

LES ÉTAPES D'UN PROGRAMME D'EXPORTATION RÉUSSI AUX ÉTATS-UNIS

de fabrication, d'administration et de développement, les frais de gestion et d'expédition du fret, les marges des distributeurs et en ajoutant son profit. Les mêmes principes s'appliquent lorsqu'on vend aux États-Unis, si la décision d'exporter suppose la mise au point d'un produit ou l'achat de machines pour augmenter la capacité de production. Les coûts d'expédition, les droits tarifaires, les frais de distribution et de service doivent cependant être ajoutés. Dans le cas de Ceinture et Sac Canada et de Screen Print, les coûts additionnels n'étaient pas suffisamment élevés pour affecter la compétitivité du produit.

Dans certains cas, les exportateurs peuvent utiliser plutôt la méthode du coût marginal dans l'établissement du prix d'exportation. Cette méthode est possible lorsque les biens exportés peuvent être produits sans générer de coûts fixes. Elle ne tient compte que des frais directs de production et de vente et permet d'utiliser des chiffres de coûts de fabrication, sur des chiffres moins élevés que ceux utilisés pour calculer le prix au Canada. La méthode du coût marginal permet aux exportateurs de demeurer concurrentiels malgré des coûts de distribution et d'expédition plus élevés.

Jusqu'au 1^{er} janvier 1994, il est possible d'obtenir des *drawbacks*, c'est-à-dire des remboursements de droits douaniers sur les composantes importées. De plus, la taxe fédérale de vente sur les produits finis ne s'applique pas aux produits exportés. La nouvelle taxe sur les produits et services (TPS), qui doit entrer en vigueur en 1991, ne s'appliquera pas aux ventes à l'exportation et la taxe payée sur les matières premières et les composantes sera remboursée aux exportateurs.

L'étape suivante est d'évaluer votre produit pour les clients américains. Pourquoi votre produit les intéresse-t-il? Combien de temps ou d'argent pourront-ils gagner ou économiser grâce à lui?

Les clients canadiens et américains attribuent souvent une valeur différente au même produit. Discuter avec des clients éventuels ou tester votre produit lors d'un

sondage ou dans un groupe de discussion peut s'avérer extrêmement utile pour détecter ces différences de perception. Un fabricant canadien de mobilier de bureau fit un sondage auprès de 100 acheteurs pour tester un nouveau modèle de classeur auprès des acheteurs américains, avant d'en entreprendre la commercialisation aux États-Unis. La dernière question du sondage était celle-ci : «Combien seriez-vous disposé à payer pour ce modèle?» Le modèle se vendait 350 \$ au Canada, mais tous les acheteurs interrogés aux États-Unis disaient être prêts à payer entre 450 et 550 \$. Le coût du sondage a été récupéré de nombreuses fois grâce aux profits additionnels qu'il a permis de réaliser.

Enfin, n'oubliez pas qu'un produit canadien sera accepté plus rapidement aux États-Unis si le prix est donné en dollars américains et comprend les frais d'expédition à une destination américaine, les droits de douane et les frais de courtage. C'est la méthode qu'a adoptée dès le départ Ceinture et Sac Canada. «Dans notre cas, il était particulièrement important d'être perçus comme des fournisseurs américains, précise Carole Epstein, car plusieurs magasins à rayons ont des budgets limités d'importation.» Au début, Screen Print établissait ses prix de la même façon, mais faisait faire les paiements à une banque au Canada. Certains clients trouvaient peu pratique de faire leurs paiements de cette façon, et peu de temps après, Andy Smith prit des dispositions pour que les paiements puissent être faits à une banque américaine.

Plusieurs exportateurs canadiens constatent que le fait d'avoir une adresse aux États-Unis rassure les acheteurs américains. Moyennant des frais modestes, on peut utiliser les services de firmes américaines qui offrent une permanence téléphonique et la transmission des appels, le traitement du courrier, la perception des comptes à recevoir, les dépôts bancaires et d'autres services administratifs. Il est essentiel qu'il soit aussi facile pour le client de faire affaire avec une entreprise canadienne qu'avec une société américaine.