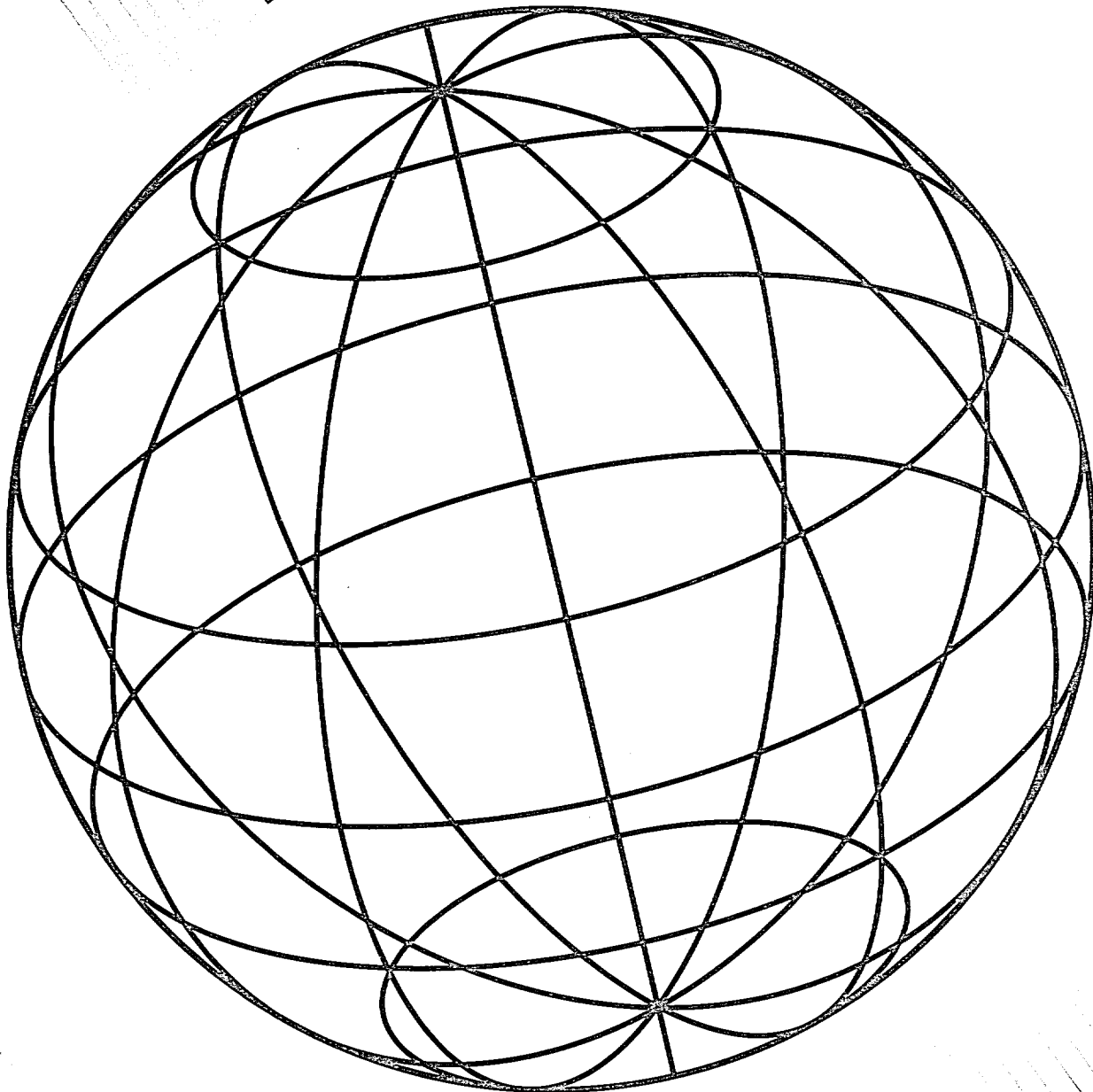
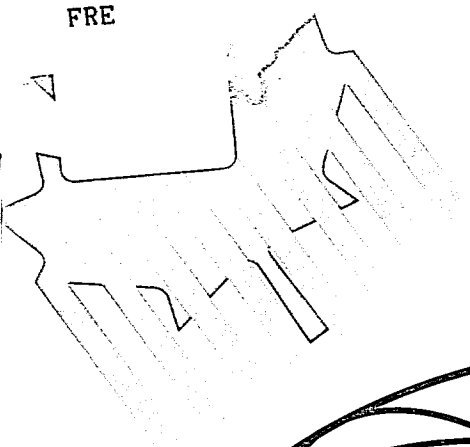


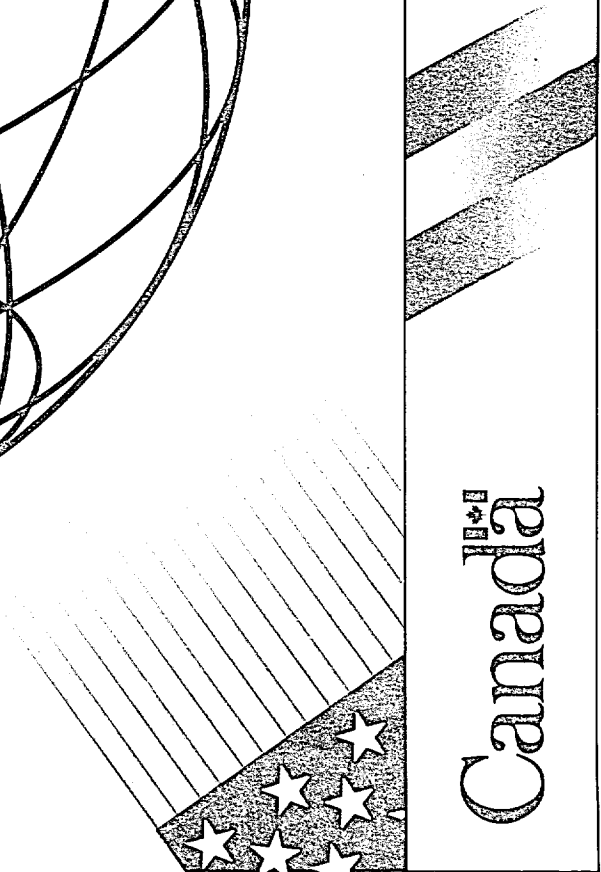
.b 264 576 2(F)

doc
CA1
EA
93C12
FRE

Guide de l'exportateur canadien aux États-Unis



Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada



Canada



Guide de l'exportateur canadien aux États-Unis

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC) est le ministère fédéral responsable du commerce extérieur. Il est également responsable du Service des délégués commerciaux qui emploie plus de 700 agents dans 125 villes étrangères et 13 villes canadiennes. L'objectif principal du délégué commercial est d'encourager les entreprises canadiennes à exporter ou à améliorer leurs stratégies d'exportation sur les marchés extérieurs.

Cette publication fait partie de la stratégie commerciale quinquennale du gouvernement fédéral appelée « Horizon le monde », annoncée par le Premier ministre Brian Mulroney le 15 octobre 1989. Les trois principaux marchés visés par la stratégie « Horizon le monde » sont les États-Unis, l'Europe et le secteur de l'Asie et du Pacifique.

*Pour obtenir des exemplaires de ce guide de même que d'autres publications d'AECEC sur le commerce, veuillez communiquer avec InfoEx (MKI), Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2. Téléphonnez sans frais au 1-800-267-8376. À Ottawa, veuillez composer le 993-6435.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
L'EXPÉRIENCE DE DEUX ENTREPRISES CANADIENNES AUX ÉTATS-UNIS	3
Ceinture et Sac Canada	3
Screen Print Display Advertising	5
LES ÉTAPES D'UN PROGRAMME D'EXPORTATION RÉUSSI AUX ÉTATS-UNIS	7
Étape 1 - ÉTUDIER LE MARCHÉ DE FAÇON APPROFONDIE	7
Quels renseignements recueillir	7
De quelle façon les obtenir	8
Étape 2 - PRENDRE LES BONNES DÉCISIONS	9
Sélectionner un produit exportable	9
Choisir un segment de marché	9
Trouver un canal de distribution adéquat	10
Établir le prix d'exportation	11
Étape 3 - INVESTIR LES RESSOURCES NÉCESSAIRES	13
Étape 4 - FAIRE ATTENTION AUX DÉTAILS	13
Propriété intellectuelle	13
Normes, étiquetage et emballage	14
Expédition et douanes	14
Perception	15
Service après-vente	15
Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF)	16
Expositions commerciales	16
OÙ TROUVER DE L'AIDE	17

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

FEB 13 1995
FEV

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE

B43 270 688

INTRODUCTION



La concurrence est féroce sur le marché mondial. De nos jours, pour être compétitives, les entreprises doivent fabriquer les produits à valeur ajoutée de qualité supérieure que réclament les consommateurs avertis.

Le plus grand défi auquel sont actuellement confrontés les exportateurs canadiens consiste à trouver et à exploiter des débouchés de marché pour leurs produits et services. La capacité du Canada à maintenir sa compétitivité tient à la capacité de ses exportateurs à faire preuve de dynamisme et d'efficacité sur ces marchés.

Les exportations constituent le moteur de la croissance économique du Canada; elles créent des emplois et assurent la prospérité future de notre pays.

Pour la plupart des exportateurs canadiens, la première étape consiste à franchir la frontière. La taille et la proximité du marché américain, ainsi que le fait qu'il est bien connu, en font le point d'entrée logique des entreprises désireuses d'exporter. Comme les sociétés canadiennes sont de plus en plus nombreuses à profiter des avantages qu'offre l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE), ce pays demeurera longtemps encore le marché d'exportation le plus intéressant pour le Canada.

Toutefois, pénétrer ce marché n'est pas aussi facile qu'on pourrait le croire. Les exportateurs doivent faire leurs «devoirs». Tout bon plan d'action passe par l'élaboration de stratégies adaptées aux besoins particuliers du client.

À cet égard, le **Guide de l'exportateur canadien aux É.-U.** peut apporter une aide précieuse. Il décrit l'approche graduelle que doit adopter l'exportateur pour accéder au marché américain et s'y maintenir. Des études de cas illustrent le cheminement des entreprises canadiennes prospères sur le marché américain.

Ce guide n'étant qu'un résumé de ce qu'il faut faire pour réussir, on y trouve une liste des personnes-ressources qui pourront répondre aux questions des exportateurs ou leur fournir d'autres formes d'aide.

Réalisée par la Chambre de commerce du Canada, Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada et Industrie et Sciences Canada, cette brochure se veut une courte leçon sur la façon de se préparer à pénétrer dans le lucratif marché américain et à y prospérer.

Raymond Chabot International Inc., une firme de conseillers en gestion installée à Montréal, a aidé la Chambre à préparer ce guide.



L'EXPÉRIENCE DE DEUX ENTREPRISES CANADIENNES AUX ÉTATS-UNIS

CEINTURE ET SAC CANADA

«Les choses se seraient passées différemment si nous avions su dès le début ce que nous savons maintenant», dit M^{me} Carole Epstein, vice-présidente de Ceinture et Sac Canada Inc. «Nous aurions économisé beaucoup d'argent si, au départ, nous avions sollicité quelques conseils et nous nous étions mieux préparés.»

En 1982, Ceinture et Sac Canada détenait environ 65 p.100 du marché de la ceinture au pays. La famille Epstein, propriétaire de l'entreprise, avait alors conclu que sa croissance s'arrêterait sous peu si elle n'attaquait pas de nouveaux marchés. Les tentatives de produire d'autres articles de cuir quelques années plus tôt n'avaient pas été fructueuses. Pour assurer la progression des ventes, la solution logique était d'entreprendre l'exportation de ceintures vers les États-Unis.

La famille ne voyait pas pourquoi elle ne pourrait connaître là-bas le même succès qu'au Canada. L'entreprise était le plus grand producteur de ceintures en Amérique du Nord. Elle avait un chiffre d'affaires élevé et pouvait offrir une vaste gamme de coloris et de matériaux. La main-d'oeuvre de Ceinture et Sac Canada était plus expérimentée que celle de la plupart de ses concurrents et était capable de lancer de nouveaux modèles plus rapidement. Il s'agissait d'un avantage important dans une industrie très sensible à la mode et où des centaines de nouveaux modèles devaient être lancés chaque année.

En outre, les marchés canadien et américain de la ceinture semblaient analogues aux yeux de la famille Epstein. Les ceintures étaient vendues dans les mêmes types de magasins. Et tout comme au Canada, les ventes se faisaient dans des salles de montre ou par l'intermédiaire d'agents. M^{me} Epstein et sa famille étudiaient depuis longtemps les tendances de la consommation aux États-Unis et estimaient que Ceinture et Sac Canada avait une année d'avance sur ses concurrents américains dans le développement de nouveaux styles.

C'est donc avec optimisme que Ceinture et Sac ouvrit une filiale aux États-Unis en 1983 et loua une salle de montre à Manhattan. L'entreprise créa une nouvelle marque de commerce, «Emmanuel Belt», expressément pour le marché américain. Elle acheta de la publicité dans des revues spécialisées et embaucha un Américain pour diriger son bureau de New York et recruter des vendeurs.

Ceinture et Sac s'attendait à recevoir ses premières commandes à l'occasion de la semaine commerciale de l'industrie où les acheteurs visitaient les salles de montre pour choisir leurs fournisseurs pour l'année. Le même type de manifestation a lieu au Canada chaque année et Ceinture et Sac Canada y avait toujours connu beaucoup de succès. «Parce que nos produits étaient intéressants, nous étions certains que les acheteurs américains nous accueilleraient à bras ouverts», dit M^{me} Epstein. L'entreprise constata bientôt qu'elle en savait bien peu sur les pratiques commerciales des Américains.

Tandis qu'au Canada les acheteurs font la tournée des salles de montre à la recherche de nouveaux modèles, aux États-Unis, ils préférèrent prendre rendez-vous pour une visite privée. Au grand désespoir des vendeurs, de toute la semaine, Ceinture et Sac Canada ne reçut pas un seul acheteur à New York!

«Malgré notre ignorance, nous avons eu de la chance au cours des deux années suivantes», dit Carole Epstein. Par un heureux hasard, en effet, les ceintures en peau de serpent étaient très populaires en 1984 et peu de concurrents américains en fabriquaient. Ceinture et Sac Canada, elle, en produisait depuis de nombreuses années, avait une source d'approvisionnement sûre et était capable d'augmenter sa production pour répondre aux besoins des Américains. À cette mode succéda un engouement pour les ceintures métalliques que Ceinture et Sac Canada, encore une fois, était mieux à même de fournir que la plupart des producteurs américains. En 1985, ses ventes aux États-Unis atteignirent plus de 10 p.100 de son chiffre d'affaires.

L'EXPÉRIENCE DE DEUX ENTREPRISES CANADIENNES AUX ÉTATS-UNIS

Pendant ce temps, Ceinture et Sac Canada en avait appris beaucoup sur les pratiques commerciales qui prévalaient aux États-Unis. Un magasin de Californie qui avait passé une première commande de 5 000 \$ en 1984 ajouta sans autorisation les produits de Ceinture et Sac à son catalogue... et lui envoya en plus une facture de 2 500 \$ pour le privilège! D'autres magasins donnaient les échantillons de Ceinture et Sac à leurs fournisseurs asiatiques, qui réalisaient des copies à meilleur marché. Il devint évident que la loyauté entre fournisseurs et acheteurs n'était pas la même aux États-Unis qu'au Canada.

Lorsque la mode des ceintures métalliques s'estompa, les ventes de Ceinture et Sac aux États-Unis déclinèrent. Le directeur des ventes partit en 1986 et ne fut pas remplacé. L'entreprise décida plutôt de confier ses responsabilités à un cadre installé au Canada et qui ne passerait que deux ou trois jours par semaine à New York, tout en conservant d'importantes fonctions au Canada. De 1986 à 1988, l'entreprise investit beaucoup de ressources dans le marché américain sans vraiment en tirer profit.

«Nous répétons les mêmes erreurs que la plupart des exportateurs canadiens aux États-Unis, dit Carole Epstein. Nous croyions tout savoir, alors que nous aurions dû consacrer plus de temps à nous préparer. Nous aurions dû engager un directeur des ventes avec des contacts chez les acheteurs des magasins à rayons.»

«Notre pire erreur, cependant, a été d'essayer de vendre tous nos modèles à tout le monde, comme nous le faisons ici. Dans un petit marché comme le Canada, il est possible de faire affaire à la fois avec K-Mart et Holt Renfrew. Aux États-Unis, il faut cibler son marché et dresser un plan de commercialisation. Heureusement, nous avons les ressources nécessaires pour redresser la situation.»

Au début de 1989, Ceinture et Sac Canada se trouva un nouveau directeur des ventes aux États-Unis. Recruté avec l'aide d'une entreprise spécialisée, le candidat avait les qualités recherchées et avait de l'expérience dans la vente d'accessoires. Il accepta une

offre de partage des bénéfices et devint seul responsable des ventes de l'entreprise aux États-Unis.

Il constata bientôt que les Asiatiques avaient entrepris la vente de ceintures bon marché aux États-Unis. Il en conclut que Ceinture et Sac Canada devait se positionner dans le créneau haut de gamme, là où la qualité et le style importent davantage que le prix. Il dressa la liste des magasins desservant ce marché et possédant une bonne cote de crédit, et recruta de nouveaux vendeurs.

La nouvelle approche a rapidement porté fruit. Au dernier trimestre de 1989, les ventes avaient doublé par rapport à la même période en 1988. Élément plus important, la famille Epstein est convaincue que les contacts avec les nouveaux clients vont lui permettre de réaliser dorénavant une croissance soutenue des ventes aux États-Unis.



- un vendeur expérimenté et installé aux États-Unis
- un ciblage rigoureux de la clientèle
- une connaissance des particularités propres aux marchés canadiens et américains
- une attention aux pratiques commerciales américaines

L'EXPÉRIENCE DE DEUX ENTREPRISES CANADIENNES AUX ÉTATS-UNIS

SCREEN PRINT DISPLAY ADVERTISING*

«Tout le monde savait intuitivement, chez Screen Print, que nous réussirions à vendre aux États-Unis», explique M. Andy Smith. En 1977, Screen Print avait mis au point un nouveau type de murale décorative intérieure pour les magasins à rayons et les épiceries. Contrairement aux agrandissements photographiques qui servent habituellement à décorer les murs des magasins, les produits de Screen Print étaient des sérigraphies imprimées avec des encres à l'ultraviolet, ce qui permettait non seulement l'impression de plus grandes murales, mais également la production d'images plus précises, avec des couleurs plus vives et à moindre coût.

Au Canada, le produit avait connu beaucoup de succès chez les grandes chaînes d'alimentation pour qui la représentation d'aliments en couleurs attrayantes était importante. En 1981, la même entreprise de design de Toronto qui avait organisé la distribution des produits de Screen Print au Canada en vendit à quelques magasins aux États-Unis. Une chaîne d'épicerie américaine remarqua les murales et demanda à Screen Print de lui en préparer une nouvelle gamme. Suite à cette demande, M. Smith décida en 1983 qu'il était temps de commercialiser le produit de façon active aux États-Unis. Sa première démarche fut de recueillir des renseignements auprès de ses premiers clients américains.

Le procédé de Screen Print était unique en Amérique du Nord. Pour produire des murales semblables, les concurrents auraient dû consentir des investissements considérables. D'après M. Smith, la plupart des ateliers d'agrandissement photographique n'en avaient pas les moyens. Par ailleurs, selon lui, le marché était trop petit pour intéresser de grandes entreprises. Certaines sociétés européennes possédant déjà la technique de l'ultraviolet auraient pu faire concurrence à Screen Print, mais, d'après M. Smith, elles ne connaissaient pas suffisamment le marché de détail pour réussir en Amérique du Nord.

Les recherches confirmèrent que les clients les plus prometteurs étaient les chaînes de magasins d'alimentation à grande surface. Il identifia donc les principaux décideurs de ces entreprises. Il découvrit également que le marché était limité par le désir de chaque client d'avoir un aménagement intérieur distinctif. Tous les magasins ne voudraient pas se donner «l'allure Screen Print». Le marché potentiel était évalué à entre 4 et 8 millions de dollars par année pour chacune des trois années suivantes.

M. Smith en conclut que seul un effort de vente ciblé et une distribution efficace pourraient permettre à l'entreprise d'exporter de façon lucrative aux États-Unis. Les bureaux de design semblaient être les mieux placés pour desservir la majorité des épiceries. La vente directe serait utilisée seulement pour les murales produites sur commandes spéciales pour les grandes chaînes. Screen Print demanda l'aide des Affaires extérieures pour financer une partie des coûts d'expansion du marché. Elle obtint 50 000 \$ du Programme de développement des marchés d'exportation au cours des trois années qui suivirent.

Par la suite, M. Smith acheta des listes d'envois postaux pour les entreprises de design et les grandes chaînes d'alimentation des États-Unis. Il se joignit à des associations professionnelles pour avoir accès à leurs publications et à leurs listes de membres. Il savait par expérience que les grandes entreprises actives aux échelons national et international étaient plus réceptives aux nouveaux produits. Elles seraient donc des cibles plus faciles que les sociétés d'envergure régionale. Il dressa une liste des chaînes de magasins d'alimentation à grande surface et des entreprises de design les plus importantes et entra en contact avec elles.

Screen Print ne tarda pas à recevoir des commandes importantes. «Dès que nos murales ont été connues d'un nombre suffisant de clients, le produit s'est vendu tout seul», affirme M. Smith. En 1985, les ventes aux États-Unis de murales et de produits connexes, par

*Une partie des données recueillies sur Screen Print Display Advertising nous ont été fournies par l'École des études commerciales de l'Université de Western Ontario.

L'EXPÉRIENCE DE DEUX ENTREPRISES CANADIENNES AUX ÉTATS-UNIS

exemple les cadres et les accessoires de montage, représentaient 30 p. 100 du chiffre d'affaires de Screen Print.

M. Smith a aussi essayé de vendre d'autres produits Screen Print, par exemple des articles de promotion et des affichettes de prix, aux États-Unis. Bien qu'il pouvait alors compter sur une clientèle établie, les résultats furent plus longs à se manifester. Même si ses produits étaient plus attrayants et plus faciles à installer que ceux des concurrents américains, les clients n'appréciaient pas suffisamment leur qualité pour changer de fournisseurs. Dans certains cas, le client expédiait simplement les échantillons à des fournisseurs locaux pour qu'ils les copient. M. Smith précise que les ventes d'autres produits de montre sont maintenant en hausse, des années après que les ventes de murales eurent décollé.

L'aventure de Screen Print aux États-Unis a donné d'autres résultats favorables sur le plan international. À la suite de son expansion aux États-Unis, Screen Print a reçu des commandes de murales de firmes de design d'Australie, de Nouvelle-Zélande et d'Europe. Elle cherche maintenant à commercialiser son produit outre-mer pour continuer sa croissance.



- un produit techniquement avancé par rapport à ceux de ses concurrents
- une étude approfondie du marché
- un choix judicieux de système de distribution

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

ÉTAPE 1

ÉTUDIER LE MARCHÉ DE FAÇON APPROFONDIE

L'expérience de gens d'affaires comme M. Andy Smith et M^{me} Carole Epstein montre qu'un travail de recherche préalable est nécessaire pour percer le marché américain. Il est essentiel de recueillir suffisamment de données pour pouvoir déterminer les meilleurs débouchés et préparer une stratégie adéquate pour les exploiter. L'étude du marché coûte moins cher et est beaucoup plus efficace qu'un apprentissage par essais et erreurs. La cueillette des informations doit commencer avant les premiers contacts avec des distributeurs et des clients éventuels, et de préférence avant d'exposer dans les foires commerciales.

Quels renseignements recueillir

Il faut d'abord évaluer les possibilités commerciales de votre produit aux États-Unis. Comme il s'agit du marché le plus morcelé au monde, connaître la taille brute du marché américain n'est souvent pas très utile. Les chiffres du marché global des produits de montre aux points de vente, par exemple, n'auraient pas été suffisants pour M. Smith. Il faut d'abord préciser pour quelle industrie, à quelle application ou pour quel groupe de clients votre produit sera le plus utile ou paraîtra le plus intéressant. Il faut ensuite évaluer le chiffre d'affaires qu'ils représentent. Leurs achats augmentent-ils ou diminuent-ils? Pour quelles raisons? En découvrant que son marché était d'à peine 4 à 8 millions de dollars aux États-Unis, M. Smith savait qu'il n'était pas nécessaire d'augmenter sa capacité de production ou ses effectifs de vente.

Prenez le temps d'apprendre à connaître les clients américains, leurs entreprises, leurs aspirations, leurs goûts et leur mentalité. De quelle façon votre produit les aidera-t-il ou les satisfera-t-il? Un fabricant canadien de meubles de style moderne découvrit ainsi que ses produits n'intéressaient pas les professionnels californiens, comme il s'y attendait, mais plutôt les jeunes *yuppies* noirs

et hispanophones de la région de New York. Ses constatations l'amènèrent à réduire ses efforts en Californie et à préparer une campagne de promotion totalement différente à New York.

L'étape suivante est de vous informer sur tous les canaux de distribution desservant le marché. Quelles sont les principales entreprises de distribution dans chaque région? Classer les utilisateurs par volume d'achat potentiel, comme le fit M. Smith, rendra votre choix plus facile.

Vous devez également essayer de réunir autant de données que possible sur vos concurrents, leurs produits, leurs parts de marché, ainsi que leurs prix et leurs canaux de distribution. Vous avez besoin d'informations présentées sous une forme qui facilitera la comparaison avec votre entreprise, vos produits et votre technologie. Quels sont vos points forts? Comment pouvez-vous compenser vos points faibles? De quelle façon réagiront vos concurrents américains à votre entrée sur le marché?

Comme M^{me} Carole Epstein l'a constaté, les exportateurs canadiens doivent s'assurer de bien comprendre les pratiques commerciales américaines. Quelles sont les méthodes de paiement des Américains? Préfèrent-ils traiter avec une banque américaine? Quels sont les rabais habituellement consentis? Les factures prévoient-elles le paiement en 15, 30 ou 60 jours? À quelles pénalités faites-vous face si l'envoi est retenu par la douane et livré en retard?

Renseignements à recueillir

- le potentiel du produit aux États-Unis
- les attitudes et les besoins des consommateurs américains
- les canaux de distribution
- les concurrents
- les pratiques commerciales

L'EXPÉRIENCE DE DEUX ENTREPRISES CANADIENNES AUX ÉTATS-UNIS

De quelle façon les obtenir

Le marché des États-Unis est le plus analysé du monde. On peut se procurer des statistiques et des études de marché auprès des gouvernements canadien et américain de même qu'auprès de nombreuses associations commerciales. Des entreprises américaines publient également des études de marché sur une vaste gamme de secteurs, pour une fraction du coût d'une étude qui aurait été réalisée uniquement pour votre firme. Consultez leurs catalogues de publications. Abonnez-vous aux publications professionnelles et lisez-les régulièrement.

L'information la plus utile vous viendra cependant plus souvent des gens qui ont une connaissance directe du marché et de l'industrie. Vous devez donc interviewer des distributeurs, des clients éventuels, des fournisseurs, des journalistes de publications spécialisées, des fonctionnaires connaissant votre industrie et des producteurs avec lesquels vous n'êtes pas en concurrence directe.

Les États-Unis sont l'un des rares pays du monde où il est possible d'obtenir des renseignements détaillés par téléphone. Les Américains sont habituellement disposés à partager leurs connaissances s'ils sentent que vous connaissez bien leur industrie et que la conversation peut leur apporter quelque chose.

Sachez cependant reconnaître les préjugés de vos informateurs. Des personnes sincères et autrement bien informées peuvent avoir des conceptions limitées du marché. Les entrepreneurs, par exemple, ont souvent tendance à évaluer les tendances globales du marché d'après le rendement de leur propre entreprise. Les entrepreneurs confiants admettent rarement leurs faiblesses au cours d'une entrevue téléphonique. Après avoir parlé à de nombreuses personnes, vous aurez une bonne idée des informateurs dont les estimations sont les plus objectives. La meilleure façon de produire des estimations précises est de parler au plus grand nombre de personnes possible.

Téléphoner ou même rendre visite à des clients potentiels vous permettra d'amasser une mine de renseignements précieux. Vous en viendrez à comprendre les affaires de vos futurs clients, percevrez leur première réaction face à votre produit et obtiendrez de l'information de première main sur vos concurrents.

Même si certains partenaires, par exemple les distributeurs, sont des sources privilégiées d'information, il faut éviter de s'en remettre entièrement à eux pour l'analyse du marché. N'oubliez pas que leurs intérêts peuvent différer des vôtres. Vous devez être en mesure d'obtenir vous-mêmes des données pour avoir de meilleures positions de négociation et pouvoir évaluer objectivement le rendement de vos partenaires.

Visiter une exposition commerciale est un excellent moyen de recueillir de l'information sur les produits des concurrents et d'établir des contacts dans l'industrie. Il est préférable cependant d'attendre de disposer d'un minimum de données sur le marché, et d'avoir une stratégie de commercialisation claire avant d'aller exposer vos propres produits.

La section intitulée *Où trouver de l'aide*, à la fin de ce document, donne une liste de sources d'information et d'aide qui peuvent vous être utiles.

Sources importantes de données

- les statistiques et les études de marché offertes par les gouvernements, les associations commerciales et les entreprises privées
- les publications professionnelles et leurs rédacteurs
- les distributeurs
- les fournisseurs
- les clients potentiels
- les fonctionnaires
- les producteurs américains



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

ÉTAPE 2

PRENDRE LES BONNES DÉCISIONS

Les entreprises qui réussissent aux États-Unis utilisent les données qu'elles possèdent sur le marché pour prendre des décisions au sujet des produits, des marchés cibles, de la distribution et des prix. Faire les choix dès le début vous permettra d'épargner de l'argent et de profiter des créneaux les plus intéressants. Assurez-vous d'envisager toutes les possibilités qui s'offrent à vous. Si vous n'êtes pas assez certain d'une décision, prenez plus de temps, enquêtez davantage ou consultez un spécialiste.

Sélectionner un produit exportable

La plupart des petites entreprises qui exportent aux États-Unis cherchent à battre leurs concurrents par les caractéristiques de leurs produits plutôt que par les prix. Les produits canadiens qui ont le mieux réussi aux États-Unis sont ceux qui présentaient des qualités uniques par rapport aux produits concurrents, s'adressaient à un nombre limité d'utilisateurs et étaient introduits au début de leur cycle de vie.

Pour augmenter vos chances de réussite, misez sur les produits qui se distinguent le plus de ceux de vos concurrents. Si vos produits sont analogues aux autres, pensez à un service que vous pourriez offrir et qui aurait une valeur aux yeux des clients américains. Les petites entreprises ont généralement de la difficulté à s'imposer en menant une guerre de prix.

Le cas de la société Screen Print est particulièrement révélateur. Ses murales offraient des avantages importants par rapport aux agrandissements photographiques et étaient réalisées grâce à une technologie qu'aucun concurrent en Amérique du Nord ne maîtrisait. Alors que M. Smith affirme que ses murales «se vendaient d'elles-mêmes», il reconnaît qu'il lui a fallu des années pour que les ventes de ses autres produits ne deviennent lucratives.



Éléments - clés

- choisir les produits qui ont peu de concurrents
- insister sur le produit ou le service plutôt que sur le prix

Choisir un segment de marché

Par le passé, nombre d'entrepreneurs canadiens ont vu leurs efforts simplement engloutis par la taille du marché américain. Ceux qui ont réussi se sont habituellement limités à un groupe réduit de clients, à un marché géographique restreint (il ne faut pas oublier que la Californie représente à elle seule un marché plus important que le Canada), ou à une application spécialisée pour laquelle ils n'avaient virtuellement aucun concurrent. Voici un bon exemple : une entreprise canadienne d'électronique a mis au point un microprocesseur pour l'industrie des prothèses auditives. La société a pu pénétrer le marché américain et, finalement, prendre 70 p. 100 du marché mondial de cette industrie.

Le choix du segment de marché ne doit pas dépendre seulement de la région ou du type de client d'où provient la première commande. Il faut étudier un nombre suffisant de régions, de types de clients ou d'applications et faire un choix après avoir comparé les avantages sur la concurrence, les coûts d'entrée, les volumes potentiels de vente et les perspectives de croissance.

En considérant toutes ces options, les exportateurs doivent garder à l'esprit que l'Accord de libre-échange a élargi l'accès aux marchés gouvernementaux des États-Unis. Pour obtenir des renseignements sur la façon de vendre au gouvernement américain, il faut s'adresser aux centres des services aux entreprises de la General Services Administration (GSA), principale agence d'approvisionnement aux États-Unis, ainsi qu'à Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC). Vous trouverez les numéros de téléphone à la section intitulée *Où trouver de l'aide*.

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

Éléments - clés

- cibler un segment du marché, qu'il s'agisse d'un groupe de consommateurs, d'une région géographique ou d'une application spécialisée
- ne pas négliger les marchés gouvernementaux

Trouver un canal de distribution adéquat

Le choix du canal de distribution est une décision délicate dont les répercussions seront importantes. De mauvais réseaux de distribution sont trop souvent à la source des échecs des PME canadiennes aux États-Unis.

Un certain nombre d'options s'offrent à vous. Vous pouvez utiliser une maison de commerce, un agent, un distributeur ou, encore, vendre directement. Les maisons de commerce et les distributeurs achètent les marchandises et se chargent de les revendre. Les agents transmettent généralement les commandes des clients et reçoivent une commission. La vente directe est la solution la plus coûteuse, mais elle permet d'établir des rapports plus étroits avec les clients. Chaque choix suppose un degré différent de participation, un niveau différent d'investissement et offre des possibilités de croissance différentes.

Les entreprises de design auxquelles Screen Print vendait agissaient comme distributeurs. Elles achetaient et revendaient les murales de Screen Print. Les vendeurs de Ceinture et Sac Canada étaient des agents. Ils faisaient la promotion du produit et recevaient les commandes, sur lesquelles ils percevaient une commission. Ceinture et Sac Canada avait recours à des agents parce que plusieurs acheteurs de magasins à grandes surfaces préféraient traiter avec eux.

Dans le choix d'un distributeur, tenez compte du type de produit que vous comptez exporter et de la nature de votre marché. Les entreprises qui fabriquent du matériel industriel spécialisé qui nécessite la formation du

personnel du client préfèrent habituellement vendre directement. Les entreprises à ressources limitées qui doivent atteindre une vaste clientèle décident habituellement d'utiliser des intermédiaires.

Autre facteur important à examiner dans le choix d'un canal de distribution : les motifs de votre entreprise pour exporter. L'entrepreneur qui veut simplement remplir son carnet de commandes en saison morte peut décider de traiter avec un importateur, tandis que l'entreprise qui veut poursuivre sa croissance malgré la saturation du marché canadien recourra plus probablement à des distributeurs ou à une équipe de vente directe. En raison de la proximité des deux pays, les exportateurs canadiens sollicitent moins souvent les importateurs américains qu'ils ne le feraient dans d'autres pays.

Un groupe particulier d'agents, appelés agents manufacturiers, sont sollicités fréquemment aux États-Unis pour des produits industriels ou commerciaux. Ces représentants sont des agents spécialisés qui travaillent habituellement dans un territoire précis et vendent une gamme de produits connexes à un groupe de clients. Plusieurs acheteurs américains préfèrent faire affaire avec ce type d'agents parce qu'ils trouvent cela moins fastidieux et moins risqué que de traiter avec des fabricants concurrents pour chaque article.

Utilisez vos connaissances du marché pour mettre sur papier la structure de distribution dans votre industrie, des fabricants aux utilisateurs. Indiquez les canaux utilisés par vos concurrents et évaluez comment vous pourriez leur faire concurrence de la façon la moins coûteuse. Essayez d'établir quelles sont les répercussions sur le plan du service, de la commercialisation et des prix.

Les erreurs peuvent être coûteuses, ainsi que l'a appris à ses dépens un fabricant canadien de produits d'aménagement paysager. Celui-ci avait décidé de commercialiser activement ses produits en Nouvelle-Angleterre, à la suite de commandes non sollicitées provenant de cette région. Il signa un contrat avec un agent après avoir

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

dépensé des milliers de dollars en conseils juridiques, en temps et en voyages. L'agent devait solliciter des commandes auprès des distributeurs de la région. À son étonnement, l'agent ne réussit pas à obtenir la moindre commande pendant les mois qui suivirent. L'homme d'affaires canadien découvrit que ses concurrents vendaient directement aux distributeurs et aux grandes entreprises d'aménagement et, malgré des coûts de production élevés, parvenaient à maintenir leurs prix assez bas pour l'exclure du marché. Il signa finalement un contrat d'exclusivité avec un des grands distributeurs de la région, mais seulement après une nouvelle ronde de négociations et de frais juridiques.

L'établissement d'un accord de distribution avec une entreprise américaine doit également se faire avec soin. Évitez de prendre des engagements envers une entreprise uniquement parce que le gestionnaire a de bons contacts ou est un parent éloigné d'un client éventuel. Ne signez jamais une entente avec la première entreprise venue. Voici les facteurs dont vous devez tenir compte :

- *les segments desservis compte tenu du marché cible*
- *le territoire desservi*
- *la qualité de la gestion*
- *la liste de clients*
- *la réputation de l'entreprise dans l'industrie*
- *la taille de l'effectif de vente*
- *le nombre et l'emplacement des bureaux*
- *l'intérêt pour votre produit*
- *les ventes annuelles que l'entreprise peut générer pour votre produit*
- *les stratégies des concurrents*

Les délégués commerciaux à l'ambassade du Canada à Washington ou dans un des 20 bureaux commerciaux des gouvernements fédéral et provinciaux du Canada aux États-Unis peuvent vous aider à recenser des distributeurs et des agents potentiels. Ils tiennent à jour des listes sectorielles d'acheteurs, de distributeurs et d'agents. La dernière partie du guide contient les adresses et numéros de téléphone de l'ambassade du Canada à Washington et des consulats dans le reste du pays.

Il est possible que vous ayez à rédiger un contrat avec un distributeur américain pour protéger votre entreprise et garantir qu'il n'y aura pas plus tard de malentendus. Un contrat écrit offre une bonne protection en cas de litige. Le contrat devrait inclure les points suivants :

- *le territoire*
- *l'exclusivité*
- *la durée*
- *les prix, les devises et les modalités de paiement*
- *les exigences de rendement*
- *l'expédition et la livraison aux clients*
- *les efforts de publicité*
- *le service après-vente*
- *la perception des créances*
- *les modalités de résiliation de l'entente*

Veillez à ce que le contrat soit exécutoire par les tribunaux locaux. Faites-le rédiger ou examiner par un avocat spécialisé en commerce extérieur.



Éléments - clés

- préciser les motifs de votre entreprise pour exporter
- chercher à savoir quels canaux vos clients et concurrents utilisent
- décider objectivement du mode de distribution, sans vous laisser influencer par des impulsions émotives ou des loyautés personnelles
- établir un contrat couvrant tous les aspects importants et le faire rédiger ou examiner par un avocat

Établir le prix d'exportation

Les facteurs à considérer pour établir le prix de votre produit sont les coûts, la demande et la concurrence.

Commencez par évaluer les coûts. Au Canada, on établit les prix en calculant les coûts de fabrication, d'administration et de développement, les frais de gestion et

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

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

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

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

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

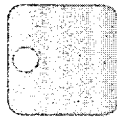
Les clients canadiens et américains attribuent souvent une valeur différente au même produit. Discuter avec des clients éventuels ou tester votre produit lors d'un sondage ou dans un groupe de discussion peut s'avérer extrêmement utile pour détecter ces différences de perception. Un fabricant

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

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

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

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



Éléments - clés

- évaluer le coût du produit, en tenant compte de l'expédition, des droits tarifaires, de la distribution et des services
- préciser la valeur de votre produit pour le consommateur américain
- établir tous les prix en dollars américains

ÉTAPE 3

INVESTIR LES RESSOURCES NÉCESSAIRES

Les entreprises canadiennes qui réussissent aux États-Unis sont habituellement celles qui s'engagent à dégager les ressources nécessaires à la réussite de leur programme d'exportation. Avant de commencer, vous devez évaluer le coût de l'entreprise d'exportation et le personnel qui vous sera nécessaire. Vous devez disposer d'assez de ressources pour atteindre vos objectifs d'exportation sans bouleverser vos activités canadiennes.

L'exportation créera des frais : pour l'étude du marché, la modification des produits, les négociations avec d'éventuels partenaires, la publicité et la mise en marché. Il est possible que vous ayez besoin de ressources financières supplémentaires. Pouvez-vous maintenir vos frais de développement à l'intérieur de l'affectation budgétaire actuelle? Dans la négative, vous aurez besoin d'une nouvelle réserve au budget. Aurez-vous besoin d'un prêt ou d'une modification de votre marge de crédit? Si vous aviez besoin d'un prêt, votre banque accepterait-elle des créances américaines comme garantie?

Examinez les programmes provinciaux et fédéraux d'aide financière aux exportateurs. Certains englobent les frais d'étude de marché, de participation à des expositions commerciales, de commercialisation et de mise au point de produits. D'autres offrent des assurances et de l'aide financière à

l'exportation. La plupart de ces programmes ont été conçus expressément pour les petites entreprises.

Pour exporter, il peut être nécessaire de modifier la structure de votre entreprise, ou du moins de redéfinir les responsabilités à l'intérieur de celle-ci. Quelqu'un doit être personnellement responsable des exportations pour assurer le suivi des efforts et pour que vos clients et partenaires américains sachent qui est leur interlocuteur. Le cas de Ceinture et Sac Canada illustre le fait qu'un directeur des ventes travaillant à plein temps sur le marché américain est parfois nécessaire.

Si les ressources nécessaires au programme d'exportation ne sont pas disponibles pour le moment, il vaut mieux attendre. N'engager qu'une partie des ressources requises ne donne habituellement pas une fraction équivalente des résultats. Cela aboutit plus souvent à un simple gaspillage de temps et d'argent. Pire, un effort insuffisant peut ternir votre réputation et mettre en péril vos chances de réussir lors d'une seconde tentative.



Éléments - clés

- évaluer toutes les dépenses nécessaires
- trouver des sources de financement
- se renseigner sur les programmes gouvernementaux d'aide aux exportateurs
- préciser les exigences en personnel de la nouvelle entreprise

ÉTAPE 4

FAIRE ATTENTION AUX DÉTAILS

Propriété intellectuelle

Si vous possédez ou tentez d'obtenir un brevet ou un copyright au Canada sur votre produit, vous devriez envisager de vous munir

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

d'une protection analogue aux États-Unis. Vous devez également voir à la protection de vos marques de commerce.

Les lois sur les brevets et la propriété intellectuelle sont complexes. Si vous croyez avoir besoin de ce genre de protection ou estimez devoir prouver que votre produit est conforme à la loi américaine sur les brevets, vous auriez sans doute intérêt à retenir les services d'un avocat d'expérience.

Ceinture et Sac Canada et Screen Print ont appris qu'il faut être prudent lorsqu'on remet des échantillons de produits facilement copiables. Un fabricant canadien a récemment découvert que ses concurrents américains avaient sciemment fait enregistrer des marques de commerce semblables aux siennes et essayaient de l'empêcher d'expédier ses produits aux États-Unis sous prétexte d'infraction à la législation sur les marques de commerce.

Normes, étiquetage et emballage

Vous devez connaître les exigences commerciales et gouvernementales américaines, et veiller à ce que vos produits s'y conforment avant d'expédier des biens aux États-Unis. Le respect des normes, qu'elles touchent le rendement du produit, la protection du consommateur ou des préoccupations environnementales, peut être exigé en vertu de règlements fédéraux ou d'État. Il faut également tenir compte des normes au sein de certains secteurs commerciaux et industriels qui prévalent sans avoir force de loi. Il ne faut pas oublier de demander quelles preuves de conformité aux normes sont exigées. Dans certains cas, vous devrez prendre des dispositions pour faire tester et certifier votre produit.

Pour obtenir des renseignements sur les normes américaines, on peut s'adresser au Conseil canadien des normes au (613) 238-3222, ou sans frais au 1-800-267-8220.

Les États-Unis ont des exigences d'étiquetage très strictes qu'il faut respecter pour éviter des problèmes de dédouanement.

Les étiquettes bilingues en français et anglais ne posent pas de problème pour l'acceptation d'un produit. En fait, plusieurs manufacturiers canadiens prétendent que l'utilisation du français a permis de mousser des ventes. Pour obtenir des renseignements sur les exigences d'étiquetage, on peut s'adresser à la Direction des tarifs et de l'accès aux marchés des États-Unis, Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada, au (613) 944-2711.

La loi américaine exige que presque tous les produits soient étiquetés de façon à indiquer le pays d'origine («Fabriqué au Canada»). Pour plusieurs produits, il existe des exigences précises sur l'endroit où l'étiquette doit se trouver et la façon dont elle doit être imprimée. Si ces exigences ne sont pas respectées, le chargement peut être retenu et faire l'objet d'amendes.

Expédition et douanes

Avant d'expédier un produit aux États-Unis, l'entreprise doit s'assurer que la marchandise a été bien emballée, étiquetée et documentée. Il faut également prendre une assurance contre les dommages, la perte ou le vol.

La première mesure à prendre pour répondre aux exigences douanières des États-Unis est de préciser la classification tarifaire du produit ou des produits que vous comptez exporter. La classification du produit peut être faite par un courtier ou un spécialiste en importations d'un poste de douane américaine. Il est également possible d'obtenir une classification officielle des Douanes américaines. C'est cette classification qui déterminera les droits de douane qui s'appliqueront et, s'il y a lieu, les autres exigences d'importation, telles que les contingentements. En outre, la classification tarifaire est nécessaire pour déterminer l'origine du produit selon les règles de l'Accord de libre-échange.

L'Accord de libre-échange a déjà éliminé beaucoup de droits tarifaires sur les biens échangés entre les deux pays. En vertu de cet accord, tous les droits tarifaires seront éliminés dès 1998. Afin de bénéficier des tarifs douaniers préférentiels prévus par l'Accord, il

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

faut présenter un certificat d'origine pour chaque produit. Ce certificat est une déclaration de l'exportateur selon laquelle les biens sont d'origine canadienne ou américaine, conformément aux règles du chapitre 3 de l'Accord.

Pour obtenir des renseignements sur les tarifs douaniers, la période d'élimination et les règles particulières d'origine s'appliquant à votre produit, communiquez avec les Douanes canadiennes ou la Direction des tarifs et de l'accès aux marchés des États-Unis, d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada à Ottawa. De plus, on peut se procurer des certificats d'origine type des Douanes canadiennes et du ministère. Les adresses et numéros de téléphone se trouvent dans la section *Où trouver de l'aide*.

Vous ne devez pas oublier que le Canada et les États-Unis utilisent désormais le système harmonisé de classification tarifaire pour l'établissement des taux de douanes.

À la frontière, les douaniers ont maintenant accès à une banque de données informatisée où sont consignées les règles d'origine applicables à chaque catégorie de produits, ainsi que des renseignements sur les importateurs, les exportateurs et, dans certains cas, la réputation des transporteurs. En cas de doute sur l'information consignée sur le certificat, les agents peuvent demander l'autorisation à l'exportateur de vérifier l'information en visitant ses installations.

Perception

L'exportation suscite souvent des inquiétudes sur la façon de se faire payer entièrement et dans les délais raisonnables. Parmi les modes de paiement des exportations, mentionnons le paiement anticipé, l'encaissement documentaire (avec lettre de crédit par exemple) et le crédit à terme. Le fait que le Canada et les États-Unis soient voisins a pour résultat que les ventes par paiement anticipé ou crédit à terme sont des arrangements plus fréquents que l'utilisation de lettres de crédit, les paiements pouvant être faits facilement par chèque ou transfert bancaire.

L'analyse du crédit est une bonne méthode pour prévenir les problèmes de perception. Votre entreprise peut vérifier le crédit de clients auprès des banquiers, d'autres fournisseurs ou des maisons privées d'analyse de crédit. La Société pour l'expansion des exportations (SEE) offre des programmes d'assurances qui protègent contre le défaut de paiement d'un acheteur américain. La police d'assurance rembourse jusqu'à 90 p. 100 de la perte assurée. Des frais administratifs variant selon la responsabilité sont perçus pour l'établissement de la police. Les modalités de paiement, la durée du crédit et la solvabilité de l'acheteur sont au nombre des facteurs déterminant le taux de la prime. Si un client refuse de payer, la Société offre des conseils sur la marche à suivre.

Service après-vente

Dans un certain nombre d'industries, les exportateurs canadiens devront prouver leur capacité d'assurer le service après-vente aux États-Unis pour établir leur crédibilité. Ces services peuvent comprendre l'entretien, les réparations, ou même la formation du personnel du client. La capacité de fournir un service après-vente adéquat est souvent un des principaux facteurs dans le choix des fournisseurs. De plus, un bon service après-vente est un atout de vente qui permet de justifier des prix plus élevés.

Il existe trois façons de fournir le service après-vente aux clients américains. Les deux premières façons sont d'utiliser une firme américaine spécialisée ou de demander au distributeur de s'en charger. Dans l'un ou l'autre cas, des investissements seront nécessaires pour former le personnel de la firme chargée du service. Il sera cependant difficile de contrôler la qualité des services fournis à vos clients. La firme que vous choisirez devra donc avoir de l'expérience et une bonne réputation auprès de clients analogues.

La dernière possibilité est d'engager ou de dépêcher du personnel aux États-Unis. Même si cette solution est plus coûteuse que les précédentes, elle permet de maintenir un meilleur contrôle de la qualité du service et d'entretenir des relations plus étroites avec vos clients. Le service direct aide à créer une image

positive dans un nouveau marché. L'Accord de libre-échange autorise désormais les techniciens et ingénieurs à se rendre aux États-Unis pour effectuer des travaux d'entretien, si le service fait partie du contrat de vente. Nous vous conseillons de communiquer avec les services de l'Immigration américaine pour plus de détails sur les exigences d'entrée relatives aux séjours de courte durée.

Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF)

Le NEEF est géré par AECEC et ISC, en collaboration avec les ministères provinciaux du commerce. Il fait connaître à un groupe d'entreprises non exportatrices la possibilité de faire des affaires aux États-Unis. De petits groupes de gens d'affaires se rendent à la délégation commerciale canadienne la plus proche, aux États-Unis, pour suivre un programme intensif de deux jours démystifiant les modalités de dédouanement américaines, les exigences d'immigration et les questions financières et juridiques liées aux affaires aux États-Unis.

Ils rencontrent en outre des agents manufacturiers et des distributeurs américains afin d'en apprendre davantage sur les pratiques commerciales aux États-Unis. Quelque 5 000 entreprises candidates à l'exportation se sont déjà familiarisées avec le marché américain grâce au NEEF. Cinquante pour cent des participants aux missions du NEEF réalisent des ventes aux États-Unis.

Expositions commerciales

Chaque année ont lieu aux États-Unis des centaines d'expositions commerciales. On en organise pour presque tous les secteurs industriels imaginables. Assister à une exposition commerciale est une bonne façon de colliger de l'information sur les clients et les concurrents. Avant d'exposer vous-même à une foire commerciale, il vaut mieux attendre d'avoir élaboré une stratégie claire. Il est en général préférable de commencer par une exposition commerciale régionale. Elle coûtera

moins cher et vous donnera la chance de mettre votre produit à l'essai avant de le présenter à une foire nationale. Pour obtenir de l'information sur les expositions commerciales américaines, consultez le Centre du commerce international (CCI) de votre province. Chaque année, des centaines d'entreprises prennent part à des expositions parrainées par le gouvernement du Canada aux États-Unis.

Si vous transportez des échantillons ou des produits d'exposition, vous pouvez obtenir un Carnet A.T.A. de la Chambre de Commerce du Canada pour en faciliter le dédouanement. Le Carnet est utilisé comme «passeport de marchandises» pour passer la frontière. Les marchandises transportées temporairement hors du Canada peuvent y être inscrites, ce qui remplace les autres documents douaniers habituellement exigés. Un Carnet coûte entre 45 et 200 \$, selon la valeur des marchandises.



Éléments - clés

- breveter ses innovations
- protéger ses marques de commerce
- respecter la réglementation américaine sur l'étiquetage et l'emballage
- souscrire à une assurance sur le matériel expédié
- respecter toutes les modalités douanières
- effectuer des analyses de crédit des clients potentiels
- s'assurer contre les défauts de paiement
- planifier le service après-vente
- participer à des expositions commerciales

OU TROUVER DE L'AIDE



1 ORGANISMES GOUVERNEMENTAUX AU CANADA

A. Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC)

InfoEx fournit des services de consultation générale sur l'exportation, des renseignements sur les programmes d'aide aux exportateurs et un service de référence à des spécialistes en commerce. L'organisme met également des études de marché et des publications commerciales à la disposition des entrepreneurs. Vous pouvez joindre InfoEx au 1-800-267-8376.

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada compte des experts sectoriels chargés d'aider les exportateurs canadiens aux États-Unis. Il est possible de les joindre à la Direction de la promotion du commerce aux États-Unis au 613-991-9480 et au 613-991-9471.

Une direction a été créée pour veiller à la mise en oeuvre de l'Accord de libre-échange. Pour obtenir des renseignements sur l'impact de l'Accord sur vos projets ou vos activités d'exportation, veuillez communiquer avec les bureaux suivants :

Renseignements généraux sur l'Accord de libre-échange :	1-800-267-8376
Tarifs américains et classification tarifaire :	613-944-5070
Règles d'origine :	613-944-2711
Empaquetage et étiquetage :	613-944-2711
Marquage des pays d'origine :	613-944-2711
Tarifs et accès aux marchés des États-Unis :	613-944-5047
Achats gouvernementaux aux États-Unis :	613-944-9441
Entrée temporaire :	613-944-6869

B. Industrie et Sciences Canada (ISC)

Le personnel du ministère comprend des spécialistes qui aident les entreprises canadiennes à améliorer leur compétitivité sur les marchés étrangers. Pour obtenir plus de renseignements, veuillez communiquer avec l'un des bureaux suivants :

Ottawa 613-952-4782	Vancouver 604-666-0266	Edmonton 403-495-4782	Halifax 902-426-4782
Calgary 403-292-4575	Saskatoon 306-975-4682	Winnipeg 204-983-4782	Charlottetown 902-566-7400
Toronto 416-973-4782	Montreal 514-283-8185	Moncton 506-851-4782	St. John's 709-772-4782

Centres du commerce international

Les Centres du commerce international (CCI) situés dans 13 villes canadiennes fournissent aux nouveaux exportateurs canadiens et aux exportateurs chevronnés des services complets d'assistance commerciale.

Les centres, gérés conjointement par AECEC et ISC, comptent parmi leurs employés des délégués commerciaux expérimentés. Ces délégués sont chargés d'aider les entreprises qui ont besoin de documentation, de conseils, de financement, qui désirent participer à des foires et à des missions commerciales, ou encore qui considèrent participer à des transferts de technologie ou à d'autres formes de partenariat avec des investisseurs étrangers.

OU TROUVER DE L'AIDE

Vancouver
Scotia Tower
900-650, rue West Georgia
C.P. 11610
Vancouver (C.-B.)
V6B 5H8
Tél. : 604-666-0434
Télééc. : 604-666-8330

Calgary
Suite 1100
510, 5^e rue S.W.
Calgary (Alberta)
T2P 3S2
Tél. : 403-292-6660
Télééc. : 403-292-4578

Edmonton
Édifce Canada Place
Suite 540
9700, avenue Jasper
Edmonton (Alberta)
T5J 4C3
Tél. : 403-495-2944
Télééc. : 403-495-4507

Saskatoon
Édifce S.H. Cohen
Suite 401
119-4^e avenue sud
Saskatoon (Sask.)
S7K 0B3
Tél. : 306-975-5315
Télééc. : 306-975-5334

Regina
4^e étage
1919, prom. Saskatchewan
Regina (Sask.)
S4P 3V7
Tél. : 306-780-6325
Télééc. : 306-780-6679

Winnipeg
8^e étage
330, avenue Portage
C.P. 981
Winnipeg (Manitoba)
R3C 2V2
Tél. : 204-983-4099
Télééc. : 204-983-2187

Toronto
Édifce Dominion Public
4^e étage
1, rue Front ouest
Toronto (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : 416-973-5053
Télééc. : 416-973-8161

Montréal
Tour de la Bourse
Bureau 3800
800, Place Victoria
C.P. 247
Montréal (Québec)
H4Z 1E8
Tél. : 514-283-8185
Télééc. : 514-283-8794

Moncton
Place Assomption
770, rue Main
C.P. 1210
Moncton (N.-B.)
E1C 8P9
Tél. : 506-851-6452
Télééc. : 506-851-6429

Halifax
1801, rue Hollis
C.P. 940
Station "M"
Halifax (N.-É.)
B3J 2V9
Tél. : 902-426-7540
Télééc. : 902-426-2624

Charlottetown
Confederation Court Mall
Suite 400, 134, rue Kent
C.P. 1115
Charlottetown (Î.-P.-É.)
C1A 7M8
Tél. : 902-566-7400
Télééc. : 902-566-7450

St. John's
Atlantic Place
Suite 504
215, rue Water
C.P. 8950
St. John's (T.-N.)
A1B 3R9
Tél. : 709-772-5511
Télééc. : 709-772-2373

Pour obtenir des renseignements sur les services offerts aux entreprises du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest, veuillez communiquer avec le Centre du commerce international de Saskatoon.

C. Revenu Canada

Vous pouvez obtenir des renseignements sur les droits de douane et les règles d'origine s'appliquant à vos produits en communiquant avec votre bureau de douane provincial :

Bureaux de douane provinciaux :

Provinces atlantiques 902-426-2914	Québec 418-648-3708	Montréal 514-283-6201	Ottawa 613-993-0566
Toronto 416-973-8022	Hamilton 905-578-8697	Sud-ouest de l'Ontario 519-257-6573	Manitoba, Saskatchewan 204-983-6393
Alberta 403-292-4628	Colombie-Britannique 604-666-0456		

Les droits de douane payés sur des pièces et des composantes importées sont remboursés au moment de l'exportation du produit fini à l'extérieur du Canada. Les fabricants détenteurs d'une licence de fabricant ne paient tout simplement pas la taxe sur leurs exportations. La taxe de vente fédérale payée par les exportateurs non titulaires d'une licence de fabricant est remboursable. Pour obtenir plus de renseignements, communiquez avec un des organismes suivants de Revenu Canada :

Remise des droits («drawback») :	613-954-6890
Remboursements de la taxe de vente fédérale :	613-990-9909
Administration de la TPS et remboursements :	613-990-8584
Règles d'origine de l'Accord de libre-échange :	613-954-6862

OU TROUVER DE L'AIDE



D. Société pour l'expansion des exportations

La SEE assure les créances étrangères des exportateurs. Au préalable, elle doit toutefois examiner et approuver les marges de crédit accordées par l'exportateur à ses clients. Pour vous y inscrire, téléphonez au siège social à Ottawa, au (613) 598-2500, ou à votre bureau régional :

Ottawa 613-598-2992	Vancouver 604-666-6234	Calgary 403-292-6898	Montreal 514-283-3013
Winnipeg 204-983-5114	Toronto 416-973-6211	London 519-645-5828	Halifax 902-429-0426

E. Services gouvernementaux Canada

Le ministère produit *Le marché public*, une publication contenant des renseignements sur les achats du gouvernement fédéral américain. Pour vous y abonner, composez le 819-956-4800.

F. Banque fédérale de développement

La Banque fédérale de développement (BFD) cautionne les marges de crédit accordées par les établissements financiers aux exportateurs. La marge de crédit ainsi cautionnée peut couvrir de 60 à 90 p. 100 de la valeur des comptes clients à l'exportation donnés en garantie. La BFD offre également des services de consultation aux petites entreprises. Pour plus de renseignements, communiquez avec la succursale de la BFD la plus proche, ou appelez sans frais au 1-800-361-2126.

2 CHAMBRES DE COMMERCE

La Chambre de Commerce du Canada a pour mandat de représenter le monde des affaires auprès des divers paliers de gouvernement ainsi que d'aider les entreprises canadiennes à améliorer leur compétitivité sur les marchés d'exportation. Inter-Chambres, le réseau de communication et d'information électronique de la Chambre, contient des renseignements généraux sur les marchés des États-Unis. Pour obtenir de plus amples renseignements, téléphonez au siège social à Ottawa ou à une des succursales à Toronto et à Montréal :

Ottawa 613-238-4000	Toronto 416-868-6415	Montreal 514-866-4334
------------------------	-------------------------	--------------------------

Renseignez-vous aussi sur les programmes de promotion des exportations offerts par votre chambre de commerce locale.

3 BUREAUX DU GOUVERNEMENT CANADIEN AUX ÉTATS-UNIS

Si vous avez des questions sur les affaires aux États-Unis, vous pouvez vous adresser à un délégué commercial canadien à l'ambassade, aux consulats ou aux bureaux commerciaux satellites. Les bureaux commerciaux satellites sont nommés ci-dessous entre parenthèses sous l'adresse du consulat dont ils relèvent :

A. Ambassade du Canada

Ambassade du Canada
501 Pennsylvania Avenue N.W.
Washington, DC 20001
Tél. : 202-682-1740
Télec. : 202-682-7726
(Philadelphie)

B. Consulats du Canada

Atlanta Suite 400 South Tower One CNN Center Atlanta, GA 30303-2705 Tél. : 404-577-6810/577-1512 Télec. : 404-524-5046 (Miami, San Juan)	Boston Three Copley Place Suite 400 Boston, MA 02116 Tél. : 617-262-3760 Télec. : 617-262-3415	Buffalo One Marine Midland Center Suite 3000 Buffalo, NY 14203-2884 Tél. : 716-852-1247 Télec. : 716-852-4340 (Pittsburgh)
--	---	--

OU TROUVER DE L'AIDE

Chicago
Two Prudential Plaza
Suite 2400
180 N. Stetson Ave.
Chicago, IL 60601
Tél. : 312-616-1860
Télé. : 312-616-1877

Los Angeles
300 South Grand Avenue
California Plaza
10th Floor
Los Angeles, CA 90071
Tél. : 213-687-7432
Télé. : 213-620-8827
(San Diego, San Francisco, San Jose)

New York
1251 Av. of the Americas
New York, NY 10020-1175
Tél. : 212-596-1600
Télé. : 212-596-1793
(Princeton)

Dallas
St. Paul Place
Suite 1700
750 N. St. Paul Street
Dallas, TX 75201
Tél. : 214-922-9806
Télé. : 214-992-9815

Minneapolis
701 Fourth Avenue South
Suite 900
Minneapolis, MN 55415-1899
Tél. : 612-333-4641
Télé. : 612-332-4061

Seattle
412 Plaza 600
Sixth and Stewart Streets
Seattle, WA 98101-1286
Tél. : 206-443-1777
Télé. : 206-443-1782

Detroit
600 Renaissance Center
Suite 1100
Detroit, MI 48243-1798
Tél. : 313-567-2085
Télé. : 313-567-2164
(Cincinnati, Cleveland
Wright Patterson AFB)

4

BUREAUX DES GOUVERNEMENTS PROVINCIAUX AUX ÉTATS-UNIS

Alberta

New York
212-759-2222

Colombie-Britannique

Seattle
206-628-3023

Irvine (California)
714-852-0201

Québec

Atlanta
404-880-0250

Boston
617-723-3366

Chicago
312-856-0655

Los Angeles
310-477-2217

New York
212-397-0200

Saskatchewan

New York
212-969-9100

5

QUELQUES CONTACTS AU GOUVERNEMENT AMÉRICAIN

A. Ambassade des États-Unis, à Ottawa

613-238-4470, poste 219

OÙ TROUVER DE L'AIDE

B. Services américains d'immigration et de naturalisation

Pour des renseignements sur les règlements relatifs aux séjours temporaires et aux visas, vous pouvez téléphoner à un des postes d'entrée suivants :

Blaine, Washington 206-332-8511	Detroit, Michigan 313-226-3290	Thousand Islands Bridge, New York 315-482-2681
Houlton, Maine 207-532-2906	Sweetgrass, Montana 406-335-2911	Buffalo, New York 716-885-3367
Champlain, New York 518-298-3221	Calais, Maine 207-454-2546	Ogdensburg, New York 315-393-0770

Les gens d'affaires se rendant aux États-Unis à partir d'un aéroport canadien peuvent également s'informer au Canada auprès d'agents d'immigration américains aux numéros suivants :

Calgary 403-221-1730	Edmonton 403-890-4486	Montréal 514-631-2097
Toronto 416-676-2563	Vancouver 604-278-2520	Winnipeg 204-783-2340

C. U.S. General Services Administration (GSA)

La GSA est le principal organisme d'approvisionnement du gouvernement des États-Unis. Pour vous informer sur les possibilités de commerce avec la GSA, téléphonez à l'un de ses centres d'affaires :

District of Columbia, Maryland, Virginie 202-708-5804	Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island, Vermont 617-565-8100	New Jersey, New York, Puerto Rico, Îles Vierges américaines 212-264-1234
Delaware, Maryland et Virginie, Pennsylvanie, Virginie occidentale 215-656-5525	Alabama, Floride, Géorgie, Kentucky, Mississippi, Caroline du Nord, Caroline du Sud 404-331-5103/3032	Illinois, Indiana, Michigan, Minnesota, Ohio, Wisconsin 312-353-5383
Iowa, Kansas, Missouri, Nebraska 816-926-7203	Arkansas, Louisiane, Nouveau- Mexique, Oklahoma, Texas 817-334-3284	Colorado, Montana, Dakota du Nord, Dakota du Sud, Utah, Wyoming 303-236-7408
Californie du Nord, Hawaï, Nevada (sauf le Clark County) 415-744-5050	Arizona, Californie du Sud (y compris Los Angeles) et le Clark County, au Nevada 213-894-3210	Alaska, Idaho, Oregon, Washington 206-931-7956

D. Département du Commerce des États-Unis - Services particuliers

Le International Trade Administration (ITA) du Département du Commerce publie annuellement un document intitulé *U.S. Industrial Outlook*, passant en revue plus de 200 secteurs industriels aux États-Unis. Chaque section comporte une analyse des tendances, fournit des statistiques sur la production, les importations et les exportations, et contient une bibliographie et comprend le nom de l'auteur et son numéro de téléphone. Bon nombre de bibliothèques en ont un exemplaire. Vous pouvez le commander auprès du General Superintendent of Documents à Washington, D.C., au 202-783-3238.

Le Bureau of Economic Analysis produit mensuellement des données sur l'économie américaine et un nombre de secteurs industriels. Il publie aussi le *Survey of Current Business*. Pour obtenir plus de renseignements, composez le 202-523-0777.

Commerce Business Daily est une publication du Département du Commerce qui traite des achats du gouvernement fédéral des États-Unis. Pour obtenir plus de renseignements, composez le 202-783-3238. La revue de Services gouvernementaux Canada, intitulée *Le marché public*, en cite parfois des extraits.

OU TROUVER DE L'AIDE

6 DOUANES AMÉRICAINES

Les douaniers américains des postes d'entrée suivants pourront vous renseigner sur les tarifs et droits de douane s'appliquant à vos produits :

Blaine, Washington 206-332-5771	Sweetgrass, Montana 406-335-2434	Detroit, Michigan 313-226-3177
Buffalo, New York 716-846-4354	Thousand Islands Bridge, New York 315-482-2681	Ogdensburg, New York 315-393-0660
Champlain, New York 518-298-8347	Houlton, Maine 207-532-2131	Calais, Maine 207-454-3621

7 ENREGISTREMENT DES BREVETS AUX ÉTATS-UNIS

Pour vérifier si votre produit est brevetable, ou savoir comment breveter une invention ou déposer une marque de commerce aux États-Unis, communiquez avec le bureau des brevets et des marques de commerce.

Patent and Trademark Office
2021 Jefferson Davis Highway
Arlington, VA 22202
Tél. : 703-557-4636

8 NORMES ET CERTIFICATION DE PRODUITS

Il est nécessaire de se conformer aux normes américaines visant certains produits avant de pouvoir les commercialiser aux États-Unis. Voici l'adresse de quelques organismes veillant à l'établissement de normes, à l'essai des produits et à leur certification.

Une association formée de représentants du gouvernement et de l'industrie :

American National Standard Institute (ANSI)
655 15 Street N.W.
Suite 300
Washington, DC 20005
Tél. : 202-639-4090

Des organismes gouvernementaux importants s'occupant de l'approbation et de la certification de produits :

The Animal and Plant Health Inspection Service Department of Agriculture 6505 Belcrest Rd. Hyattsville, MD 20782 Tél. : 301-436-7799	Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms Department of Treasury 650 Massachusetts Avenue N.W. Washington, DC 20226 Tél. : 202-927-7777	Food and Drug Administration (FDA) Department of Health and Human Services 5600 Fishers Lane Rockville, MD 20857 Tél. : 301-443-3170
---	--	---

Un organisme fédéral indépendant :

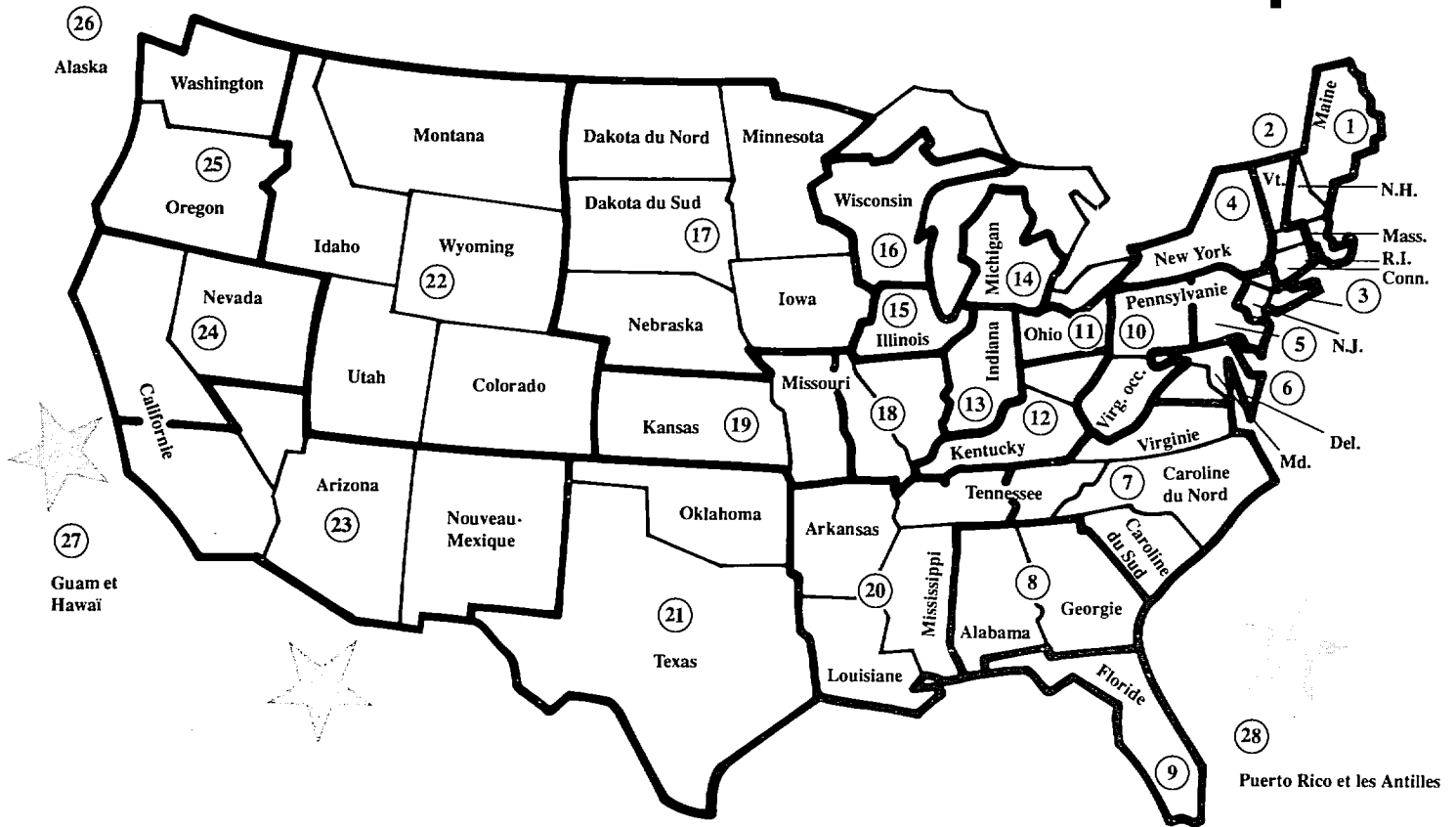
Consumer Product Safety Commission
5401 Westbard Avenue
Bethesda, MD 20816
Tél. : 301-504-0580

Des laboratoires privés procédant à l'essai des produits :

Underwriters Labs Inc. (UL)
333 Pflingsten Road
Northbrook, IL 60062
Tél. : 708-272-8800

ETL Testing Laboratories Inc.
P.O. Box 2040
Industrial Park Rd. 11
Cortland, NY 13045
Tél. : 607-753-6711

Segmentation proposée du marché américain



- 1. Massachusetts de l'Est, Rhode Island, New Hampshire, Maine
- 2. Connecticut, Massachusetts de l'Ouest, Vermont
- 3. New York, Long Island, comté de Westchester, nord de Trenton au New Jersey
- 4. Nord de New York
- 5. New Jersey, Trenton et le sud, est d'Harrisburg en Pennsylvanie
- 6. Maryland, Delaware, District de Columbia, Virginie du Nord


- 7. Virginie du Sud, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Tennessee de l'Est
- 8. Georgie et Alabama
- 9. Floride
- 10. Pennsylvanie de l'Ouest jusqu'à Harrisburg, Virginie occidentale
- 11. Ohio, au nord de la route 40
- 12. Ohio, au sud de la route 40, Kentucky
- 13. Indiana à l'exception des comtés du Nord-Ouest
- 14. Michigan et Toledo en Ohio
- 15. Illinois, au nord de la route 36, et comtés Lake, Porter et LaPorte en Indiana

- 16. Wisconsin et Michigan du Nord-Ouest (région au nord-ouest du lac Michigan)
- 17. Minnesota, peut comprendre le Dakota du Nord et du Sud ainsi que l'Iowa et le Nebraska en entier ou en partie
- 18. Missouri de l'Est, Illinois du Sud
- 19. Missouri de l'Ouest, Kansas
- 20. Louisiane, Mississippi, Arkansas, Tennessee de l'Ouest

- 21. Texas et Oklahoma
- 22. Colorado, Utah, peut comprendre le Montana, l'Idaho et le Wyoming.
- 23. Californie, Bakersfield et le sud, Arizona, Nevada du Sud et le Nouveau-Mexique
- 24. Californie, nord de Bakersfield, une partie du Nevada
- 25. Washington et Oregon
- 26. Alaska
- 27. Hawaï et Guam
- 28. Puerto Rico et les Antilles

 Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada External affairs and
International Trade Canada

LA CHAMBRE
DE COMMERCE
DU CANADA  THE CANADIAN
CHAMBER
OF COMMERCE

 Industrie et Sciences
Canada Industry and Science
Canada

