

Coup d'œil sur nos concurrents

SDC International poursuit sa série d'articles sur les organismes étrangers de promotion du commerce international (OPCI). Nous examinons dans ce numéro-ci la politique de tarification de services particuliers pratiquée chez nos concurrents. Cette étude s'inscrit dans le volet « faisabilité des frais de service » de l'Initiative de mesure du rendement (IMR). Nos constatations sont tirées exclusivement d'études de cas portant sur 12 OPCI : Tradenz; Austrade; le U.S. Commercial Service; le British Overseas Trade Services; le Irish Trade Board; l'Institut espagnol du commerce extérieur; l'Office belge du commerce extérieur; l'Office du commerce extérieur des Pays-Bas; l'Association finlandaise pour le commerce extérieur; les Conseils commerciaux de Norvège et de Suède; le Centre du commerce extérieur et de l'expansion du commerce de France.

Nous avons constaté que la politique de rémunération des services des organismes de promotion du commerce international vise les trois objectifs fondamentaux suivants :

Présélection : afin d'éliminer les demandes de service futiles;

Focalisation : afin de développer chez les délégués commerciaux et les employés recrutés sur place une culture des services à forte valeur ajoutée et habituer la clientèle à cette approche; afin d'améliorer la qualité des services pour être à la hauteur des attentes d'une clientèle qui doit payer pour recevoir ces services;

Revenus : afin d'encaisser des revenus — d'une part, pour compléter les ressources de l'État et d'autre part, pour démontrer que les services sont prisés par la clientèle.

Les deux premiers objectifs sont prioritaires pour les OPCI. Indirectement, l'objectif des revenus compte aussi pour les OPCI, car dans plusieurs pays les revenus sont un gage de crédibilité auprès des intéressés. Néanmoins, il est clair que la politique de la rémunération des services des OPCI vise avant tout à accroître l'efficacité opérationnelle et, en second lieu seulement, à générer des revenus.

OUTILS DE FINANCEMENT

Tous les organismes de promotion du commerce international offrent des services à titre gracieux aux exportateurs et aux investisseurs étrangers. De fait, les délégués commerciaux et les employés recrutés sur place consacrent la très grande partie de leur temps à des tâches qui ne sont pas facturées — tâches administratives et tâches d'orientation, et services gratuits (offerts le plus souvent aux nouveaux exportateurs à l'étranger et aux personnes travaillant dans le pays d'origine). Pour la rémunération de leurs services, les OPCI recourent à l'un ou l'autre des outils suivants :

- Cotisation de membre
- Honoraires à l'acte/forfaits
- Frais divers

COTISATION DE MEMBRE

Le Conseil commercial de Suède (STC) et l'Association finlandaise pour le commerce extérieur (FFTA) exigent tous deux une cotisation de leurs membres. À la fin de 1997, le STC comptait 1 730 membres (1 651 si on considère les groupes de sociétés comme un seul membre) qui payaient une cotisation en proportion de leurs revenus d'exportation. Le total des cotisations s'élevait à environ 5 millions de dollars par année.

De son côté, la FFTA compte environ 800 membres cotisants, soit environ 10 p. 100 de toutes les entreprises admissibles. Le montant de la cotisation annuelle s'établit normalement à environ 1 100 \$.