

Tuyaux pour éviter les écueils au Brésil

Le Brésil, première économie en Amérique du Sud, offre d'excellentes occasions aux exportateurs qui se sont bien familiarisés avec ce marché complexe et qui veulent s'y lancer. *CanadExport* offre quelques conseils pratiques à ceux qui voudraient proposer leurs produits sur ce marché difficile, mais lucratif.

Faites le saut!

Il y a bien des façons pour une entreprise canadienne de prendre pied sur le marché brésilien. Toutes les méthodes habituelles d'importation y ont cours : agents, distributeurs, maisons d'importation, sociétés de négoce et filiales d'entreprises étrangères. La majorité des exportateurs canadiens font appel aux services de distributeurs locaux, ou de représentants locaux possédant des compétences techniques.

Comme la vente aux utilisateurs finals est très rare, la clé de la réussite consiste à établir et à maintenir des relations solides avec une entreprise locale fiable, capable de protéger et de promouvoir vos intérêts. Lors de la négociation d'un contrat de vente, l'acheteur local exprimera presque toujours l'importance qu'il attache à la qualité, au soutien technique et à la formation.

La plupart des entreprises canadiennes qui font des affaires au Brésil retiennent un agent ou un représentant. Bien que certaines entreprises brésiennes importent des produits du fournisseur étranger directement, dans la plupart des cas il est indispensable d'avoir un distributeur ou un agent sur place. Le choix d'un agent exige beaucoup de réflexion.

Dans une large mesure, la capacité d'un agent de desservir tout le Brésil dépend du produit. Si votre produit n'intéresse que quelques acheteurs sur tout le territoire, vous n'aurez sans doute besoin que d'un représentant. Toutefois, si votre produit intéresse une clientèle nombreuse, dans la plupart des régions du pays, la nécessité de points de service un peu partout sur le territoire fera en sorte qu'un seul distributeur ne suffira probablement pas à la tâche.



Les négociateurs sur le parquet de la bourse brésilienne des marchandises et des opérations à terme (Bolsa de Mercadorias & Futuros) à São Paulo, en janvier 2007.

Culturellement, le Brésil, comme tous les pays d'Amérique latine, a de nombreux visages. Il est donc important d'en tenir compte dans votre façon de faire. Souvent, les affaires se négocient en anglais, mais les outils de promotion doivent être rédigés dans la langue officielle du Brésil, le portugais.

Ce qu'il faut savoir avant de partir

Les règles locales à l'importation peuvent être inintelligibles pour l'entrepreneur qui exporte pour la première fois au Brésil. Cependant, il revient à l'importateur de se conformer à ces règles et, en général, ce dernier se chargera de remplir les documents voulus en faisant appel à un courtier en douane. Quoi qu'il en soit, les exportateurs canadiens doivent comprendre le processus et connaître les règles à respecter pour éviter les retards coûteux que pourraient entraîner le non-respect de ces dernières.

Si la patience et la compréhension sont des qualités essentielles, il est encore plus important pour vous de communiquer clairement votre engagement à long terme sur le marché. Rendez-vous fréquemment au Brésil pour vous familiariser avec les gens et le marché. Cela vous permettra d'éviter les écueils! ◀

RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

CanadExport est un bulletin électronique bimensuel publié par Affaires étrangères et Commerce international Canada.

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*.

ÉQUIPE DE CANADEXPORT

Michael Mancini, Yen Le, Françoise Bergès

ABONNEMENT

Site web : www.canadexport.gc.ca
 Courriel : canad.export@international.gc.ca
 Tél. : 613-992-7114
 Fax : 613-992-5791

Adresse postale :
 Affaires étrangères et Commerce international
 Canada
 CanadExport (CMS)
 125, promenade Sussex
 Ottawa (Ontario)
 K1A 0G2

Le Canada a besoin de la Chine pour rester compétitif

L'économie chinoise est-elle un dragon à plusieurs têtes? Le marché chinois est incontestablement l'un des plus complexes au sein de l'économie mondiale. Sa croissance rapide a déjà et continuera d'avoir des répercussions sur les entreprises du monde entier : la Chine offre de vastes débouchés pour les exportations en provenance d'autres pays, mais elle représente en même temps pour ces derniers un concurrent très puissant.

Quatrième économie du monde — son produit intérieur brut s'accroît à un rythme sans précédent — et quatrième marché du Canada pour les marchandises, la Chine offre un potentiel incomparable pour les exportations canadiennes. On s'attend à ce que ses besoins en infrastructures continuent d'impulser la demande en biens et services et d'accroître son importance pour les entreprises canadiennes.

Mais la Chine constitue aussi une grande menace pour ces entreprises. Grâce à sa main-d'œuvre à faible coût, elle est devenue la principale destination de l'investissement étranger direct, et ses compagnies sont aujourd'hui les principaux fournisseurs de biens non seulement au marché chinois mais aussi aux marchés étrangers, dont celui du Canada.

« En valeur absolue, le volume des exportations canadiennes vers la Chine est excellent, affirme Ken Sunquist, délégué commercial en chef du Canada, mais en proportion du marché chinois, il paraît bien faible. En plus de cela, les investissements canadiens en Chine se situent derrière ceux de la plupart des autres pays occidentaux. »

On retrouve les exportateurs canadiens dans plusieurs secteurs de l'économie chinoise : technologies de l'information et des communications, transports, aérospatiale, automobiles et pièces d'auto, notamment.

De plus, du fait qu'elle est aujourd'hui une plaque tournante régionale pour la fabrication en même temps qu'un centre de recherche-développement, la Chine est un maillon critique dans les chaînes de valeur mondiales. De nombreuses sociétés multinationales s'y sont déjà implantées ou se proposent de le faire afin d'assurer leur compétitivité sur le marché mondial.

Mais justement, cette présence incontournable de la Chine dans l'économie mondiale attise l'intérêt de nombreux pays désireux de s'approprier une part de ce marché. Selon Ken Sunquist, il faut que le Canada en vienne à se tailler une place plus importante dans la chaîne d'approvisionnement de la Chine, en évolution constante.

« À mesure que l'importance de la Chine s'accroît, les entreprises canadiennes devront développer des relations d'affaires avec des compagnies chinoises ou bien être prêtes à les concurrencer. »



Des travailleurs chinois célèbrent l'ouverture d'un magasin Wal-Mart à Shanghai en 2006.

Sunquist ajoute que les exportateurs canadiens qui songent à se lancer sur le marché chinois devraient davantage faire appel au Service des délégués commerciaux du Canada. Il cite l'exemple de l'organisme Canada Porc International (CPI), qui exerce ses activités en Chine depuis sept ans et dont les membres vendent d'immenses quantités de produits du porc à leurs clients chinois.

Créé en 1991, cet organisme fait la promotion des exportations de l'industrie canadienne du porc. Il compte 30 maisons de commerce et 20 abattoirs canadiens.

Jacques Pomerleau, directeur général de CPI, attribue une bonne part du succès de son organisme à Affaires étrangères et Commerce international Canada (MAECI). « Les Chinois ont des règlements exigeants et une bureaucratie complexe. Si nous n'avions pas bénéficié de l'appui du MAECI, nous aurions eu beaucoup de difficulté à nous établir dans ce marché », convient-il.

Les représentants du Canada ont aidé CPI à obtenir des certificats d'exportation des services vétérinaires chinois et à comprendre comment fonctionnent les inspections de viande. Ils l'ont également aidé à remplir les formulaires requis et à se plier aux inspections prescrites, ainsi qu'à résoudre des problèmes d'étiquetage.

M. Pomerleau encourage les autres entreprises canadiennes qui songent à s'établir en Chine à faire appel à ces mêmes services.

Il s'attend à ce que le chiffre d'affaires de ses membres continue de s'accroître sensiblement en Chine : jusqu'à présent CPI n'a entamé le marché que très légèrement — ce qui est tout aussi vrai, d'ailleurs, du Canada dans son ensemble.

Ken Sunquist, de son côté, affirme que le gouvernement canadien entend faire sa part en maintenant des relations solides avec la Chine, en y faisant mieux connaître les atouts commerciaux du Canada et en améliorant le Service des délégués commerciaux de façon à aider encore davantage les entreprises canadiennes qui se lancent sur le marché mondial.

Renseignements : www.infoexport.gc.ca et www.beijing.gc.ca. ◀