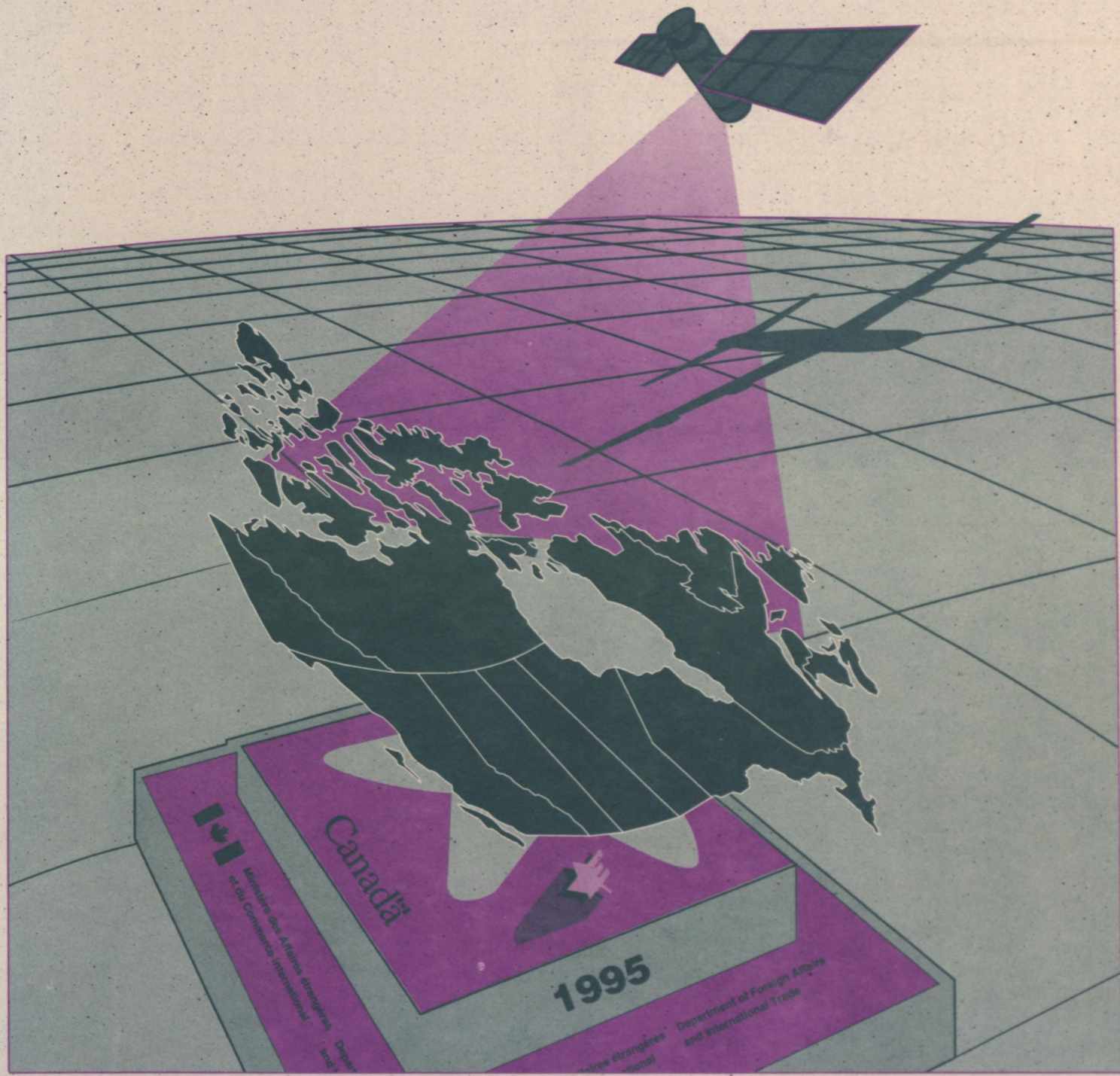


b 2668774(F)

doc
CA1
EA518
95S59
FRE

AUX FUTURS EXPORTATEURS...



FaxLink

Le système de service automatisé par télécopieur, FaxLink, mis sur pied par l'InfoCentre, fonctionne en permanence, de jour comme de nuit. Il offre aux entreprises canadiennes des renseignements sur divers aspects des politiques commerciale et étrangère du Canada. Les entreprises n'ont qu'à choisir les documents correspondant à leurs besoins dans l'index du système. Si elles désirent obtenir des renseignements supplémentaires qui n'y figurent pas, elles peuvent consulter un menu vocal qui leur fournit le numéro sans frais de l'InfoCentre. Pour accéder au système, composez, en utilisant le combiné du télécopieur, le (613) 944-4500.

AUX FUTURS EXPORTATEURS...

1995

43-272-0868

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

MAY 7 1995

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE

Préparé par la Direction des services de
communication sur le commerce (BCT)
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Imprimé au Canada
(Also available in English)

Base de données de l'InfoCentre (3TA)

TABLE DES MATIÈRES

PAGE

1. Introduction	3
L'exportation — bonne pour les affaires; les exportateurs — gros, moyens, petits; la prise de décision; la manière de commencer; l'importation de marchandises au Canada	
2. Produits, services et marchés	5
Avoir quelque chose à vendre; quelque part pour le vendre	
3. Profil des marchés	7
Contexte général; accessibilité des marchés; possibilités de ventes; règlements; modalités de paiement et devises; distribution	
4. Prospection	10
Foirs commerciales; visites à l'étranger	
5. Experts en exportation	11
Votre équipe d'exportation - InfoCentre; Centres de commerce international (CCI)	
6. Délégués commerciaux canadiens	15
7. Conseils	17
Communications avec l'étranger; télex, télégramme, télécopieur; appels téléphoniques outre-mer : documents de publicité et de promotion; gestion du temps	
8. Annexes	
Annexe A - Fiche d'établissement des prix à l'exportation	20
Annexe B - Liste de contrôle pour un voyage d'affaires à l'étranger	21
Annexe C - Liste de contrôle pour une exposition à l'étranger	23
Annexe D - Le jargon de l'exportation	26
Annexe E - Autres publications utiles	27
Annexe F - Carte-réponse	28
Annexe G - Certificat d'origine de l'exportateur	29

INTRODUCTION

Votre entreprise possède-t-elle des produits ou des services d'excellente qualité dont les prix sont concurrentiels ? Seriez-vous en mesure d'augmenter votre production si vous pouviez trouver des marchés supplémentaires ? Estimez-vous avoir exploité toutes les possibilités du marché au Canada ? Votre curiosité a peut-être déjà été éveillée par les questions d'un acheteur au sud de la frontière ou à l'étranger ?

Maintenant, vous vous demandez si l'exportation constitue la solution à ces questions.

La présente brochure vous aidera à décider si votre entreprise peut envisager sérieusement d'exporter ou non. Rédigée à l'intention des gens d'affaires, avec des renseignements provenant d'un certain nombre d'organismes d'exportation, la brochure **Aux futurs exportateurs...** vous donne un aperçu de ce que représente l'exportation. Elle vous fournit aussi une liste des personnes-ressources à contacter au Ministère.

L'exportation — bonne pour les affaires

De nombreuses entreprises canadiennes ont constaté que l'exportation joue un rôle important relativement à leur croissance et à leur prospérité. Les ventes des exportateurs canadiens qui réussissent sur les marchés étrangers leur permettent de maintenir les lignes de production en pleine activité et d'accroître l'emploi et les bénéfices. Les exportateurs sont ainsi moins dépendants du marché domestique, ils réalisent des économies d'échelle et ils exposent leur entreprises aux plus récents courants internationaux.

Il est vrai que les grosses entreprises disposent de ressources internes plus importantes à consacrer à la recherche et à l'exploration de nouveaux marchés.

Toutefois, les petites et les moyennes entreprises ont accès à différentes formes d'aide, décrites dans la présente brochure.

*Dans le
domaine du
possible, tout
est faisable. Il
suffit d'avoir les
moyens.*

Bernard Lamarre,
président,
Lavalin Inc.

La prise de décision

Le fait d'avoir entre vos mains la brochure montre que vous vous intéressez certainement à l'exportation. Mais est-ce pour vous le moment opportun ? La liste de contrôle suivante vous aidera à en décider.

- Votre entreprise a-t-elle, au Canada, une base de vente solide ?

Les exportateurs — gros, moyens, petits

Quelle que soit la taille de l'entreprise, celle-ci peut, en principe, s'engager dans l'exportation. Il faut un engagement sérieux de la part de la direction, une recherche approfondie, de la planification soignée et une manière déterminée d'aborder les ventes. Les exportateurs dont les affaires sont couronnées de succès disent que l'exportation exige au moins autant de travail que n'importe quelle autre initiative commerciale.

- Êtes-vous en mesure de produire davantage ?
- Avez-vous le temps de rechercher et d'acquérir des marchés d'exportation ?
- Considérez-vous l'exportation comme un engagement à long terme ?
- Avez-vous les liquidités nécessaires pour couvrir de longues périodes de recouvrement, s'il y a lieu ?
- Avez-vous le temps d'étudier les marchés étrangers afin d'en apprendre davantage ?

sur des éléments tels les tarifs et l'influence des différences culturelles sur votre façon de commercialiser vos produits ou services ?

La présente brochure ne vous remettra pas, sur un plateau d'argent, des marchés ou des stratégies d'exportation. Elle vous fournira des renseignements fiables et utiles sur la manière de :

- déterminer les meilleurs produits et services à exporter;
- vous y prendre pour trouver les marchés les plus prometteurs;
- tirer profit des nombreux programmes et services d'exportation disponibles;
- communiquer avec les sources les mieux informées et les plus expérimentées en matière d'exportation.

De plus, **Aux futurs exportateurs...** vous donne des conseils sur la manière de communiquer avec d'autres pays et à l'intérieur de ceux-ci, ainsi que sur la façon de planifier des voyages.

Après avoir lu la brochure, vous pourrez vous informer sur les sources de renseignements déjà disponibles dans votre collectivité. L'université ou le collège communautaire de votre région peut vous recommander des livres ou d'autres documents appropriés. Ils peuvent aussi offrir des cours sur l'exportation par l'entremise de leurs départements d'éducation permanente. Vous pourriez en apprendre davantage sur l'exportation en assistant à un atelier ou à un colloque organisé par les organismes d'exportation situés dans la plupart des villes canadiennes. Bon nombre d'entre eux offrent de l'aide aux entreprises qui exportent pour la première fois.

La manière de commencer

La brochure **Aux futurs exportateurs...** examine un certain nombre de facteurs primordiaux dont il faut tenir compte avant de s'aventurer sur de nouveaux marchés. Elle vous guide tout au long des différentes étapes de votre processus de prise de décision : de l'analyse de votre produit ou service à la manière de traiter avec un délégué commercial.

L'importation de marchandises au Canada

Bien que le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) ne favorise pas activement l'importation au Canada, il est chargé d'établir des licences d'importation relativement à certains articles dans les domaines du textile, du vêtement et de l'agriculture.

On peut obtenir des renseignements sur les articles assujettis à des contrôles d'importation en communiquant avec la Direction générale des contrôles à l'exportation et à l'importation (EDP), ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, édifice Lester B. Pearson, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario), K1A 0G2; téléphone : (613) 996-8090.

Afin de déterminer les types d'articles à importer, ou pour obtenir des listes de fournisseurs étrangers, communiquez avec les ambassades et les consulats des pays étrangers représentés au Canada. Ils sont chargés de faire la promotion des produits de leur pays au Canada, comme nos délégués commerciaux font la promotion de produits canadiens à l'étranger.

PRODUITS, SERVICES ET MARCHÉS

On dit que peu importe ce que vous produisez, si c'est le meilleur produit en son genre, on se l'arrachera. De nombreux produits et services sont considérés comme les meilleurs à l'intérieur et à l'extérieur du Canada.

Les Canadiens ont donné au monde le pabulum, le rouleau à peinture, l'insuline, le téléphone, les flocons de pommes de terre instantanés, le stimulateur cardiaque et, bien sûr, le jeu Quelques arpents de pièges.

En tant que personne d'affaires, vous savez bien que toute transaction comporte deux composantes essentielles : avoir quelque chose à vendre et quelqu'un pour l'acheter.

Avoir quelque chose à vendre

Faites le point sur la situation de votre entreprise pour savoir si vous êtes prêt à exporter en procédant à une évaluation critique de vos produits ou services dans un contexte global. Commencez par répondre aux questions suivantes :

- Qui utilise déjà votre produit ou service ? Est-il utilisé sur une grande échelle ou n'intéresse-t-il qu'un groupe particulier pour des raisons socio-économiques ? Est-il surtout utilisé par un certain groupe d'âge ?
- Y-a-t-il des modifications à y apporter pour qu'il intéresse des clients sur un marché étranger ?
- Certains facteurs climatiques ou géographiques influent-ils sur l'utilisation de votre produit ? Dans l'affirmative, 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 ? Dans l'affirmative, quels équipements ou services supplémentaires le client doit-il acheter ?
- Votre produit doit-il être préalablement 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 d'expédition 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 ?

Rechercher les renseignements nécessaires pour répondre à certaines de ces questions peut prendre du temps. Vous pouvez obtenir de l'aide auprès de sources

locales, telles les bibliothèques publiques ou celles des écoles postsecondaires, les organismes d'exportation, les ministères ainsi que d'autres exportateurs. Avec leur aide, vous aurez une meilleure idée des possibilités d'exportation de votre entreprise.

Quelque part pour le vendre

Après avoir choisi le produit ou le service à exporter, il vous restera à réfléchir aux marchés d'exportation éventuels et à les identifier.

Vous arriverez certainement à dresser rapidement une liste de destinations possibles. Vous choisirez probablement un mélange de pays : ceux qui importent déjà des produits canadiens, ceux que vous con-

naissez le mieux parce qu'ils ressemblent au Canada aux points de vue linguistique et culturel ou parce que vous y avez déjà voyagé.

Lorsque vous commencez à exporter, il est préférable de ne pas trop vous disperser. Sur votre liste, choisissez les pays les plus prometteurs, les marchés qui offrent les meilleures perspectives d'exportation, qui sont les moins susceptibles de vous causer des problèmes et où les frais initiaux seront les moins élevés.

Ayant terminé votre recherche auprès des sources locales, vous serez en mesure de déterminer le marché le plus prometteur, celui qui suit et ainsi de suite, et faire une liste en ordre décroissant de priorité.

PROFIL DES MARCHÉS

A l'instar de toute autre entreprise commerciale sérieuse, l'exportation comporte une recherche de marchés soignée et approfondie. Les renseignements obtenus sont rassemblés dans un profil des marchés qui contient tous les faits et données nécessaires pour préparer une entreprise à profiter des possibilités d'exportation et à résoudre les problèmes éventuels.

Bien établir le profil des marchés possibles est l'instrument le plus précieux de l'exportateur. Entre autres, il vous indique quels sont vos clients potentiels, quels sont les produits ou les services dont ils ont besoin ou qu'ils utilisent, et l'influence des conditions locales sur leurs décisions d'acheter.

Rassembler un grand nombre de renseignements détaillés pour établir un profil complet des marchés constitue un travail important. Toutefois, certains des organismes d'exportation de votre collectivité peuvent vous aider à compléter et à mettre à jour les renseignements préliminaires.

La recherche sur les pays les plus prometteurs devrait comprendre les éléments suivants :

- des données statistiques sur le commerce avec le Canada et d'autres pays;
- les pratiques et les coutumes commerciales;
- les réseaux de transport et de communication : leur qualité et leur fiabilité;
- la situation économique;
- le milieu politique;
- la solvabilité.

Ces renseignements devraient être rassemblés sous les six rubriques principales suivantes de votre profil des marchés : contexte général; accessibilité des marchés (c'est-à-dire : votre produit ou service peut-il logiquement être vendu là-bas ?); possibilités de ventes; règlements; modalités de paiement et devises; distribution.

Contexte général

Cette section de votre profil des marchés comprend les éléments suivants :

- la superficie du pays et l'importance du marché potentiel;
- son climat et sa topographie;
- la distance qui le sépare du Canada;
- le nombre d'habitants et la répartition de la population;
- des données statistiques sur le revenu moyen;
- les projets de développement du pays; ceux-ci tendront-ils à augmenter ou à diminuer l'acceptation de vos produits ou services, à influencer sur le pouvoir d'achat de vos clients ou sur l'attrait de vos produits ou services ?

Le Japon : Guide de l'exportateur canadien est l'un des nombreux livrets qui fournissent des renseignements pour vous aider à faire affaire avec un pays particulier. Vous pouvez vous les procurer à l'InfoCentre du MAECI.

INFOCENTRE

Télécopieur : (613) 996-9709

Téléphone: 1-800-267-8376

ou

(613) 944-4000

Hull-Ottawa

FaxLink: (613) 944-4500

Accessibilité des marchés

Quel sera le degré de difficulté relié à l'introduction de votre produit ou service sur un marché déterminé ? On doit considérer les facteurs suivants.

- Existe-t-il des restrictions à l'importation au moyen de taxes, de droits d'importation ou de contingentement ? Quelles sont les politiques et attitudes touchant les produits canadiens ?
- L'accessibilité et l'acceptation des produits étrangers en général et des vôtres en particulier sont-ils en train de s'améliorer ou de se détériorer ?
- Les devises locales sont-elles convertibles ? Existe-t-il des accords commerciaux bilatéraux qui favorisent l'importation de produits et de services d'autres pays ?

Possibilités de ventes

La demande présente et les ventes à long terme seront profondément influencées par :

- la concurrence, actuelle et future, des fournisseurs locaux;
- la différence de prix entre vos produits et ceux de vos compétiteurs;
- les nouvelles tendances par volume, valeur et pays d'origine;
- le degré d'acceptation ou de résistance du marché aux nouveaux produits ou services;
- le besoin d'acquérir des clients en adaptant les produits que vous vendez au Canada au goût et à la réglementation locaux visant la dimension, la qualité, la couleur, l'emballage ou les méthodes de vente.

Règlements

Chaque pays exerce un contrôle plus ou moins rigoureux concernant les systèmes de mesure, les normes techniques, hygiéniques et sécuritaires, l'emballage, le marquage et l'étiquetage. On recommande fortement à tout exportateur potentiel de se renseigner abondamment sur ces exigences avant de procéder à une analyse approfondie du marché.

Modalités de paiement et devises

Votre profil de marché comprendra les modalités de paiement habituelles du pays ainsi que les devises qui ont cours sur le marché cible.

On ne peut répéter assez souvent la nécessité d'exiger, des nouveaux clients, d'être payé au moyen de lettres de crédit confirmées et irrévocables, quelles que soient les tentations d'accepter d'autres

promesses dans l'euphorie initiale d'une nouvelle relation commerciale. Vous pouvez obtenir des renseignements supplémentaires auprès de n'importe quelle grande banque canadienne.

Lorsqu'ils préparent des offres, les exportateurs devraient utiliser les termes commerciaux de la Chambre de commerce internationale (CCI), dont il ne faut pas confondre le sigle avec celui des Centres de commerce international (CCI) que l'on retrouve en page 13. On peut se procurer des renseignements complets en communiquant avec le :

Conseil canadien pour le commerce international

50, rue O'Connor, bureau 1011
Ottawa (Ontario), K1P 6L2
Téléphone : (613) 230-5462
Télécopieur : (613) 230-7087

Dans vos discussions initiales avec des représentants potentiels, il vous incombe de déterminer avec précision la gamme de leurs intérêts actuels ainsi que les possibilités de conflit qui pourraient exister entre vos produits et leur allégeance à d'autres fournisseurs.

Distribution

Comment les importateurs du pays cible sont-ils organisés et comment préfèrent-ils travailler ? Quelle est leur marge bénéficiaire ou la commission généralement demandée ?

Il vous faudra beaucoup apprendre sur leurs manières favorites de mener des affaires car, si vous vous adaptez aux pratiques locales, cela pourrait parfois jouer en votre faveur au détriment d'un concurrent qui n'est pas aussi bien informé que vous.

La structure du marché local et la composition des acheteurs vous aideront à déterminer de quelle manière vous devriez distribuer votre produit. Vous faut-il un seul ou plusieurs représentants ?

Il est important de nommer le ou les représentants appropriés. Posez les questions suivantes : Sont-ils très motivés à vous trouver de nouveaux clients ? Connaissent-ils bien votre industrie ? Quels concurrents (pays ? sociétés ?) représentent-ils déjà ? Nommez, le plus tôt possible, le ou les représentants choisis parce que de

nombreux pays protègent légalement toute entente (même verbale) de représentation, et des changements ultérieurs peuvent coûter cher. Essayez de vous protéger autant que possible, par exemple, en nommant un ou des représentants pour une période d'essai définie (un an ?) pendant laquelle le représentant devra rencontrer certains objectifs, faute de quoi il pourra être remplacé.

Devriez-vous constituer un inventaire local ? Quels devraient être le volume et la fréquence de vos expéditions ? Vous devez vous renseigner sur la qualité et le coût du transport international et du transport intérieur, à partir du port d'entrée, ainsi que sur les possibilités de négocier le prix des produits pour des expéditions répétées. Si vous n'avez pas suffisamment de connaissances à ce sujet, des transitaires peuvent vous aider. (On peut obtenir un répertoire des transitaires auprès d'Industrie Canada, au (613) 954-5031.)

PROSPECTION

Vous avez étudié vos produits et déterminé ceux qui se prêtent le mieux à l'exportation. Vous avez déterminé les marchés étrangers qui sont les plus prometteurs et établi leur profil. En d'autres mots, vous avez accompli l'analyse préalable essentielle à toute poursuite sérieuse d'un marché. Le moment est venu de vous lancer sur le terrain.

Foires commerciales

Comme débutant, la meilleure approche serait probablement de visiter une foire commerciale internationale où l'on présente les mêmes types de produits que ceux que vous fabriquez. En y passant quelques jours, vous aurez une bonne idée des produits, des prix, du style et du degré de sophistication des méthodes de vente et de promotion de vos concurrents.

Les grandes foires commerciales sont l'endroit idéal pour rencontrer des acheteurs et vendeurs du monde entier, ainsi que les représentants et les distributeurs qui écoulent leurs produits. Une foire commerciale est non seulement un moyen efficace de sonder le terrain, mais également un lieu où vous pourrez avec un peu de chance conclure une vente. De plus, la visite d'une foire commerciale devrait vous permettre d'obtenir une liste irremplaçable de personnes à contacter, des gens que vous n'auriez probablement pas réussi à rencontrer même après plusieurs voyages de prospection.

Plusieurs organismes fédéraux et provinciaux d'expansion commerciale peuvent vous aider à choisir la foire commerciale la mieux adaptée à vos besoins, ainsi qu'à planifier et à financer votre participation à celle-ci.

Visite à l'étranger

Sur le terrain, votre travail comporte aussi une visite du pays que vous avez choisi pour vérifier en personne l'exactitude du profil des marchés que vous avez établi. Votre visite vous permettra de réviser et de mettre à jour ce document important.

Sur les lieux, vous pouvez aussi trouver des réponses aux questions suivantes.

- A-t-on vraiment besoin de votre produit ou service et les désire-t-on vraiment ?
- Y a-t-il sur place des importateurs solvables prêts et 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 par prévue et pouvez-vous y faire face ?
- Devez-vous modifier votre produit ou service, ou votre stratégie de mise en marché pour obtenir l'appui du client ? Dans l'affirmative, les coûts de ces changements vous permettent-ils de réaliser des profits acceptables ?
- Y a-t-il des problèmes qu'il faut résoudre ou des occasions qu'il faut saisir ?

EXPERTS EN EXPORTATION

Lorsque vous décidez d'exporter pour la première fois, vous prenez une décision importante.

Plus vous vous rapprochez du moment où vous devez prendre la décision, plus vous devenez nerveux. Cela est normal. Après tout, vous quittez le milieu rassurant et familier du marché canadien pour vous lancer sur un marché étranger que vous ne connaissez pas. Vous ferez face à des concurrents bien établis pour leur ravir des clients qui ne connaissent ni votre entreprise, ni vos produits, ni vos services. Il se peut que vous éprouviez un sentiment de solitude.

En réalité, vous n'êtes pas seul. Les Canadiens sont parmi les chefs de file du commerce international. Des milliers de sociétés canadiennes ont élargi leur horizon en réussissant à mener de front leurs activités au Canada et leurs ventes à l'étranger. Chacune de ces entreprises a établi des stratégies et des techniques de vente à l'étranger, et la plupart sont prêtes à transmettre leur expérience à des exportateurs novices, dans les domaines qui ne les mettent pas directement en concurrence.

Vous pouvez aussi vous joindre à un réseau de l'industrie canadienne et d'associations commerciales et professionnelles. De plus, vous pouvez avoir recours aux programmes d'expansion des exportations des gouvernements fédéral et provinciaux.

Si vous croyez ne pas disposer de temps ni de ressources financières suffisants, vous pouvez aussi faire appel aux services de maisons de commerce canadiennes. Celles-ci peuvent se charger d'exporter vos produits ou vos services, si la marge de profits démontre assez d'élasticité pour leur assurer une bonne commission.

En outre, elles sont prêtes à vous conseiller et à vous aider tout au long de votre cheminement, c'est à-dire lorsque vous aurez à identifier les produits et les

services de votre entreprise qui se prêtent à l'exportation, à prospecter les marchés d'exportation, à élaborer les plans de commercialisation, à organiser vos activités bancaires et financières et, enfin, à commencer une campagne de vente.

Votre équipe d'exportation

Dès que vous aurez commencé à consulter ces professionnels du commerce d'exportation, vous ne vous sentirez plus aussi seul. Peu d'entreprises, quelle que soit leur importance ou leur situation financière, peuvent employer à plein temps un personnel capable de remplacer ces professionnels qui apportent un certain réconfort à un exportateur novice. Cependant, c'est à vous, l'exportateur, de décider si les conditions sont favorables pour faire appel à cette équipe. Vous êtes le capitaine et vous seul pouvez lui faire signe.

Plusieurs membres de l'équipe d'exportation du Canada vous renseigneront globalement sur des services liés au marché, alors que d'autres vous conseilleront sur un aspect unique et précis du secteur que vous aurez choisi.

(1) InfoCentre

Pour la plupart des novices comme pour les exportateurs expérimentés qui recherchent des renseignements ou des précisions, l'InfoCentre est souvent le meilleur point de départ. L'InfoCentre du MAECI vous renseigne sur-le-champ sur tous les programmes et services liés à l'exportation fournis par le gouvernement fédéral.

L'InfoCentre donne aux exportateurs un aperçu du secteur des exportations en général. Il vous aide à trouver rapidement

des réponses ou des solutions à des questions ou des problèmes particuliers sur l'exportation, en vous mettant en contact avec un expert du MAECI ou en vous orientant vers d'autres sources d'aide telles Industrie Canada, d'autres organismes fédéraux, des gouvernements provinciaux ou des associations commerciales du secteur privé. Par l'entremise de l'InfoCentre, vous pouvez vous brancher sur le réseau WIN Exports d'informations commerciales du MAECI et obtenir des renseignements sur les marchés les plus prometteurs pour votre produit ou service.

De plus, le MAECI publie toute une série de documents sur le commerce d'exportation, y compris des guides sur les pays, des études sectorielles, des analyses de marchés, le bimensuel *CanadExport* (distribué gratuitement aux entreprises intéressées à exporter) et d'autres publications sur le commerce.

INFOCENTRE

Télécopieur : (613) 996-9709
Téléphone : 1-800-267-8376 ou
(613) 944-4000 (Hull-Ottawa)
FaxLink : (613) 944-4500

(2) Centres de commerce international

Les Centres de commerce international (CCI) constituent le point régional d'exécution des programmes et de distribution des services mis en place par le MAECI afin de promouvoir le commerce.

Les CCI sont situés dans les locaux des bureaux régionaux d'Industrie Canada, où ils forment des unités distinctes, administrées par un délégué commercial principal et dotées d'un personnel composé essentiellement de délégués commerciaux du MAECI ayant une connaissance pratique du commerce international. Ils sont établis respectivement à Vancouver, Edmonton, Calgary, Saskatoon, Winnipeg, Toronto, Montréal, Moncton, Charlottetown, Halifax et St. John's.

Les CCI offrent aux compagnies canadiennes toute une gamme de services de promotion du commerce, parmi lesquels :

Des conseils à l'exportation

Des délégués commerciaux chevronnés fournissent aux compagnies des conseils pratiques afin de les aider à commercialiser leurs produits à l'étranger. Les délégués commerciaux peuvent aider les compagnies qui désirent exporter à s'implanter sur de nouveaux marchés, et s'efforcent, avec l'aide d'exportateurs expérimentés, de raffiner leur approche à l'égard de certains marchés. Ils peuvent aussi fournir des conseils sur les foires et les missions commerciales parrainées par le MAECI.

Des programmes à l'exportation

Les CCI sont chargés de l'exécution du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME), des programmes d'aide aux Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF), aux Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers (NEXOS) et aux Nouveaux exportateurs au Mexique (NEMEX). En outre, ils contribuent au Programme d'apports technologiques (PAT) et au programme Accès Amérique du Nord (AAN). Enfin, ils recrutent des entreprises locales pour participer au programme de foires et de missions internationales administré par le MAECI.

Des ateliers et des séminaires

Les CCI organisent et parrainent des séminaires et ateliers de toutes sortes sur les principes d'exportation, les programmes fédéraux d'aide au commerce et les débouchés à l'exportation. Ils parrainent également des programmes spéciaux portant sur des sujets comme l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) et Pacifique 2000. En étant prévenus suffisamment à l'avance, ils peuvent faire venir des conférenciers pour animer des activités organisées localement dans le domaine des exportations.

Le réseau mondial d'information sur les exportations WIN Exports

Les compagnies peuvent demander que leur nom soit inscrit dans la banque de données de WIN Exports, à laquelle ont accès, sur ordinateur personnel, les bureaux canadiens de représentation commerciale partout dans le monde. Ces données sont régulièrement mises à jour et permettent de tenir des délégués commerciaux au courant des capacités de production et des intérêts des compagnies qui, grâce à ce système, accroissent leurs chances d'obtenir des renseignements précieux sur les affaires à réaliser.

Autres services

Les CCI permettent enfin l'accès aux services fournis par la Société pour l'expansion des exportations (financement à

l'exportation, assurances de type divers), par l'ACDI (contrats d'aide aux pays en développement) et par d'autres organismes comme la Corporation commerciale canadienne (contrats de gouvernement à gouvernement, y compris les contrats de matériel de défense avec les États-Unis).

Information et publications

Les CCI distribuent, au nom du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, un vaste choix de publications d'intérêt commercial comme des profils de marché de différents pays, des études de débouchés commerciaux mondiaux, des guides pratiques, des statistiques commerciales et de l'information sur les foires commerciales internationales.

Centres de commerce international

Terre-Neuve

Centre de commerce international
Atlantic Place
215, rue Water
Bureau 504
C.P. 8950
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Téléphone : (709) 772-5511
Télécopieur : (709) 772-2373

Île-du-Prince-Édouard

Centre de commerce international
Confederation Court Mall
134, rue Kent
Bureau 400
C.P. 1115
Charlottetown
(Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Téléphone : (902) 566-7400
Télécopieur : (902) 566-7450

Nouvelle-Écosse

Centre de commerce international
1801, rue Hollis
C.P. 940, succursale M
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Téléphone : (902) 426-7540
Télécopieur : (902) 426-2624

Nouveau-Brunswick

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

Québec

Centre de commerce international
5, Place Ville-Marie
7^e étage
C.P. 247
Montréal (Québec)
H3B 2G2
Téléphone : (514) 496-4636
Télécopieur : (514) 283-8794

Ontario

Centre de commerce international
Édifice Dominion Public
1, rue Front Ouest, 4^e étage
Toronto (Ontario)
M5J 1A4
Téléphone : (416) 973-5053
Télécopieur : (416) 973-8161

Manitoba

Centre de commerce international
330, avenue Portage, 8^e étage
C.P. 981
Winnipeg (Manitoba)
R3C 2V2
Téléphone : (204) 983-6531
Télécopieur : (204) 983-2187

Saskatchewan

Centre de commerce international
Édifice S.H. Cohen
119, 4^e Avenue Sud
Bureau 401
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 5X2
Téléphone : (306) 975-5315
Télécopieur : (306) 975-5334

Alberta

Bureau d'Edmonton
Centre de commerce international
Édifice Canada Place
9700, avenue Jasper
Bureau 540
Edmonton (Alberta)
T5J 4C3
Téléphone : (403) 495-2944
Télécopieur : (403) 495-4507

Bureau de Calgary

Centre de commerce international
510, 5^e Rue S.-O.
Bureau 1100
Calgary (Alberta)
T2P 3S2
Téléphone : (403) 292-6660
Télécopieur : (403) 292-4578

Colombie-Britannique

Centre de commerce international
300, rue Georgia Ouest
Bureau 2000
Vancouver
(Colombie-Britannique)
V6B 6E1
Téléphone : (604) 666-0434
Télécopieur : (604) 666-8330

DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX CANADIENS

Les délégués commerciaux canadiens vivent et travaillent à Oslo et à Buenos Aires, à Beijing et à Buffalo, en fait, dans 102 villes partout dans le monde. Un délégué commercial canadien, membre d'un important réseau d'experts en commerce, a pour fonction principale d'aider des exportateurs comme vous à faire leurs débuts ou à accroître la vente de leurs produits et de leurs services sur les marchés étrangers. Le délégué commercial canadien est un fonctionnaire du MAECI, qui travaille en votre nom dans les pays du monde entier.

Vous avez tout avantage à ce que les délégués commerciaux soient au courant de vos activités d'exportation sur chacun des marchés étrangers visés. Voici quelques conseils qui vous aideront à vous préparer avant de communiquer avec un délégué commercial. Vous devriez fournir, à l'avance, les renseignements suivants au délégué commercial :

- un résumé des activités de votre compagnie;
- vos antécédents d'exportateur;
- une description précise de votre produit ou service;
- les principaux atouts de votre produit ou service pour la vente;
- le genre de distributeur ou de représentant qu'il vous faut;
- l'horaire provisoire de votre voyage;
- des lettres de présentation ou des demandes de rendez-vous destinées à des représentants ou à des acheteurs éventuels;
- 5 à 10 exemplaires de vos catalogues.

Le délégué commercial vous aidera à déterminer :

- les possibilités d'importation de votre produit ou service sur le marché visé;
- les voies de distribution normales pour votre produit ou service;

- si votre produit est en concurrence avec des produits locaux ou importés;
- les pratiques d'achat sur place;
- le genre et la qualité des services d'appoint disponibles sur le marché : services bancaires, d'expédition et d'entreposage;
- les politiques d'importation et les restrictions;
- les modes de soumission;
- les caractéristiques sociales, culturelles, commerciales et politiques qui influent sur les ventes.

Lorsque vous aurez terminé vos projets de commercialisation et que vous aurez informé le délégué commercial de vos intentions, il ou elle pourra vous aider à la mise en marché de votre produit en :

- recrutant et en vous recommandant des représentants sur place et en accordant la préférence à ceux qui s'intéressent à votre produit ou service. Vous avez tout avantage à demander l'avis du délégué commercial avant de nommer des représentants. Les lois locales sont différentes des pratiques canadiennes et, dans certains pays, changer un représentant qui ne donne pas satisfaction peut être très difficile, souvent coûteux et parfois impossible;

- vous recommandant des services de traduction, des services juridiques ou publicitaires et d'autres services d'appoint;
- organisant les réunions qui auront lieu au cours de vos prochains voyages d'affaires;
- fournissant sur-le-champ des renseignements sur les droits, les taxes et le change, et en vous aidant à résoudre les

problèmes qui peuvent se poser dans ces domaines;

- vous aidant à déterminer pourquoi un compte est en souffrance et, s'il y a lieu, en vous conseillant sur les procédures appropriées pour recouvrer celui-ci;
- gardant le contact avec votre représentant, en l'aidant et en l'encourageant au besoin.

Le délégué commercial

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.

Ce qu'il peut faire :

promouvoir votre entreprise auprès de clients locaux;

vous recommander des experts pour vous aider à négocier un contrat;

vous aider à trouver de bons traducteurs et interprètes;

vous aider à choisir des représentants efficaces;

rester en liaison avec vos représentants et les encourager;

vous conseiller sur le règlement des comptes en souffrance;

vous conseiller dans des situations et des circonstances qui influent sur votre voyage vers un pays et à l'intérieur de celui-ci;

Ce qu'il ne peut pas faire :

clôre la vente de votre produit ou service à votre place;

être présent à toutes vos négociations lorsque vous concluez une vente;

être votre traducteur ou interprète;

être votre représentant;

former ou superviser vos représentants;

percevoir les comptes en souffrance pour vous;

être votre agent de voyage.

CONSEILS

En tant que personne d'affaires dont le commerce est couronné de succès, vous possédez de l'expérience dans les domaines de la vente et de la commercialisation de vos produits ou services au Canada. Cette section traite des différences, dont certaines sont évidentes et d'autres pas, entre la vente sur le marché local et la vente à l'étranger.

Dans cette section, les conseils sont fondés sur l'expérience de gens d'affaires expérimentés, alors que ceux-ci faisaient encore leurs débuts sur les marchés d'exportation. Ils sont fondés sur leurs essais, leurs erreurs et leurs succès. La liste est loin d'être complète. Toutefois, il serait sans doute utile de revoir cette section juste avant de débiter vos exportations.

Communications avec l'étranger

Que ce soit par téléphone, télex, télégramme, télécopieur ou courrier, on ne communique que rarement par chiffres. Le langage reste le meilleur moyen de communication; et, autant que possible, utilisez la langue de votre correspondant : c'est une question de courtoisie qui permet de communiquer plus facilement. Si vous devez utiliser le français ou l'anglais, soyez clair, simple et direct. Évitez les expressions idiomatiques, familières et populaires nord-américaines; sinon, vous risquez de laisser vos interlocuteurs perplexes.

L'acheminement de la lettre est le mode le plus ancien de communication à distance; il peut être lent, mais il est généralement fiable. Une lettre permet de conserver de façon permanente et tangible la communication entre l'expéditeur et le destinataire. Autant que possible, communiquez par lettre et confirmez par écrit les ententes et les décisions formulées au téléphone. Les règles habituelles de correspondance commerciales suivies au Canada s'appliquent aux communications avec l'étranger. Voici quelques conseils :

- Votre papier à en-tête doit indiquer clairement la raison sociale, l'adresse et

le code postal, les numéros de téléphone et de télécopieur de votre entreprise, ainsi que le mot «Canada».

- Si vos en-têtes de lettres donnent une liste de toutes les succursales de votre entreprise au Canada, précisez clairement l'adresse à laquelle la réponse devrait être envoyée.
- Si vous ne voulez pas que votre lettre soit envoyée par bateau, n'oubliez jamais de coller une étiquette «par avion» lorsque les lettres sont destinées à l'étranger.
- Signez toujours vos lettres personnellement (et lisiblement); vos clients étrangers veulent savoir avec qui ils font affaire.
- Si vos voyages vous retiennent en dehors du bureau pendant de longues périodes, confiez à quelqu'un la responsabilité de répondre au courrier reçu en votre absence.

**La combinaison
d'objectifs
clairs, avec une
équipe compé-
tente et
motivée, nous a
permis de faire
ce que nous
avons fait.**

Télex, télégramme, télécopieur

Lorsque vous communiquez par télex, télégramme ou télécopieur, veuillez prendre note de ce qui suit.

Résistez à la tentation d'utiliser un style télégraphique pour économiser quelques sous. Ce que vous économisez en frais de

transmission sera démesuré par rapport au coût des malentendus éventuels. Votre message doit être simple : c'est plus sûr et moins cher à long terme.

Comme pour les appels téléphoniques, il faut toujours envoyer par la poste une copie du télex, du télégramme et des messages de télécopieur. Elle servira, aux deux parties, de confirmation et de rappel.

Appels téléphoniques outré-mer

Lorsque vous faites des appels téléphoniques outre-mer, il vous arrivera souvent de tomber sur des interlocuteurs qui ne possèdent que des notions élémentaires du français ou de l'anglais. Parlez lentement et clairement (mais ne prenez pas de ton condescendant) et utilisez seulement le vocabulaire courant. Modulez votre niveau de langage d'après celui que vous percevez chez votre interlocuteur.

Documents de publicité et de promotion

L'intérêt initial pour un produit ou un service nouveau sur les marchés étrangers dépend essentiellement des documents de publicité et de promotion qui l'accompagnent. L'exportateur doit accorder une attention particulière aux publications et aux brochures qui décrivent son produit.

- Assurez-vous que la documentation actuelle qui accompagne le produit ou le service s'adapte aussi bien aux marchés étrangers qu'aux marchés intérieurs. Au lieu d'avoir des documents publicitaires et des catalogues en trois versions séparées, certaines entreprises font imprimer des documents trilingues pour réduire le coût unitaire.

- Les photographies et les illustrations du produit ou du service et de leur application doivent être en couleur et suffisamment nombreuses. Cela vous épargnera de longues descriptions (et leur traduction).
- Ne lésinez pas sur la traduction. Engagez les meilleurs traducteurs. Une langue maladroite peut donner lieu à des malentendus et pourrait faire croire aux clients que vos produits et vos services sont peu soignés et que votre intérêt pour leur marché n'est pas très sérieux.
- Faites examiner toutes les traductions faites au Canada par un expert dans le pays de destination. Assurez-vous qu'elles reflètent les usages linguistiques les plus récents.
- Examinez attentivement la signification et l'accessibilité d'une marque de commerce ou d'un logo dans la langue du pays. Assurez-vous que ceux-ci ne contiennent ni de connotations négatives ni de connotations humoristiques par mégarde.
- Assurez-vous que les couleurs utilisées dans les documents publicitaires sont conformes aux préférences et aux goûts locaux.
- Le système métrique est utilisé dans la plupart des pays. Toutes les dimensions de vos produits devraient donc être exprimées en unités métriques ou comporter les équivalents métriques.

Il faut savoir rendre ses erreurs fructueuses.



Gestion du temps

Le succès de votre premier voyage à l'étranger dépendra, en grande partie, de l'efficacité avec laquelle vous organisez votre temps. Voici donc un aperçu de ce qu'il faut faire et ne pas faire.

CE QU'IL FAUT FAIRE

En arrivant, **prenez** le temps nécessaire pour vous remettre du décalage horaire. Profitez-en pour rendre visite au délégué commercial et pour vous promener, observer, écouter et tâter le pouls du 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 ressortissants et du marché que si vous participiez à une suite 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.

Écrivez au délégué commercial que vous avez rencontré pendant votre visite pour le mettre au courant de vos réunions, de vos projets et lui donner le nom de votre représentant (si vous en avez un). Si vous avez besoin d'aide et de renseignements supplémentaires, c'est le moment d'en faire la demande. En tenant le délégué commercial au courant de vos activités, vous lui montrez que vous êtes vraiment intéressé, et il cherchera des pistes menant à d'autres ventes ainsi que des possibilités commerciales susceptibles de vous intéresser.

CE QU'IL NE FAUT PAS FAIRE

N'entreprenez pas un voyage à l'étranger sans l'avoir préparé et organisé minutieusement. N'arrivez pas sans avertissement et évitez les voyages éclair.

N'essayez pas de trop en faire ou de vous rendre dans trop de pays 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 le fait que dans certains pays les gens accordent moins d'importance à la ponctualité. Demandez au délégué commercial de vous renseigner sur les coutumes locales.

À votre retour, **ne vous rendez pas** au bureau à 9 heures dès le lendemain matin. Allez-y doucement, prenez le temps de récupérer pour atténuer les effets du décalage horaire et travaillez chez vous à trier les cartes d'affaires et dresser la liste des personnes à qui vous devez envoyer des lettres de suivi. Il suffit de noter au verso de chaque carte ce qui doit être fait. Rédigez les grandes lignes d'une lettre de suivi avant de mettre à jour le travail qui s'est accumulé en votre absence.

**Arrivez tôt aux aéroports.
Prévoyez deux heures pour le contrôle de sécurité.**

ANNEXE A

Fiche d'établissement des prix à l'exportation

Comment établir les prix à l'exportation ¹

Un des premiers pas dans la conquête des marchés d'exportation est l'établissement ou la fixation de prix d'exportation qui tiennent compte de la réalité. Trop souvent, on établit le prix des marchandises destinées à l'exportation sur la seule base du prix au pays, auquel on ajoute les coûts du transport et de l'assurance. Parfois, le prix d'exportation est déraisonnablement élevé; parfois, il est trop bas. Celui qui désire exporter devrait se rappeler que les acheteurs étrangers ont sous la main, à des fins de comparaison, les prix offerts par un grand nombre de pays, et qu'ils cherchent à obtenir le meilleur marché possible. Il faut donc maintenir les prix à l'exportation le plus bas possible, tout en conservant une marge raisonnable de profits, certainement pas plus élevée que dans le cas des ventes nationales. Les fabricants qui veulent vendre à l'étranger sur une grande échelle doivent se rappeler qu'il faut d'abord songer à offrir des marchandises de qualité à un prix juste, et ils devront réduire leurs bénéfices au minimum.

La taxe fédérale de vente n'est pas applicable aux ventes à l'exportation; tous les frais de publicité ajoutés au prix de vente sur le marché canadien devraient être soustraits du prix de base avant de calculer le prix à l'exportation.

La fiche suivante peut vous servir de modèle pour fixer, en fonction de la réalité, les prix à l'exportation de vos produits.

On peut se procurer de plus amples renseignements sur le financement des exportations dans les publications du MAECI (voir l'annexe E).

FICHE D'ÉTABLISSEMENT DES PRIX À L'EXPORTATION (c.a.f.²)

Date: Mars 1983. Réf.: 6243

Nom du client : M. Acheteur, Importations Inc.

Adresse : 162, boul. Outre-mer, Étranger

Produit : ARTICLE D'EXPORTATION

Modalités aux 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% (p. ex.)	1 000
3. Commission de l'agent à l'étranger de 7,5% (p. ex.)	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% (p. ex.)	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	<u>13 854</u>
20. Type d'assurances : tous risques taux : 1% Prime : 138,54	139
Grand total (c.a.f.)	12 609
Conversion des devises canadiennes en devises du marché d'exportation	104 203 zks

¹ Par J.R. Arnold, consultant à l'exportation. Lasqueti (Colombie-Britannique) V0R 2J0

² Coût, assurance, fret.

ANNEXE B

Liste de contrôle pour un voyage d'affaires à l'étranger

Il est essentiel de se préparer d'avance pour réussir un voyage d'affaires à l'étranger. Voici donc une liste de contrôle des points importants dont vous devez tenir compte pour tirer le plus de profit de votre premier voyage de prospection à l'étranger.

- Si vous comptez vous prévaloir de l'aide offerte dans le cadre du PDME, faites votre demande deux ou trois mois avant la date prévue de votre départ.
- Deux ou trois mois avant votre départ, écrivez au délégué commercial à l'ambassade du Canada dans le pays que vous allez visiter et donnez-lui des renseignements sur votre produit ou votre service et sur la manière dont vous comptez le commercialiser. Précisez vos objectifs et vos attentes pour ce premier voyage de prospection. Prévenez le délégué commercial aussitôt que vous aurez arrêté vos plans de voyage.
- Adressez-vous à une agence de voyage fiable, qui vous aidera à établir un itinéraire et à choisir celui qui est 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 au recto et, si possible, dans la langue du pays hôte au verso. Remettez-en une à chacune des personnes que vous rencontrerez, en échange de la leur.
- Munissez-vous de papier à en-tête, de brochures de ventes, de documents publicitaires et de photographies destinés à l'étranger. Il serait commode d'avoir un petit dictaphone ou un magnétophone pour enregistrer sur place les détails des réunions, les résultats, les ententes et les engagements pris au cours des réunions.
- Emportez une liste de prix c.a.f. de tous vos produits, pour chaque pays que vous comptez visiter, ainsi qu'une liste 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 relation avec votre produit, 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 de passeport supplémentaires au cas où vous auriez besoin d'autres visas pendant le voyage. Assurez-vous aussi que vous avez un livret de santé à jour, c'est-à-dire qu'il contient les tampons de tous les vaccins requis. Gardez-le avec votre passeport.
- Obtenez un permis de conduire international si vous prévoyez conduire au cours de votre voyage. Prenez vos dispositions bien à l'avance si vous comptez

De petits cadeaux — en relation avec votre produit — ou un souvenir du Canada sont toujours bien accueillis.

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 susciter la bienveillance de ceux que vous visiterez.

louer une voiture. Confirmez vos réservations quelques jours avant le départ.

- Si vous appartenez à un club international, vous devriez tirer parti des services offerts par ce club à l'étranger. Obtenez les adresses et les numéros de téléphone des succursales du club dans les villes étrangères que vous comptez visiter et, si possible, le nom de personnes-ressources. Les clubs sont un excellent moyen d'établir des contacts d'affaires.
- Obtenez de votre directeur de banque une lettre d'introduction à une banque, dans chacune des villes que vous comptez visiter. Cette lettre peut être utile lorsque vous voudrez vérifier les références de clients ou de représentants éventuels ou si vous faites face à des difficultés financières inattendues.

- Assurez-vous que les fonds que vous transportez avec vous couvrent largement vos besoins et qu'ils peuvent être changés facilement.
- Votre voyage sera facilité si vous vous renseignez sur les pays que vous allez visiter, par des lectures sur leur histoire, leur économie et leur contexte social. 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 susciter la bienveillance de vos hôtes.

ANNEXE C

Liste de contrôle pour une exposition à l'étranger

Après un premier voyage de prospection à l'étranger et la visite d'une foire commerciale internationale, vous vous déciderez peut-être à participer vous-mêmes à une foire pour y présenter vos produits et vos services.

Le meilleur moyen d'obtenir des renseignements détaillés est de vous adresser au délégué commercial sur place. Il sera à même d'évaluer de manière professionnelle la portée, la qualité et les antécédents de toutes les foires qui ont lieu sur son territoire. La participation à une foire commerciale demande une préparation et une planification minutieuses. Si vous désirez présenter vos produits à une foire commerciale, commencez, 12 mois à l'avance, à mettre en oeuvre votre projet d'exposant.

La liste de contrôle suivante donne, dans l'ordre, un sommaire des principales activités auxquelles l'exposant devra se livrer pendant les 12 mois qui précèdent la foire.

Douze mois à l'avance

Obtenez la documentation et les renseignements de l'année courante sur la foire, ainsi que les catalogues et les statistiques sur les foires des années précédentes. Ceux-ci fourniront des réponses aux questions suivantes :

- Quelle est la superficie de la foire commerciale ?
- Quel est l'éventail des produits qui sont exposés ?
- Combien de visiteurs l'ont fréquentée l'an dernier ? De combien de pays venaient-ils ? Le nombre de visiteurs a-t-il tendance à augmenter ou à diminuer ?

- Combien d'entreprises ont exposé l'an dernier ? De quels pays venaient-elles ? Leur nombre augmente-t-il ou diminue-t-il ?
- Quel est le coût de location d'un stand et quels sont les services compris ?
- Quel sera le coût des services non compris ?

Si vous décidez de présenter vos produits à une foire commerciale, commencez, 12 mois à l'avance, à mettre en oeuvre votre projet d'exposant.

- 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 possibilités commerciales offertes en même temps que la foire ?
- Quel est le coût du dédouanement des échantillons ?
- Quel est le coût d'un interprète, s'il y a lieu ?

Neuf mois à l'avance

- Envoyez les contrats pour la foire commerciale et des acomptes sur les réservations.
- Faites savoir au délégué commercial que vous allez participer à une exposition et tenez-le au courant en le renseignant régulièrement et en lui envoyant la correspondance pertinente.
- Choisissez l'équipe qui vous accompagnera à l'étranger et faites toutes les réservations d'avion et d'hôtel.

- Préparez votre exposition et déterminez l'espace dont vous aurez besoin. Essayez de prévoir un bureau où vous pourrez travailler.
- Décidez si vous allez établir les plans, construire et monter votre propre exposition ou retenir les services de consultants. Mettez la dernière main aux arrangements à prendre. (Vérifiez les dimensions des portes, des ascenseurs, etc. sur les lieux pour vous assurer que ceux-ci permettront de recevoir, sans problème, votre matériel d'exposition.)
- Prenez une décision concernant la publicité préalable à la foire, les relations publiques, les brochures publicitaires, les documents de promotion, décidez à qui vous les donnerez à préparer et à traduire, et mettez la dernière main aux arrangements. N'oubliez pas de donner vos brochures aux organisateurs de la foire afin qu'ils les utilisent dans leur campagne publicitaire.
- Choisissez un transitaire et prenez les arrangements voulus pour l'expédition de vos produits.
- Déterminez s'il est possible de faire un envoi groupé.

Six mois à l'avance

- 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, recueillir de la documentation et s'entretenir avec le fabricant.)
- Planifiez votre stratégie en matière de relations publiques. (Vous voudrez sans doute inviter des clients à visiter votre exposition ? Organiser une réception ? Publier des communiqués de presse et des photos ? Faire de la publicité ?)

- Veuillez à ce qu'il y ait, au stand, le personnel approprié. (En général, 2 personnes par 9 m² d'espace.)
- Faites les arrangements nécessaires pour recruter le personnel sur place (réceptionnistes, interprètes, etc.)
- Commandez les fournitures requises pour votre stand.

Quatre mois à l'avance

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

Trois mois à l'avance

- Vérifiez une dernière fois la liste des fournitures et de l'équipement.
- Faites les arrangements pour l'expédition et faites assurer votre matériel d'exposition.
- Donnez le feu vert à la publicité et à la promotion locales.
- Commandez des insignes pour ceux qui assureront la permanence à votre stand.

Deux mois à l'avance

- Envoyez, à la direction de la foire, 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 arrangements pris pour le voyage.

Un mois à l'avance

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

La semaine précédant la foire

- Vérifiez les dispositions qui ont été prises pour accueillir les visiteurs.
- Organisez les réunions et des répétitions sur place.
- Vérifiez l'arrivée et le 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 voulues pour les séances de photographie.
- Prenez note de tous les numéros de téléphone importants (directeur de la foire, service de sécurité, décorateur, entretien, manutentionnaire du fret, 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 dans votre stand.
- Parcourez toute la foire. Voyez comment vos concurrents s'en tirent et prenez note de 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.
- Tous les jours, vérifiez ce que font vos concurrents.
- Mettez-vous en rapport avec des fabricants étrangers de gammes de produits complémentaires pour discuter avec eux s'il peuvent écouler vos produits sur leurs marchés nationaux.

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 que vous vous êtes faits sur place et visiter le marché pour prendre note des produits, des prix, des modes de présentation et des habitudes 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 des séances de compte rendu avec le personnel permanent et le personnel recruté sur place en vue de discuter de leurs observations pour améliorer les futures expositions.
- Faites savoir au délégué commercial votre évaluation des résultats de votre participation et vos projets d'avenir sur ce marché.
- Lorsque vous serez de retour au Canada, communiquez avec les agents commerciaux au Centre de commerce international pour leur faire un compte rendu de votre participation à la foire.

ANNEXE D

Le jargon de l'exportation

Certificat d'assurance - Document préparé par l'exportateur et son transitaire pour attester que les marchandises sont assurées en cas de pertes ou de dommages.

Certificat de compensation - Terme générique qui désigne les transactions internationales lorsque l'achat d'un produit ou d'un service par une entreprise ou un pays étranger est lié à un achat de contrepartie, de troc, de compensation ou de substitution de la part de l'exportateur.

Certificat d'origine - Document certifiant dans quel pays le produit a été fabriqué. Au Canada, la Chambre de commerce rédige les certificats d'origine, sauf lorsqu'il s'agit d'un Certificat d'origine émis en vertu de l'Accord de libre-échange nord-américain; dans ce cas, le fabricant doit remplir un formulaire spécial (voir Annexe G).

Connaissance maritime/lettre de transport aérien - Document préparé par le transporteur ou le transitaire. Il sert de contrat entre le propriétaire des marchandises et le transporteur et permet à l'acheteur de prendre possession des marchandises.

Coût, assurance, fret (c.a.f.) - L'exportateur paie le coût des marchandises, l'assurance de la cargaison et tous les frais de transport jusqu'au point de destination convenu.

Déclaration d'exportation - Document préparé par l'exportateur ou le transitaire pour les expéditions dont la valeur est supérieure à un certain montant.

Documents de dédouanement - Documents spéciaux exigés par certains pays pour prouver l'origine ou la valeur des expéditions.

Droits portuaires au Canada et à l'étranger - Frais demandés pour le déchargement ou l'entreposage des marchandises, de même que pour la mise en bassin avant le chargement.

Entreprise de gestion des exportations (EGE) - Maison indépendante offrant un service exclusif de vente aux fabricants non

concurrentiels. Il existe d'habitude une entente formelle régissant la gestion des exportations d'un fabricant. Certaines maisons représentent le fabricant et reçoivent alors une commission sur les ventes à l'exportation. D'autres s'approvisionnent auprès de leurs fabricants à prix fixe et revendent à des acheteurs étrangers.

Facture commerciale - Document émanant de l'exportateur ou transitaire et requis par l'acheteur pour prouver son droit de propriété et régler les sommes qu'il doit à l'exportateur.

Facture consulaire - Document pouvant être demandé par les gouvernements étrangers qui exercent un contrôle plus serré sur les importations. La facture consulaire doit porter le visa du consul du pays importateur en poste au Canada. Des frais sont souvent perçus pour cette facture.

Facture douanière - Formulaire préparé par l'exportateur ou le transitaire. Copie de la facture commerciale du vendeur qui décrit les marchandises achetées. Les factures douanières servent au dédouanement et diffèrent parfois des factures commerciales.

Frais d'assurance - Assurance de la cargaison contre les risques de l'expédition.

Frais de transitaire - Frais pour le recours au service de transitaires dans le pays acheteur.

Franco de bord (f.o.b.) - Prix des marchandises à bord du navire désigné, au port d'expédition convenu. Le vendeur qui a soumis des prix f.o.b. est responsable des marchandises jusqu'à ce qu'elles aient été livrées à bord, ce qui peut poser des problèmes en cas de grève des débardeurs.

Frais de financement - Frais bancaires et intérêts liés au traitement des paiements ou au financement des envois.

Franco le long du navire (f.a.s.) - Prix des marchandises jusqu'à la livraison au dock pendant le chargement. L'acheteur est

responsable des marchandises dès qu'elles ont été acheminées au dock, le long du navire.

Lettre de crédit (L/C) - Modalité par laquelle un importateur convient avec sa banque de virer le montant d'une opération à une banque canadienne en vue de payer l'exportateur canadien. L'exportateur peut tirer ce montant pour autant que les exigences de la lettre de crédit soient satisfaites.

L'exportateur reçoit immédiatement son paiement contre production de ses factures et documents d'expédition.

Licence d'exportation - Document autorisant certaines expéditions de marchandises, telles les marchandises stratégiques.

Liste de colisage - Document préparé par l'exportateur et faisant ressortir la quantité et les types de colis constituant une expédition.

Maison de commerce - Société spécialisée dans l'exportation, l'importation et le commerce en tiers pays de produits et de

services fournis par d'autres parties, et qui assure des services reliés à ces activités.

Prix à l'usine - Ce prix comprend d'habitude 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.

Récépissé de dock et d'entrepôt -

Connaissance intérieur requis pour les contrats avec les entreprises de camionnage ou les chemins de fer en vue de l'expédition des marchandises depuis le dock de chargement de l'exportateur jusqu'au port.

Sortie usine - Prix des marchandises au dock de chargement de l'exportateur.

L'acheteur possède alors les marchandises et assume tous les risques et frais de livraison subséquents.

Tarifs d'importation - Taxes prélevées sur les exportations par les gouvernements étrangers sur les produits qu'on y importe.

ANNEXE E

Autres publications utiles du MAECI :

Répertoire du Service des délégués commerciaux du Canada — Publication qui contient une liste des missions canadiennes à l'étranger, chargées de l'expansion du commerce international, de l'investissement et du tourisme.

Programmes et services d'expansion du commerce - Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international - guide de poche sur les programmes et les services d'expansion du commerce que le MAECI offre aux exportateurs canadiens.

Des contacts pour l'exportation —
Inscrivez votre entreprise dès aujourd'hui!
— Dépliant qui décrit le Programme Win Exports.

Fiche d'information : Canada - Indicateurs économiques — Cumul jusqu'à ce jour des statistiques annuelles, régulièrement mises à jour, sur 30 indicateurs économiques et sur le commerce des marchandises avec les 100 principaux partenaires commerciaux du Canada.

CanadExport - Bulletin bimensuel qui fournit des conseils et des renseignements aux exportateurs canadiens.

Veillez vous référer à la carte-réponse de la page suivante.

ANNEXE F

Carte-réponse

Veillez me faire parvenir **gratuitement** les publications suivantes du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), qui donnent des renseignements sur l'exportation.

- Répertoire du Service des délégués commerciaux du Canada (8XF)
- Programmes et services d'expansion du commerce (4TF)
- Des contacts pour l'exportation -
Inscrivez votre entreprise dès aujourd'hui! (50TB)
- Fiche d'information : Canada - Indicateurs économiques (9XF)
- J'aimerais m'abonner à **CanadExport** (CNF)

Veillez vous référer à la page précédente pour avoir des renseignements sur ces publications.

Nom _____

Titre _____

Société _____

Téléphone _____

Télécopieur _____

Adresse _____

Ville _____

Province _____

Code postal _____

Envoyez cette page à :

InfoCentre
Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) Canada K1A 0G2
Télécopieur : (613) 996-9709

ou commander les documents

(en utilisant le combiné de
votre télécopieur)
FaxLink : (613) 944-4500

ANNEXE G

Certificat d'origine de l'exportateur

Nota : Veuillez trouver à la page suivante le **Certificat d'origine en vertu de l'Accord de libre-échange nord-américain**, document authentique qui, au besoin, peut être reproduit ou photocopié et rempli par les exportateurs de produits canadiens sur le marché américain ou mexicain.



Accord de libre-échange nord-américain
CERTIFICAT D'ORIGINE

Veillez écrire en majuscules ou à la machine

(Instructions ci-jointes)

1 Nom et adresse de l'exportateur : Numéro d'identification aux fins de l'impôt : ▶	2 Période globale : Du <table style="display: inline-table; border: 1px solid black; text-align: center; width: 100px;"> <tr><td>J</td><td>J</td><td>M</td><td>M</td><td>A</td><td>A</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table> Au <table style="display: inline-table; border: 1px solid black; text-align: center; width: 100px;"> <tr><td>J</td><td>J</td><td>M</td><td>M</td><td>A</td><td>A</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table>	J	J	M	M	A	A							J	J	M	M	A	A						
J	J	M	M	A	A																				
J	J	M	M	A	A																				
3 Nom et adresse du producteur : Numéro d'identification aux fins de l'impôt : ▶	4 Nom et adresse de l'importateur : Numéro d'identification aux fins de l'impôt : ▶																								

5 Description des produits	6 Numéro de classement tarifaire SH	7 Critère de préférence	8 Producteur	9 Coût net	10 Pays d'origine

11 J'atteste que :

- les renseignements fournis dans le présent document sont exacts et je me charge de prouver, au besoin, ce qui y est avancé. Je comprends que je suis responsable de toutes fausses assertions ou omissions importantes faites dans le présent document ou s'y rapportant;
- je conviens de conserver et de produire sur demande les documents nécessaires à l'appui du certificat et d'informer, par écrit, toute personne à qui il a été remis, des changements qui pourraient influencer sur son exactitude ou sa validité;
- les marchandises sont originaires du territoire de l'une ou de plusieurs des parties et sont conformes aux exigences relatives à l'origine prévues dans l'Accord de libre-échange nord-américain et, sauf exemption expresse à l'article 411 ou à l'annexe 401, n'ont subi aucune production supplémentaire ou autre transformation à l'extérieur du territoire des parties;
- ce présent certificat se compose de _____ pages, y compris les pièces jointes.

Signature autorisée :	Société :
Nom :	Titre :
Date (JJ / MM / AA) :	N° de téléphone :
	N° de télécopieur :

**ACCORD DE LIBRE-ÉCHANGE NORD-AMÉRICAIN
COMMENT REMPLIR LE CERTIFICAT D'ORIGINE**

Pour donner droit au traitement tarifaire préférentiel, le présent document doit être rempli lisiblement et au complet par l'exportateur et l'importateur doit l'avoir en sa possession au moment de la déclaration. Il peut aussi être rempli volontairement par le producteur aux fins d'utilisation par l'exportateur. Veuillez écrire en majuscules ou à la machine :

- Zone 1 :** Inscrire le nom légal complet, l'adresse (y compris le pays) et le numéro d'identification légal aux fins de l'impôt de l'exportateur. Au Canada, il s'agit du numéro d'employeur ou du numéro d'importateur ou d'exportateur attribué par Revenu Canada; au Mexique, il s'agit du numéro d'enregistrement fédéral du contribuable (RFC); et aux États-Unis, il s'agit du numéro d'identification de l'employeur ou du numéro de la sécurité sociale.
- Zone 2 :** Remplir cette zone si le certificat vise de multiples expéditions de produits identiques décrites à la zone 5 et importées dans un pays ALÉNA pour une période déterminée d'une durée maximale d'un an (période globale). «DU» est la date à laquelle le certificat devient applicable aux produits visés par le certificat général (elle peut précéder celle de la signature du certificat). «AU» est la date d'expiration de la période globale. Toute importation à l'égard de laquelle le traitement tarifaire préférentiel est demandé sur la foi du certificat doit se situer entre ces deux dates.
- Zone 3 :** Inscrire le nom légal complet, l'adresse (y compris le pays) et le numéro d'identification légal aux fins de l'impôt (voir la définition pour la zone 1 ci-dessus) du producteur. Si les produits de plus d'un producteur sont inclus dans le certificat, annexer la liste des autres producteurs, y compris le nom légal, l'adresse (cela comprend le pays) et le numéro d'identification légal aux fins de l'impôt, avec renvoi aux produits mentionnés dans la zone 5. Si vous désirez que ces renseignements demeurent confidentiels, vous pouvez préciser «Seront fournis aux Douanes sur demande». Si le producteur et l'exportateur sont la même personne, écrire «VOIR 1 CI-DESSUS». Si le nom du producteur n'est pas connu, la mention «INCONNU» est acceptable.
- Zone 4 :** Inscrire le nom légal complet, l'adresse (y compris le pays) et le numéro d'identification légal aux fins de l'impôt (voir la définition pour la zone 1 ci-dessus) de l'importateur. Si l'importateur n'est pas connu, inscrire «INGONNU»; dans le cas d'importateurs multiples, inscrire «DIVERS».
- Zone 5 :** Donner une description complète de chaque produit. Elle doit être suffisante afin de permettre d'établir un rapport avec la description sur la facture et la description dans le Système harmonisé (SH). Si le certificat ne vise qu'une expédition d'un produit, inclure le numéro de la facture commerciale. S'il n'est pas connu, indiquer tout autre numéro de référence unique, par exemple le numéro du bordereau d'expédition.
- Zone 6 :** Indiquer les six premiers chiffres du numéro de classement tarifaire du SH pour chaque produit mentionné dans la zone 5. Si le produit est assujéti à une règle d'origine particulière de l'annexe 401 qui exige un numéro jusqu'à huit chiffres, inscrire les huit premiers chiffres du numéro de classement tarifaire du SH du pays dans le territoire duquel le produit est importé.
- Zone 7 :** Indiquer le critère (A à F) qui s'applique à chaque produit mentionné dans la zone 5. Les règles d'origine se trouvent au chapitre quatre et à l'annexe 401. D'autres règles sont énoncées à l'annexe 703.2 (certains produits agricoles), à l'annexe 300-B appendice 6A (certains produits textiles) et à l'annexe 308.1 (certains produits de traitement automatique de l'information et leurs pièces). **NOTA : Chaque produit doit répondre à au moins un des critères énumérés ci-dessous pour bénéficier du traitement tarifaire préférentiel.**

Critères de préférence

- A** Le produit est «entièrement obtenu ou produit» sur le territoire de l'un ou de plusieurs des pays ALÉNA, au sens de l'article 415. **NOTA :** L'achat d'un produit sur le territoire n'en fait pas nécessairement un produit «entièrement obtenu ou produit». S'il s'agit d'un produit agricole, voir également le critère F et l'annexe 703.2. (Référence : articles 401a) et 415)
- B** Le produit est produit entièrement sur le territoire de l'un ou de plusieurs des pays ALÉNA et répond à la règle d'origine spécifique, énoncée à l'annexe 401, qui s'applique à son classement tarifaire. La règle peut comprendre un changement de classement tarifaire, l'exigence d'une teneur en valeur régionale ou une combinaison des deux. Le produit doit aussi respecter toutes les autres exigences applicables du chapitre quatre. S'il s'agit d'un produit agricole, voir également le critère F et l'annexe 703.2. (Référence : article 401b))
- C** Le produit est produit entièrement sur le territoire de l'un ou de plusieurs des pays ALÉNA, exclusivement de matières originaires. Selon ce critère, une ou plusieurs des matières pourraient ne pas être incluses dans la définition de «entièrement obtenu ou produit», figurant à l'annexe 415. Toutes les matières ayant servi à la production du produit doivent être admissibles en tant que matières «originaires», conformément aux règles de l'article 401a) à d). S'il s'agit d'un produit agricole, voir également le critère F et l'annexe 703.2. (Référence : article 401c))
- D** Un produit est produit sur le territoire de l'un ou de plusieurs des pays ALÉNA mais ne respecte pas la règle d'origine applicable, énoncée à l'annexe 401, parce que certaines matières non originaires ne font pas l'objet d'un changement de classement tarifaire exigé. Le produit respecte cependant l'exigence de la teneur en valeur régionale conformément aux règles de l'article 401(d). Ce critère se limite à l'une des deux situations suivantes :
- le produit a été importé sur le territoire d'un pays ALÉNA sous une forme non montée ou démontée, mais a été classé comme produit monté en vertu de la Règle générale d'interprétation 2a) du Système harmonisé; ou
 - Le produit incorpore une ou plusieurs matières non originaires, prévues comme des pièces dans le S.H., qui ne peuvent faire l'objet d'un changement de classement tarifaire parce que la position décrit expressément à la fois le produit lui-même et ses pièces et n'est pas non plus subdivisée.
- NOTA : Ce critère ne s'applique pas aux chapitres 61 à 63 du SH. (Référence : article 401d))**
- E** Certains produits de traitement automatique de l'information et leurs pièces, prévus à l'annexe 308.1, qui ne sont pas originaires du territoire sont considérés comme originaires à l'importation dans le territoire d'un pays ALÉNA, en provenance du territoire d'un autre pays ALÉNA, lorsque le taux de droit du Tarif de la nation la plus favorisée du produit correspond au taux établi dans l'annexe 308.1 et est le même dans tous les pays ALÉNA. (Référence : annexe 308.1)
- F** Le produit est un produit agricole originaire selon le critère de préférence A, B ou C décrit ci-dessus et il n'est pas assujéti à une restriction quantitative du pays ALÉNA importateur étant donné qu'il s'agit d'un produit «admissible» au sens de l'annexe 703.2, section A ou B (préciser la section). Un produit qui est mentionné dans l'appendice 703.2.B.7 est également exempt de restrictions quantitatives et est éligible à un taux tarifaire préférentiel de l'ALÉNA s'il est inclus dans la définition d'un produit «admissible» dans la section A de l'annexe 703.2. **NOTA 1 :** Ce critère ne s'applique pas aux produits entièrement originaires du Canada ou des États-Unis et qui sont échangés entre ces deux pays. **NOTA 2 :** Un contingent tarifaire n'est pas considéré comme étant une restriction quantitative.
- Zone 8 :** Pour chaque produit mentionné dans la zone 5, inscrire «OUI» si vous en êtes le producteur. Si vous n'en êtes pas le producteur, inscrire «NON», puis (1), (2) ou (3), selon que, pour remplir le présent certificat, vous vous êtes fondé sur : (1) votre connaissance du fait que le produit est admissible ou non en tant que produit originaire; (2) la confiance que vous avez accordée à l'assertion écrite (sauf un certificat d'origine) du producteur, voulant que le produit soit admissible en tant que produit originaire; ou (3) un certificat rempli et signé à l'égard du produit et fourni volontairement à l'exportateur par le producteur.
- Zone 9 :** Pour chaque produit mentionné dans la zone 5, lorsque le produit est assujéti à une prescription de teneur en valeur régionale (TVR), il faut inscrire «CN» si la TVR est calculée selon la méthode du coût net; sinon, il faut inscrire «NON». Si la TVR est calculée conformément à la méthode du coût net sur une période de temps; il faut aussi inscrire la première et la dernière date (JJ/MM/AA) de cette période. (Référence : articles 402.1, 402.5)
- Zone 10 :** Indiquer le nom du pays («MX» ou «US» pour des produits agricoles ou des produits textiles exportés au Canada; «US» ou «CA» pour tous les produits exportés au Mexique; ou «CA» ou «MX» pour tous les produits exportés aux États-Unis) pour tout produit auquel s'applique le droit de douane à un taux préférentiel établi conformément aux règlements sur le marquage et ceux prévus à l'annexe 302.2, ou selon la liste d'élimination des droits de douane de chacune des parties.
- Pour tout autre produit originaire exporté au Canada, indiquer, selon le cas, «MX» ou «US» s'il s'agit d'un produit de ce pays ALÉNA tel que décrit dans le Règlement sur les règles d'origine et qu'aucune transformation ultérieure dans l'autre pays ALÉNA n'a pas accru la valeur transactionnelle du produit de plus de 7%; sinon, il doit être désigné par les lettres «CP» (co-production). (Référence : annexe 302.2)
- Zone 11 :** Cette zone doit être remplie, signée et datée par l'exportateur. Lorsque le certificat est rempli par le producteur pour être utilisé par l'exportateur, elle doit être remplie, signée et datée par le producteur. La date doit être celle où le certificat a été rempli et signé.

LIBRARY E A / BIBLIOTHÈQUE A E



3 5036 01007278 6

DOCS
CA1 EA518 95S59 FRE
Aux futurs exportateurs 1995
43272088



Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international

Department of Foreign Affairs
and International Trade



Canada