans un monde désorganisé et imprévisible, il fait bon de savoir qu'on peut assurer une bonne partie de sa prospérité en faisant affaire avec de vieux amis. »

Renseignements : consulat général du Canada à Chicago, tél. : (312) 616-1860, téléc. : (312) 616-1878, courriel : chcg-to@international.gc.ca, site Web : www.international.gc.ca/chicago, ou World Business Chicago, site Web : www.worldbusinesschicago.com.

RÉDACTION

Yen Le, Michael Mancini,
Jean-Philippe Dumas

SITE WEB

www.canadexport.gc.ca

ABONNEMENT

Tél. : (613) 992-7114
Téléc. : (613) 992-5791
canad.export@international.gc.ca

Pour un changement d'adresse ou une annulation, renvoyer l'étiquette avec les changements. Prévoir un délai de quatre à six semaines. Convention de la poste-publication n° 40064047

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à : CanadExport (BCS) 125, promenade Sussex Ottawa (Ontario) K1A 0G2

CanadExport est un bulletin bimensuel publié par la Direction des services de communication de Commerce international Canada. Tirage : 54 000 exemplaires

Also available in English.

ISSN 0823-3349

On peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication aux fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite de CanadExport.

Stratégies d'exportation

Établir une force de vente directe aux États-Unis

Toute stratégie de vente directe cible l'utilisateur final : un particulier, une entreprise ou un ordre de gouvernement. Selon la nature de votre produit, diverses stratégies d'exportation aux États-Unis s'offrent à vous.

Par exemple, vous pouvez établir une présence aux États-Unis en ouvrant une succursale ou en créant une filiale. Pour ce faire, vous aurez besoin d'un avocat qui connaît bien le droit américain. Cela vous permettra, entre autres stratégies, d'établir un point de vente au détail directement sur votre marché cible. Ainsi, votre entreprise aura l'air plus « américaine », ce qui peut vous attirer de la clientèle.

Vous pouvez également vendre par catalogue ou par publipostage. Dans le premier cas, vous produisez un catalogue que vous distribuez à l'aide d'une liste d'envoi bien ciblée. Dans le second cas, vous envoyez du matériel publicitaire à de nombreux clients potentiels, toujours à l'aide d'une liste d'envoi. À cet égard, vous aurez besoin d'un système de traitement des commandes, des paiements et des retours.

En outre, Internet pourrait vous servir de circuit de vente. Si le commerce électronique peut s'avérer fort pratique, vous devrez quand même composer avec les procédures d'exportation habituelles comme l'expédition transfrontalière et la réglementation douanière. Qui plus est, il vous faudra convaincre vos clients potentiels que leurs transactions seront sécuritaires et que vous préserverez leur confidentialité ainsi que vous protégerez leurs renseignements personnels.

Si vous participez régulièrement à des foires commerciales américaines dans vos activités commerciales, il y a peut-être là une occasion de vente fructueuse. Cependant, il est très important de se rappeler que vous ne pouvez pas accepter d'argent en échange de vos marchandises pendant que vous êtes en sol américain, à moins que vous n'ayez un visa de travail. Vous pouvez, en revanche, accepter des commandes, que vous expédiez plus tard du Canada.

Paiement et service après-vente

Pour assurer la réussite de vos ventes directes, il vous faut traiter efficacement les questions de paiement, de retour et de garantie. Tout d'abord, vous devez prendre en charge les paiements en devises américaines, en les convertissant en devises canadiennes sur réception ou en utilisant un compte en devises américaines dans une banque canadienne. Vous pouvez aussi ouvrir tout simplement un compte bancaire aux États-Unis.

Inévitablement, certains produits vous seront retournés. Il existe plusieurs moyens de faire face à cette situation : demander à l'acheteur de les réexpédier au Canada, louer un entrepôt aux États-Unis où les stocker avant réexpédition au Canada ou charger un sous-traitant américain de s'en occuper. Bien que les coûts associés à une politique de retour — comme les frais de courtier en douane et d'expédition — risquent d'être passablement élevés, il pourrait vous être malgré tout utile d'adopter une pour rassurer les nombreux consommateurs refusant d'acheter auprès d'une entreprise qui n'accepte pas les retours. En ce qui concerne les garanties,

vous pourriez songer à engager un sous-traitant qui s'occupera des réparations et des remplacements, plutôt que de le faire vous-même.

Vente directe de services

Les exportateurs de services peuvent souvent bien réussir dans ce domaine en vendant directement leur expertise à des clients américains. Selon la nature du service que vous offrez, les ressources dont vous disposez et le marché américain que vous ciblez, cette option pourrait vous intéresser.



Pour réussir, vous devrez faire connaître votre entreprise sur le marché cible et établir votre crédibilité de même que faire connaître vos compétences et votre professionnalisme. Bien entendu, il faudra veiller à ce que la direction et le personnel de votre entreprise soient sensibles à la culture, aux valeurs et aux pratiques commerciales de votre clientèle américaine.

Renseignements sur les affaires aux États-Unis : prenez bien soin de consulter l'excellent guide *Exporter aux États-Unis* d'Équipe Canada inc à <http://exportsource.ca/etats-unis>. Vous pouvez également joindre le Service d'information sur l'exportation au 1 888 811-1119.