

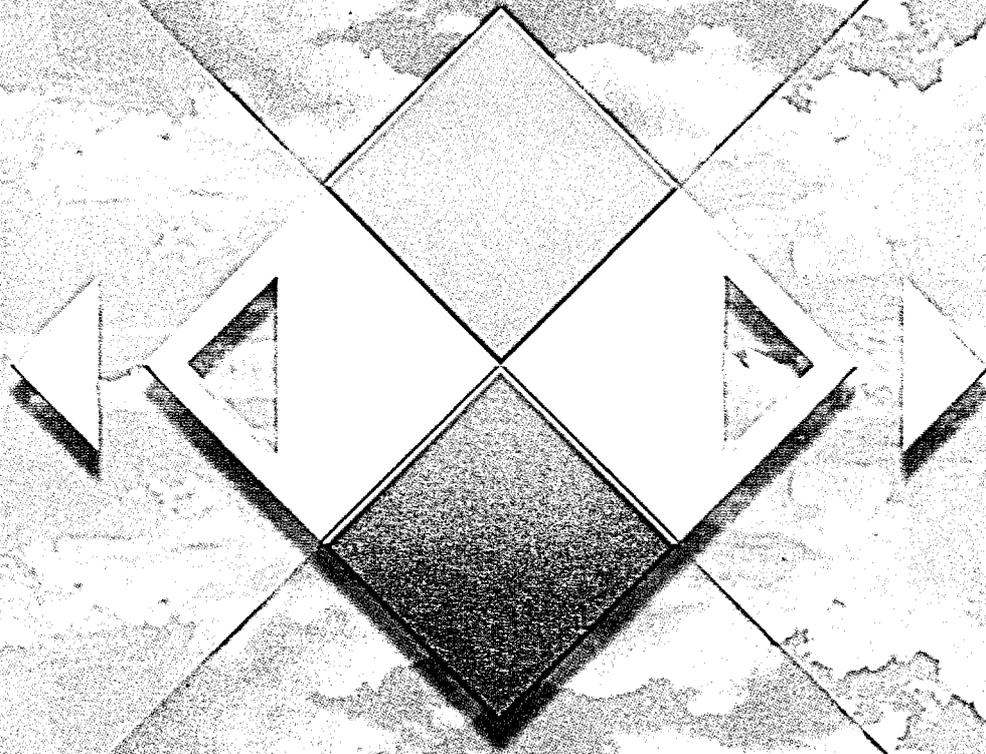
CA1
EA
96E83
FRE
ex.1
DOCS



Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international

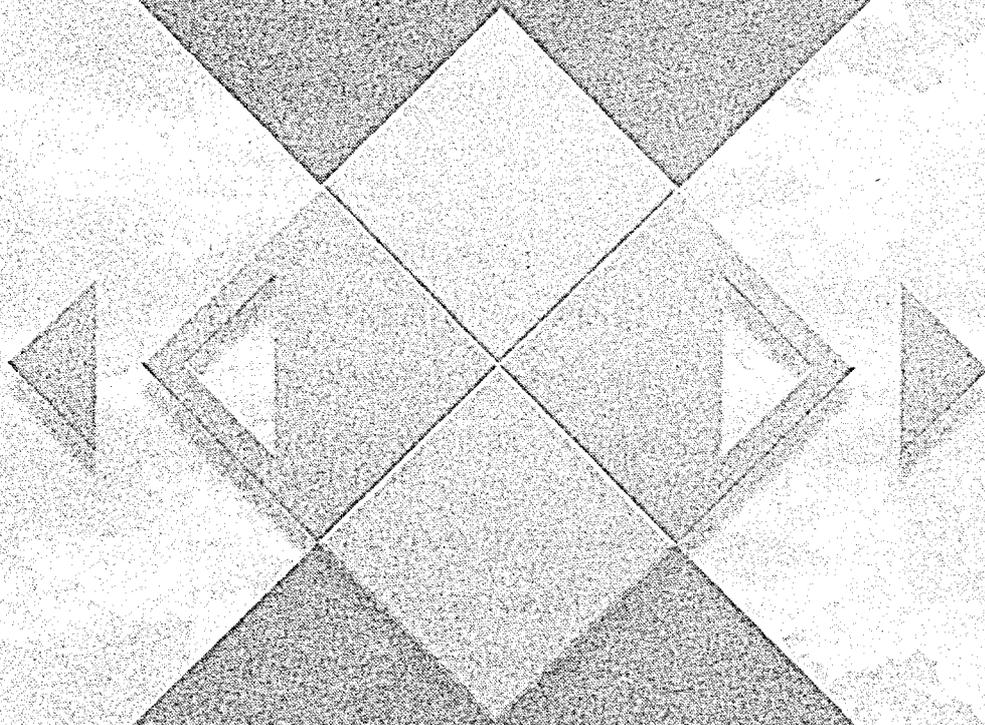
Department of Foreign Affairs
and International Trade

GUIDE DE L'EXPORTATEUR



Canada

GUIDE DE L'EXPORTATEUR



Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

AUG 28 1996
AOUT

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE

HS 877 291



Imprimé sur du
papier recyclé

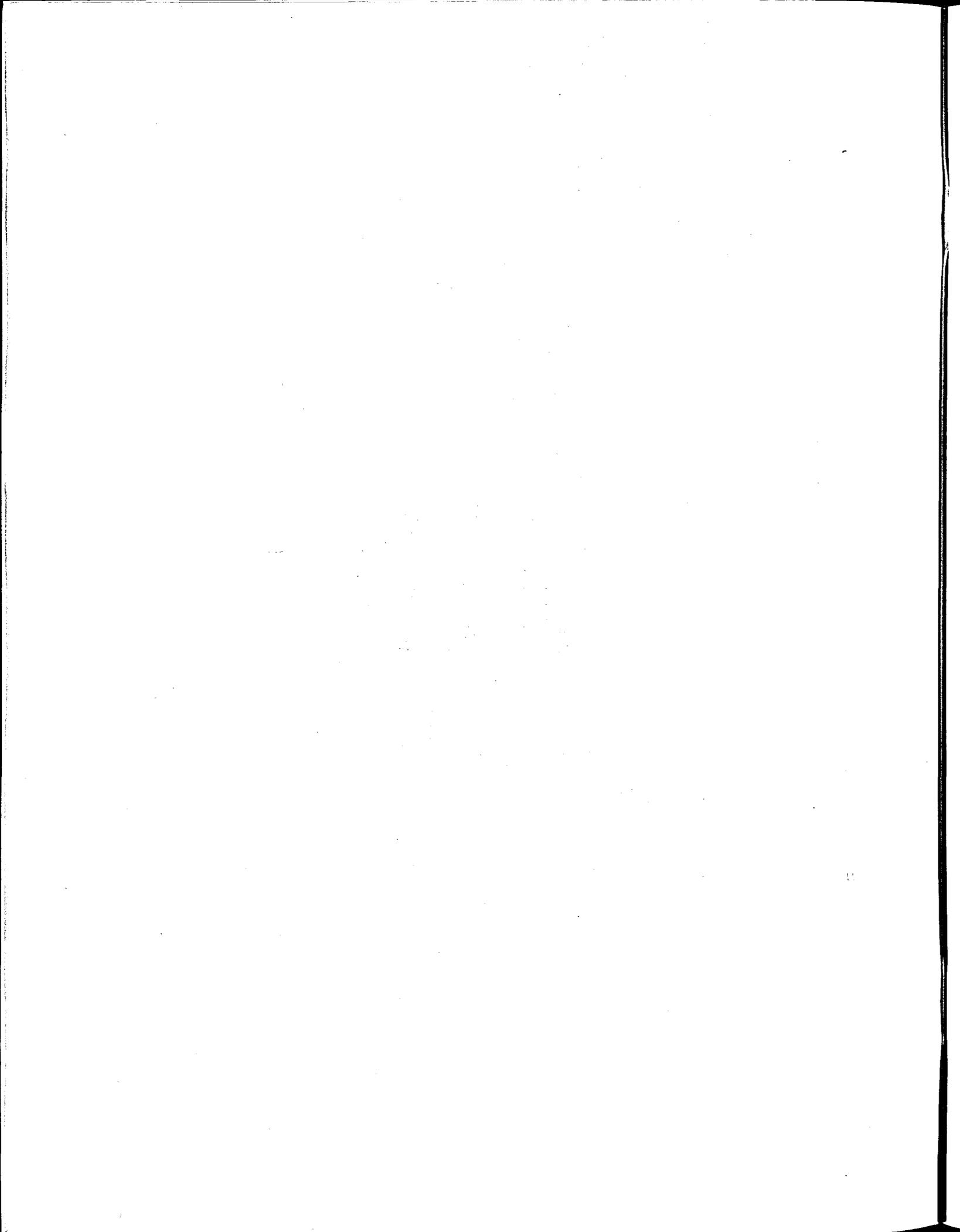
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Imprimé au Canada
(Also published in English)

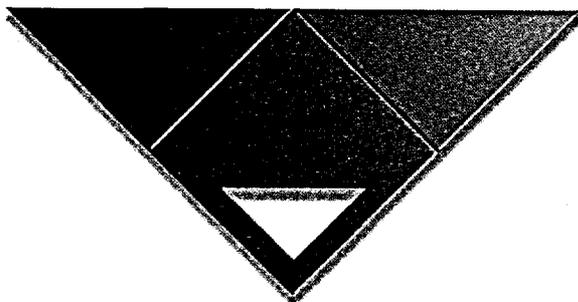
ISBN : 0-662-81045-7
Numéro de catalogue : E74-78/96F
Répertoire InfoCentre : 6TF



TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	3
1. ÉVALUATION DE VOTRE CAPACITÉ D'EXPORTATION	4
2. CHOIX ET ÉTUDE DU MARCHÉ	6
3. CHOIX D'UNE STRATÉGIE D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ	10
4. ÉTABLISSEMENT DU PRIX	16
5. ÉTABLISSEMENT DU FINANCEMENT	21
6. PROMOTION DU PRODUIT OU SERVICE	23
7. ACHEMINEMENT DU PRODUIT OU SERVICE JUSQU'AU MARCHÉ	27
8. PRÉPARATION DU PLAN D'EXPORTATION	34
9. RÉVISION DU PLAN D'EXPORTATION	38
10. TERMINOLOGIE DE L'EXPORTATION (GLOSSAIRE)	40
11. SOURCES D'AIDE ET D'INFORMATION	46
ANNEXE I SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA	65
ANNEXE II VISITES ET FOIRES COMMERCIALES	67
ANNEXE III EXPOSITIONS À L'ÉTRANGER	69





INTRODUCTION



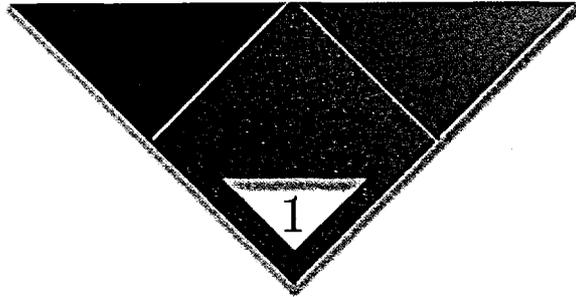
Exporter peut être très avantageux. Toutefois l'exportation entraîne aussi des obligations auxquelles une entreprise n'est pas forcément en mesure de répondre. Le *Guide de l'exportateur* est destiné aux petites et moyennes entreprises (PME) qui envisagent d'exporter. Il n'offre pas un catalogue de marchés ou des stratégies toutes faites. Il décrit plutôt les réalités du monde de l'exportation, fournit aux PME des renseignements de base qui les aideront à évaluer leur capacité d'exportation, et aide les entreprises à planifier et à mettre en place leur première opération d'exportation.

La situation n'a jamais été aussi favorable aux Canadiens : la faiblesse du dollar, la diminution des restrictions commerciales, la mondialisation des marchés et l'amélioration des transports et des communications sont autant de facteurs qui font de l'exportation une activité plus rentable que jamais dans les années 90.

De même, les débouchés qui s'offrent aux petites entreprises sur les marchés internationaux n'ont jamais été aussi nombreux que maintenant. L'établissement d'un partenariat avec de grandes entreprises est devenu pour les PME un moyen intéressant d'accéder aux marchés étrangers. De leur côté, les grandes entreprises sont désireuses de former des partenariats et des alliances avec les petites entreprises pour profiter du dynamisme de leurs dirigeants et tirer parti des possibilités qu'offrent des secteurs spécialisés et des créneaux.

Principaux documents ayant servi à la rédaction du Guide de l'exportateur :

- *À dix pas du succès : la petite entreprise canadienne sur les marchés mondiaux (Industrie Canada)*
- *Guide de l'exportateur, conseils pratiques (ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI])*
- *Aux futurs exportateurs... (MAECI)*
- *Programmes et services d'expansion du commerce (MAECI)*
- *Les dix grands programmes d'aide à l'exportation (MAECI)*
- *FITThabilités, module 1, Entrepreneuriat mondial (Forum pour la formation en commerce international)*



ÉVALUATION DE VOTRE CAPACITÉ D'EXPORTATION



Pour savoir si votre entreprise et votre produit sont prêts pour l'exportation, examinez les éléments suivants :

- ▶ vos ressources financières
- ▶ votre niveau d'intérêt
- ▶ vos avantages sur la concurrence à l'étranger

- Qui utilise déjà votre produit ou service? Est-il utilisé sur une grande échelle ou n'intéresse-t-il qu'un groupe particulier? Est-il surtout utilisé par un certain groupe d'âge?
- Devrait-il être modifié pour intéresser une clientèle étrangère?
- Certains facteurs climatiques ou géographiques influent-ils

Pour commencer, nous allons examiner quelques-unes des opérations liées à l'exportation de biens ou de services. Ces opérations exigent du temps, des efforts, des ressources monétaires et des compétences, éléments que l'exportateur doit évaluer avant de s'attaquer aux marchés internationaux.

La première étape consiste à examiner attentivement votre entreprise afin d'évaluer son potentiel d'exportation. Pour déterminer si un produit ou un service est susceptible d'intéresser des clients étrangers, il faut d'abord connaître ses forces et ses faiblesses sur le marché canadien; il faut savoir qui achète ce produit ou service, à quels besoins il répond et quels sont ses avantages et désavantages par rapport aux produits ou services concurrentiels.

En répondant aux questions suivantes, vous serez en mesure d'évaluer la compétitivité de votre produit ou service.

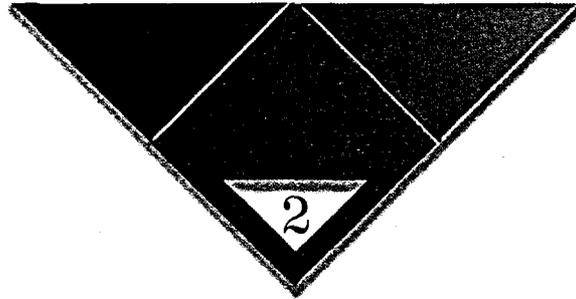
sur l'utilisation de votre produit et, si oui, lesquels?

- Quelle est la durée de conservation de votre produit? Le temps de transit risque-t-il d'en réduire la qualité?
- Des frais d'exploitation s'appliquent-ils à votre produit? Si oui, quels équipements ou services supplémentaires le client devra-t-il acheter?
- Votre produit doit-il être monté par des techniciens? Requiert-il une technique particulière?
- L'emballage est-il particulièrement coûteux? Peut-il être modifié pour répondre aux exigences de clients étrangers? Le produit requiert-il une documentation spéciale? Il faut ajouter ces coûts au

prix unitaire pour déterminer si vous pouvez ou non exporter à un prix concurrentiel.

- Votre produit est-il assujéti à des normes techniques ou à une réglementation spéciale? Celles-ci peuvent varier d'un pays à l'autre.
- Un service après vente est-il nécessaire? Est-il offert sur place ou est-ce à vous de le fournir? Dans ce cas, avez-vous les ressources pour le faire?
- Est-il facile d'expédier votre produit? Les frais de transport feront-ils augmenter les prix au point de rendre vos produits moins concurrentiels?
- Serez-vous capable de servir à la fois vos clients canadiens et vos futurs clients étrangers?
- Si la demande au Canada augmente, serez-vous en mesure de continuer à répondre aux demandes de vos clients étrangers?

Une fois que vous aurez examiné attentivement la structure actuelle de votre entreprise et évalué les possibilités de vente du produit ou service sur les marchés internationaux, vous aurez une idée de la capacité d'exportation de votre entreprise. Si celle-ci a déjà du mal à répondre à la demande de la clientèle canadienne, si elle éprouve des difficultés de trésorerie ou si elle ne dispose pas d'un fonds de roulement suffisant, ça n'est peut-être pas le moment de vous lancer dans l'exportation. Par contre, si, après analyse, vous concluez que votre produit ou service peut être adapté aux conditions du marché étranger ou que votre entreprise jouit d'un avantage concurrentiel marqué, vous pouvez passer à la section suivante du *Guide de l'exportateur* et aborder le choix d'un marché-cible.



CHOIX ET ÉTUDE DU MARCHÉ



Pour exporter, la première étape consiste à choisir le marché approprié. Si les analyses préliminaires vous permettent d'affirmer que votre produit ou service est exportable, vous pouvez examiner plusieurs marchés étrangers potentiels et vous renseigner plus à fond sur ceux qui semblent les plus prometteurs.

Vous trouverez ci-dessous un résumé du genre de renseignements dont vous aurez besoin pour trouver des débouchés extérieurs pour votre produit ou service.

ÉVALUATION DU MARCHÉ-CIBLE

- données statistiques sur le commerce avec le Canada et d'autres pays;
- pratiques commerciales et coutumes;

Concentrez vos efforts sur un ou deux marchés qui offrent des perspectives intéressantes :

- ▶ effectuez une première analyse pour trouver quelques marchés prometteurs
- ▶ examinez les avantages du produit et informez-vous sur les tarifs douaniers et les barrières non tarifaires, telles les normes et la réglementation locales
- ▶ examinez les possibilités de distribution locale
- ▶ renseignez-vous sur l'envergure des marchés visés, les fournisseurs et les principaux concurrents
- ▶ étudiez les caractéristiques culturelles et les pratiques commerciales locales
- ▶ choisissez un ou plusieurs marchés-cibles

- réseaux de transport et de communication (infrastructure) – qualité et fiabilité;
- situation économique;
- situation politique;
- solvabilité.

RENSEIGNEMENTS DE BASE SUR LE MARCHÉ-CIBLE

- taille du pays et importance du marché potentiel;
- climat et topographie;
- distance qui le sépare du Canada;
- nombre d'habitants et répartition de la population;
- données statistiques sur le revenu moyen;
- plans de développement du pays : ces plans risquent-ils de faciliter ou de limiter l'adoption de votre produit ou service, d'influer sur le pouvoir d'achat de vos clients ou sur l'attrait de votre produit ou service?

ACCESSIBILITÉ DU MARCHÉ-CIBLE

Vous sera-t-il aisé ou difficile d'introduire votre produit ou service sur un marché déterminé? Vous devez considérer les facteurs suivants :

- existe-t-il des restrictions à l'importation sous forme de taxes, de droits d'importation ou de contingents? Quelles sont les politiques et attitudes touchant les produits canadiens?
- Les produits ou services étrangers sont-ils disponibles et bien accueillis?
- Les devises locales sont-elles convertibles? Existe-t-il des accords commerciaux bilatéraux ou multilatéraux qui favorisent l'importation de produits et de services d'autres pays?

POTENTIEL DE VENTE

Le niveau de la demande et les ventes à long terme peuvent être influencés par :

- la concurrence, actuelle et future, des fournisseurs locaux;
- la différence de prix entre votre produit ou service et ceux de vos concurrents;
- les nouvelles tendances par volume, valeur et pays d'origine;
- la réaction du marché à l'égard des nouveaux produits ou services – acceptation ou résistance;
- le besoin d'acquérir des clients en adaptant votre produit ou service selon les préférences de la population et la réglementation locale (dimension, qualité, emballage, etc.).

La plupart des petites entreprises canadiennes qui commencent à exporter se tournent d'abord vers les États-Unis. La proximité constitue un avantage certain, mais les entreprises canadiennes tirent aussi parti de liens commerciaux étroits avec des entreprises américaines, d'une langue et d'une culture

communes, ainsi que des habitudes de consommation et des pratiques commerciales similaires. De plus, l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) a libéralisé le commerce entre les deux pays et facilite ainsi l'entrée des nouveaux exportateurs sur le marché.

Pour les entreprises canadiennes, la participation à des foires commerciales ou à des salons professionnels est une façon relativement peu coûteuse de partir à la recherche de marchés étrangers. En passant quelques jours dans une foire commerciale, vous aurez une bonne idée des produits, des prix, du style et du degré de spécialisation de vos concurrents éventuels.

Souvent, la meilleure façon de pénétrer un marché d'exportation consiste à établir des contacts personnels à l'occasion des événements mentionnés ci-dessus. On peut y discuter avec les principaux intéressés et examiner directement les produits. (*Voir annexes II et III.*)

Les gouvernements fédéral et provinciaux, les administrations municipales et des associations de gens d'affaires parrainent des missions commerciales qui peuvent se révéler précieuses pour prospecter les marchés étrangers. Comme les organisateurs de la mission s'occupent des détails techniques, vous pouvez vous concentrer sur vos objectifs commerciaux. (*Voir section 11, Sources d'aide et d'information.*)

La grille d'évaluation du marché qui figure ci-après décrit tous les aspects d'une étude de marché et du choix d'un marché-cible.

Après avoir choisi votre marché-cible, vous pourrez élaborer une stratégie d'entrée.

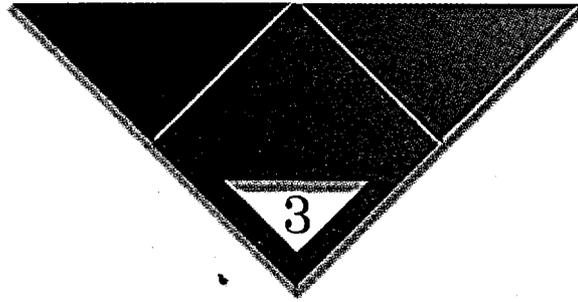
GRILLE D'ÉVALUATION DU MARCHÉ

Aspect	Détails	Sources	Observations
Taille du marché-cible	<ul style="list-style-type: none"> • en valeur monétaire • en pourcentage de l'activité économique • par rapport au marché du même secteur au Canada 		
Tendances récentes	<ul style="list-style-type: none"> • croissance ou recul • changements technologiques • déplacement de la base du marché 		
Marché pour un produit particulier	<ul style="list-style-type: none"> • description • taille du marché • tendances 		
Incidence des importations	<ul style="list-style-type: none"> • volume • valeur • en pourcentage du marché total • origine — par pays 		
Importations canadiennes dans le secteur/de ce produit	<ul style="list-style-type: none"> • volume • valeur • tendances • fournisseurs 		
Clientèle	<ul style="list-style-type: none"> • caractéristiques • niveaux de revenu • dépenses dans le secteur ou pour le produit • priorités actuelles en matière de dépenses 		
Facteurs importants pour la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> • prix • caractéristiques • qualité • délai de livraison • service • autres 		
Achat	<ul style="list-style-type: none"> • qui prend les décisions d'achat • base sur laquelle se font les achats • canaux par lesquels se font les achats 		
Facteurs ayant une influence sur les acheteurs	<ul style="list-style-type: none"> • caractéristiques culturelles • niveau de développement • religion • attitude à l'égard des produits étrangers • associations de consommateurs • mode • attitudes politiques • valeurs sociales • technologie 		

GRILLE D'ÉVALUATION DU MARCHÉ

Aspect	Détails	Sources	Observations
Concurrents	<ul style="list-style-type: none"> • nom • pays d'origine • description (antécédents, ressources) • revenus annuels totaux • nombre d'employés à l'échelle mondiale • nombre d'employés dans le pays • chiffre de ventes annuel dans le pays • chiffre de ventes annuel dans le secteur • part du marché 		
Produits ou services concurrents	<ul style="list-style-type: none"> • nom et description du produit ou du service • caractéristiques comparativement aux produits ou services canadiens • prix, comparativement aux produits ou services canadiens • part du marché 		
Nouveaux débouchés	<ul style="list-style-type: none"> • par produit ou service • perspectives et prévisions • nouvelles tendances • projets spéciaux • marchés publics 		
Méthodes de vente	<ul style="list-style-type: none"> • réseaux de distribution • outils publicitaires disponibles (foires, publicité, événements spéciaux) • service après-vente 		
Sources d'information commerciale	<ul style="list-style-type: none"> • gouvernement canadien • gouvernements des pays visés • principaux acheteurs • spécialistes du secteur • intermédiaires 		
Sources d'aide à la commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> • professionnels du marketing • agents et distributeurs • représentants des médias 		
Cadre réglementaire	<ul style="list-style-type: none"> • tarifs douaniers • santé, sécurité, environnement • normes techniques • droit des sociétés • constitution en personne morale • fiscalité • investissement et partenariat • rapatriement des bénéfices 		

Source : Outil de planification de vos exportations, Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international



CHOIX D'UNE STRATÉGIE D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ



Sur les marchés d'exportation, la réussite dépend de nombreux facteurs. Ainsi, les fabricants cherchant une méthode sûre pour la commercialisation et la distribution de leurs produits à l'étranger pourront opter pour les services d'un intermédiaire, la vente directe ou le partenariat. Quant aux exportateurs de services, ils devront choisir un mécanisme qui leur permette de nouer et d'entretenir des relations dans le pays visé; pour cela, ils devront normalement assurer une présence sur le marché.

Les futurs exportateurs auront avantage à tenir compte des caractéristiques et de la réglementation propres au marché-cible pour choisir leur stratégie d'entrée. Ainsi, pour des marchés relativement faciles d'accès comme celui des États-Unis, la vente directe est probablement une option valable. Pour d'autres marchés, à cause des différences culturelles, de la complexité des pratiques commerciales et d'un contexte juridique peu familier, il est souvent préférable de trouver un partenaire sur place.

INTERMÉDIAIRES

Faire appel aux services d'un intermédiaire – agent, distributeur à l'étranger ou maison de commerce canadienne – est probablement la meilleure stratégie pour la plupart des nouveaux exportateurs.

Agents et représentants

Moyennant une commission payée par l'exportateur, l'agent reçoit les commandes des clients étrangers. Le représentant est un agent spécialisé qui est généralement en activité dans une région donnée et qui offre à sa clientèle divers produits d'un même domaine.

Tant les agents que les représentants sont habilités à conclure des marchés avec des clients étrangers pour le compte de l'exportateur canadien. Travaillant habituellement à commission, ils sont payés une fois la marchandise vendue.

Grâce à l'entente conclue avec un agent ou un représentant à l'étranger, les exportateurs canadiens disposent sur place d'une équipe de vente bien renseignée sur le marché. Pour l'exportateur, c'est une solution moins coûteuse que de mettre sur pied sa propre équipe; en outre, grâce à cette formule, il peut effectuer de nombreuses visites de vente et il conserve un droit de regard sur les produits et les prix, ce qui constitue un net avantage.

Un bon agent ou représentant à l'étranger peut offrir une multitude de services aux nouveaux exportateurs : renseignements sur le marché, conseils en matière de financement et de transport, dédouanement, établissement de relations avec des clients éventuels, recouvrement des créances et renseignements

sur les pratiques commerciales, les lois et les règlements, ainsi que sur les traditions culturelles.

Distributeurs à l'étranger

Contrairement aux agents, les distributeurs achètent les produits de l'exportateur pour les revendre sur place à leurs clients. Il arrive souvent que les distributeurs déterminent eux-mêmes le prix de vente, offrent du financement à l'acheteur et s'occupent des garanties et du service à la clientèle.

Les distributeurs à l'étranger assurent habituellement le service après-vente, ce qui constitue un avantage important pour les exportateurs canadiens. Par contre, en faisant appel à un distributeur, l'exportateur voit sa marge bénéficiaire réduite et a moins de contrôle sur les produits et sur les prix.

Choix d'un agent ou d'un distributeur

De nombreuses voies existent pour vous aider à trouver un agent ou un distributeur à l'étranger. Les bureaux commerciaux du Canada à l'étranger, les associations commerciales, les conseils d'entreprises et les banques peuvent être de bonnes sources de renseignements. Vous pouvez également consulter d'autres exportateurs canadiens ou d'éventuels clients étrangers, qui vous aideront à chercher l'agent ou le distributeur dont vous avez besoin. Des ministères et organismes publics, notamment le ministère

Pour choisir entre
les diverses stratégies
d'entrée sur le marché –
vente directe à un
distributeur ou aux
clients étrangers,
recours aux services
d'un agent ou d'un
représentant étranger,
utilisation d'un
intermédiaire établi au
Canada ou établissement
d'une présence dans
le marché-cible –,
vous devrez :

- ▶ établir des critères pour évaluer vos options
- ▶ examiner ces options et choisir la meilleure
- ▶ trouver le partenaire voulu dans le pays visé

des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), peuvent fournir des conseils et des renseignements sur les marchés étrangers, les réseaux de distribution, les foires commerciales, ainsi que les agents et distributeurs compétents, et peuvent aussi repérer d'éventuels clients. (Voir la section 11 du Guide de l'exportateur pour une liste détaillée d'adresses utiles et de sources d'aide.)

Après avoir dressé une liste de candidats intéressants, vous devriez vous rendre dans le pays visé afin d'y rencontrer d'éventuels agents ou distributeurs. Les questions suivantes vous permettront de déterminer si les candidats répondent à vos exigences en matière de vente ou de distribution :

- Combien d'entreprises ont-ils représenté avec succès?

Combien de produits ont-ils réussi à mettre en marché?

- Quelle est leur situation financière?
- Quel genre de représentation offrent-ils à l'exportateur dans le pays visé?
- Quels sont les plans de marketing ou de publicité qu'ils ont mis en place?
- Quels sont leurs clients actuels?
- Assurent-ils le service après-vente?
- Quelles sont les conditions générales de vente et de paiement?

Vous devriez entrer en contact avec plusieurs agents ou distributeurs et vérifier leurs références afin de vous assurer des services d'une entreprise renommée. Veillez aussi à vous protéger en concluant un accord à court terme à titre d'essai. Si à l'issue de cet essai le candidat ne répond pas à vos exigences, vous pourrez modifier votre stratégie.

Maisons de commerce

Les maisons de commerce sont des intermédiaires établis au Canada qui s'occupent de la commercialisation de biens canadiens à l'étranger. Une maison de commerce qui offre toute la gamme des services couvre de nombreux aspects de l'exportation : étude du marché étranger, organisation du transport, recrutement des agents ou distributeurs, exposition de produits à des foires commerciales, publicité et documentation.

Certaines maisons de commerce, qui font office de « commettants » ou de « négociants », achètent des produits directement à des fournisseurs canadiens, tandis que d'autres agissent à titre d'agents et vendent à commission. Certaines maisons se spécialisent dans un secteur particulier, comme l'agro-alimentaire ou les télécommunications, alors que d'autres concentrent leur activité sur certains marchés étrangers.

Les nouveaux exportateurs qui ne souhaitent pas vendre directement aux clients étrangers ou qui ne tiennent pas à se trouver un agent ou un distributeur à l'étranger vont souvent recourir aux services des maisons de commerce.

Vente directe

Comparativement à la vente par l'intermédiaire d'un agent ou d'un distributeur, la vente directe permet souvent d'accroître la marge bénéficiaire de l'exportateur tout en offrant des prix plus bas aux clients étrangers. Le vendeur, pour sa part, peut tirer parti des relations plus étroites qu'il entretient avec les

utilisateurs. Toutefois, la distribution directe n'a pas que des avantages. Les gens d'affaires qui ne peuvent pas compter sur les services d'un intermédiaire à l'étranger devront prendre le temps de se familiariser avec le marché qui les intéresse et avec le processus de l'exportation. Mettre sur pied une équipe de vente sans intermédiaire sur le marché représente un investissement considérable de temps, d'énergie et surtout d'argent.

Partenariats

L'exportateur peut aussi former un partenariat à l'étranger, qui l'aidera à surmonter les difficultés que pose le commerce international.

Il y a beaucoup d'avantages à conclure un accord de partenariat. En effet, le partenaire présent sur place peut accomplir des tâches que ne peut effectuer l'exportateur depuis son pays, par exemple offrir l'expertise voulue, donner des conseils et nouer des relations, autant de facteurs déterminants pour la réussite.

Un partenariat bien géré offre des avantages concrets tant à l'exportateur qu'à son partenaire :

- les deux parties concentrent leur énergie sur leurs compétences et aptitudes respectives;
- les partenaires se partagent les risques;
- les deux parties peuvent acquérir des compétences dans de nouveaux domaines;
- la mise en commun des idées et des ressources permet aux deux parties de suivre l'évolution du marché;
- les petites entreprises peuvent profiter d'économies d'échelle;
- s'il a des partenaires sur place, l'exportateur peut tenter une percée sur plusieurs marchés à la fois;
- les entreprises peuvent avoir accès à des techniques, à des capitaux ou à des marchés qui ne leur seraient pas accessibles autrement;
- les deux parties peuvent tirer un avantage concurrentiel de la synergie inhérente à l'association.

Élaboration d'une stratégie de partenariat

L'élaboration d'une stratégie de partenariat se fait en trois étapes :

- décider si la formation d'un partenariat est indiquée ou non pour l'entreprise;
- déterminer la forme de partenariat et le genre d'organisation qui répondent le mieux aux besoins de l'entreprise;
- trouver un partenaire qui convient à l'entreprise et l'aide à consolider ses forces et à combler ses faiblesses.

Avant de consacrer du temps et de l'argent à la recherche d'un partenaire, assurez-vous que le partenariat s'inscrit dans la logique de votre entreprise. Si votre personnel suffit pour répondre aux besoins dans un délai raisonnable, il est peut-être inutile de songer à cette association. Par ailleurs, si le problème est d'ordre financier, il vaudra mieux chercher des investisseurs que des associés. Mais, si, après examen de la situation, vous estimez avoir besoin d'un apport de l'extérieur – compétences particulières, présence sur un marché étranger –, vous devriez envisager cette formule.

Si vous estimez qu'un partenariat serait avantageux pour votre entreprise, vous devez en déterminer la forme, la structure et les objectifs. Il vous faudra établir les objectifs de votre entreprise et vous demander si vous possédez les compétences nécessaires pour les atteindre. Vous devrez ensuite définir ce que vous attendez d'un partenaire.

L'exportateur peut choisir parmi de nombreux types d'association : coentreprise, contrat de licence, concession réciproque de licences, fabrication en réciprocité, commercialisation en commun, coproduction et franchisage. (*Voir section 10, Glossaire.*)

Une fois que vous aurez choisi la forme de partenariat qui vous intéresse, vous pourrez vous mettre à la recherche d'un partenaire. Le candidat idéal est celui qui pourra vous aider à consolider les forces de votre entreprise et collaborer efficacement avec elle.

Même si vous savez exactement quel genre de partenaire vous convient, vous ne savez peut-être pas où chercher. Il est utile de commencer par consulter des fournisseurs, des clients, des associations industrielles, des conseils d'entreprises, des banques, etc. Par ailleurs, les ambassades canadiennes et les délégués commerciaux du Canada peuvent vous aider à trouver des candidats et vous mettre en rapport avec eux. (*Voir section 11, Sources d'aide et d'information.*)

Les tableaux des pages suivantes résument les étapes nécessaires au choix d'un fournisseur ou d'un distributeur et à l'élaboration d'une stratégie de partenariat.

Maintenant que vous avez arrêté une stratégie d'entrée sur le marché, vous devez déterminer un prix concurrentiel pour votre produit ou service.

CHOIX D'UN FOURNISSEUR OU D'UN DISTRIBUTEUR DANS LE MARCHÉ-CIBLE

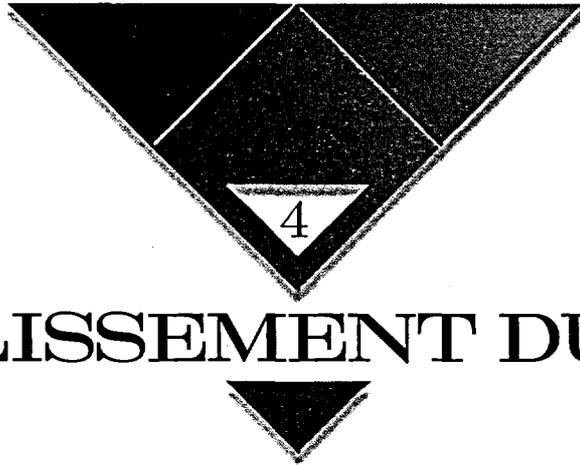
Qui sont les meilleurs fournisseurs ou distributeurs dans le marché-cible?	
Quelle proportion du marché rejoignent-ils?	
Quelle est leur spécialité et quels sont leurs produits? S'agit-il de produits qui complètent le vôtre ou qui sont en concurrence avec lui?	
Qui sont leurs clients?	
Quelle est leur expérience et quels sont leurs rapports avec la clientèle?	
De quoi avez-vous besoin dans le marché-cible?	Installations fixes (p. ex. entrepôt) Service d'expédition et de livraison Service de vente Service de promotion et de marketing Service après-vente et soutien technique Autres services
Quel genre de personnel ont-ils? Que sont-ils capables de faire?	
Que peuvent-ils vous offrir?	Installations fixes (p. ex. entrepôt) Service d'expédition et de livraison Service de vente Service de promotion et de marketing Service après-vente et soutien technique Autres services
Sont-ils compétents?	
Sont-ils disposés à suivre une formation? Pouvez-vous apprendre les uns des autres?	
Quelles sont leurs capacités en matière de collecte de l'information?	
Quel est leur niveau de développement technologique? Utilisent-ils la technologie?	
Sont-ils en mesure d'offrir le service après-vente et d'assurer un service à la clientèle?	

Source : Outil de planification de vos exportations, Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

STRATÉGIE DE PARTENARIAT

<p>Objectifs : <i>Qu'espérez-vous de ce partenariat par rapport au marché-cible?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> accès au marché <input type="checkbox"/> familiarisation avec les conditions, la culture et les pratiques commerciales de l'endroit <input type="checkbox"/> technique brevetée <input type="checkbox"/> ressources humaines (avec connaissances spécialisées) <input type="checkbox"/> capitaux <input type="checkbox"/> moyens de production <input type="checkbox"/> circuits de distribution <input type="checkbox"/> autres
<p><i>Profil du partenaire : Dans lequel de ces domaines votre entreprise éprouve-t-elle des besoins ou présente-t-elle des lacunes?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> ressources humaines <input type="checkbox"/> information <input type="checkbox"/> relations <input type="checkbox"/> exploitation <input type="checkbox"/> distribution <input type="checkbox"/> commercialisation <input type="checkbox"/> finances <input type="checkbox"/> connaissance du marché <input type="checkbox"/> temps
<p><i>Critères d'évaluation des partenaires éventuels</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> connaissance du marché <input type="checkbox"/> capacité de fabrication <input type="checkbox"/> capacités techniques <input type="checkbox"/> localisation <input type="checkbox"/> ressources humaines <input type="checkbox"/> capacité financière
<p><i>Questions à négocier</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> complémentarité <input type="checkbox"/> coopération <input type="checkbox"/> capacité d'organisation <input type="checkbox"/> mesures pour instaurer la confiance <input type="checkbox"/> service à la clientèle <input type="checkbox"/> apport financier <input type="checkbox"/> niveau de risque acceptable <input type="checkbox"/> critères de réinvestissement <input type="checkbox"/> déploiement des ressources humaines

Source : Outil de planification de vos exportations, Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international



ÉTABLISSEMENT DU PRIX

Sur les marchés extérieurs, un prix juste est un important facteur de réussite. La présente section du Guide de l'exportateur traite des divers éléments à considérer lors de l'établissement des prix, ainsi que des stratégies et des méthodes utilisées à cette fin. Comme, en règle générale, l'établissement des prix concerne davantage les exportateurs de produits que les exportateurs de services, les renseignements présentés ci-après portent plus précisément sur l'exportation de biens manufacturés.

CALCUL DES COÛTS

Le calcul des coûts constitue la première étape. Après avoir effectué une analyse détaillée, vous devriez avoir une bonne idée du coût de la transaction, du moment où des coûts particuliers seront engagés et, par conséquent, du genre de dispositions financières nécessaires.

La fiche de travail présentée ci-après, Guide des coûts d'exportation, résume les grandes catégories de coûts dont on doit tenir compte pour exporter et propose une méthode rapide pour incorporer ces coûts dans le processus de planification.

ÉTABLISSEMENT DES PRIX

L'analyse effectuée pour l'établissement des prix vous aidera à déterminer la viabilité commerciale de l'opération, c'est-à-dire le prix qui peut raisonnablement être exigé pour votre produit sur le

marché-cible. L'analyse peut aussi, en démontrant que l'opération ne peut être rentable, vous empêcher de perdre du temps et de l'énergie en travaillant à un projet qui ne donnera pas les résultats escomptés.

Pour déterminer le juste prix de votre produit ou service, tenez compte de la concurrence sur le marché-cible et posez-vous les questions suivantes :

- Quel est le prix demandé par les autres fournisseurs (et exportateurs) pour le même produit ou service? (Il peut être utile d'obtenir un exemplaire de la liste des prix des entreprises concurrentes.)
- La demande visant votre produit ou service est-elle importante sur le marché-cible?
- À quel rythme augmente-t-elle?

Une étude de marché minutieuse permettra de répondre à ces questions. En outre, en vous adressant à des clients éventuels, aux agents ou aux distributeurs à l'étranger, ou encore à d'autres intermédiaires, vous pourrez déjà avoir un aperçu de la situation du marché.

Si votre prix à l'exportation est plus élevé que les prix en vigueur sur le marché-cible, vous devrez vous démarquer de vos concurrents par un produit de qualité supérieure, un meilleur service ou une caractéristique unique.

Fixer intelligemment le prix à l'exportation exige plus qu'un simple calcul mécanique : les sociétés prospères tiennent également compte d'objectifs stratégiques.

GUIDE DES COÛTS D'EXPORTATION

Catégorie	Postes de dépenses	Coûts	Moment
Marketing et promotion	<ul style="list-style-type: none"> • Salaires des représentants et distributeurs • Publicité • Déplacements • Communications • Expositions commerciales 		
Production	<ul style="list-style-type: none"> • Coût unitaire de fabrication 		
Préparation	<ul style="list-style-type: none"> • Modification du produit • Étiquetage • Conditionnement • Emballage 		
Documents	<ul style="list-style-type: none"> • Marquage • Inspection • Certification • Préparation des documents • Assurance des cargaisons 		
Transport	<ul style="list-style-type: none"> • Frais versés aux transitaires • Chargement des marchandises et frais reliés • Transport 		
Douanes	<ul style="list-style-type: none"> • Entreposage • Douanes et autres taxes au port d'entrée • Frais versés aux courtiers en douane 		
Financement	<ul style="list-style-type: none"> • Coûts des documents relatifs au financement • Frais d'intérêts • Fluctuations des taux de change • Assurance-crédit à l'exportation 		

SOMMAIRE DES STRATÉGIES D'ÉTABLISSEMENT DES PRIX

Stratégie	Description
Prix fixe	<ul style="list-style-type: none"> • Même prix pour tous les clients
Prix variable	<ul style="list-style-type: none"> • Prix ajustés pour différentes classes de clients
Prix d'introduction	<ul style="list-style-type: none"> • Prix très bas visant à faire accepter le produit et à accaparer une part du marché
Écrémage	<ul style="list-style-type: none"> • Prix avec forte marge visant à sélectionner les clients et à maximiser les profits en dépit d'un faible volume de ventes
Maintien du marché	<ul style="list-style-type: none"> • Absorption des hausses de coûts et maintien d'un prix ferme pour conserver la part de marché

Vous pouvez employer plusieurs stratégies d'établissement des prix pour déterminer la rentabilité de votre projet d'exportation. Le tableau intitulé Sommaire des stratégies d'établissement des prix présente certaines grandes méthodes utilisées pour fixer les prix.

Méthodes d'établissement des prix

Une fois que vous aurez adopté une stratégie, vous pouvez choisir une des méthodes suivantes :

Marge sur coût de revient :

Cette méthode est répandue et assez simple. On prend comme point de départ le prix sur le marché intérieur, on élimine les coûts qui ne sont pas pertinents, comme la publicité, et l'on ajoute les coûts associés à l'exportation, comme le transport et les assurances. Cette méthode comporte le risque qu'il est facile de sous-estimer les coûts liés à l'exportation. De plus, elle ne prend pas en considération les conditions de concurrence sur le marché-cible.

Fixation du prix à partir du coût complet : Cette méthode tient compte à la fois des coûts fixes et des coûts variables. Elle permet de recouvrer les coûts totaux, auxquels on ajoute une marge de profit pour déterminer le prix final. Cette méthode présente des inconvénients, soit le fait que les coûts fixes sont déterminés arbitrairement et qu'elle ne tient pas compte de la concurrence sur le marché.

Pour que l'exportation en vaille la peine, une entreprise doit pouvoir fixer un prix lui assurant un bénéfice raisonnable. Il faut tenir compte des facteurs suivants pour établir un prix réaliste :

- ▶ les coûts de production au pays
- ▶ les coûts liés à l'exportation (modification du produit, emballage, transport, assurance et droits de douane)
- ▶ le taux de change et les taxes étrangères
- ▶ la demande du marché
 - ▶ les stratégies d'établissement des prix des concurrents
 - ▶ la marge de profit souhaitée
 - ▶ la formule retenue d'établissement des prix

Fixation du prix en fonction du coût marginal : Cette méthode d'établissement des prix est employée quand un fabricant possède un marché intérieur bien établi qui peut défrayer tous les coûts fixes. Dans une telle situation, le coût du produit ne tient compte que des matières premières, de la main-d'œuvre et des frais généraux engagés pour la partie de la production destinée à l'exportation. Selon cette méthode, tout prix supérieur aux coûts variables engagés pour la production et la commercialisation de la production destinée à l'exportation contribue au profit net. Cette méthode utilisée pour pénétrer de nouveaux marchés suppose qu'après avoir atteint la part du marché visée et éliminé les concurrents marginaux, on pourra accroître graduellement le prix afin d'augmenter le profit au fil des ans.

Les stratégies et méthodes d'établissement des prix devraient être combinées à un examen des prix en vigueur sur le marché-cible pour des produits ou ser-

vices comparables ou concurrentiels. Cet examen permettra de déterminer ce que le marché est prêt à payer et à quelles marges de profit l'on peut s'attendre.

Il convient de noter que les exportateurs canadiens ont un avantage puisque, contrairement à l'ancienne taxe sur les ventes des fabricants, la taxe sur les

produits et services (TPS) ne s'applique pas aux exportations, et que la TPS payée sur les matières premières et les composantes est remboursée aux sociétés exportatrices.

L'ÉTABLISSEMENT DE VOTRE PRIX

Vous devez maintenant établir un prix concurrentiel qui vous offre une marge de profit acceptable.

Proposition de prix à l'exportation

Une proposition de prix à l'exportation est généralement plus détaillée qu'une proposition s'appliquant aux ventes intérieures. En rédigeant la proposition, vous devez décrire le produit ou le service et indiquer le prix au lieu de livraison, la date de l'expédition ainsi que les conditions de vente (par exemple une lettre de crédit irrévocable). Vous devez également indiquer d'autres renseignements, dont le poids brut à l'expédition, le cubage ou toute autre mesure pertinente. De plus, si le client le demande, vous devrez

lui fournir le coût de l'assurance sur le fret et d'autres coûts afin de faciliter le calcul du prix franco dédouané.

La proposition peut être présentée sous la forme d'une facture pro forma envoyée par lettre, télécopieur, télex ou courrier électronique. Étant donné qu'en règle générale, une proposition de prix équivaut à un contrat irrévocable dans le domaine du commerce international, il est extrêmement important de prendre le temps de bien la préparer. Les services d'un transitaire peuvent être précieux pour la formulation de votre proposition de prix.

La fiche de travail qui suit présente une ventilation des dépenses habituellement engagées dans une opération d'exportation.

Une fois que vous avez fixé un prix concurrentiel pour votre produit ou service, l'étape suivante consiste à étudier les façons de financer votre projet d'exportation.

FICHE D'ÉTABLISSEMENT DES PRIX À L'EXPORTATION (CAF)

Date : Mars 1996

Réf. : 6243

Nom du client : M. Acheteur, Importations Inc.

Adresse : 162, boul. Outre-mer, Pays

Produit : ARTICLE D'EXPORTATION

Modalités ou conditions spéciales : nombre d'unités : 1 000; poids brut : 64 kg;
volume : 140 m³**ARTICLE****PRIX (\$ CAN)**

Coûts et fret

1. Coût unitaire avant bénéfices	10 000
2. Bénéfice de 10 %	1 000
3. Commission de l'agent à l'étranger de 7,5 %	825
4. Emballage maritime	75
5. Étiquetage	10
6. Marquage au stencil	0
7. Cerclage	5
8. Camionnage	2
9. Transport jusqu'à la mer : 6 \$ par 1 000 : type de transport : train	6
10. Frais de déchargement	2
11. Frais de terminus	1
12. Chargement long ou lourd	0
13. Documents consulaires	s.o.
14. Autres frais (télégramme, téléphone)	4
15. Fret maritime	30
16. Commission du transitaire	10
17. Assurance-crédit à l'exportation de 1 %	100
18. Frais de financement pour les ventes à crédit	400
Total des coûts et du fret	12 470

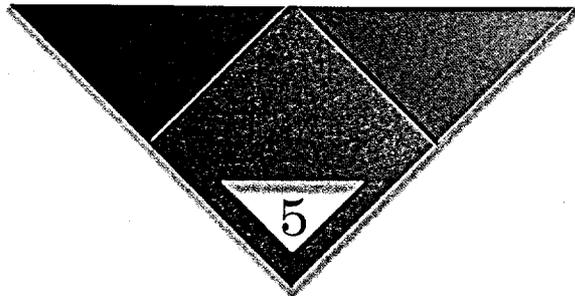
Assurance

19. Assurance maritime (ajouter 10 % au total des coûts et du fret)	13 717
Prime approximative	137
Montant à assurer	13 854
20. Type d'assurance : tous risques taux : 1 % Prime : 138,54	139

Grand total (CAF) 12 609

Conversion des devises canadiennes en devises du marché d'exportation 104 203 zks

¹ Coût, assurance, fret.



ÉTABLISSEMENT DU FINANCEMENT



Renseignez-vous et
choisissez l'une des
formules de financement
suivantes :

- ▶ paiement anticipé
- ▶ lettre de crédit
- ▶ crédit documentaire
et recouvrement
- ▶ crédit ouvert

On a plus souvent besoin de financement pour l'exportation que pour les ventes intérieures parce que, pour les exportations, il s'écoule normalement plus de temps entre la production et le paiement. Vous devez vous familiariser avec divers modes et stratégies de financement pour vous protéger contre des acheteurs étrangers qui ne respecteraient pas leurs obligations. Si, dans les transactions internationales, le financement est fréquemment à l'origine de problèmes, il ne devrait pas pour autant compromettre l'exportation de votre produit ou service.

FORMULES DE PAIEMENT

Vous pouvez être payé de diverses façons. Les quatre formules ci-dessous, utilisées couramment, sont présentées dans un ordre croissant de risque pour l'exportateur.

Paiement anticipé

Cette formule de paiement est la plus sûre pour un exportateur, parce qu'elle écarte tout risque de non-paiement et accroît le fonds de roulement de

l'entreprise exportatrice. Malheureusement, peu d'acheteurs étrangers optent pour le paiement anticipé intégral. Certains effectuent parfois un paiement anticipé partiel en guise de versement initial. Pour les services, un premier versement peut être effectué au moment de la signature du marché, suivi de paiements proportionnels au degré d'achèvement des travaux.

Lettre de crédit

La lettre de crédit offre une certaine sécurité tant à l'importateur qu'à l'exportateur, car elle confie aux banques la responsabilité de recevoir et de vérifier les documents d'expédition et de garantir le paiement. En précisant les conditions particulières à la transaction, une lettre de crédit peut faire assumer le coût de financement soit à l'exportateur soit à l'importateur, en prévoyant un paiement à vue (immédiat) ou à terme (différé).

On fait également une distinction entre lettre de crédit confirmée et lettre de crédit non confirmée. Une banque canadienne peut confirmer une lettre de crédit émise par une institution étrangère, garantissant

ainsi que le paiement sera effectué. La banque canadienne s'engage à effectuer le paiement même si la banque étrangère décide de se soustraire à ses obligations. Une lettre de crédit confirmée protège les exportateurs contre le risque de non-paiement par la banque étrangère. La lettre de crédit la plus sûre est celle qui est à la fois confirmée et irrévocable.

Crédit documentaire et recouvrement

Les exportateurs peuvent aussi avoir recours à un **crédit documentaire à vue** ou à **terme**. Quand un crédit documentaire prévoit la production d'une traite à vue, cela signifie que l'exportateur a le droit d'être payé à vue, c'est-à-dire sur présentation de la traite à la banque. Un crédit documentaire à terme, par contre, peut permettre de reporter le paiement pour des périodes de 30, 60 ou 90 jours, ou à une date ultérieure précisée à l'avance.

Pour ce qui est du **recouvrement**, l'exportateur expédie la marchandise à un importateur et il transmet les documents d'expédition à une banque chargée de l'encaissement, qui obtient le paiement de l'importateur en échange des documents. Un recouvrement diffère d'une lettre de crédit en ce sens que l'exportateur demeure exposé au risque de crédit associé à l'importateur parce qu'aucune banque ne s'est engagée à l'avance à payer l'exportateur sur présentation des documents. S'il utilise une banque comme intermédiaire, l'exportateur conserve le titre de propriété de la marchandise jusqu'à ce que le paiement soit reçu (ou jusqu'à ce que l'importateur présente une promesse officielle de payer, par exemple une traite à terme). Par contre, l'exportateur doit se fier à l'importateur pour mener à terme l'opération commerciale, et il est exposé à des pertes possibles à partir du moment où la marchandise est expédiée jusqu'au moment où le paiement est reçu. Selon les conditions du recouvrement, l'exportateur doit aussi financer l'expédition, du moins jusqu'à ce que l'importateur reçoive la marchandise (traite à vue) et parfois pendant plus longtemps (traite à terme).

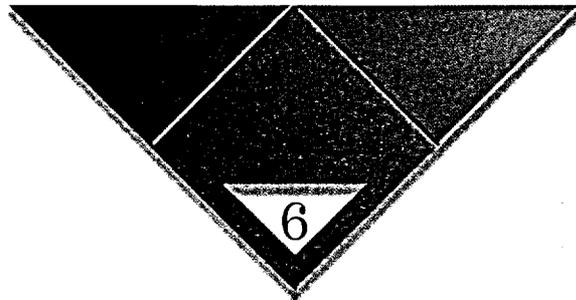
Il existe deux grands types de recouvrements : le **recouvrement sans réserve** et le **recouvrement d'effets**. Dans un recouvrement sans réserve, seuls les documents financiers comme les lettres de change, les billets à ordre, les chèques, les reçus de paiement ou autres instruments semblables sont utilisés pour obtenir le paiement. Dans un recouvrement d'effets, des documents commerciaux comme les factures, les documents d'expédition ou les titres représentatifs des objets sont utilisés, avec ou sans documents financiers, pour obtenir le paiement. Le recouvrement d'effets présente moins de danger parce que la banque exige de l'importateur soit le paiement, soit une promesse de paiement (par exemple acceptation d'une traite à terme) avant que les marchandises ne soient mises à sa disposition. À moins d'indication contraire, la banque ne remettra les documents à l'importateur que sur paiement, et non sur acceptation.

Crédit ouvert

Les conditions qui régissent le crédit ouvert exigent que l'exportateur expédie la marchandise et transmette le titre à l'importateur avant d'être payé. Dans ce cas, l'exportateur n'est protégé contre aucun risque de crédit associé à l'importateur jusqu'à ce qu'il soit payé. De plus, parce que les conditions s'appliquant au crédit ouvert prévoient habituellement un délai de 30, 60, 90 jours ou plus avant l'échéance, c'est l'exportateur qui finance effectivement la transaction. Cette période de financement est souvent prolongée parce que l'importateur paye après l'échéance.

Plusieurs méthodes s'offrent aux exportateurs qui doivent financer les ventes. Des fonds peuvent être empruntés à une banque ou à un autre établissement financier. Les organismes gouvernementaux offrent souvent des crédits à l'exportation ou du financement à court terme. Si vous avez besoin de financement à l'exportation, la section 11 du *Guide de l'exportateur* vous aidera à choisir la source d'aide appropriée.

L'étape suivante du processus d'exportation consiste à faire la promotion de votre produit ou service sur le marché-cible à l'étranger.



PROMOTION DU PRODUIT OU SERVICE



Une stratégie publicitaire bien planifiée est essentielle pour réussir sur les marchés internationaux. La présente section du Guide de l'exportateur est consacrée à la promotion de votre produit. Dans le cas d'un service, on ne procède toutefois pas de la même manière. Les entreprises de services peuvent lancer une campagne de publicité classique quoique, normalement, rien ne remplace les relations personnelles. Bon nombre de marchés de services étant adjugés par des organismes publics ou des organismes de développement international, les exportateurs de services doivent se tenir au courant des appels d'offres. Dans ce cas, la publicité consiste surtout en pressions exercées pour faire valoir la proposition, l'offre ou la soumission en vue de décrocher le marché.

CONDITIONNEMENT

Le conditionnement peut diminuer le potentiel de nombreux produits sur les marchés étrangers. Il se peut que vous ayez à modifier l'emballage que vous

Avant de présenter votre produit ou service sur des marchés étrangers, il se peut que vous ayez à modifier :

- ▶ l'étiquetage ou l'emballage
- ▶ la raison sociale ou l'image de marque de la société
- ▶ le positionnement du produit ou du service
- ▶ la publicité

utilisez au Canada avant de vendre vos produits à l'étranger. Parfois, les couleurs, les signes, les images et les symboles utilisés pour un produit vendu au Canada ne sont pas indiqués ou risquent même de choquer sur des marchés étrangers où les valeurs et les goûts des consommateurs sont différents. Le fait de repenser le conditionnement entraîne des coûts dont vous devez tenir compte lors de l'établissement des prix. Les agents et les distributeurs à l'étranger peuvent offrir de précieux conseils en

matière d'emballage et sur plusieurs autres questions connexes.

MOYENS PUBLICITAIRES

Sur de nombreux marchés, particulièrement dans les pays industrialisés, les acheteurs sont influencés par la publicité. La fidélité à certaines marques, résultant souvent d'une campagne publicitaire dynamique a, dans de nombreux cas, empêché l'entrée de produits concurrentiels ou de nouvelles marques.

Plusieurs moyens

s'offrent à vous pour faire connaître votre produit ou service :

- ▶ les revues professionnelles ou spécialisées
- ▶ les catalogues
- ▶ les campagnes de publicité
- ▶ les expositions et les foires commerciales

Il existe plusieurs moyens publicitaires pour faire connaître votre produit ou service sur les marchés étrangers, dont les revues professionnelles ou spécialisées, les catalogues, les répertoires et d'autres publications, les documents publicitaires tels que les brochures, ainsi que les foires et expositions commerciales.

Revue professionnelle ou spécialisée

La publicité dans les revues spécialisées ainsi que dans les répertoires ou catalogues est une formule répandue pour rejoindre des acheteurs étrangers éventuels. De nombreuses publications de langue anglaise sont largement diffusées dans des pays où la langue d'usage n'est pas l'anglais.

Les publications spécialisées étant habituellement remplies d'annonces, elles sont lues par un grand nombre d'acheteurs pour cette raison. Les nouveaux exportateurs peuvent en apprendre beaucoup sur les produits, les prix et la stratégie de commercialisation de leurs concurrents en examinant les publications étrangères spécialisées dans leur secteur d'activité.

Documents publicitaires

Les documents publicitaires décrivent un produit ou un service, expliquent aux consommateurs éventuels pourquoi ils devraient se le procurer et les informent sur la façon de passer une commande ou d'obtenir de plus amples renseignements. Ils peuvent être distribués dans le cadre d'une campagne ou d'une foire commerciale; ils peuvent aussi être adressés directement au marché-cible, aux importateurs et aux distributeurs, aux agents et aux représentants à l'étranger ou encore aux consommateurs.

Une campagne de publicité devrait avoir un cachet international, ce qui vous forcera vraisemblablement à apporter certaines modifications à vos documents de promotion.

Voici quelques points à ne pas oublier :

- Si nécessaire, réécrivez vos lettres de vente et vos documents publicitaires afin de les adapter aux marchés étrangers. Utilisez un langage simple

et direct, et évitez les mots d'argot et la terminologie qu'un acheteur étranger pourrait ne pas comprendre.

- Les photos et les illustrations sont souvent un excellent moyen de faire passer un message et d'illustrer les applications de votre produit ou service sans avoir recours à de longues descriptions.
- Les documents devraient être traduits dans la langue du marché-cible. Toutefois l'anglais est utilisé couramment dans les affaires dans bien des pays, même dans ceux dont ce n'est pas la langue d'usage. Si vous devez traduire des documents, embauchez un traducteur chevronné qui connaît bien le domaine du commerce et des affaires. Il peut aussi être utile de faire réviser les traductions par un ressortissant du pays visé.
- Dans le cas de pays où la langue n'est pas le français ou l'anglais, examinez la signification des marques et des logos utilisés au Canada et demandez-vous s'ils conviennent au marché visé. Assurez-vous également que les produits exportés ne comportent aucune connotation négative ou inconvenante.
- Choisissez les couleurs et les symboles utilisés dans les documents de promotion en fonction des goûts et des préférences des consommateurs étrangers.

Expositions et foires commerciales

Les foires commerciales constituent un moyen efficace de vous renseigner sur d'autres marchés et, en même temps, de faire connaître votre produit aux acheteurs étrangers éventuels.

La plupart des foires commerciales portent sur un secteur d'activité particulier. En tant qu'exportateur, vos objectifs consistent à présenter votre marchandise, à établir des relations d'affaires, à étudier le marché, à en apprendre davantage sur vos concurrents et sur leurs produits, et à réaliser des ventes. Certaines foires commerciales étrangères sont organisées de façon à ce qu'on y passe des commandes : les visiteurs viennent pour acheter ou,

dans le cas des agents et des distributeurs, pour négocier un accord de représentation. Vous devez être prêt à prendre des commandes ou à discuter de la possibilité d'être représenté par un intermédiaire étranger.

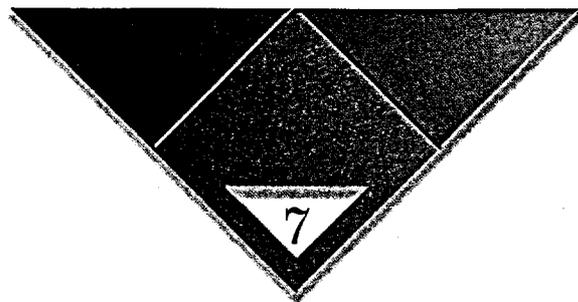
Certains ministères fédéraux et provinciaux peuvent vous aider à choisir parmi les foires commerciales internationales ainsi qu'à planifier et à financer votre participation à ces événements. (*Voir la section 11, Sources d'aide et d'information*).

La fiche de travail ci-après résume les activités et considérations qui jouent le plus grand rôle dans la promotion de votre produit ou service.

CONCEPTION DU PLAN DE MARKETING

<p>Comment votre entreprise peut-elle le mieux se faire valoir sur le nouveau marché?</p>	
<p>Les méthodes que votre entreprise emploie habituellement en affaires conviennent-elles à ce marché?</p>	
<p>Dans la négative, que faut-il changer?</p>	
<p>Possédez-vous l'information ou les ressources nécessaires pour réaliser ces changements?</p>	
<p>Comment pouvez-vous acquérir cette information de manière à attaquer le marché visé le plus rapidement possible?</p>	
<p><i>Produit/Service</i> : Se présente-t-il sous une forme qui permet de le vendre sur le nouveau marché? Quelles modifications doivent être apportées? Avez-vous tenu compte de toutes les considérations relatives à la langue, aux coutumes ainsi qu'aux autres aspects sociaux? Ce que votre entreprise offre sur le marché intérieur a-t-il la même valeur sur le nouveau marché? Comment pouvez-vous faire en sorte qu'il en soit ainsi?</p>	
<p><i>Prix</i> : Le volume des ventes que vous réaliserez aura-t-il une incidence sur votre stratégie d'établissement des prix? Cela aura-t-il un effet sur la concurrence à laquelle votre produit ou service est exposé? Cela aura-t-il un effet sur la volonté de votre entreprise de neutraliser ses concurrents?</p>	
<p><i>Publicité</i> : Pouvez-vous utiliser les moyens et documents que vous employez actuellement pour promouvoir votre produit ou service sur le nouveau marché? Quels nouveaux moyens ou documents faudrait-il envisager? Existe-t-il des possibilités de collaboration pour promouvoir votre produit ou service?</p>	
<p><i>Logistique et distribution</i> : Pouvez-vous utiliser le système en place actuellement? Quelles sont les adaptations nécessaires? Avez-vous de bons partenaires en vue? De bons distributeurs? Quelle part du circuit de distribution votre entreprise doit-elle contrôler? Comment ferez-vous pour vous assurer que votre stratégie de logistique est efficace (transport, manutention, entreposage et soutien/service après-vente)?</p>	

Source : Outil de planification de vos exportations, Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international.



ACHEMINEMENT DU PRODUIT OU SERVICE JUSQU'AU MARCHÉ



La prochaine étape du processus d'exportation consiste à acheminer votre produit ou service depuis votre entreprise jusqu'à sa destination. Pour vendre leur marchandise au Canada, les entreprises doivent respecter divers règlements. Il en va de même sur les autres marchés et, inmanquablement, les règlements diffèrent. Cela peut vouloir dire que votre marchandise devra respecter certaines normes en matière de sécurité et de qualité, des règlements relatifs à la santé et à l'environnement ainsi que des exigences en matière d'emballage. Pour les exportateurs de services, cela pourrait aussi signifier qu'ils devront obtenir une reconnaissance professionnelle. Et, que vous vendiez des produits ou des services, il se peut que vous ayez à apporter certaines modifications pour tenir compte des différences culturelles.

Le déplacement de marchandises à l'échelle internationale exige un certain nombre de documents pour l'expédition, le transport, le suivi, le dédouanement, la livraison et la réception. Quels que soient les documents dont vous avez besoin pour mener à bien la transaction, vous devez les remplir avec le plus grand soin et, dans bien des cas, le paiement dépend de la livraison d'un ensemble complet de documents remplis sans erreur. En d'autres termes, vous devrez non seulement vendre votre produit mais aussi le livrer à vos clients au bon moment, à l'endroit prévu et au prix convenu.

Le fait de comprendre les pratiques commerciales en vigueur sur votre marché-cible peut vous donner un avantage sur vos concurrents. Vous devrez vous renseigner sur la façon de faire des affaires sur le marché que vous visez. Vous trouverez ces renseignements en étudiant la structure et les méthodes d'achat du marché local.

Il est important de bien connaître les rouages de la mise en marché de votre produit à l'étranger. La plupart des exportateurs font appel aux services d'un transitaire expérimenté lorsqu'ils expédient leurs produits à l'étranger, en particulier pour les envois outre-mer. Vous devriez quand-même connaître les principales étapes de l'expédition de produits d'exportation.

MODES DE TRANSPORT DISPONIBLES

Vous pouvez choisir parmi les quatre modes de transport présentés ci-dessous pour assurer la livraison de vos produits à vos clients étrangers. Dans bien des cas, il faut recourir à plus d'un mode de transport pour un même envoi.

Camion — Le transport par camion est couramment utilisé pour les envois en Amérique du Nord. Même pour les envois outre-mer, on a souvent recours au transport par camion pour livrer les

marchandises jusqu'au point de destination. Toutefois, la qualité des services de camionnage est moins fiable à l'extérieur des pays industrialisés.

Chemin de fer — On utilise aussi couramment le transport par chemin de fer, en particulier pour expédier des marchandises aux États-Unis. Le train sert aussi souvent à transporter des produits jusqu'au port de même qu'entre le port de débarquement et la destination finale.

Avion — Le fret aérien international connaît un véritable essor, et des services aériens réguliers relient les principaux aéroports du Canada à plusieurs destinations aux États-Unis et ailleurs dans le monde. Toutefois, certaines destinations ne sont pas desservies, ce qui peut obliger l'exportateur à affréter un avion pour expédier des marchandises vers des marchés moins accessibles. Le transport aérien coûte plus cher que l'expédition par voie de surface ou par mer; en revanche, il offre une livraison plus rapide, des frais d'assurance et d'entreposage moins élevés et un meilleur contrôle de l'approvisionnement.

Bateau — Les marchandises exportées vers les marchés d'outre-mer sont le plus souvent expédiées par bateau, qui est en général le mode d'expédition le moins coûteux pour les articles volumineux, les marchandises en vrac et les articles qui n'exigent pas une livraison rapide.

Les services d'un transitaire international peuvent être précieux pour acheminer vos produits vers vos clients étrangers. Le transport de biens vers des marchés étrangers comprend :

- ▶ le choix du mode de transport
- ▶ la préparation des documents
- ▶ l'emballage et l'étiquetage
- ▶ les préparatifs de l'expédition
- ▶ la réception des biens à destination

l'innovation technologique et la souplesse des clients à cet égard;

- l'aide offerte par les organismes publics, les ministères et les organismes de développement international;
- la capacité de l'entreprise exportatrice à satisfaire à la réglementation en matière de permis de travail et d'accréditation professionnelle.

PRESTATION DE SERVICES

Bien qu'elles soient tout aussi complexes, les difficultés que doit surmonter l'entreprise offrant des services sur un marché étranger diffèrent complètement de celles liées à l'exportation de marchandises. Les facteurs mentionnés ci-après déterminent souvent la capacité d'une entreprise à exporter ses services :

- l'importance et la fiabilité des réseaux de télécommunications;
- l'existence d'une infrastructure télématique fiable (ordinateurs, télécopieurs, modems, etc.);
- la fréquence des vols et la commodité du service aérien régulier entre le Canada et le marché;
- l'état d'avancement technologique, l'accueil réservé à

TRANSITAIRES

Le transitaire compétent se charge de tous les aspects du transport des marchandises, dégageant ainsi l'exportateur de cette tâche parfois difficile. Les transitaires sont en mesure de préparer des estimations des coûts de transport et d'expédition et de vous renseigner sur les autres frais liés à l'expédition de votre produit vers les marchés étrangers.

Voici certains des services spécialisés offerts par les transitaires :

- le choix du transporteur qui convient;
- la négociation de toutes les ententes avec le transporteur;
- la coordination du transport de la cargaison jusqu'au port d'embarquement;
- la préparation des documents;
- des conseils à l'entreprise exportatrice en matière d'emballage, d'étiquetage et de marquage des marchandises;
- l'organisation de l'entreposage et de l'assurance des marchandises.

Les deux principaux types de transitaires sont les transitaires de fret aérien et les transitaires de fret maritime. Beaucoup se spécialisent dans l'expédition de marchandises à destination de certains pays ou de certaines régions, alors que d'autres se concentrent sur l'expédition de certains types de marchandises. Vous pouvez vous renseigner à ce sujet en communiquant avec des sociétés d'exportation, des associations de gens d'affaires et des spécialistes du domaine dans votre région.

EMBALLAGE DES MARCHANDISES

Les marchandises destinées aux marchés étrangers doivent être emballées et marquées de façon adéquate. Le choix de la méthode d'emballage devrait tenir compte des facteurs suivants :

- Certains types de marchandises peuvent subir des dommages pendant la manutention, en cours de route ou au moment de l'entreposage; les marchandises doivent parfois être maintenues à une certaine température ou protégées.
- Le choix du transporteur peut dicter le type d'emballage qui convient le mieux. Lorsqu'il s'agit

de marchandises expédiées par bateau, vous devez savoir si elles seront placées dans la cale ou sur le pont.

- Les conditions météorologiques peuvent se détériorer en cours de route; des températures extrêmes peuvent endommager de nombreux produits.
- Les marchandises peuvent être manipulées sans ménagement dans les installations portuaires, dans les installations de manutention ou en cours de route; il faut donc apporter un soin tout particulier à l'emballage.
- Un emballage adéquat contribue à réduire les risques de vol ou de chapardage durant le transport.

MARQUAGE DES MARCHANDISES

Le marquage des conteneurs vise à différencier vos marchandises de celles d'autres expéditeurs. Les indications apposées sur le ou les conteneurs doivent correspondre fidèlement à celles qui figurent sur la facture commerciale ou le connaissement et peuvent inclure un ou plusieurs des éléments suivants :

- le nom de l'acheteur ou une autre forme d'identification convenue;
- le point de dédouanement ou le port d'entrée dans le pays destinataire;
- le poids brut et le poids net en kilogrammes et en livres;
- l'identification du pays d'origine, soit « Fabriqué au Canada »;
- le nombre de colis, si l'envoi comprend plus d'un conteneur;
- des mises en garde ou des avertissements, si nécessaire;
- le bordereau d'expédition (une liste détaillée du contenu) en plus d'un exemplaire à l'intérieur de chaque conteneur.

ÉTIQUETAGE DES PRODUITS

Outre le marquage des conteneurs, il se peut que vous ayez à étiqueter vos produits de façon à répondre aux exigences du marché-cible. L'étiquetage des produits n'est pas une question accessoire, car un étiquetage non conforme à toutes les normes locales pourrait empêcher l'entrée des marchandises dans le pays destinataire.

Ces exigences comportent notamment :

- l'utilisation de la langue du pays;
- une indication du nom du pays où le produit a été fabriqué;
- une indication du nom du producteur ou de l'expéditeur;
- des renseignements sur le produit, tels que le poids, la liste des ingrédients, etc. (pour les produits alimentaires);
- une indication du genre de fibres et du mode d'emploi (pour les vêtements);
- des spécifications techniques (pour les machines ou les biens d'équipement);
- une attestation de conformité aux normes techniques locales (pour les appareils, etc.).

PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Si votre produit est déjà protégé par un brevet ou par des droits d'auteur au Canada ou si vous comptez vous doter d'une protection de ce genre, vous devriez envisager de faire de même en vertu des lois du pays importateur. Vous devriez prendre des précautions semblables dans le cas des noms commerciaux et des marques de commerce déposées.

Le droit des brevets et le droit de la propriété intellectuelle sont des questions complexes. Si vous pensez avoir besoin de ce genre de protection ou si vous

désirez vous assurer que votre produit est conforme à la législation sur les brevets du pays étranger, vous devriez consulter un avocat.

ASSURANCES

En général, il est plus important d'assurer les marchandises expédiées à l'étranger que celles qui restent au pays, car, contrairement aux règles en vigueur sur le marché intérieur, les transporteurs n'assument qu'une responsabilité limitée pour les produits expédiés à l'étranger par avion ou par bateau. Les conditions de vente précisent souvent que le fournisseur est responsable des marchandises jusqu'à ce qu'elles soient livrées à l'acheteur étranger. On recommande aux exportateurs de souscrire à une assurance transports, particulièrement dans le cas des marchandises exportées outre-mer.

L'assurance maritime protège les cargaisons expédiées par bateau et par avion et couvre également la portion terrestre de l'expédition. Les trois grands types d'assurances contre les risques du transport maritime sont les suivants :

- *Franc d'avaries particulières (F.A.P.)* : ce régime assure la couverture la plus restreinte possible, soit la perte totale ou partielle en mer advenant que le navire sombre, échoue ou prenne feu;
- *Avec avaries (A.A.)* : cette formule offre une plus grande protection contre les pertes partielles en mer;
- *Tous risques* : ce genre d'assurance offre la protection la plus complète contre toute perte ou dommage matériel attribuable à des causes extérieures.

Il est important de se rappeler que, dans le domaine du transport international, vous êtes dégagé de toute responsabilité liée aux marchandises dès que les titres de propriété sont remis à l'acheteur étranger.

DOCUMENTS NÉCESSAIRES À L'EXPÉDITION OUTRE-MER

L'envoi de marchandises outre-mer exige certains documents appartenant généralement à l'une ou l'autre des deux catégories suivantes : les documents d'expédition et les documents de recouvrement.

Les documents d'expédition

Les bordereaux d'expédition, les licences d'exportation validées (quand la loi canadienne l'exige), les connaissements et d'autres documents d'exportation sont au nombre des documents d'expédition importants. Ils doivent être préparés par l'exportateur ou le transitaire et permettent de passer les contrôles d'exportation, de charger les marchandises sur un transporteur et de les expédier à destination.

Les documents de recouvrement

Parmi les documents importants de cette catégorie, signalons :

- les factures commerciales (le contrat de vente du vendeur);
- les factures consulaires (exigées par certains pays étrangers);

- les certificats d'origine (confirmant le lieu de fabrication du produit exporté);
- les licences d'importation (exigées dans certains pays);
- les certificats d'inspection (de nombreux pays exigent des certificats de santé ou d'hygiène lorsqu'il s'agit d'animaux, de produits d'origine animale, de plantes ou d'autres produits agricoles);
- les certificats d'assurance et les reçus de bord.

L'exportateur transmet d'avance les documents de recouvrement à l'acheteur ou à la banque de ce dernier, ce qui permet le paiement des marchandises une fois qu'elles ont été livrées.

Un transitaire international peut se charger de préparer tous les documents d'exportation dont vous avez besoin.

La fiche de travail ci-après vous aidera à déterminer le mode le plus efficace à utiliser pour acheminer votre produit jusqu'au marché étranger.

LOGISTIQUE ET STRATÉGIE DE DISTRIBUTION

Caractéristiques du produit

Quelle est l'apparence physique et la forme du produit?
Est-il périssable? Divisible?

Quelles préparations sont requises avant l'expédition?

Quelle est l'importance du respect du délai de livraison?

Le produit peut-il être placé dans un conteneur?

Le produit devra-t-il être inspecté?

Documents

Parmi les documents suivants, lesquels doivent accompagner l'envoi :

- connaissance
- facture commerciale
- bordereau d'expédition
- licence d'exportation
- licence d'importation
- certificat d'origine
- certificat d'hygiène ou certificat de conformité aux normes
- certificat d'assurance
- autres

Qui prépare ces documents?

Entreposage

L'envoi devrait-il être entreposé entre la production des marchandises et leur livraison finale?

Si oui, quel est le genre d'entreposage requis?

Y a-t-il des exigences spéciales en matière d'entreposage?
Les installations nécessaires sont-elles disponibles?

Quelle est la durée d'entreposage prévue?

Y a-t-il un choix quant à l'endroit où l'envoi peut être entreposé (au pays ou à l'étranger)?

Si oui, quel est l'endroit le plus rentable?

LOGISTIQUE ET STRATÉGIE DE DISTRIBUTION

Expédition

Parmi les facteurs mentionnés ci-dessous, quels sont les plus importants pour le choix du mode d'expédition :

- rapidité
- coût
- sécurité
- simplicité
- traitement spécial
- autres

Compte tenu de l'endroit où se situe votre marché-cible, quel mode de transport pensez-vous utiliser :

- camion
- train
- avion
- bateau
- une combinaison des modes de transport mentionnés ci-dessus

Devrez-vous faire le suivi de la marchandise?
Si oui, le système de suivi du transporteur est-il suffisamment élaboré?

Comment peut-on réduire au maximum les risques de détérioration, de perte, de vol et de retard?
L'assurance couvrira-t-elle ces risques? L'utilisation d'un transport spécialisé réduira-t-elle ces risques?

Livraison

Les installations disponibles au port d'entrée sont-elles adéquates?

Quelles formalités douanières s'appliquent à l'entrée des marchandises?

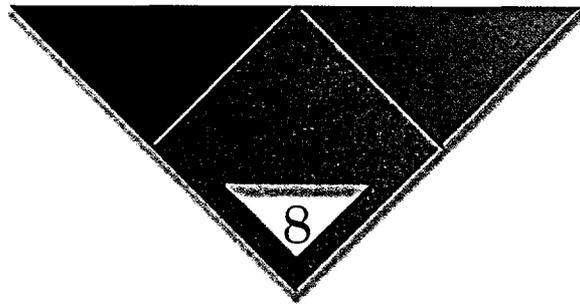
Qui recevra les marchandises et s'occupera du dédouanement?

Qui remettra les marchandises au transporteur du marché-cible?

Si un entreposage est nécessaire dans le pays importateur, qui sera chargé d'y amener les marchandises?

Comment les marchandises atteindront-elles leur destination finale?

Source : Outil de planification de vos exportations, Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international.



PRÉPARATION DU PLAN D'EXPORTATION



C'est le moment de commencer à préparer un bon plan d'exportation. Vous devrez rassembler les renseignements sur votre entreprise et sur les marchés qui vous intéressent.

PLANIFICATION ET PRÉPARATIFS

La planification et les préparatifs sont essentiels dans toute activité commerciale, qu'elle soit locale ou internationale. Ils vous donnent une orientation et un but. Un bon plan établira sur quelle voie s'engage votre entreprise et proposera des façons d'y parvenir. Il vous oblige à examiner le fonctionnement de votre entreprise et à réévaluer les hypothèses sur lesquelles elle est fondée. Ce faisant, vous pourrez déterminer ses points faibles et ses points forts.

Pour les exportateurs, le cycle de planification comporte au moins quatre grandes étapes.

Définition de la situation actuelle. Il s'agit de préparer un résumé détaillé et exhaustif de tous les aspects pertinents de votre entreprise.

Élaboration d'une stratégie d'entreprise. À partir de l'information recueillie à l'étape précédente, vous pouvez trouver des moyens d'améliorer le rendement de votre entreprise et les intégrer dans votre plan d'exportation.

Évaluation de la compétitivité à l'échelle internationale. Une fois votre stratégie d'entreprise établie, vous pouvez utiliser les résultats pour déterminer quelles sont les possibilités commerciales prometteuses sur la scène internationale.

Élaboration d'un plan d'exportation. Il s'agit d'intégrer la ou les possibilités qui vous semblent prometteuses dans votre stratégie d'ensemble.

Maintenant, vous devriez avoir un plan d'exportation viable pour commercialiser et vendre votre produit ou votre service à l'étranger. Si votre plan est bien fait, les rajustements que vous voudrez y apporter au besoin ne prendront pas beaucoup de temps. Le plan doit donc être assez souple pour qu'on puisse y incorporer rapidement des correctifs et des modifications.

UN ESSAI

Pour les nouveaux exportateurs, il est toujours judicieux de sonder le terrain en faisant un essai. En suivant les étapes décrites ci-dessous, vous pouvez vérifier la viabilité de votre projet d'exportation et, en même temps, revoir tous les points présentés dans le *Guide*.

Choix d'un marché

La plupart des nouveaux exportateurs canadiens visent d'abord le marché des États-Unis, plus proche et plus familier. Cette démarche comporte des avantages et, quand l'entreprise a démontré qu'elle est capable d'exporter, elle peut se tourner vers les débouchés d'autres marchés d'exportation.

Planification et préparatifs

Que vous exportiez des biens ou des services, les préparatifs sont les mêmes, à quelques exceptions près. Les voici :

- Si vous décidez de faire un essai aux États-Unis, concentrez-vous sur une région en particulier.
- Étudiez le marché choisi en obtenant de l'information auprès du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et en consultant des publications et des revues spécialisées.
- Rendez-vous dans des villes de la région choisie, rencontrez d'éventuels acheteurs et intermédiaires ainsi que le délégué commercial canadien responsable de la région.
- Formez un réseau de personnes-ressources et de partenaires éventuels. Essayez de savoir qui sont vos concurrents et alliés possibles ainsi que les plus importants agents, distributeurs et importateurs du produit ou du service que vous proposez d'exporter.
- Si vous faites appel aux services d'agents ou de distributeurs, faites un premier tri des candidats dont vous évaluerez les qualités et les compétences. Préparez un profil du partenaire idéal, puis choisissez le candidat dont les compétences et l'expérience cadrent le mieux avec les objectifs de votre entreprise. Si vous exportez un service, étudiez la possibilité de vous associer avec quelqu'un de la région qui pourra représenter les intérêts de votre entreprise.

Pour faire de votre projet d'exportation une réussite, voici les étapes à suivre :

- ▶ retenir les services d'un transitaire
- ▶ faire un premier essai
- ▶ conclure la vente

- Préparez un dossier publicitaire décrivant votre entreprise et ses produits ou services.
- Si possible, assistez à une foire commerciale dans la région choisie. Faites un peu de publicité et entrez en relation avec des acheteurs ou des associés possibles.

- Si vous optez pour la vente directe, faites paraître une annonce dans une revue commerciale américaine susceptible d'être lue par beaucoup d'acheteurs.
- Concluez des ententes avec les principaux fournisseurs de services d'exportation, notamment des transitaires et des maisons de commerce.

De la théorie à la pratique

Voici maintenant un résumé de la marche à suivre pour conclure un marché avec un acheteur et lui expédier des marchandises. Nous y reprenons les étapes vues dans le présent *Guide de l'exportateur* afin de montrer comment passer de la théorie à la pratique.

Quoique les entreprises qui exportent des services passeront par certaines des mêmes étapes (soit vérifier les références, rendre visite à la clientèle, conclure le marché et s'occuper des questions de paiement), elles n'auront pas à se préoccuper de documentation, d'expédition, de transport ni de dédouanement.

Vérification des références

- connaître la cote de solvabilité du client;
- obtenir des références auprès d'autres exportateurs ayant fait affaire avec ce client;
- demander l'opinion du délégué commercial canadien.

Que l'on traite avec des utilisateurs, des détaillants ou des intermédiaires, il est sage de vérifier les références. Dans le cas du marché américain, il suffit de communiquer avec d'autres exportateurs canadiens, des banques commerciales, d'autres personnes qui travaillent dans le même secteur d'activité ou encore le délégué commercial canadien.

Visites à la clientèle

- se renseigner sur les clients et leurs besoins.

On recommande fortement aux entreprises qui souhaitent exporter de rendre visite aux clients importants qui se trouvent dans le ou les marchés visés. Ces visites permettent de mieux connaître les sociétés avec lesquelles l'entreprise fera affaire et d'évaluer leur fonctionnement, leur crédibilité et leurs besoins.

Conclusion de la vente

Confirmer les détails suivants avec l'acheteur :

- quantité;
- modalités de paiement;
- modalités d'expédition;
- mode de transport;
- prix.

Il est important de s'assurer que les deux parties s'entendent sur la quantité, les modalités de paiement, les modalités d'expédition, le mode de transport, le prix et les autres conditions de la vente. En général, l'entreprise amorce ce processus dès que son service de vente reçoit le bon de commande de l'acheteur; elle fait alors parvenir à ce dernier un accusé de réception ou une confirmation de vente.

Préparation d'une lettre de crédit

- l'acheteur donne instruction à sa banque de fournir un crédit à l'exportateur;
- la banque de l'acheteur fait parvenir à votre banque la lettre de crédit;
- votre banque vous fait parvenir la lettre de crédit.

La lettre de crédit est un document important, que doivent examiner soigneusement l'exportateur, son transitaire, sa banque et même son avocat. Il est important que l'exportateur soit en mesure de remplir toutes les conditions prévues dans la lettre et que celle-ci soit conforme à l'entente conclue avec l'acheteur. En effet, la banque de l'acheteur peut saisir le prétexte de toute anomalie ou erreur pour se soustraire au paiement, car elle paie sur la foi des documents qui lui sont présentés et non parce que la transaction a été menée à bien. Si un nom ou une adresse est mal orthographié, si la date d'expédition est inexacte ou si les frais ne sont pas tous indiqués, vous risquez d'être dans l'impossibilité de recouvrer les sommes que l'on vous doit.

Préparation des autres documents

L'envoi doit être accompagné de tous les documents pertinents, y compris :

- facture commerciale;
- bordereau d'expédition;
- instructions à l'expéditeur;
- certificat d'origine;
- certificat de conformité aux normes (si nécessaire);
- certificat d'hygiène ou de sécurité (si nécessaire).

Expédition des marchandises

Le transitaire prépare les documents suivants :

- facture douanière;
- facture consulaire (si nécessaire);
- bordereau d'expédition ou marquage spécial;
- certificat d'assurance;
- connaissance.

Le transitaire remet des copies de tous les documents à l'acheteur, à la banque de l'exportateur et à l'exportateur.

Vous pouvez maintenant informer le transitaire que les marchandises et les documents nécessaires sont prêts. Le transitaire se chargera alors de régler les derniers détails des documents et de faire livrer les marchandises à l'acheteur.

Les marchandises doivent être accompagnées d'un document de transport, par exemple connaissement ou lettre de transport aérien, indiquant le moyen de transport prévu, l'itinéraire et la date de livraison à chaque étape. Vous devrez remettre ce document à votre banque, avec la lettre de crédit et tout autre document requis.

Dans certains cas, l'exportateur doit aussi obtenir un certificat d'assurance confirmant que les marchandises sont assurées en cas de perte ou d'avarie, selon les conditions énoncées dans la lettre de crédit. Habituellement, une assurance tous risques est le meilleur type de couverture pour l'exportateur.

Expédition

- le transitaire expédie les marchandises au transporteur;
- le client reçoit tous les documents nécessaires au dédouanement.

Le transitaire livre votre envoi au transporteur; les marchandises sont maintenant en route. Le transitaire prépare alors tous les documents, dont il fait parvenir des copies à votre client, à votre banque et à votre entreprise. Le client, qui aura été informé du départ des marchandises et de la date prévue de livraison, se servira de ces documents pour dédouaner les marchandises.

Dédouanement

- les marchandises sont dédouanées au point d'entrée dans le pays importateur.

La méthode de dédouanement dépend de la façon dont vous exportez votre produit ou service. Si l'exportateur expédie les marchandises à une filiale

en propriété exclusive à l'étranger, il doit également se charger du dédouanement, ainsi que du transport, de l'entreposage et de la livraison. Dans bien des cas cependant, c'est l'acheteur qui, une fois averti de l'arrivée des marchandises à la douane, devra s'occuper du dédouanement et de la livraison.

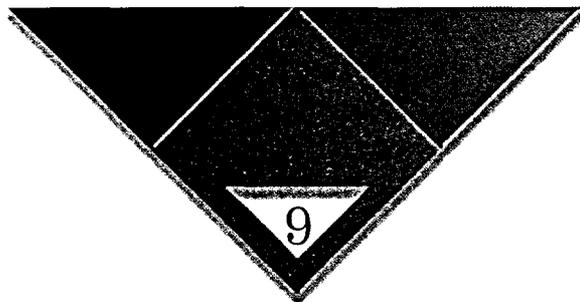
Recouvrement des créances

Marche à suivre après l'expédition des marchandises :

- le transitaire remet à votre banque la lettre de crédit et toute la documentation d'accompagnement;
- vous remettez la traite (demande de paiement) à votre banque;
- votre banque transmet la documentation à la banque de l'acheteur, avec la demande de paiement;
- la banque de l'acheteur accepte les documents et vous informe de la date à laquelle les fonds seront virés à votre banque;
- votre banque vire les fonds à votre compte.

Le transitaire remet à votre banque la lettre de crédit, la traite à vue et tous les documents nécessaires (y compris le certificat d'inspection, la facture commerciale, le bordereau d'expédition et le certificat d'assurance). La banque s'assure qu'il n'y a pas d'erreur ou d'anomalie dans ces documents et que les marchandises ont été livrées au moment prévu.

La traite et les documents sont ensuite envoyés à la banque du client, qui les vérifie elle aussi. Si la banque n'y décèle aucune erreur, elle accepte la traite et vous en informe. À la date précisée, votre banque recevra l'argent de la banque de votre client, marquant ainsi la dernière étape du processus.



RÉVISION DU PLAN D'EXPORTATION



Un plan d'exportation n'est jamais « coulé dans le béton » ou définitif; il peut toujours être revu et modifié en fonction de l'évolution de votre entreprise. Le plan est un mécanisme de rétroaction qui permet d'intégrer de nouvelles données à vos activités.

À la fin de l'essai décrit précédemment, il est souhaitable de revoir les éléments de votre plan d'exportation et, au besoin, d'en réviser quelques-uns. Les questions suivantes vous aideront à déterminer si certains points de votre plan ont besoin d'être révisés.

Les entreprises prospères savent tirer des leçons de leurs erreurs. Révisez votre plan d'exportation de manière à corriger ou à éliminer toute lacune qui pourrait avoir été décelée notamment au niveau :

- ▶ du transport ou des documents
- ▶ du financement
- ▶ de la stratégie publicitaire
- ▶ de l'établissement du prix
- ▶ des accords de partenariat
- ▶ du circuit de distribution
- ▶ des renseignements sur le marché
- ▶ de la modification du produit ou du service

PRODUIT

- Y a-t-il un nouvel élément qui vous incite à modifier le produit?
- Devez-vous consacrer plus d'efforts à la formation sur l'utilisation du produit?
- Faut-il améliorer le service après-vente?

PRIX

- Le prix est-il concurrentiel?
- L'entreprise peut-elle réduire sa marge bénéficiaire pour être plus concurrentielle?
- Peut-on augmenter le prix et réaliser davantage de bénéfices?

MARCHÉ-CIBLE

- Quelles hypothèses formulées sur le marché se sont révélées fausses? Quelles en sont les conséquences?
- D'autres marchés conviendraient-ils mieux à votre produit ou à votre service?
- Forte de ses premiers succès, l'entreprise doit-elle envisager une expansion dans le pays visé ou dans d'autres pays?

INTERMÉDIAIRES

- Dans le cas d'une vente par intermédiaire, êtes-vous satisfait du rendement de l'agent ou du représentant?
- Si l'entreprise a retenu les services d'un distributeur, ce dernier a-t-il passé le nombre prévu de commandes? Dans la négative, a-t-il expliqué cette insuffisance ou recommandé des modifications des produits, des services ou des prix?
- Si la vente a été confiée à une maison de commerce, le résultat est-il satisfaisant? Si le rendement est faible, faut-il envisager d'autres moyens de distribution?
- Si l'entreprise s'est associée à des partenaires étrangers, la relation a-t-elle été mutuellement satisfaisante?

FINANCEMENT

- Quelles méthodes avez-vous utilisées pour vous faire payer pour les ventes réalisées à l'étranger?
- Ces méthodes ont-elles donné de bons résultats?
- Quel a été le délai de paiement?
- Celui-ci a-t-il eu des conséquences néfastes sur votre fonds de roulement?
- Avez-vous éprouvé des problèmes de crédit ou de recouvrement?
- Y a-t-il eu des créances irrécouvrables?
- Êtes-vous satisfait des services de votre banque?

PROMOTION

- Existe-t-il des moyens plus rentables de faire connaître votre produit?
- Le matériel publicitaire (brochures, publipostage, échantillons) doit-il être repensé ou amélioré?
- Faut-il revoir la stratégie publicitaire à la lumière de choses que vous pourriez avoir apprises sur le marché-cible?

TRANSPORT

- Êtes-vous satisfait du transport et de la livraison des marchandises? Est-ce que vos clients étrangers le sont?
- Existe-t-il des moyens plus rapides et moins coûteux d'acheminer les produits?
- Le transitaire fait-il bien son travail?

TERMINOLOGIE DE L'EXPORTATION (GLOSSAIRE)

L'exportation est plus complexe que la vente sur le marché intérieur. Pour réussir, il faut se familiariser avec les techniques et les termes commerciaux. Il importe notamment de connaître au moins l'un des domaines suivants :

- les lois, les règlements et les pratiques s'appliquant aux produits destinés au marché-cible;
- les documents requis pour l'exportation, notamment les factures, les connaissements, les certificats d'origine et les certificats relatifs à l'hygiène et à la sécurité;
- les tarifs douaniers, les droits de douane, les frais d'administration ainsi que les taxes sur les expéditions;
- les services à l'exportation offerts par les courtiers, les maisons de commerce, les agents, les transitaires et les compagnies d'assurances;
- l'étiquetage, l'emballage, le transport et l'entreposage des produits;
- les modes de paiement tels que les lettres de crédit, les lettres de change et le crédit ouvert.

VOCABULAIRE GÉNÉRAL

Le commerce international a une terminologie particulière. Voici la définition de quelques termes généraux que les nouveaux exportateurs rencontreront à l'occasion de lectures ou de conversations.

Agent : Représentant à l'étranger qui, moyennant commission, essaie de vendre votre produit sur le marché-cible, sans toutefois en prendre possession ou en assumer la responsabilité.

Bordereau d'expédition : Document préparé par l'exportateur et indiquant la quantité et le type de marchandises expédiées au client étranger. (On emploie aussi le terme bon de livraison.)

Certificat d'assurance : Document préparé par l'exportateur ou le transitaire pour attester que les biens d'exportation sont assurés en cas de perte ou d'avarie.

Certificat d'origine : Document confirmant le nom du pays dans lequel le produit a été fabriqué (c'est-à-dire son origine). Courant dans le domaine de l'exportation, le certificat d'origine est nécessaire pour exporter dans beaucoup de pays étrangers. On doit le présenter pour que les marchandises d'origine canadienne puissent bénéficier d'un tarif préférentiel en vertu de l'ALENA.

Commerce de compensation : Terme général désignant la vente réciproque (contre-achat) ou le troc de marchandises, entre deux parties ou plus. (On emploie aussi le terme commerce de contrepartie.)

Connaissance (maritime ou aérien) : Contrat préparé par le transporteur ou le transitaire et conclu avec le propriétaire des marchandises. L'acheteur étranger en a besoin pour prendre possession des marchandises.

Distributeur (importateur) : Société étrangère qui accepte d'acheter un ou plusieurs produits d'un exportateur canadien, et se charge ensuite de les entreposer, de les mettre en marché et de les vendre.

Facturé commerciale : Document préparé par l'exportateur ou le transitaire et requis par l'acheteur étranger pour prouver son droit de propriété et régler les sommes qu'il doit à l'exportateur. On y trouve des renseignements essentiels sur la transaction, notamment la description des marchandises, l'adresse de l'expéditeur et du vendeur ainsi que les conditions de livraison et de paiement. Dans certains cas, elle sert à calculer les droits de douane.

Facture consulaire : Document délivré par le consul étranger en poste dans le pays exportateur et décrivant les marchandises achetées. Certains gouvernements étrangers exigent que les exportateurs canadiens obtiennent d'abord une facture consulaire auprès de leur consulat au Canada. Des frais sont généralement perçus.

Facture douanière : Document indiquant la valeur des marchandises et servant au dédouanement dans le pays importateur. Dans certains cas, la facture commerciale (voir ci-dessus) peut être utilisée à cette fin.

Facture pro forma : Facture préparée par l'exportateur avant l'expédition des marchandises pour renseigner l'acheteur sur la nature, la valeur et d'autres caractéristiques importantes des biens qui lui seront expédiés.

Licence d'exportation : Document exigé en vertu des lois canadiennes que l'exportateur doit obtenir pour la vente de certains produits à l'étranger (notamment les plantes, les animaux et les oiseaux protégés). La licence d'exportation peut viser certains pays particuliers.

Maison de commerce : Entreprise spécialisée dans l'exportation et l'importation de biens produits ou fournis par d'autres entreprises.

Prix à l'usine : Prix qui comprend habituellement une assurance-crédit à l'exportation, des frais de financement et une marge bénéficiaire. Il ne comprend pas les frais se rapportant directement aux ventes réalisées au Canada. (On emploie aussi le terme **prix départ-usine**.)

Prix au débarquement : Prix du produit exporté au port ou au point d'entrée dans le pays étranger, mais avant l'addition des droits de douane et des taxes, des frais locaux d'emballage et d'assemblage et des marges de profit des distributeurs locaux. Les modifications au produit effectuées avant l'expédition sont comprises dans ce prix.

Prix sortie usine : Prix des marchandises au quai de chargement de l'exportateur. (Ce terme est utilisé dans les propositions de prix.)

Proposition de prix : Document indiquant le prix et les conditions auxquelles l'exportateur est disposé à vendre une marchandise.

Récépissé d'entrepôt : Récépissé indiquant les marchandises déposées dans un entrepôt reconnu. Le récépissé non négociable précise le nom de la personne ou de l'entreprise à laquelle les marchandises seront livrées ou remises. Le récépissé négociable indique que les marchandises seront remises au porteur.

Reçu de bord : Récépissé donné par un transporteur maritime et attestant la réception d'un chargement à son quai ou à son entrepôt (*voir aussi récépissé d'entrepôt*).

Taxe à l'importation : Taxe prélevée par les gouvernements des pays étrangers sur les biens qu'on y importe. Le Canada prélève lui aussi des taxes sur certains produits importés. (Dans le cadre de l'ALENA, les États-Unis et le Mexique ont éliminé la plupart des taxes à l'importation appliquées aux produits canadiens.)

Transitaire : Société de services qui, contre rémunération, s'occupe de tous les aspects de l'expédition des exportations.

TERMES COMMERCIAUX DE LA CHAMBRE DE COMMERCE INTERNATIONALE (TRANSPORT)

Le vocabulaire du transport fixe les paramètres régissant les expéditions à l'étranger et précise les points d'origine et les destinations ainsi que les conditions du transfert des titres de propriété. Il permet également de déterminer quelle partie paie les frais d'expédition et quelle partie assume les risques de perte ou d'avarie pendant le transport. Pour assurer une terminologie commune, la Chambre de commerce internationale a fait préparer un ensemble de termes commerciaux. En voici la liste et la définition :

Avec avaries (A.A.) : Type d'assurance transports offrant une protection contre les pertes partielles en mer.

Coût, assurance, fret (CAF) : L'exportateur paie les frais nécessaires pour amener les marchandises jusqu'à la destination indiquée, ainsi que les frais d'assurance.

Coût et fret (C et F) : L'exportateur paie les frais nécessaires pour amener les marchandises jusqu'à la destination convenue. Les risques de perte ou d'avarie sont assumés par l'acheteur dès que les marchandises sont chargées au point d'embarquement.

Franc d'avaries particulières (F.A.P.) : Type d'assurance transports offrant la protection la plus restreinte – les pertes totales sont couvertes, de même que les pertes partielles qui surviennent en mer à cause de submersions, d'incendies ou d'échouements.

Franco à bord (FAB) : Le vendeur fait placer les marchandises à bord du navire ancré à l'endroit précisé dans le contrat. Les risques de perte ou d'avarie sont assumés par l'acheteur une fois que les marchandises sont embarquées sur le navire.

Franco à bord — aéroport (FAB — aéroport) : Suivant les principes du « franco à bord » ordinaire, l'obligation du vendeur s'arrête quand les marchandises sont confiées à la garde du transporteur aérien à l'aéroport convenu. À partir de ce moment, les risques de perte ou d'avarie sont assumés par l'acheteur.

Franco le long du navire (FAS) : La responsabilité du vendeur s'arrête dès que les marchandises sont placées sur le quai, le long du navire. (On emploie aussi le terme *franco à quai* [F.A.Q.] .)

Franco transporteur (lieu convenu) : Suit les principes du « franco à bord », tout en tenant compte du transport moderne et notamment du transport multimodal. L'obligation de l'exportateur s'arrête quand les marchandises sont confiées à la garde du transporteur au lieu convenu. Les risques de perte ou d'avarie sont assumés par l'acheteur à ce point, et non quand les marchandises sont embarquées sur le navire. On entend par transporteur toute personne chargée par contrat de transporter les marchandises par route, air, mer ou chemin de fer, ou en utilisant plus d'un moyen de transport.

Franco wagon (FOR) et franco camion (FOT) : Même chose que pour franco à bord, sauf que les marchandises sont transportées par chemin de fer ou par camion.

Livré à l'usine : Selon ce type de vente, le vendeur doit seulement s'assurer que les marchandises sont prêtes à son bureau ou à son usine, où l'acheteur en prend possession. À moins qu'il n'en soit convenu autrement, le vendeur n'est pas responsable du chargement des marchandises sur le véhicule fourni par l'acheteur. Ce dernier assume toute responsabilité en ce qui a trait au transport entre les installations du vendeur et la destination finale.

Rendu à quai : L'exportateur ou le vendeur doit livrer les marchandises à l'acheteur sur le quai indiqué dans le contrat de vente. Il existe deux sortes de contrats « rendu à quai » : « à quai dédouané », selon lequel le vendeur est responsable du dédouanement, et « à quai non dédouané », selon lequel cette responsabilité incombe à l'acheteur.

Rendu droits acquittés : Ce type de vente impose la plus grande responsabilité au vendeur ou à l'exportateur en ce qui a trait à la livraison des marchandises, aux risques de perte et d'avarie et au règlement des droits de douane. Il s'oppose au terme livré à l'usine, selon lequel le vendeur a la moins grande responsabilité. (On emploie aussi le terme livré et dédouané.)

Rendu à bord : L'exportateur (le vendeur) doit livrer les marchandises à l'acheteur à bord du navire ancré à l'endroit précisé dans le contrat, et assumer tous les frais et toutes les responsabilités jusqu'à ce point.

Rendu frontière : L'obligation de l'exportateur ou du vendeur s'arrête quand les biens arrivent à la frontière, mais avant qu'ils n'atteignent la douane du pays importateur mentionné dans le contrat de

vente. Ce terme est souvent utilisé lorsque les biens sont transportés par route ou par chemin de fer. (On emploie aussi le terme **livré à la frontière.**)

Tous risques : Type d'assurance transports le plus complet; il garantit une protection contre toute perte ou tout dommage matériel attribuables à des causes extérieures.

FINANCEMENT

Voici la liste des termes les plus couramment utilisés dans le domaine du financement du commerce international.

Crédit ouvert : Mode de paiement selon lequel les marchandises sont expédiées à l'acheteur étranger avant que l'exportateur canadien ne touche le paiement.

Consignation : Type de vente selon lequel les marchandises sont livrées à un acheteur ou à un distributeur qui convient de ne les payer à l'exportateur canadien qu'après les avoir lui-même vendues. L'exportateur demeure propriétaire des marchandises jusqu'à ce qu'elles soient vendues, mais assume également tout le fardeau financier et tous les risques.

Crédit documentaire (à vue et à terme) : Selon la formule du crédit documentaire à vue, l'exportateur encaisse ce qui lui est dû en présentant une traite à vue à la banque. En ce qui concerne le crédit documentaire à terme, le paiement peut être fait à l'échéance de 30, 60 ou 90 jours, ou à une date ultérieure déterminée.

Lettre de crédit : Mode de règlement le plus courant dans le commerce international étant donné qu'il assure une protection aux deux parties qui concluent une transaction.

Lettre de crédit confirmée (ou irrévocable) : Lettre de crédit émise par une banque étrangère, au nom de l'importateur étranger, et confirmée par une banque canadienne. Cette lettre garantit le paiement à l'exportateur canadien à condition que ce dernier ait rempli ses obligations. Une lettre de crédit non confirmée ne garantit pas le paiement, de sorte que, si la banque étrangère manque à ses engagements, l'exportateur canadien ne sera pas payé. Les exportateurs canadiens ne devraient accepter que des lettres de crédit confirmées (ou irrévocables).

Paiement anticipé ou paiement par anticipation : Paiement fait par le client étranger à l'exportateur canadien avant réception des marchandises. C'est la méthode de paiement la moins risquée pour l'exportateur. (On emploie aussi le terme **paiement comptant à l'avance**.)

Recouvrement d'effets : Entente selon laquelle l'exportateur expédie les marchandises à l'acheteur étranger sans lettre de crédit confirmée ni autre garantie de paiement.

Société d'affacturage : Société qui achète à prix réduit les créances à l'exportation d'une entreprise.

Société de confirmation : Société établie à l'étranger qui fait fonction d'agent d'un acheteur étranger et, en son nom, confirme les commandes auprès des exportateurs et leur garantit le paiement.

Société de financement à l'exportation : Société qui achète à l'exportateur ses créances sur l'étranger, sur une base de non-recours et sur présentation des documents réglementaires. Elle s'occupe ensuite de toutes les démarches et consent des avances de fonds à l'acheteur étranger.

Titre de propriété : Document établissant la propriété des marchandises, par exemple le *connaissance*.

Traite (lettre de change) : Commande écrite inconditionnelle adressée par l'exportateur (le tireur) à l'importateur (le tiré) et exigeant que ce dernier paie la somme indiquée, soit immédiatement, dans le cas d'une traite à vue, soit avant l'échéance précisée, dans le cas d'une traite à échéance ou *traite datée*.

PARTENARIAT

Les termes ci-dessous désignent les diverses formes de partenariat ou d'alliance qui existent dans le commerce international.

Commercialisation en commun : Cette forme d'association, qui prévoit le versement d'honoraires ou d'un pourcentage du chiffre des ventes, permet aux exportateurs de profiter des réseaux de distribution en place et des compétences de leurs associés sur les marchés étrangers.

Concession réciproque de licences : Selon cette forme d'association, chaque entreprise accorde à l'autre l'autorisation de vendre ses produits ou services. C'est un moyen relativement simple pour les entreprises de partager leurs compétences ou leurs produits.

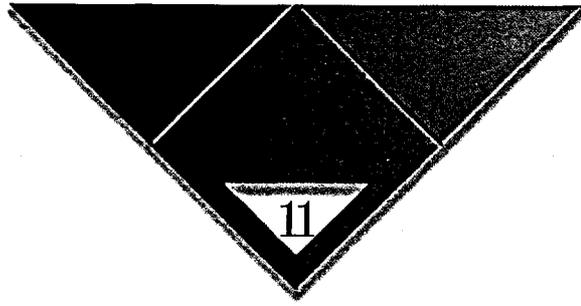
Contrat de licence : Bien qu'il ne soit pas considéré habituellement comme une forme d'association, le contrat de licence peut mener à la formation d'un partenariat. Il s'agit d'un accord selon lequel une entreprise vend le droit d'utilisation de ses produits ou services, mais conserve un certain droit de regard sur eux.

Coproduction : Forme de partenariat qui prévoit la production de biens en collaboration; elle permet aux entreprises de faire un usage optimal de leurs compétences et de leurs ressources et de profiter d'économies d'échelle.

Entreprise en participation (coentreprise) : Entreprise indépendante regroupant deux sociétés ou plus. Forme de partenariat permettant le plus souvent d'éviter les restrictions sur la propriété étrangère et convenant pour des accords à long terme sur l'élaboration, la fabrication et la commercialisation en commun de produits.

Fabrication en réciprocité : Forme de concession réciproque de licences selon laquelle chacune des entreprises accepte de fabriquer les produits de l'autre. Peut être conjuguée à des ententes de commercialisation ou de publicité en commun.

Franchisage : Forme de contrat de licence plus précis qui donne au franchisé le droit d'utiliser une série de procédés de fabrication ou d'offrir des services, ainsi que d'utiliser un ensemble de pratiques commerciales ou une marque de commerce; aux termes de l'entente contractuelle, le franchiseur contrôle l'utilisation de ces procédés ou de ces pratiques commerciales.



SOURCES D'AIDE ET D'INFORMATION



Rappelez-vous que vous n'êtes pas seul. Le gouvernement fédéral et les provinces vous offrent de l'aide sous de nombreuses formes. Vous pouvez également travailler en collaboration avec d'autres sociétés ou organisations de diverses manières : formation de réseaux, coentreprise, contrat de licence, échange de technologies et association avec un fournisseur sont autant de façons de répartir l'investissement et de réduire au maximum le risque lié à l'exportation.

Du côté du secteur privé, la Chambre de commerce du Canada, les associations commerciales nationales et sectorielles, les conseils d'entreprises bipartites, les entreprises canadiennes et les intermédiaires, ainsi que les banques commerciales offrent tous de précieux renseignements sur l'exportation.

Le gouvernement fédéral, quant à lui, offre de nombreuses sources d'aide et d'information : le réseau des délégués commerciaux au Canada et dans le monde, les hauts-commissariats, les consulats et les ambassades du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, les Centres de commerce international présents dans chaque province, et d'autres ministères et organismes fédéraux comme Industrie Canada, l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA) et Diversification de l'économie de l'Ouest Canada (DEO). On

peut aussi obtenir de nombreuses publications et bases de données en s'adressant au Centre de services aux entreprises du Canada (CSEC) le plus près.

Dans la plupart des provinces, les programmes visent avant tout la préparation des PME à l'exportation. Vous pouvez vous adresser au ministère du Commerce de votre province afin de profiter de l'information, des programmes et de l'aide offerts aux exportateurs.

Dans cette section du *Guide de l'exportateur*, on trouvera les diverses sources d'aide et d'information auxquelles peuvent faire appel les exportateurs qui désirent stimuler leurs activités commerciales à l'étranger.

GOUVERNEMENT DU CANADA

Le Service des délégués commerciaux

Afin d'aider les exportateurs canadiens et de rehausser le commerce, les investissements et le tourisme au Canada, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international dispose d'un vaste réseau de délégués commerciaux et d'agents commerciaux au Canada et à l'étranger.

Les délégués commerciaux, répartis dans 125 villes du monde entier, aident les exportateurs canadiens à mettre en train des projets sur les marchés étrangers. Ces délégués commerciaux peuvent :

- repérer des acheteurs éventuels;
- faire valoir les entreprises auprès des clients locaux;
- donner des conseils sur les réseaux de commercialisation;
- recommander des foires commerciales;
- repérer les entreprises étrangères qui pourraient servir d'agents;
- aider à trouver des renseignements sur le crédit et d'autres renseignements de nature commerciale relativement à d'éventuels partenaires à l'étranger;
- aider à résoudre les problèmes relatifs aux droits de douane, aux taxes ou à la monnaie étrangère;
- fournir des renseignements sur la situation et les pratiques courantes d'un pays en ce qui concerne les échanges commerciaux, les affaires et les finances;
- aider et conseiller dans la recherche de partenaires pour créer des coentreprises ou pour fabriquer un produit sous licence.

Nous conseillons aux entreprises canadiennes d'élaborer un plan de marketing précis et de communiquer uniquement avec les délégués commerciaux en poste dans le marché visé. On peut obtenir de l'aide pour l'élaboration d'un plan de marketing en communiquant avec l'un des Centres de commerce international du Canada.

Directions géographiques d'expansion du commerce

Les agents commerciaux des directions géographiques du MAECI à Ottawa donnent des conseils et des renseignements sur la façon d'exercer des activités commerciales dans un pays ou une région en particulier. Ces agents peuvent repérer les marchés prometteurs, aider les exportateurs à organiser une

visite sur place, les inviter à participer à des foires commerciales, et les inclure dans les visites d'acheteurs étrangers au Canada.

Pour plus de renseignements, on peut consulter le *Répertoire du Service des délégués commerciaux du Canada* que publie le MAECI et qui donne l'adresse complète, les numéros de téléphone et de télécopieur des délégués commerciaux au Canada et à l'étranger, et qui contient d'autres renseignements susceptibles d'intéresser les exportateurs canadiens. On peut aussi s'adresser à l'InfoCentre du MAECI à Ottawa.

Centres de commerce international

Le MAECI et Industrie Canada ont mis sur pied les Centres de commerce international (CCI). Ces centres, situés dans plusieurs villes canadiennes, regroupent « à un guichet unique » des services commerciaux destinés aux entreprises canadiennes qui sont prêtes à exporter ou qui font déjà du commerce avec l'étranger.

Les Centres de commerce international offrent un éventail complet de services de développement du commerce, notamment :

- des conseils en matière d'exportation;
- des renseignements sur les marchés internationaux;
- la recherche de débouchés;
- l'élaboration de plans de marketing à l'étranger;
- des renseignements sur les possibilités de transfert technologique et de coentreprise;
- une aide aux entreprises qui désirent se prévaloir des programmes et des services d'aide à l'exportation, comme le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME);
- le recrutement des participants à des foires commerciales et des missions à l'étranger;
- des conseils relatifs aux conférences et séminaires sur le commerce;
- des publications sur le commerce produites par le MAECI et d'autres ministères fédéraux.

Adresses et numéros de téléphone des Centres de commerce international dans les provinces canadiennes :

Terre-Neuve

Centre de commerce international
P.O. Box 8950
Atlantic Place
215 Water Street, Suite 504
St. John's (Terre-Neuve) A1B 3R9
Téléphone : (709) 772-4782
Télécopieur : (709) 772-2373

Île-du-Prince-Édouard

Centre de commerce international
P.O. Box 1115
75 Fitzroy Street, Suite 400
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard) C1A 7M8
Téléphone : (902) 566-7443
Télécopieur : (902) 566-7450

Nouvelle-Écosse

Centre de commerce international
P.O. Box 940, Station M
1801 Hollis Street
Halifax (Nouvelle-Écosse) B3J 2V9
Téléphone : (902) 426-7540
Télécopieur : (902) 426-2624

Nouveau-Brunswick

Centre de commerce international
1045, rue Main, Bureau 103
Moncton (Nouveau-Brunswick) E1C 1H1
Téléphone : (506) 851-6452
Télécopieur : (506) 851-6429

Québec

Centre de commerce international
C.P. 247
5, Place Ville-Marie, 7^e étage
Montréal (Québec) H3B 2G2
Téléphone : (514) 283-6328
Télécopieur : (514) 283-8794

Ontario

Centre de commerce international
Dominion Public Building
1 Front Street West, 4th Floor
Toronto (Ontario) M5J 1A4
Téléphone : (416) 973-5053
Télécopieur : (416) 973-8161

Manitoba

Centre de commerce international
P.O. Box 981
330 Portage Avenue, 8th Floor
Winnipeg (Manitoba) R3C 2V2
Téléphone : (204) 983-4540
Télécopieur : (204) 983-2187

Saskatchewan

Centre de commerce international
The S.H. Cohen Building
119-4th Avenue South, Suite 401
Saskatoon (Saskatchewan) S7K 5X2
Téléphone : (306) 975-5315
Télécopieur : (306) 975-5334

Alberta

Centre de commerce international
Canada Place
9700 Jasper Avenue, Suite 540
Edmonton (Alberta) T5J 4C3
Téléphone : (403) 495-2944
Télécopieur : (403) 495-4507

(Le CCI d'Edmonton dessert aussi les Territoires-du-Nord-Ouest.)

Centre de commerce international

510-5th Street S.W., Suite 1100
Calgary (Alberta) T2P 3S2
Téléphone : (403) 292-6660
Télécopieur : (403) 292-4578

Colombie-Britannique

Centre de commerce international
300 West Georgia Street, Suite 2000
Vancouver (Colombie-Britannique) V6B 6E1
Téléphone : (604) 666-0954
Télécopieur : (604) 666-8330

(Le CCI de Vancouver dessert aussi le Yukon.)

Centres de services aux entreprises du Canada
Présents dans chaque province, les centres de services aux entreprises du Canada ont pour but d'offrir aux petites entreprises un guichet unique où elles peuvent obtenir de l'information sur les programmes, services et règlements fédéraux ou provinciaux touchant le commerce international. Ces centres sont le fruit d'une collaboration entre le gouvernement fédéral, les provinces et des organismes du secteur privé.

Chaque Centre de services aux entreprises du Canada (CSEC) offre une diversité de produits et de services adaptés aux besoins de sa clientèle :

- un service téléphonique de renseignements sans frais et un service de référence;
- le Système d'information aux entreprises, base de données complète sur les services et les programmes des organismes fédéraux et provinciaux et des organismes du secteur privé;
- un système de renseignements par télécopieur;
- des feuillets de renseignements ou des documents, regroupés par thème (par exemple les exportations), qui décrivent brièvement les services et les programmes;
- une bibliothèque de produits commerciaux de pointe incluant des vidéocassettes, des publications, des annuaires commerciaux, des guides pratiques, des produits sur DOC (disque CD-ROM) et un accès à des bases de données externes.

Pour obtenir ces services, veuillez communiquer avec le Centre de services aux entreprises du Canada le plus près :

Ontario

Centre d'appels pour entreprises Canada —
Ontario
Téléphone : (416) 954-INFO (4636) ou
1-800-567-2345
Télécopieur : (416) 954-8597
Renseignements par télécopieur :
(416) 954-8555 ou 1-800-240-4192

Québec

Info Entrepreneurs
Téléphone : (514) 496-INFO ou
1-800-322-INFO (4636)
Télécopieur : (514) 496-5934
Info-Fax : (514) 496-4010 ou 1-800-322-4010

Terre-Neuve

Centre de services aux entreprises du Canada
Téléphone : (709) 772-6022 ou 1-800-668-1010
Télécopieur : (709) 772-6090
Renseignements par télécopieur : (709) 772-6030

Île-du-Prince-Édouard

Centre de services aux entreprises Canada —
Île-du-Prince-Édouard
Téléphone : (902) 368-0771 ou 1-800-668-1010
Télécopieur : (902) 566-7098
Renseignements par télécopieur :
(902) 368-0776 ou 1-800-401-3201

Nouvelle-Écosse

Centre de services aux entreprises Canada —
Nouvelle-Écosse
Téléphone : (902) 426-8604 ou 1-800-668-1010
Télécopieur : (902) 426-6530
Renseignements par télécopieur :
(902) 426-3201 ou 1-800-401-3201

Nouveau-Brunswick

Centre de services aux entreprises Canada —

Nouveau-Brunswick

Téléphone : (506) 444-6140 ou 1-800-668-1010

Télécopieur : (506) 444-6172

Renseignements par télécopieur : (506) 444-6169

Manitoba

Centre de services aux entreprises du Canada

Téléphone : (204) 984-2272 ou 1-800-665-2019

Télécopieur : (204) 983-3852

Renseignements par télécopieur :

(204) 984-5527 ou 1-800-665-9386

Saskatchewan

Centre de services aux entreprises Canada —

Saskatchewan

Téléphone : (306) 956-2323 ou 1-800-667-4374

Télécopieur : (306) 956-2328

Renseignements par télécopieur :

(306) 956-2310 ou 1-800-667-9433

Alberta

Centre de services aux entreprises du Canada

Téléphone : (403) 495-6800 ou 1-800-272-9675

Télécopieur : (403) 495-7725

Renseignements par télécopieur :

(403) 495-4138 ou 1-800-563-9926

Colombie-Britannique

Centre de services aux entreprises Canada —

Colombie-Britannique

Téléphone : (604) 775-5525 ou 1-800-667-2272

Télécopieur : (604) 775-5520

Renseignements par télécopieur : (604) 775-5515

Nota : Les entreprises des Territoires du Nord-Ouest doivent faire parvenir leurs demandes au CSEC du Manitoba et celles du Yukon, au CSEC de l'Alberta.

Bureau fédéral du développement régional — Québec

Le Bureau fédéral du développement régional — Québec (BFDR-Q) a pour objet de promouvoir les activités de développement régional au Québec. À partir de ses 13 bureaux régionaux, le BFDR-Q administre plusieurs programmes d'aide financière et travaille activement à la promotion du commerce extérieur, surtout pour les PME.

Pour obtenir plus d'information sur le BFDR-Q, on peut composer un des numéros sans frais suivants :

Val-d'Or : 1-800-567-6451

Rimouski : 1-800-463-9073

Sept-Îles : 1-800-463-1707

Sherbrooke : 1-800-567-6084

Laval : 1-800-430-6844

Drummondville : 1-800-567-1418

Trois-Rivières : 1-800-567-8637

Longueuil : 1-800-284-0335

Montréal : (514) 283-2500

Montréal (Nord-du-Québec) : 1-800-561-0633

Hull : 1-800-561-4353

Québec : 1-800-463-5204

Alma : 1-800-463-9808

**PROGRAMMES ET SERVICES
DE PROMOTION DU
COMMERCE INTERNATIONAL**

GOUVERNEMENT DU CANADA

Programme de développement des marchés d'exportation

Le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) est le principal programme du gouvernement visant à stimuler le commerce international. Le PDME offre une aide financière, remboursable à certaines conditions, pour soutenir diverses activités visant à aider les exportateurs canadiens à élargir leurs marchés d'exportation.

Le montant du remboursement de la contribution du PDME est calculé en fonction des ventes additionnelles réalisées par l'entreprise ou des contrats obtenus sur le marché-cible. La préférence est donnée aux sociétés dont les ventes annuelles se situent entre 250 000 \$ et 10 millions de dollars ou à celles qui comptent moins de 100 employés, dans le cas d'une entreprise de fabrication, et moins de 50 employés, dans le cas d'une entreprise de services. Le PDME s'adresse exclusivement aux entreprises canadiennes qui sont prêtes à exporter.

Le principal volet du programme, **Stratégies de développement des marchés (SDM)**, offre une aide basée sur un plan de marketing international d'une durée d'un ou deux ans. L'approbation de projets individuels a fait place à l'approbation préalable d'un soutien d'ensemble concernant des visites, des foires commerciales et d'autres activités entreprises dans le cadre du plan de marketing de l'exportateur. Les coûts d'autres activités admissibles sont partagés dans une proportion de 50 p. 100 et comprennent notamment la mise à l'essai de produits en vue d'une certification pour le marché, les frais juridiques liés à la conclusion d'accords de marketing à l'étranger, les frais de transport de stagiaires à l'étranger, les coûts liés à la démonstration de produits et les autres coûts qui doivent être engagés pour mettre en œuvre le plan de marketing.

Le volet **Soumissions pour projets d'immobilisation (SPI)** est conçu pour aider les entreprises de fabrication ainsi que les firmes de génie, de construction, d'architecture et de conseil en gestion à soumissionner de grands projets d'immobilisation à l'étranger ou à préparer une offre. La valeur de la soumission doit être supérieure à 1 million de dollars. La contribution du PDME pour les volets SDM et SPI est d'au moins 5 000 \$ et d'au plus 50 000 \$.

Par le volet **Entreprises novices à l'exportation du PDME**, le Ministère reconnaît qu'un grand nombre d'entreprises canadiennes ont peu d'expérience dans l'exportation. Une contribution maximale de 7 500 \$ est donc offerte à ces entreprises pour qu'elles visitent un marché potentiel ou qu'elles participent à une foire commerciale internationale.

Les volets SDM, SPI et **Entreprises novices à l'exportation du PDME** sont offerts par l'intermédiaire des Centres de commerce international, des organismes de développement régional et de certains gouvernements provinciaux. On peut obtenir des renseignements complémentaires sur le programme, y compris une brochure et des formulaires de demande, en s'adressant au CCI le plus près ou en communiquant avec l'InfoCentre du MAECI à Ottawa.

WIN Exports

Le Réseau mondial d'information sur les exportations (WIN Exports) est une base de données informatisée sur les exportateurs canadiens et leurs capacités. Les agents fédéraux et provinciaux chargés du commerce au Canada et à l'étranger s'en servent pour trouver des exportateurs canadiens qui pourraient profiter de débouchés internationaux.

La base de données WIN Exports contient actuellement le nom de plus de 23 000 entreprises canadiennes faisant de l'exportation et elle renferme les renseignements suivants : produits et services pouvant être exportés; marchés (ou pays) étrangers qui sont ciblés par l'entreprise ou dans lesquels elle est déjà présente; personnes-ressources responsables de l'exportation au sein de l'entreprise.

Des acheteurs étrangers demandent souvent à nos délégués commerciaux de leur recommander des fournisseurs canadiens pouvant les approvisionner (plus de 140 000 demandes de cette nature sont reçues

chaque année). La base de données WIN Exports permet aux délégués commerciaux de repérer des fournisseurs canadiens pouvant combler ces besoins. WIN Exports est aussi utilisée pour trouver les exportateurs canadiens susceptibles de participer à des salons et à des missions commerciales. La base de données permet également d'envoyer des renseignements commerciaux à certaines sociétés exportatrices en fonction de leur profil.

Pour s'inscrire à la base de données WIN Exports, les sociétés doivent fournir des renseignements sur leurs activités d'exportation, c'est-à-dire une description des produits ou services qu'elles veulent exporter et de leur expérience en matière d'exportation, une indication des marchés étrangers visés et leur profil marketing.

Les sociétés inscrites à WIN Exports sont automatiquement abonnées à *CanadExport*, le bulletin du MAECI sur le commerce extérieur. Veuillez prendre note que, pour être admissible au PDME, une entreprise doit être inscrite à WIN Exports.

Pour vous inscrire, vous pouvez demander au CCI le plus près ou à l'InfoCentre un formulaire d'inscription à WIN Exports, ou vous pouvez vous adresser à la :

Direction des systèmes d'information
sur le commerce (TPP)
Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 996-5701
Télécopieur : (613) 992-3004

Programmes pour les nouveaux exportateurs

Les programmes Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF) et Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers (NEXOS) s'adressent aux sociétés canadiennes qui n'ont aucune expérience de la vente à l'étranger, mais qui sont prêtes à exporter.

Le programme NEEF offre aux entreprises des renseignements pratiques sur un marché frontalier aux États-Unis et une visite sur place. Les sociétés participantes se rendent à un Bureau commercial du Canada du nord des États-Unis pour un cours intensif de deux ou trois jours portant sur l'ensemble du processus d'exportation et pour assister, lorsque c'est possible, à un événement à caractère commercial.

Des experts donnent aux participants de l'information sur les documents et formalités douanières, les services bancaires, les assurances, les agents et distributeurs et d'autres questions. Des délégués commerciaux du Canada donnent des conseils sur les stratégies de mise en marché et aident à repérer des contacts pour organiser des rencontres de suivi entre les représentants du fabricant et des acheteurs américains potentiels. Le programme couvre les frais de transport, tandis que les participants assument les frais d'hébergement et autres. À compter du 1^{er} avril 1996, on exigera des participants des frais de 100 \$.

Pour plus d'information sur le programme NEEF, communiquer avec le Centre de commerce international le plus près ou s'adresser à la :

Direction de l'expansion des affaires
aux États-Unis (UTI)
Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 944-6577
Télécopieur : (613) 944-9119

Le programme NEXOS aide les exportateurs à se renseigner sur les nouveaux marchés européens en participant à une mission commerciale d'exploration. Chaque mission NEXOS cible un secteur industriel particulier sur un marché donné et comprend au moins une journée complète de formation à l'intention de l'exportateur, habituellement sous forme d'atelier. On y apprend surtout comment exporter vers le marché-cible en traitant des questions comme les procédures douanières, l'accès au marché, l'expédition, l'étiquetage, les circuits de distribution et la réglementation sur les devises. De plus, on peut participer à des foires commerciales ou rendre visite à des associations industrielles. Le coût de la mission est assumé conjointement par le MAECI et les participants; en règle générale, le MAECI paie le billet d'avion au tarif Apex et prépare le programme, tandis que les participants assument les frais d'hébergement, de transport terrestre et autres.

Pour plus d'information sur le programme NEXOS, s'adresser à la :

Section du tourisme européen, foires et missions
(RENF)

Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 996-5555
Télécopieur : (613) 944-1008

Foires et missions commerciales

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international parraine et organise des foires et des missions commerciales. Le MAECI fournit de l'information sur les marchés, une aide financière et un appui logistique relatif à la participation à ces événements, afin de permettre aux sociétés intéressées de se concentrer sur leurs efforts de commercialisation.

Missions commerciales à l'étranger

Il s'agit de visites à l'étranger au cours desquelles un certain nombre d'entreprises canadiennes choisies explorent un marché-cible. Ces visites permettent à des sociétés d'obtenir des renseignements à jour sur un marché qu'elles ne connaissent pas afin de se préparer à y pénétrer. Les participants se familiarisent avec le marché-cible et y établissent des contacts importants, ce qui leur permettra par la suite de prendre des décisions éclairées pour mettre au point leur plan de marketing. Le coût des missions commerciales à l'étranger est entièrement assumé par les participants.

Missions commerciales étrangères

Il s'agit de visites permettant à des acheteurs ou investisseurs étrangers de mieux connaître le Canada en tant que fournisseur ou lieu d'investissement, ou de conclure des ententes de coentreprise. Les sociétés canadiennes inscrites au programme de la visite peuvent ainsi faire connaître leurs produits et services et établir d'importants contacts d'affaires.

Foires commerciales

Les foires commerciales à l'étranger donnent aux exportateurs intéressés ou nouvellement établis sur le marché-cible la possibilité de faire valoir leurs produits ou leurs services, de repérer les débouchés potentiels, d'établir des contacts utiles et de trouver des agents et des distributeurs. Ces foires permettent aussi aux participants d'évaluer leurs concurrents et d'obtenir des renseignements commerciaux qui les aideront à pénétrer le marché. Les exportateurs inexpérimentés qui comptent moins de 100 employés peuvent avoir droit à une aide financière, tandis que les autres doivent assumer toutes leurs dépenses.

Pour en savoir davantage sur les foires et missions commerciales à venir, veuillez communiquer avec le Centre de commerce international le plus près.

Programme d'apports technologiques

Le Programme d'apports technologiques (PAT) est une initiative commune du MAECI et du Conseil national de recherches du Canada (CNRC), par l'entremise de son Programme d'aide à la recherche industrielle (PARI). Le PAT vise à aider les entreprises canadiennes à mettre au point de nouveaux produits, procédés et services en favorisant le transfert de technologies étrangères lorsque celles-ci n'existent pas au Canada.

Le PAT aide les entreprises canadiennes à acquérir la technologie étrangère dont elles ont besoin de deux façons :

- des agents de développement de la technologie travaillant dans les missions à l'étranger conseillent les entreprises sur les sources de technologie, l'obtention de licences et les partenariats stratégiques; ils fournissent aussi des services aux visiteurs;
- le PARI fournit une aide financière aux entreprises qui désirent se rendre à l'étranger pour se renseigner sur la technologie étrangère ciblée, et soutient également les visites de travail prévues avec des partenaires étrangers éventuels en vue d'acquérir cette technologie.

Le financement du PAT repose sur le principe du partage des coûts. Il est possible d'obtenir des contributions pour financer les voyages internationaux que nécessite l'acquisition d'une technologie étrangère. Le soutien financier prévu pour les projets du PAT ne doit pas, en principe, dépasser 10 000 \$. Les entreprises de fabrication et de services du secteur privé comptant moins de 500 employés sont admissibles au programme.

Les demandes peuvent être adressées à votre bureau régional du PARI ou au :

Conseil national de recherches du Canada
Programme d'aide à la recherche industrielle
Chemin de Montréal, édif. M-55
Ottawa (Ontario) K1A 0R6
Téléphone : (613) 993-1790
Télécopieur : (613) 952-1079

ou à :

L'agent chargé du Programme d'apports technologiques

Direction de la prospection de l'investissement –
science et technologie (TIR)
Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 996-1425
Télécopieur : (613) 944-1574

Accord canado-américain sur le partage de la production du matériel de défense

L'Accord canado-américain sur le partage de la production du matériel de défense (DPSA) donne aux fabricants canadiens la possibilité de fournir du matériel et des services de défense au Département de la défense des États-Unis et aux entreprises américaines de défense. En vertu de ce programme, les sociétés canadiennes peuvent concurrencer les entreprises américaines. Bien que le DPSA donne aux entreprises canadiennes un accès au marché américain qui n'est pas prévu dans le cadre de l'ALENA, il ne fournit pas d'aide financière.

Accord canado-américain à coût partagé pour l'expansion de la défense

L'Accord canado-américain à coût partagé pour l'expansion de la défense (DDSA), qui accompagne le DPSA, permet aux entreprises canadiennes de participer aux coûts des projets de recherche et de développement du Département de la défense des États-Unis.

Pour plus d'information sur le DPSA et le DDSA, communiquer avec la :

Direction de l'expansion des affaires
aux États-Unis (UTO)

Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international

125, promenade Sussex

Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Téléphone : (613) 944-8821

Télécopieur : (613) 944-9119

ORGANISMES DE PROMOTION DU COMMERCE INTERNATIONAL

SEE (Société pour l'expansion des exportations)

La SEE aide les exportateurs canadiens à se tailler une place sur les marchés mondiaux en leur offrant une vaste gamme de services financiers et de services de gestion des risques, notamment de l'assurance-crédit à l'exportation, du financement des ventes et des garanties. La SEE est une société d'État financièrement autonome dont le fonctionnement est régi par des règles commerciales.

Les programmes de la SEE sont regroupés en quatre grandes catégories :

- l'assurance-crédit à l'exportation, qui couvre les crédits à court et à moyen terme;
- l'assurance-caution de bonne fin et les garanties connexes, qui protègent les exportateurs et les institutions financières contre les appels sur diverses garanties de bonne fin émises habituellement par les banques et les sociétés de garantie;

- l'assurance-investissement à l'étranger, qui couvre les risques politiques pour les nouveaux investissements canadiens à l'étranger;
- le financement à l'exportation, qui offre des prêts à moyen et à long terme aux acheteurs étrangers de produits et de services canadiens.

Pour plus de renseignements sur l'éventail de services offerts par la SEE, communiquer avec l'un des bureaux de la SEE :

Siège social

151, rue O'Connor

Ottawa (Ontario) K1A 1K3

Téléphone : (613) 598-2500

Télécopieur : (613) 237-2690

Halifax

Purdy's Wharf Tower II

1969 Upper Water Street, Suite 1410

Halifax (Nouvelle-Écosse) B3J 3R7

Téléphone : (902) 429-0426

Télécopieur : (902) 423-0881

Montréal

800, Place Victoria, Bureau 4520

C.P. 124

Succursale postale Tour de la Bourse

Montréal (Québec) H4Z 1C3

Téléphone : (514) 283-3013

Télécopieur : (514) 878-9891

Ottawa

151, rue O'Connor

Ottawa (Ontario) K1A 1K3

Téléphone : (613) 598-2992

Télécopieur : (613) 598-3098

Toronto

150 York Street, Suite 810
P.O. Box 810
Toronto (Ontario) M5H 3S5
Téléphone: (416) 973-6211
Télécopieur : (416) 862-1267

London

148 Fullarton Avenue, Suite 1512
London (Ontario) N6A 5P3
Téléphone : (519) 645-5828
Télécopieur : (519) 645-5580

Winnipeg

330 Portage Avenue, 8th Floor
Winnipeg (Manitoba) R3C 0C4
Téléphone : (204) 983-5114
Télécopieur : (204) 983-2187

(Pour le Manitoba et la Saskatchewan)

Calgary

510-5th Street S.W., Suite 1030
Calgary (Alberta) T2P 3S2
Téléphone : (403) 292-6898
Télécopieur : (403) 292-6902

Vancouver

505 Burrard Street, Suite 1030
Vancouver (Colombie-Britannique) V7X 1M5
Téléphone : (604) 666-6234
Télécopieur : (604) 666-7550

Corporation commerciale canadienne

La Corporation commerciale canadienne (CCC) est une société d'État qui fournit une aide précieuse aux exportateurs lorsque ceux-ci vendent à des gouvernements étrangers ou à des organismes internationaux. Dans le cadre de ces opérations, la CCC

joue le rôle de maître d'œuvre, d'une part en garantissant au client étranger que les conditions du contrat seront respectées et d'autre part en officialisant cet engagement par un contrat passé avec le fournisseur canadien.

La CCC garantit habituellement l'exécution du contrat au nom du gouvernement du Canada, ce qui rehausse la crédibilité et le caractère concurrentiel des fournisseurs canadiens aux yeux des clients étrangers et ce qui peut souvent mener à la négociation de modalités contractuelles et de paiement plus avantageuses.

Les services de la CCC couvrent toutes les étapes menant à l'exécution d'une transaction, c'est-à-dire : repérage de débouchés, aide dans la préparation de soumissions, participation aux négociations et à l'administration des contrats, vérification de contrats, recouvrement des comptes auprès des clients étrangers et paiement des fournisseurs.

Dans certains cas, les activités de la CCC sont régies par des règles formelles, notamment lorsque la Corporation signe des ententes avec un gouvernement étranger. Ainsi, depuis 1956, la Corporation a des ententes contractuelles avec le Département de la défense des États-Unis, grâce auxquelles elle facilite l'accès des fournisseurs canadiens au marché américain. La CCC aide aussi les exportateurs dans leurs négociations avec des acheteurs étrangers du secteur privé.

Les services de la CCC, et la crédibilité dont elle jouit, profitent particulièrement aux PME canadiennes, qui en général ne sont pas très connues au niveau international. Le nouveau Programme de paiements progressifs de la CCC, administré en collaboration avec les banques canadiennes, permettra aux PME d'obtenir plus facilement du préfinancement.

Pour plus d'information, communiquer avec le bureau de la Corporation commerciale canadienne le plus près :

Siège social

Corporation commerciale canadienne
50, rue O'Connor, Bureau 1100
Ottawa (Ontario) K1A 0S6
Téléphone : (613) 996-0034
Télécopieur : (613) 995-2121
Télex ; 053-4359
Courrier électronique : info@coc.ca
Site Web : www.ccc.ca

Bureaux régionaux

Bureau de liaison du Canada Atlantique
Burnside Industrial Park
2 Morris Drive
Dartmouth (Nouvelle-Écosse) B3B 1S6
Téléphone : (902) 426-3882
Télécopieur : (902) 426-8808

Bureau de liaison de la Colombie-Britannique
650 West Georgia Street, 23rd Floor
P.O. Box 11538
Vancouver (Colombie-Britannique) V6B 4N7
Téléphone : (604) 666-4781
Télécopieur : (604) 666-0398

Bureau de liaison de l'Ouest
1000-9700 Jasper Avenue
Edmonton (Alberta) T5J 4E2
Téléphone : (403) 497-3801
Télécopieur : (403) 497-3562

Bureau de liaison de l'Ontario
6205 Kestrel Street
Mississauga (Ontario) L5T 2A1
Téléphone : (905) 795-5250
Télécopieur : (905) 795-5262

Bureau de liaison du Québec
5, Place Ville-Marie, Bureau 700
Montréal (Québec) H3B 2G2
Téléphone : (514) 283-8791
Télécopieur : (514) 283-8794

Agence canadienne de développement international

L'Agence canadienne de développement international (ACDI) administre la plupart des programmes canadiens d'aide à 140 pays en développement. La mise en œuvre de ces programmes est en grande partie confiée à des consultants, à des entrepreneurs et à des fournisseurs du secteur privé.

L'ACDI a adopté une nouvelle procédure de passation des marchés, qui améliore l'accès des fournisseurs canadiens aux marchés de services attribués par cet organisme. Les critères d'admissibilité demeurent les mêmes : les entreprises doivent être de propriété canadienne (dans une proportion d'au moins 51 p. 100) et être établies au Canada, tandis que les particuliers doivent avoir la citoyenneté canadienne ou le statut de résident permanent.

Normalement, les fournisseurs sont invités à participer à la présélection en s'adressant au **Service des invitations ouvertes à soumissionner (SIOS)**. Pour obtenir plus de renseignements sur la façon de s'inscrire au SIOS, composez le **1-800-361-4637** partout au Canada, ou le **(613) 737-3374** dans la région de la capitale nationale. Pour plus de renseignements sur la nouvelle procédure de passation des marchés, appelez les **Relations avec le monde des affaires de l'ACDI** au **(819) 997-7778**.

Programme de coopération industrielle

Le Programme de coopération industrielle (PCI) de l'ACDI offre des stimulants financiers aux entreprises canadiennes souhaitant conclure des partenariats à long terme dans les pays en développement. Les projets proposés doivent offrir des avantages sociaux,

économiques et industriels au pays en développement et au Canada. Autrement dit, le promoteur d'un projet doit montrer les avantages que tirera le pays bénéficiaire (entre autres, technologies nouvelles, perspectives d'emploi, expansion commerciale, économie de devises) et ceux dont profitera le Canada (fourniture d'équipement, de composants, de services, etc.).

Les organisations admissibles doivent aussi prouver qu'elles disposent des ressources humaines, techniques et financières voulues et qu'elles ont les compétences et l'expérience nécessaires pour mener à bien le projet.

Investissements

Les programmes axés sur l'investissement aident les entreprises canadiennes admissibles, en particulier les fabricants, à réaliser des études sur la viabilité d'accords de coopération à long terme conclus avec des entreprises dans des pays en développement. Certaines dépenses liées à la création d'une coentreprise peuvent faire l'objet d'un remboursement dans le cadre de ces programmes.

Services professionnels

Les programmes axés sur les services aident les organisations admissibles (par exemple les cabinets d'experts-conseils, les institutions financières et les associations de gens d'affaires) à réaliser des études et à donner des conseils spécialisés à d'éventuels clients dans les pays en développement.

Pour s'inscrire au PCI, les entreprises doivent communiquer avec le gestionnaire de programme responsable du pays qui les intéresse pour discuter des possibilités de financement. L'ACDI peut vous fournir la liste des pays admissibles à l'aide accordée dans le cadre du Programme de coopération industrielle.

Pour plus d'information sur les mécanismes de financement offerts par l'ACDI, veuillez vous adresser (en précisant le pays ciblé) à la :

Direction de la coopération industrielle
Agence canadienne de développement international
200, promenade du Portage
Hull (Québec) K1A 0G4
Téléphone : (819) 997-7775
Télécopieur : (819) 953-5024

ou appeler le Service de renseignements au public pour obtenir de l'information sur le PCI et les autres programmes de l'ACDI, au numéro (819) 997-5006.

Banque de développement du Canada

À titre de société d'État, la Banque de développement du Canada (BDC) facilite la création et le développement de PME en offrant un financement spécialisé ainsi que des programmes de consultation, de formation et d'encadrement. La BDC offre, dans le cadre d'un guichet unique, des services financiers et des services de gestion.

En ce qui a trait à l'exportation, l'aide offerte par la BDC vise à répondre aux besoins des entreprises qui se préparent à pénétrer les marchés étrangers pour la première fois ou qui y sont déjà présentes. Le Programme de formation des nouveaux exportateurs (NEXPRO) de la Banque a spécialement pour but d'élargir les connaissances des participants en matière d'exportation et d'accroître leur compétence dans ce domaine. Par une combinaison d'ateliers et de séances de consultation personnalisées, NEXPRO aide les entreprises à définir leur capacité d'exportation, à élaborer un plan d'exportation et à mettre en œuvre des stratégies d'exportation fructueuses.

La BDC offre aussi une vaste gamme de services financiers innovateurs pour répondre aux besoins particuliers des entreprises à toutes les étapes du processus d'exportation, depuis la recherche-développement jusqu'à la production et l'expédition. Ces services comprennent des prêts de fonds de roulement, des prêts à redevances, des prêts de type « capital patient » et du capital de risque.

Pour plus d'information sur la Banque de développement du Canada, communiquer avec la succursale de la BDC la plus près ou appeler sans frais le 1-888-INFO-BDC (1-888-463-6232).

Banques multilatérales de développement

Le Canada est membre donateur d'un certain nombre d'institutions multilatérales qui financent des projets d'infrastructure matérielle et sociale dans l'ensemble des pays en développement. Le Groupe de la Banque mondiale, qui a son siège à Washington, est la plus importante de ces institutions, parmi lesquelles on trouve aussi la Banque asiatique de développement (Manille), la Banque européenne pour la reconstruction et le développement (Londres), la Banque interaméricaine de développement (Washington), la Banque de développement des Caraïbes (Barbade) et la Banque africaine de développement (Abidjan). Leurs activités génèrent d'importantes possibilités de contrats pour les fournisseurs canadiens de produits et de services; ces contrats sont normalement adjugés selon un processus d'appels d'offres internationaux.

On conseille aux entreprises intéressées qui ont les compétences voulues de s'adresser aux sections commerciales des ambassades ou aux hauts-commissariats du Canada dans les pays emprunteurs afin d'obtenir une aide dans leurs efforts de commercialisation. Les ambassades du Canada à Washington, à Manille et à Abidjan et le haut-commissariat du Canada à la Barbade ont du personnel spécialisé qui peut fournir un soutien et

des conseils concernant les institutions qui ont leur siège dans ces villes. Les consultants devraient s'inscrire auprès des institutions qui les intéressent.

Pour obtenir plus de renseignements sur les possibilités de contrats avec les banques multilatérales de développement, veuillez communiquer avec l'InfoCentre (*voir ci-dessous*).

Forum pour la formation en commerce international

En 1992, avec l'aide du gouvernement fédéral et des provinces, les milieux d'affaires canadiens ont créé le Forum pour la formation en commerce international (FITTM^{CC}) dans le but d'aider les Canadiens à acquérir la formation et les compétences nécessaires pour faire face à la concurrence internationale. Le FITT, dont les membres fondateurs représentent plus de 300 000 entreprises au pays, est une alliance de plusieurs regroupements de gens d'affaires et de travailleurs canadiens.

Les programmes et les cours du FITT fournissent aux entreprises canadiennes une formation pratique et concrète qui leur permet d'accroître leurs débouchés à l'étranger. La formation FITT offre trois programmes distincts et complémentaires.

Le programme FITThabilités est conçu spécialement pour les gens d'affaires qui veulent explorer les débouchés des marchés étrangers. Il s'agit d'un ensemble complet de cours formé de huit modules distincts qui portent sur la dynamique du commerce international, notamment l'entrepreneuriat, la commercialisation, le financement, la logistique, l'entrée sur le marché et la distribution, l'étude de marché, le droit international et la gestion du commerce.

Le programme GéoFITT comprend une série d'ateliers intensifs ayant pour objet des marchés internationaux particuliers. Ce programme offre les connaissances spécialisées nécessaires pour exercer des

activités commerciales à l'étranger et il met l'accent sur le pays avec lequel chaque participant entend faire des affaires.

Le programme **FITT sur mesure** consiste en modules de formation personnalisés qui visent à répondre aux besoins particuliers des entreprises en leur donnant les connaissances et les compétences nécessaires pour tirer profit des débouchés qu'offrent les marchés internationaux. Les modules de formation personnalisés sont conçus à partir de la base de connaissances exhaustive du FITT, qui regroupe plus de 120 sujets d'intérêt international; ils visent aussi bien à donner un aperçu général du commerce international qu'à décrire en détail les besoins de secteurs particuliers.

Les programmes du FITT sont offerts partout au pays, dans les locaux mêmes des entreprises ou dans plus de 25 collèges et universités.

Pour plus d'information sur le Forum pour la formation en commerce international, veuillez communiquer avec :

Forum pour la formation en commerce
international

155, rue Queen, 6^e étage

Place Héritage

Ottawa (Ontario) K1P 6L1

Téléphone : 1-800-561-FITT (3488) ou
(613) 230-3553

Télécopieur : (613) 230-6808

Diversification de l'économie de l'Ouest Canada
Diversification de l'économie de l'Ouest Canada
(DEO) travaille en collaboration avec les entreprises dans le but de renforcer et de diversifier l'économie

de l'Ouest du pays. Cet organisme repère les grandes manifestations commerciales organisées au Canada et à l'étranger et censées offrir des possibilités intéressantes au point de vue de l'exportation, et il aide les entreprises à participer à ces événements. DEO offre un soutien financier pour permettre aux entreprises de se conformer à des normes de qualité internationales de manière à être plus concurrentielles sur les marchés mondiaux.

Pour obtenir de l'information sur les programmes et les services de DEO, on peut s'adresser à un des bureaux de l'organisme :

Ottawa

200, rue Kent, 8^e étage

C.P. 2128, succursale D

Ottawa (Ontario) K1P 5W3

Téléphone: (613) 952-9378

Télécopieur: (613) 952-9384

Alberta

Place Canada

9700 Jasper Avenue, Suite 1500

Edmonton (Alberta) T5J 4H7

Téléphone : (403) 495-4164

Télécopieur : (403) 495-4557

Numéro sans frais pour Calgary : (403) 292-5382

Colombie-Britannique

Bentall Tower #4

1055 Dunsmuir Street, Suite 1200

P.O. Box 49276, Bentall Station

Vancouver (Colombie-Britannique) V7X 1L3

Téléphone : (604) 666-6256

Télécopieur : (604) 666-2353

Numéro sans frais pour la C.-B. : 1-800-663-2008

Saskatchewan

119-4th Avenue S., Suite 601

P.O. Box 2025

Saskatoon (Saskatchewan) S7K 3S7

Téléphone : (306) 975-4373

Télécopieur : (306) 975-5484

Numéro sans frais pour Regina : (306) 780-6725

Manitoba

240 Graham Avenue, Suite 712

P.O. Box 777

Winnipeg (Manitoba) R3C 2L4

Téléphone : (204) 983-4472

Télécopieur : (204) 983-4694

Numéro sans frais pour le Manitoba :

1-800-561-5394

Agence de promotion économique du Canada atlantique

Un des principaux objectifs de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA) est d'accroître le nombre d'entreprises des provinces de l'Atlantique qui font du commerce international. L'APECA surveille les nouveaux débouchés, met en œuvre des programmes de communication visant à faire connaître la région, et organise des ateliers de formation. Elle encourage aussi l'expansion des exportations par le volet commercialisation de son **Programme Action**, et elle aide les PME de la région dans l'élaboration de plans de marketing et d'autres activités de commercialisation.

Pour obtenir plus d'information sur l'APECA et ses programmes, on peut composer un des numéros suivants (sans frais) :

Bureau principal, Moncton (Nouveau-Brunswick) :

1-800-561-7862

Fredericton (Nouveau-Brunswick) :

1-800-561-4030

Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard) :

1-800-871-2596

Halifax (Nouvelle-Écosse) :

1-800-565-1228

Sydney (Nouvelle-Écosse) :

1-800-705-3926

St. John's (Terre-Neuve) :

1-800-668-1010

INFORMATION ET PUBLICATIONS

InfoCentre

L'InfoCentre du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international est un centre de documentation public qui diffuse des publications et aiguille les entreprises vers les services dont elles ont besoin.

Les préposés de l'InfoCentre peuvent renseigner les exportateurs canadiens sur toute la gamme des publications, programmes et services commerciaux du MAECI. Pour profiter de ces services, on peut composer le numéro sans frais 1-800 ou se rendre au bureau de l'InfoCentre, situé au rez-de-chaussée du Ministère. Les exportateurs peuvent aussi obtenir de l'information sur les marchés étrangers, les débouchés et les programmes d'aide à l'exportation au moyen de trois liaisons électroniques de l'InfoCentre : le service FaxLink, le Babillard électronique et le site Web d'Internet.

FaxLink

FaxLink est un service de renseignements par télécopieur qui renferme une vaste gamme de documents et de publications sur le commerce et la politique étrangère. Il fournit de l'information sur l'exportation et les programmes et services offerts; on peut accéder à FaxLink en composant le (613) 944-4500 sur un télécopieur.

Une fois la liaison établie, un message vocal vous demandera de choisir la langue de communication (français ou anglais). On vous offrira ensuite la possibilité d'écouter des instructions sur la façon d'utiliser FaxLink, de demander l'index principal ou de commander des documents. Pour commander un document, il suffit d'entrer le numéro correspondant. Le système enregistre la commande, puis en quelques minutes achemine automatiquement le document demandé.

Le système est facile à utiliser et il est accessible 24 heures sur 24, 7 jours par semaine. Vous n'avez qu'à payer les frais d'interurbain si vous appelez d'un endroit situé à l'extérieur de la région d'Ottawa.

Pour plus d'information sur le service FaxLink, communiquer avec l'Administrateur de FaxLink au (613) 944-1488.

Babillard électronique de l'InfoCentre

Le Babillard électronique de l'InfoCentre (BEI) est une base de données automatisée qui contient plus de 2 000 documents : études de marché régionales et sectorielles; débouchés commerciaux; programmes et services gouvernementaux; services financiers offerts par le secteur privé. Le BEI permet aussi aux entreprises d'entamer, en direct, les démarches nécessaires à leur inscription dans la base de données WIN Exports.

Pour accéder au BEI, il vous suffit de disposer d'un ordinateur personnel, d'un modem standard pouvant traiter les signaux nord-américains (si vous appelez d'un endroit situé à l'extérieur du Canada) et de n'importe quel logiciel de communication. Pour établir la liaison avec le BEI, vous devez composer le (613) 944-1581 ou le 1-800-628-1581 à partir du modem de votre ordinateur, en fixant les paramètres lignes à N-8-1, la vitesse maximum à 14 400 bauds et l'émulation du terminal en fonction des normes ANSI/ASCII.

Le BEI offre aussi accès à un service appelé « FTP mail », accessible à tous sans restriction, et à un serveur de liste par l'intermédiaire d'Internet. Pour profiter de ces services, il suffit d'envoyer, par courrier électronique, un message comprenant le mot aide (« help ») à l'adresse du service visé, soit ftpmail@fait.gc.ca dans le premier cas et listserv@fait.gc.ca dans le second. Vous recevrez en retour un message décrivant les services offerts.

Le BEI est accessible 24 heures sur 24, 7 jours par semaine.

Site Web d'Internet

Internet est le moyen de diffusion électronique de données le plus perfectionné au MAECI. Il vous permet d'obtenir des renseignements utiles sur le Ministère, ses activités et ses programmes et services. Le site Web permet l'accès à la banque de documents du BEI en tant que site Gopher. L'adresse Web (ou adresse Internet) du site du MAECI est <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Vous pouvez acheminer des demandes à l'InfoCentre par courrier électronique en utilisant les adresses suivantes : ski.comment@extott09.x400.gc.ca

Pour plus d'information sur les services offerts par l'InfoCentre, communiquer avec la :

Direction InfoCentre (SKI)
Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : 1-800-267-8376
(613) 944-4000 (pour la région de Hull-Ottawa)
(613) 996-9136 (services aux malentendants)
Télécopieur : (613) 996-9709
FaxLink : (613) 944-4500
BEI : 1-800-628-1581 ou
(613) 944-1581 (région de Hull-Ottawa)
Courrier électronique :
ski.comment@extott09.x400.gc.ca

Centre des occasions d'affaires internationales
Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) a été créé conjointement par le MAECI et Industrie Canada dans le but de faire profiter les entreprises canadiennes, en particulier les PME, de débouchés commerciaux signalés par les délégués commerciaux en poste à l'étranger. Le Centre se sert de bases de données automatisées, comme la base WIN Exports du MAECI et le Réseau des entreprises canadiennes d'Industrie Canada, pour trouver des entreprises canadiennes susceptibles de contribuer à l'expansion des affaires internationales.

Pour plus d'information sur le COAI, communiquer avec le :

Centre des occasions d'affaires internationales
Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 944-6000
Télécopieur : (613) 996-2835

CanadExport

CanadExport est le bulletin d'information du MAECI sur le commerce. Publié dans les deux langues officielles, ce bulletin bimensuel contient des articles sur les principales activités commerciales et les grandes questions liées au commerce, y compris l'évolution des marchés internationaux.

CanadExport compte quelque 40 000 abonnés au Canada, en majorité des PME; il renferme de l'information sur les nouveaux débouchés commerciaux et les possibilités d'investissement, les programmes et services offerts aux exportateurs canadiens, les politiques commerciales, des activités comme les foires et les missions commerciales, et les publications sur le commerce. Il contient également des articles soulignant les réussites et les stratégies gagnantes de

divers exportateurs canadiens, et présente régulièrement des articles spéciaux sur certains pays ou régions et sur la manière d'y faire des affaires.

CanadExport est offert en version papier ou en version électronique sur le Babillard électronique de l'InfoCentre du Ministère, sur Internet ou sur le Service des invitations ouvertes à soumissionner.

Pour plus d'information sur *CanadExport*, on peut communiquer avec :

CanadExport
Direction des services de communication
sur le commerce (BCT)
Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 992-6249
Télécopieur : (613) 992-5791
Courrier électronique :
canad.export@extott07.x400.gc.ca
Adresse Internet : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/français/news/newsletr/canex>

Publications sur le commerce international

Le MAECI publie un large éventail de publications sur le commerce et l'économie qui peuvent être utiles aux entreprises canadiennes dans leurs projets d'exportation. Outre le bulletin *CanadExport* et les dépliants et brochures sur les programmes de promotion du commerce, les publications suivantes pourraient intéresser les exportateurs :

Choix et utilisation des représentants et des distributeurs étrangers

- Publication destinée aux exportateurs qui envisagent de se faire représenter sur les marchés étrangers et aux sociétés qui ont reçu une proposition spontanée d'un représentant ou d'un distributeur potentiel et qui ont besoin de conseils pour évaluer cette proposition.

Répertoire du Service des délégués commerciaux du Canada

- Contient la liste des bureaux du MAECI et du Service des délégués commerciaux au Canada et à l'étranger, en précisant les responsabilités en matière de commerce extérieur, de tourisme et d'investissement.

Guides de l'exportateur canadien

- Série de guides abrégés portant sur différents pays. Chaque livret contient des données concrètes sur l'économie du pays, des conseils sur la façon d'y mener des affaires, ainsi que des renseignements sur les coutumes locales et la monnaie.

Stratégie canadienne pour le commerce international (SCCI)

- Série de documents publiée annuellement, la SCCI expose sommairement les priorités du Canada en ce qui concerne le développement du commerce international et contient une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités prévues au niveau international.

Guide de l'exportateur canadien aux États-Unis

- Guide pratique à l'intention des exportateurs qui souhaitent pénétrer le marché américain.

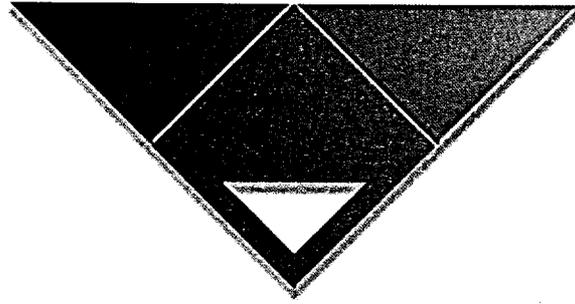
Une approche mondiale... exportez vos services

- Logiciel interactif d'utilisation simple conçu pour aider les entreprises appartenant aux industries fondées sur l'information à vendre leurs services sur les marchés étrangers.

Bon Voyage, mais...

- Livret pratique qui contient de précieux conseils et renseignements à l'intention des Canadiens qui voyagent et qui séjournent à l'étranger; renferme une liste complète des ambassades et consulats canadiens partout dans le monde.

Pour obtenir une de ces publications, ou d'autres, communiquer avec l'InfoCentre.



ANNEXE I : SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA



Les délégués commerciaux du Canada vivent et travaillent à Oslo et à Buenos Aires, à Beijing et à Buffalo, en fait, dans 125 villes partout dans le monde. Membre d'un important réseau d'experts en commerce, le délégué commercial a pour fonction principale d'aider les exportateurs à faire leurs débuts ou à accroître leurs ventes sur les marchés étrangers. À titre de fonctionnaire du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, il travaille en votre nom.

Vous avez toujours avantage à ce que les délégués commerciaux soient au courant de vos activités d'exportation sur chacun des marchés étrangers où vous êtes déjà actif ou sur lesquels vous comptez être présent. En les informant de vos projets et activités, vous pouvez réduire vos coûts, éviter des embûches et profiter de certaines occasions.

Avant de communiquer avec un délégué commercial du Canada, vous devriez tenir compte des suggestions ci-dessous.

Fournissez-lui à l'avance les renseignements suivants :

- un résumé des activités de votre société;
- vos antécédents d'exportateur;
- une description précise de votre produit ou service;

- les principaux atouts de vente de votre produit ou service;
- le genre de distributeur ou de représentant qu'il vous faut;
- l'horaire provisoire de votre voyage;
- des demandes de lettre de présentation ou des demandes de rendez-vous destinées à des représentants ou des acheteurs éventuels;
- des exemplaires de vos brochures publicitaires ainsi que des documents décrivant votre produit ou service.

Votre délégué commercial vous aidera à déterminer :

- les possibilités d'importation de votre produit ou service sur le marché visé;
- les circuits de distribution normaux de votre produit ou service;
- si votre produit est en concurrence avec des produits locaux ou importés;
- les pratiques d'achat sur place;
- les services disponibles sur le marché, notamment les banques, les services d'expédition et d'entreposage;
- les politiques et les restrictions en matière d'importation;
- les modes de soumission;
- les caractéristiques sociales, culturelles, commerciales et politiques qui peuvent influencer sur les ventes.

Lorsque vous aurez terminé votre plan de marketing et que vous l'aurez communiqué au délégué commercial, il pourra vous aider à la mise en marché de votre produit :

- en recherchant et en vous recommandant des représentants sur place; vous avez tout avantage à demander l'aide du délégué commercial avant de choisir un représentant ou un distributeur;
- en vous recommandant des services de traduction, des services juridiques ou publicitaires et d'autres services d'appoint;
- en organisant les réunions qui auront lieu au cours de vos prochains voyages d'affaires;

- en fournissant des renseignements sur les droits, les taxes et le change, et en vous aidant à résoudre les problèmes qui peuvent se poser;
- en vous aidant à déterminer pourquoi un compte est en souffrance et, s'il y a lieu, en vous conseillant sur les procédures de recouvrement appropriées;
- en gardant le contact avec votre représentant ou distributeur et en l'aidant au besoin.

Consultez la section 11 pour obtenir plus de renseignements sur le Service des délégués commerciaux du Canada.

Le délégué commercial est là pour observer et écouter à votre place, et il peut vous fournir une aide appréciable sur un marché qui ne vous est pas familier.

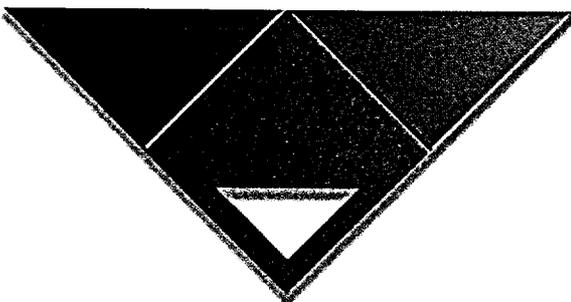
Votre délégué commercial...

Ce qu'il peut faire

- effectuer un tri parmi les contacts au sein de l'industrie locale
- repérer des débouchés
- repérer des associés et des alliés éventuels
- repérer des clients éventuels
- repérer des décideurs clés
- vous conseiller sur les procédures d'appel d'offres utilisées par le gouvernement
- vous conseiller sur les pratiques et règlements et sur les obstacles à la vente
- vous conseiller sur les caractéristiques locales sur les plans de la concurrence et du marketing
- vous tenir au courant des manifestations futures
- vous aider dans la planification initiale d'un calendrier de rendez-vous
- vous mettre en contact avec des représentants, distributeurs ou alliés locaux
- vous conseiller sur le règlement des comptes en souffrance
- vous conseiller sur les voyages à destination d'un pays et à l'intérieur de ce pays

Ce qu'il ne peut pas faire

- choisir vos contacts
- évaluer le potentiel d'un contrat
- choisir vos associés et vos alliés éventuels
- choisir vos clients éventuels
- agir à titre d'agent de vente de votre entreprise
- préparer des soumissions
- obtenir une exemption des restrictions commerciales
- mettre au point vos plans de marketing
- garantir la visibilité de votre entreprise dans le cadre de manifestations futures
- accompagner vos représentants à leurs rendez-vous
- superviser vos représentants, distributeurs ou alliés locaux
- agir à titre d'agent de recouvrement, d'agent de voyage ou de bureau local pour votre société.



ANNEXE II : VISITES ET FOIRES COMMERCIALES



Des visites sur les marchés-cibles éventuels vous aideront à trouver les réponses aux questions suivantes :

- A-t-on vraiment besoin de votre produit ou veut-on vraiment se le procurer?
- Y a-t-il sur place des importateurs solvables disposés à accepter votre produit ou service?
- Le contexte économique, social, culturel et politique correspond-il à vos attentes?
- Existe-t-il une concurrence que vous n'aviez pas prévue et pouvez-vous y faire face?
- Devez-vous modifier votre produit ou service, ou votre stratégie de mise en marché pour obtenir des clients? Dans l'affirmative, les coûts de ces changements vous permettront-ils de réaliser des profits acceptables?
- Y a-t-il de nouveaux problèmes qu'il faut résoudre ou de nouvelles occasions qu'il faut saisir?

GESTION DU TEMPS (CE QU'IL FAUT FAIRE ET NE PAS FAIRE)

CE QU'IL FAUT FAIRE

- En arrivant, prévoyez assez de temps pour vous remettre du décalage horaire. Profitez-en pour rendre visite au délégué commercial du Canada et pour vous familiariser avec le pays.

- Prévoyez passer au moins trois jours à chaque destination (ou une semaine s'il s'agit d'un grand marché). Vous pourrez apprendre, par osmose, autant de choses au sujet du pays, de ses habitants et du marché que si vous participiez à une cascade effrénée de réunions.
- Essayez de rentabiliser votre voyage en vous assurant qu'il ne coïncide pas avec des congés traditionnels. (Par exemple, toutes les activités professionnelles sont au ralenti à Rio de Janeiro pendant le Carnaval.)
- À votre retour au Canada, écrivez au délégué commercial que vous avez rencontré pendant votre visite pour l'informer du résultat de vos réunions et de vos projets, et pour lui donner le nom de votre représentant (si vous en avez trouvé un). En tenant le délégué commercial au courant de vos activités, vous l'aidez à trouver des pistes et des possibilités de vente.

CE QU'IL NE FAUT PAS FAIRE

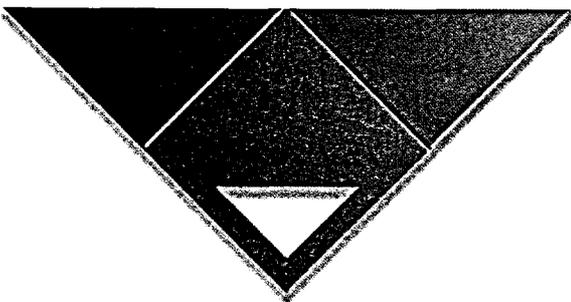
- N'entreprenez pas un voyage à destination d'un marché étranger sans l'avoir préparé et organisé minutieusement.
- N'essayez pas de trop en faire au cours de votre premier voyage. Vous ne pourrez probablement pas visiter utilement plus de trois pays en deux semaines, surtout s'il s'agit de votre premier voyage.

- Ne croyez pas tout ce qu'on vous a dit sur les pratiques commerciales dans différents pays; demandez au délégué commercial de vous renseigner sur les coutumes locales.
- À votre retour, ne vous rendez pas au bureau le plus tôt possible. Prenez le temps de vous remettre du décalage horaire. Profitez-en pour trier les cartes d'affaires et dresser la liste des personnes à qui vous devez envoyer des lettres de suivi.

LA PLANIFICATION DE VOTRE VOYAGE

Il est essentiel de se préparer à l'avance pour réussir un voyage dans un marché étranger. Voici une liste des points importants dont vous devez tenir compte pour vous aider à faire de votre visite un succès.

- Si vous comptez vous prévaloir de l'aide offerte dans le cadre du Programme de développement des marchés d'exportation pour faire votre voyage, présentez votre demande deux ou trois mois avant la date prévue de votre départ.
- Écrivez au délégué commercial dans chaque pays que vous allez visiter, deux ou trois mois avant votre départ, et donnez-lui des renseignements sur votre produit ou service et sur la manière dont vous comptez le commercialiser. Précisez vos objectifs et vos attentes pour ce voyage. Prévenez le délégué commercial aussitôt que vous aurez arrêté vos plans de voyage.
- Au moment de l'établissement de votre itinéraire, adressez-vous à une agence de voyage fiable, qui vous aidera à choisir l'itinéraire le plus rapide et le moins cher. Dès que vous aurez approuvé le plan de voyage, demandez à votre agent de confirmer les réservations d'avion et d'hôtel. Faites-les confirmer de nouveau juste avant votre départ.
- Emportez une bonne réserve de cartes d'affaires imprimées en français ou en anglais et, si possible, dans la langue du pays hôte.
- Munissez-vous de papier à en-tête, de brochures de ventes, de documents publicitaires et de photographies de votre produit. Il serait commode d'avoir un petit dictaphone ou un magnétophone pour enregistrer sur place différents renseignements de nature commerciale.
- Emportez une liste de prix CAF de tous vos produits, pour chaque pays que vous comptez visiter, ainsi qu'un calendrier des départs de navires des principaux ports canadiens à destination de ces pays.
- Des échantillons de vos produits, si possible, ou de petits cadeaux en rapport avec votre produit ou votre service, ou un souvenir du Canada sont toujours bien accueillis par les personnes auxquelles vous avez affaire sur place. Renseignez-vous sur les coutumes locales auprès de votre délégué commercial.
- Assurez-vous que vous avez un passeport canadien valide et que vous détenez tous les visas requis pour votre voyage. Munissez-vous de photos d'identité supplémentaires au cas où vous auriez besoin d'autres visas pendant le voyage. N'oubliez pas d'emporter un carnet de vaccination montrant que vous avez reçu tous les vaccins requis.
- Si vous prévoyez conduire, procurez-vous un permis de conduire international. Prenez vos dispositions bien à l'avance si vous comptez louer une voiture et confirmez les réservations quelques jours avant votre départ.
- Si vous appartenez à un club philanthropique international, vous pourrez tirer parti des services offerts par ce club à l'étranger. Les clubs sont un excellent moyen d'établir des contacts d'affaires.
- Demandez à votre directeur de banque d'envoyer une lettre de recommandation à une banque, dans chacune des villes que vous comptez visiter. Cette lettre pourra être utile lorsque vous voudrez vérifier les références de clients ou de représentants éventuels ou si vous rencontrez des difficultés financières inattendues.
- Votre voyage sera facilité si vous vous renseignez, par des lectures, sur les pays que vous allez visiter. De petits détails, tels que les règles vestimentaires locales, les heures des repas, la manière de s'adresser aux gens, entre autres, contribueront à éliminer les petits problèmes et à vous attirer la sympathie de vos hôtes.



ANNEXE III : EXPOSITIONS À L'ÉTRANGER



Après votre premier voyage dans un marché étranger, vous vous déciderez peut-être à participer à une foire commerciale internationale pour y présenter les produits et services de votre société. Le meilleur moyen d'obtenir des renseignements détaillés sur les foires qui se tiennent dans le pays visé est de vous adresser au délégué commercial sur place.

Exposer ses produits à une foire commerciale exige une préparation et une planification minutieuses. Commencez, 12 mois avant la foire, à planifier et à préparer votre participation. Voici un sommaire des principales activités qu'un exposant doit entreprendre avant une foire.

Consultez la section 11 pour savoir où et comment obtenir des renseignements et de l'aide relative-ment aux foires commerciales internationales.

DOUZE MOIS AVANT LA FOIRE

Renseignez-vous sur la foire en consultant des documents comme des brochures, des guides et des catalogues. Ces renseignements vous aideront à répondre aux questions présentées ci-après et à entreprendre les démarches nécessaires :

- Quelle est la superficie de la foire commerciale?
- Quel est l'éventail des produits qui y sont exposés?

- Combien de visiteurs – et en provenance de combien de pays – ont assisté à la foire l'année dernière et au cours des années précédentes?
- Combien de sociétés ont exposé l'an dernier? De combien de pays venaient-elles? Leur nombre augmente-t-il ou diminue-t-il?
- Quel est le coût de la location d'un stand? Quels sont les services compris et quel est le coût des services non compris?
- Quelle est la date limite fixée pour réserver un espace?
- Quels sont les règlements douaniers et ceux relatifs à l'importation qui s'appliquent aux produits que vous exposez? Faut-il obtenir des permis spéciaux? Les marchandises peuvent-elles être rapportées facilement au Canada?
- Y a-t-il d'autres expositions ou des possibilités commerciales dont vous pourriez tirer parti au moment de la foire?
- Quel est le coût du dédouanement des échantillons?
- Quel est le coût d'un interprète, s'il vous en faut un?

NEUF MOIS AVANT LA FOIRE

- Envoyez les contrats relatifs à la foire et un acompte sur les réservations.
- Informez le délégué commercial que vous allez participer à une exposition et tenez-le au courant régulièrement.

- Choisissez l'équipe qui vous accompagnera à l'étranger et faites toutes les réservations d'avion et d'hôtel.
- Préparez votre exposition et votre stand. Essayez de prévoir un « espace de bureau » où vous pourrez « discuter affaires ».
- Décidez si vous allez concevoir, construire et monter votre propre stand ou retenir les services de consultants, et décidez des arrangements à prendre. Vérifiez les dimensions des portes, des ascenseurs, etc. pour vous assurer que vous n'aurez pas de problème à faire entrer votre matériel d'exposition.
- Décidez ce que vous allez faire au sujet de la publicité préalable à la foire, des relations publiques, des brochures publicitaires et des documents de promotion. Décidez à qui vous les donnerez à préparer et à traduire. N'oubliez pas de remettre des brochures aux organisateurs de la foire afin qu'ils les utilisent dans leur campagne publicitaire.
- Choisissez un transitaire et prenez les dispositions nécessaires pour l'expédition de vos produits.

SIX MOIS AVANT LA FOIRE

- Vérifiez le plan du stand et les délais de construction.
- Établissez vos plans d'expédition pour répondre aux conditions de participation à la foire.
- Choisissez et commandez des échantillons et d'autres cadeaux.
- Établissez votre stratégie; la plupart des acheteurs et des représentants aiment assister à des démonstrations de produits, emporter de la documentation et s'entretenir avec le fabricant.
- Planifiez votre stratégie en matière de relations publiques. Devriez-vous inviter des clients à visiter votre exposition et à assister à une réception? Quel genre de relations comptez-vous entretenir avec les médias et quelles activités publicitaires prévoyez-vous entreprendre?
- Veillez à ce qu'il y ait, au stand, un personnel suffisant (en général, deux personnes pour neuf mètres carrés).

- Prenez les dispositions nécessaires pour recruter le personnel sur place (personnel pour les réceptions, interprètes, etc.).
- Commandez les fournitures requises pour votre stand.

QUATRE MOIS AVANT LA FOIRE

- Arrêtez définitivement les modalités d'expédition (transport, agents des douanes, transitaire, etc.).
- Vérifiez une dernière fois les documents de vente et de promotion.
- Attribuez des tâches à votre personnel.
- Établissez un calendrier des présences à votre stand et commencez la formation de votre personnel. Celui-ci devra avoir une connaissance approfondie des produits, des prix, des possibilités de livraison et des exigences douanières.

TROIS MOIS AVANT LA FOIRE

- Vérifiez une dernière fois les fournitures et l'équipement.
- Prenez les dispositions nécessaires pour l'expédition et faites assurer votre matériel d'exposition.
- Donnez le feu vert à la publicité sur place.
- Commandez des insignes pour ceux qui assureront la permanence à votre stand.

DEUX MOIS AVANT LA FOIRE

- Envoyez aux organisateurs la liste des personnes qui assureront la permanence à votre stand.
- Envoyez des invitations à des clients et représentants éventuels pour qu'ils visitent votre stand, assistent à une réception, etc.
- Vérifiez une dernière fois les dispositions prises pour le voyage.

UN MOIS AVANT LA FOIRE

- Vérifiez la date de livraison du matériel d'exposition, de l'équipement et des fournitures.
- Prenez les dispositions nécessaires pour le réemballage et le retour de vos produits.
- Vérifiez les dispositions prises pour la construction de votre stand.

LA SEMAINE PRÉCÉDANT LA FOIRE

- Vérifiez les dispositions pour accueillir les visiteurs.
- Organisez les réunions et des répétitions sur place.
- Occupez-vous de l'arrivée et du dédouanement de votre matériel d'exposition et des fournitures destinées au stand.
- Préparez une trousse pour les réparations à effectuer d'urgence au stand et au matériel d'exposition.
- Rencontrez le photographe et prenez les dispositions nécessaires pour les séances de photographie.
- Prenez note des numéros de téléphone importants (directeur de la foire, service de sécurité, décorateur, entretien, manutentionnaires, etc.).
- Communiquez le numéro de téléphone de votre stand et de votre hôtel à votre siège social au Canada.

LA VEILLE DE L'OUVERTURE DE LA FOIRE

- Vérifiez une dernière fois votre stand, le mobilier et le matériel.
- Mettez la dernière main au calendrier des présences à votre stand.
- Parcourez toute la foire. Voyez comment vos concurrents s'y prennent et relevez toutes les idées qui pourraient vous être utiles lors de votre prochaine exposition.

PENDANT LA FOIRE

- Chaque matin, prenez le petit déjeuner avec votre personnel pour l'informer des activités de la journée.
- Chaque jour, vérifiez ce que font vos concurrents.
- Mettez-vous en rapport avec des fabricants étrangers de gammes de produits complémentaires pour voir s'ils peuvent distribuer vos produits.

APRÈS LA FOIRE

- Occupez-vous du démontage et du retour de votre matériel d'exposition et de votre équipement.
- Vérifiez les factures et les frais de service.
- Essayez de rester un jour ou deux après la clôture de la foire pour former les représentants que vous avez recrutés, relancer les contacts et visiter le marché afin de vérifier les produits, les prix, le genre de présentation et de publicité de vos concurrents sur place.
- Envoyez des lettres de suivi à tous les contacts prometteurs que vous aurez faits pendant la foire.
- Organisez une réunion avec votre personnel permanent et le personnel recruté sur place en vue d'obtenir leurs observations, recommandations et suggestions pour améliorer les expositions futures.
- Indiquez au délégué commercial ce que vous pensez de votre participation et mettez-le au courant de vos projets d'avenir sur ce marché.
- Lorsque vous serez de retour au Canada, communiquez avec le Centre de commerce international pour faire un compte rendu de votre participation à la foire.

LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20084026 5

CA1 EA 96E83 FRE ex.1 DOCS
Guide de l'exportateur 43277221