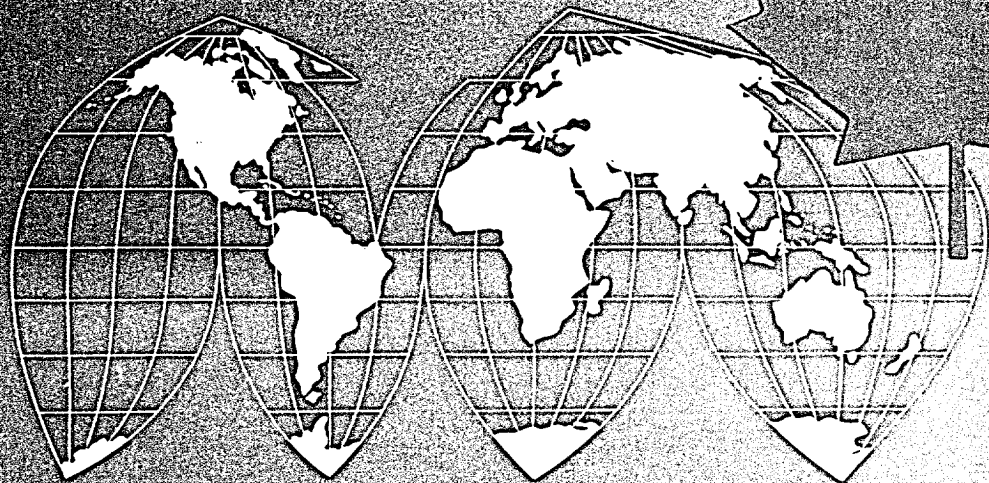
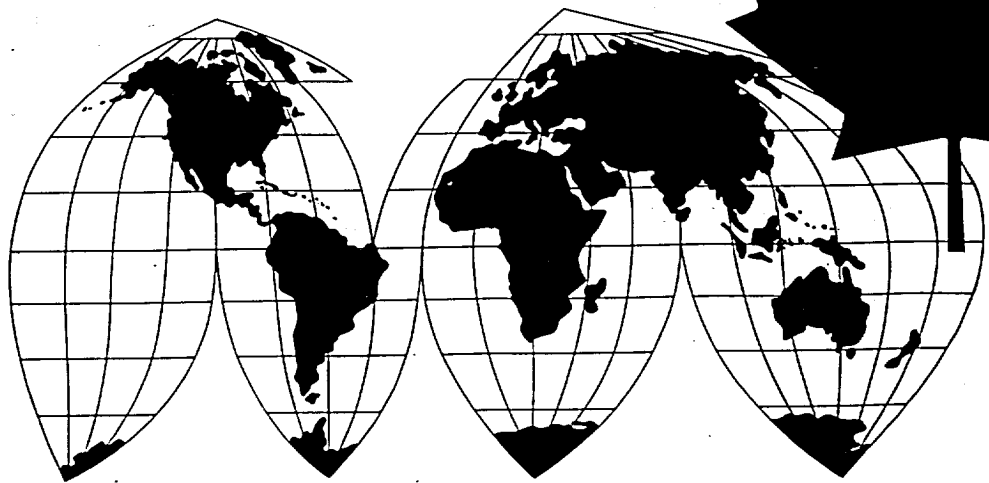


doc
CA1
EA518
83S59
FRE

futurs exportateurs...



Aux futurs exportateurs...



Dept. of External Affairs
 Min. des Affaires extérieures

JAN 26 1987

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
 RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE

LIBRARY DEPT. OF EXTERNAL AFFAIRS
 MINISTERE DES AFFAIRES EXTERIEURES

Ottawa, Canada, 1983
 (Also available in English)

43-238-132

Table des matières

Aux futurs exportateurs	3
Études de marché	4
Évaluation du produit	4
Marchés potentiels	4
Sources d'information	6
Le Service des délégués commerciaux et l'exportateur	8
Conseils pour vos voyages	10
Promotion et publicité	10
Communication avec l'étranger	11
Fiche d'établissement des prix à l'exportation	13
Gestion du temps	14
Liste de contrôle pour un voyage d'affaires à l'étranger	15
Liste de contrôle pour une exposition à l'étranger	16
De retour au Canada	20
Sources de renseignements	22
Le jargon de l'exportation	22
Organismes pertinents	23
Autres sources de renseignements	25
Bureaux régionaux	26

Aux futurs exportateurs . . .

L'entreprise qui veut se lancer dans les exportations doit être déjà établie sur le marché intérieur et avoir la capacité de se tourner vers de nouveaux marchés. Si ces deux critères sont satisfaits, la personne d'affaires aura de bonnes chances d'étendre ses activités en dehors du Canada et de récolter les fruits de ses efforts.

Les exportations sont autant à la portée des grandes que des petites entreprises. Elles ne sont certes pas l'apanage des multinationales. Nombreuses sont les petites entreprises qui ont réussi à percer sur les marchés étrangers et dont les activités sur les marchés internationaux ont une incidence heureuse sur leur performance au Canada.

Il ne faudrait cependant pas croire qu'exporter est aussi simple que cela. On ne se lance pas dans l'exportation pour en sortir peu après. Aujourd'hui, les marchés étrangers sont fort complexes et exigent beaucoup d'efforts. Le simple fait de vendre à l'étranger aura une incidence sur les produits, les finances et les structures d'une entreprise. Pareille décision demande donc beaucoup de préparation. De plus, il faut s'assurer que les produits que l'on veut vendre à l'étranger continueront d'y être vendus.

Avant de vous lancer dans l'inconnu, vous devriez soigneusement évaluer vos produits et faire le point sur la situation de votre entreprise. Ainsi, vous aurez une idée de l'incidence des exportations sur votre entreprise. Votre évaluation devrait porter sur les éléments suivants:

- évaluation du rendement de votre entreprise au cours des trois ou cinq dernières années
- évaluation de vos contraintes actuelles sur le marché intérieur, des répercussions des ventes à l'exportation sur ces contraintes et contribution éventuelle des exportations à la rentabilité de votre entreprise
- ressources dont votre entreprise dispose pour appuyer les exportations
- critique de vos gammes de produits pour voir comment ils se vendront sur les marchés internationaux.

Si cette première évaluation est négative, il vaut mieux que vous reportiez vos projets d'exportation à un moment plus opportun. Les exportations comportent toujours des risques et il est de votre intérêt qu'elles soient rentables.

L'objet de cette brochure est d'aider les entreprises canadiennes à percer sur de nouveaux marchés à l'étranger. La brochure est divisée en trois parties: **Études de marché**, **Conseils pour vos voyages** et **Sources de renseignements**.

Études de marché donne un aperçu général des décisions à prendre pour se lancer dans l'exportation et rechercher les marchés potentiels.

Conseils pour vos voyages précise ce qu'il faut faire et ne pas faire lors d'une visite de promotion ou d'une exposition à l'étranger.

Sources de renseignements fournit une liste d'organismes et d'ouvrages concernant les marchés internationaux. Il contient aussi un glossaire sur l'exportation.

Études de marché

En tant que futur exportateur, le produit et le marché envisagés doivent rester au nombre de vos premières préoccupations. Ce sont deux éléments indissociables, et une étude de marché s'impose. Avant d'entreprendre une visite de prospection sur place, il vous faut déterminer lequel de vos produits se prête le plus à l'exportation et où se trouvent ses débouchés les plus prometteurs. Vous devrez donc faire une évaluation critique de vos produits dans un contexte global. Pareille évaluation vous permettra de déterminer vos produits les plus prometteurs et de cerner les deux ou trois marchés éventuels qui méritent davantage de considération.

Évaluation du produit

Une évaluation critique du produit devrait se concentrer sur les points suivants:

- Qui sont les utilisateurs de votre produit? Est-il largement utilisé ou n'intéresse-t-il qu'un groupe socio-économique en particulier? Déjà, vous aurez éliminé certains marchés.
- L'utilisation de votre produit est-elle influencée par des facteurs climatiques ou géographiques?
- Quel est le délai qui précède la date limite de vente de votre produit? Si ce délai est très court, votre produit ne pourra pas, de toute évidence, rester très longtemps en transit.
- Votre produit doit-il être préalablement monté? Y-a-t-il une technique particulière requise?
- Faut-il spécialement l'emballer? Doit-il être accompagné d'un mode d'emploi? De tels coûts peuvent avoir une incidence sur le prix compétitif de vos exportations.
- Votre produit fait-il l'objet de normes techniques ou d'autres règlements qui peuvent varier d'un pays à l'autre?
- Dans quelle mesure faudrait-il adapter votre produit avant de pouvoir l'exporter? Y-a-t-il des pays pour lesquels les

besoins d'adaptation sont moindres ou inexistants?

- Votre produit justifie-t-il un service après-vente et, le cas échéant, cela pose-t-il un problème insurmontable?
- Est-il facile d'expédier votre produit? Les frais d'expédition sont-ils exorbitants?
- Y-a-t-il des pays où votre produit ne se vendrait pas parce qu'il suscite des réactions négatives, parce qu'il y existe un goulet d'étranglement, des restrictions à l'importation ou des contraintes politiques?
- Êtes-vous en mesure d'approvisionner à la fois le marché canadien et les marchés internationaux?

Vos réponses à ces premières questions vous permettront non seulement d'établir si vous êtes prêt ou non à vous lancer dans les exportations, mais aussi de cerner les deux ou trois marchés potentiels les plus prometteurs. Avant d'arrêter votre choix définitif, vous devriez dresser un profil complet de ces marchés pour pouvoir les comparer et les évaluer, et enfin choisir celui qui présente le plus de chances de succès.

Liste des marchés potentiels

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

En exportation, il y a une règle d'or: n'essayez pas de vous arroger tous les marchés. Cherchez plutôt à vous établir sur un marché avant de vous étendre, et concentrez-vous sur un ou deux produits seulement. Dès que ceux-ci seront bien implantés, les autres pourront suivre.

Marchés potentiels

Lorsque vous préparez votre profil des marchés, vous aurez besoin de statistiques et de données commerciales à jour pour chacun de vos débouchés éventuels. Cette tâche n'est toutefois pas aussi ardue qu'on le pense. Servez-vous des sources d'information facilement accessibles (voir plus

loin le paragraphe *Sources d'information*, de même que la troisième section: *Sources de renseignements*, page 22). La plupart des recherches préalables aux études de marché peuvent être entreprises ici, au Canada. Elles devraient vous permettre d'identifier votre meilleur débouché. Dès que vous aurez choisi votre marché, il faudra bien entendu vous rendre sur place et voir sur place comment il se présente avant de vous décider à y exporter. Votre visite de prospection sera beaucoup plus fructueuse si vous avez d'abord fait une évaluation des possibilités et des problèmes éventuels que présente ce marché.

Données préliminaires

- Superficie du pays, distances, climat, type de terrain et autres considérations géographiques ayant une incidence sur les possibilités de vente de votre produit.
- Densité démographique et répartition de la population.
- Niveau et répartition des revenus.
- Pouvoir d'achat. Il augmente rapidement dans de nombreux pays et modifie considérablement les habitudes des consommateurs. Si vous comptez exporter des biens de consommation, faites particulièrement attention aux habitudes d'achat qui prévalent sur ce marché.
- Stade actuel et possibilités de développement; plans d'expansion. Ces aspects auront une incidence directe sur les produits susceptibles d'être demandés dans 10 ans.
- Conjoncture économique actuelle: balance commerciale, disponibilité des devises, solvabilité.
- Situation politique actuelle.
- Considérations d'ordre culturel ou religieux.
- Politique à l'égard des marchés et attitude envers les produits en provenance du Canada; statut préférentiel ou statut de la nation la plus favorisée.
- Contrôle des devises et convertibilité en dollars canadiens.
- Ententes commerciales bilatérales favorisant les importations d'autres pays, au détriment des produits canadiens.

Perspectives du marché

- Situation actuelle de la demande.
- Possibilités d'essor à long terme.
- Statistiques concernant les importations et tendances relatives à leur quantité, à leur valeur et aux pays d'origine.
- Fabrication sur place du produit et des articles connexes. La demande actuelle est-elle attribuable à une pénurie temporaire?
- Différence de prix entre le produit fabriqué sur place et le produit importé.
- Éventail de la qualité.
- Éventail des produits dont les ventes actuelles et éventuelles dureront le plus longtemps.
- Marges bénéficiaires de l'importateur, du grossiste et du détaillant.
- Contrôle du marché. Le marché est-il dominé et contrôlé de près par quelques fournisseurs bien établis? Dans quelle mesure la concurrence est-elle forte et bien organisée?
- Degré d'acceptation des nouveaux produits.

Accessibilité des marchés

Réglementation en vigueur sur le marché

- Restrictions à l'importation de marchandises par le biais de taxes; droits à l'importation; quotas; licences, dépôts requis de la part des importateurs.
- Système de mesures utilisé.
- Prix préférentiels.
- Modalités de paiement habituelles.
- Normes de marquage et d'étiquetage.

- Normes techniques, d'hygiène et de sécurité en vigueur.
- Adaptation requise du produit pour répondre à des préférences de goût, de qualité et de couleurs.
- Exigences particulières pour le conditionnement.
- Méthodes habituelles de vente.

Réseaux de distribution

- Filière des acheteurs. Qui est l'importateur local de votre type de produit et quelle est la marge bénéficiaire ou la commission généralement demandée?
- Réseaux de distribution habituels. Les marchandises importées passent-elles par des importateurs-grossistes qui centralisent les achats, ou existe-t-il un réseau complexe de plusieurs intermédiaires?
- Mandataires ou représentants. La structure du marché et la filière des acheteurs détermineront s'il vous faut un seul représentant exclusif pour votre produit ou plusieurs représentants, à différents endroits.
- Importance de l'aide requise de l'importateur ou du représentant pour la promotion des ventes, et coûts prévus à cet égard.
- Niveau des stocks normalement gardés par les importateurs. Fréquence et importance prévues des expéditions.
- Qualité des services de transport.
- Frais d'expédition. Sont-ils suffisamment bas pour que le produit se vende à un prix compétitif?
- Qualité et coût du transport intérieur pour acheminer les marchandises depuis les installations portuaires jusqu'aux marchés locaux.
- Possibilité de négocier le prix des produits pour des expéditions répétées.

Lorsque vous aurez dressé le profil de vos marchés, vous devriez avoir cerné les débouchés les plus prometteurs pour vos

produits et obtenu le nom de vos acheteurs éventuels. Les meilleures études de marché sont toujours suivies de visites sur place. La première sera nécessairement une visite de prospection, pour vous rendre personnellement compte des possibilités du marché, établir des contacts et élaborer votre stratégie de pénétration du marché. Cette visite sera d'autant plus fructueuse que vous aurez préalablement bien compris comment fonctionne ce marché et quelles sont ses particularités.

Sources d'information

Les statistiques et données commerciales requises pour dresser un profil des marchés existent déjà. On s'adressera aux directions générales de l'expansion du commerce du ministère des Affaires extérieures (MAE). De fait, le MAE publie une série de brochures intitulées *Guide de l'exportateur canadien*. Fort complètes, ces brochures renferment des données géographiques, climatiques, culturelles et économiques, de même que des statistiques sur les marchés de certains pays ou de certaines régions. Il existe aussi une série d'études qui, pour tel ou tel pays en particulier, élaborent un *Plan d'expansion des exportations canadiennes*. Elles rendront service aux exportateurs, actuels ou éventuels, qu'intéresse ce pays. De plus, des brochures ont été publiées par produit et par secteur industriel.

Exportations par produit, qui est une publication mensuelle de Statistique Canada, donne des statistiques commerciales à jour, par produit et par pays. Sur demande, et pour répondre aux besoins des utilisateurs, Statistique Canada compilera des tableaux spécifiques de données non publiées. Par ailleurs, sa bibliothèque comprend une collection complète de rapports et autres documents commerciaux provenant de l'étranger.

On peut aussi obtenir des renseignements détaillés sur les marchés en s'adressant au Service des délégués commerciaux (SDC) du ministère des Affaires extérieures. Les délégués commerciaux à l'étranger offrent tout un éventail de services à l'intention des exportateurs. Prière de se reporter, à cet égard, au paragraphe suivant.

Parmi les nombreuses autres sources de renseignements et d'aide auxquels peuvent recourir les exportateurs, citons:

Les grands exportateurs expérimentés — Mettez-vous surtout en rapport avec les entreprises internationales qui exportent des produits apparentés *qui n'entrent pas directement en concurrence* avec le vôtre. Demandez-leur quels sont, d'après eux, les marchés prometteurs et quelles y sont les perspectives. Vous devriez également communiquer avec d'autres entreprises qui exportent déjà sur les marchés que vous explorez. Elles pourront vous donner une foule de renseignements utiles sur les usages commerciaux, les règlements et le contexte culturel de ces marchés.

Organismes familiarisés avec le commerce international — Citons l'Association des exportateurs canadiens, l'Association canadienne des manufacturiers, la Chambre de

commerce du Canada, les chambres de commerce étrangères au Canada et vos associations professionnelles. Ces organismes possèdent d'excellentes ressources, qu'il s'agisse de leurs propres membres ou de leurs bibliothèques. Leur expérience ne peut que vous être profitable.

Banques — Les services internationaux des banques commerciales peuvent vous être fort utiles pour le financement, les documents financiers, les renseignements de crédit et les contacts avec les banques à l'étranger.

(Pour d'autres sources de renseignements, prière de consulter la troisième section: *Sources de renseignements*, page 22.)

Le Service des délégués commerciaux et l'exportateur

Le Service des délégués commerciaux (SDC) du ministère des Affaires extérieures comprend tout un réseau de missions à l'étranger, dont l'objectif premier est d'aider les entreprises canadiennes qui cherchent à percer sur les marchés étrangers. Les services offerts par les délégués commerciaux du SDC sont assez complets, mais ces délégués, de même que les agents commerciaux, ne peuvent pas toujours offrir aux entreprises toute l'aide qu'elles voudraient. Voyons donc ce que le SDC peut faire pour ces entreprises, mais aussi ce qu'il ne peut pas faire.

Ce que le délégué commercial peut faire

S'il s'agit de votre première percée à l'étranger et si vous voulez évaluer un nouveau marché, votre délégué commercial pourra entreprendre pour vous des études préliminaires de marché, pour autant que vous lui fournissiez tous les renseignements dont il a besoin sur votre produit.

Dès que vous aurez cerné vos marchés prioritaires, écrivez au délégué commercial pour lui donner les renseignements suivants:

- un résumé des activités de votre entreprise
- vos antécédents d'exportateur
- une description précise de votre produit
- ses principaux atouts pour la vente
- le genre de distributeur que vous recherchez
- l'horaire provisoire de votre voyage
- les lettres d'introduction ou rendez-vous que vous aimeriez avoir, pour des représentants ou des acheteurs potentiels, ou pour les deux
- de 5 à 10 exemplaires de vos catalo-

gues, de préférence en couleur et dans les langues appropriées.

Le délégué commercial peut vous aider en ce qui concerne:

- les possibilités d'importation de votre produit sur le marché envisagé
- la disponibilité actuelle de votre produit chez des fabricants locaux ou par l'entremise d'importateurs, ou les deux
- les pratiques d'achat sur place
- la qualité des services d'appoint et l'infrastructure du marché envisagé: services bancaires, d'expédition, d'entreposage et de courtage
- la réglementation sur les importations et les restrictions éventuelles à leur égard
- les modes de soumissions
- les caractéristiques sociales, culturelles et commerciales, et la conjoncture du marché.

Dès que vous aurez parachevé vos projets de commercialisation pour le pays de votre choix, communiquez-les à votre délégué commercial. Il pourra vous aider à la mise en marché de votre produit en:

- se mettant en rapport avec les représentants sur place pour établir si votre produit les intéresse
- recommandant des représentants compétents
- vous fournissant des renseignements de crédit et d'autres données commerciales sur les entreprises et les représentants sur place
- vous recommandant des cabinets de traduction
- vous donnant des conseils sur les usages et les préférences publicitaires du marché envisagé

Si vous comptez faire une visite de prospection sur un marché donné, n'oubliez pas d'en avertir votre délégué commercial *suffisamment longtemps à l'avance*. Moyennant un préavis raisonnable, il pourra alors:

- vous fixer des rendez-vous d'affaires
- recevoir votre courrier et vos messages
- vous recommander un interprète compétent
- vous réserver les services de conseillers juridiques, de banquiers, etc.

Même lorsque vous serez bien implanté, et pour autant que vous le teniez régulièrement de vos activités sur ce marché, le SDC pourra continuer à vous aider et à vous faciliter la tâche. Votre délégué commercial peut, plus précisément:

- intercéder en votre faveur lorsque les droits, les taxes ou le change étranger posent des problèmes
- vous conseiller pour le règlement de différends commerciaux
- vous conseiller pour recouvrer des comptes en souffrance
- garder le contact avec votre représentant, l'aider et l'encourager au besoin.

De façon générale, le délégué commercial est là pour observer et écouter ce qui se passe sur son territoire. Dans votre propre intérêt, assurez-vous cependant qu'il puisse raisonnablement faire ce que vous lui demandez.

Ce que le délégué commercial ne peut pas faire

- Vendre votre produit. Il peut vous aider à identifier un marché, vous présenter à des acheteurs intéressés, vous recommander des représentants et fixer des rendez-vous. À partir de là, c'est à l'exportateur de vendre.
- Être présent à toutes vos négociations pour conclure une vente. Il peut cependant vous recommander à des experts juridiques et techniques.
- Être votre traducteur ou interprète attitré. Il pourra néanmoins vous recommander de bons traducteurs et interprètes.
- Être votre représentant. Ne demandez pas à votre délégué commercial de

consacrer trois jours par semaine à la mise en marché de votre produit. C'est tout simplement impossible.

- Former ou surveiller vos représentants. Il peut assurer la liaison avec eux et les encourager, mais c'est à vous de veiller à leur formation et à leur bon rendement.
- Faire des démarches auprès de vos débiteurs. Il peut vous conseiller pour recouvrer des comptes en souffrance, mais il vous appartient de percevoir l'argent qu'on vous doit.
- Être votre agent de voyage. Tous les arrangements se rapportant aux voyages et au logement devraient être confiés à une agence de voyage, bien avant la date fixée de votre visite.

L'aide que le SDC pourra donner à un exportateur novice dépend en grande partie des renseignements dont il dispose sur l'entreprise et ses produits, et des relations que cette entreprise entretiendra avec lui. L'exportateur doit régulièrement tenir le délégué commercial au courant de ses activités sur place et de ses projets. Il doit aussi le prévenir des expositions ou des visites de promotion qu'il prévoit, et lui communiquer régulièrement tous les renseignements concernant son produit ou son entreprise susceptibles d'affecter ses ventes à l'exportation. L'exportateur devra aussi demander à son délégué commercial de le tenir au courant des conditions et des tendances qui prévalent sur son territoire, et d'évaluer les besoins qui pourraient se présenter pour son produit.

La présente brochure a été publiée dans le cadre du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) du MAE. Le PDME aide les entreprises canadiennes qui veulent percer sur des nouveaux marchés. Ce programme comprend plusieurs volets, dont chacun vise à répondre aux demandes d'aide en matière de commercialisation. Pour tout renseignement complémentaire ou demande d'aide, prière de s'adresser aux bureaux régionaux du MIC-MEER au Canada ou au Centre des entreprises à Ottawa.

Bon voyage!

Conseils pour vos voyages

Promotion et publicité

Le succès d'un produit sur les marchés internationaux dépend essentiellement des documents et de la publicité qui susciteront l'achat immédiat de ce produit. Sans ce support promotionnel, le produit pourrait rapidement tomber dans l'oubli, dans un contexte étranger. Les petites entreprises qui se lancent sur un nouveau marché ne devraient pas entreprendre de grande campagne publicitaire avant de s'être assurées qu'il existe effectivement un débouché pour leur produit, sur le territoire envisagé. De fait, il est de loin préférable qu'elles essayent quelques ventes de leur produit sur le nouveau marché avant de lancer une campagne publicitaire. Voyons maintenant ce qu'il en est des documents de promotion des ventes.

Dès le départ, l'exportateur doit accorder une attention toute particulière aux documents publicitaires qui vanteront et accompagneront son produit.

- Il doit s'assurer que la documentation actuelle qui accompagne le produit s'adapte aussi bien au marché intérieur qu'à l'exportation. Nombreuses sont les entreprises qui, au lieu d'avoir des catalogues et de la documentation publicitaire spécialement orientés vers les marchés d'exportation, ont fait publier leurs documents en anglais, en français et en espagnol, à savoir les trois grandes langues les plus utilisées en exportation. Ainsi, elles peuvent promouvoir leur produit aussi bien au Canada qu'à l'étranger.
- Les brochures et les catalogues publicitaires doivent être en couleur, avec des photos du produit illustrant son emploi et sa raison d'être. Il faut faire ressortir ses principales caractéristiques et inclure une liste des prix, si possible. Ne pas oublier non plus de donner un historique de l'entreprise, avec une idée générale de sa taille, de ses activités, etc.
- La préparation des catalogues doit tenir compte des tendances et préférences du marché local. Dans certains

pays, les couleurs peuvent avoir une signification particulière. Ainsi, en Afrique, le pourpre évoque la sorcellerie.

- La langue choisie pour vos documents publicitaires est très importante. Ceux-ci devraient être trilingues — anglais, français et espagnol — ou être rédigés dans la langue du marché cible. À cet égard, nous vous conseillons de recourir aux services d'une maison de traduction sur place. Le Service des délégués commerciaux pourra vous recommander des traducteurs qualifiés. Dans certains cas, la longueur du texte peut varier d'une langue à l'autre. C'est donc un aspect dont il faut tenir compte lors de la préparation des brochures ou des modes d'emploi.
- L'attrait de l'emballage de votre produit peut avoir une très grande puissance commerciale. Il doit être accrocheur, attrayant, pratique et informatif. De plus, les textes décrivant l'utilisation et l'entretien du produit doivent être précis, intelligibles et concis. L'emballage devrait également donner au consommateur les principales caractéristiques de votre produit.
- Tous vos documents publicitaires devraient être orientés vers l'utilisateur. Qui sera-t-il? Quel est son degré d'instruction? Si vous destinez votre produit à des pays où le niveau d'instruction est assez faible, vos documents publicitaires et vos modes d'emploi devraient surtout comporter des images.
- Le système métrique est plus répandu que le système de mesures utilisé en Amérique du Nord. Toutes les descriptions de votre produit devraient donc être en mesures métriques.
- Si votre produit est destiné à la consommation, la publicité doit être axée sur le point de vente. On peut ainsi avoir recours à une simple affiche en carton, avec des photographies en couleur du produit utilisé. La publicité au point de vente a l'avantage de mettre votre produit en évidence sur les étagères des magasins.

Après avoir procédé à quelques ventes de votre produit à l'étranger, vous devriez élaborer une campagne de publicité et de promotion des ventes avec votre représentant.

Le type de publicité que vous choisirez dépendra de votre produit et des goûts de la clientèle locale. C'est ici qu'intervient votre représentant, qui pourra vous conseiller. Ensemble, vous devrez établir une stratégie publicitaire et, dans la mesure du possible, ne pas allouer plus de 3 à 5 % de votre chiffre de vente annuel au budget de publicité et de promotion des ventes. Votre représentant ou concessionnaire devrait s'efforcer de ne pas dépasser cette limite et prouver qu'il a effectivement utilisé la somme qui lui a été allouée aux fins de publicité avant que vous ne déboursiez votre part. De façon générale, il est aussi préférable de ne lui donner que le concept de base et le texte de l'annonce publicitaire. La vérification de la traduction faite sur place devrait être confiée au représentant qui pourra alors s'assurer que toutes les nuances et interprétations possibles ont bien été prises en considération.

Communication avec l'étranger

De prime abord, on pourrait penser que la transmission d'informations commerciales à l'étranger se fait de la même façon que sur le marché intérieur. Le commerce international présente néanmoins plusieurs caractéristiques inhérentes qu'il est bon de souligner ici.

Pour un exportateur, communiquer avec l'étranger ne se résume pas simplement à transmettre ou à recevoir des renseignements. Ces communications jouent un rôle clé dans toute campagne de promotion à l'étranger et peuvent pour beaucoup contribuer à faciliter la percée d'une entreprise et de son produit sur un nouveau marché. Il faut donc que l'exportateur se familiarise avec les usages de la communication commerciale internationale et qu'il sache quels sont les pièges à éviter.

Correspondance avec l'étranger

Même si nous sommes à l'ère des télécommunications, la correspondance reste le principal mode de communication avec l'étranger. Dans son pays, la personne d'affaires sait quels sont les usages commerciaux, les habitudes, les critères et la langue de son correspondant. En exportation,

par contre, il en va tout autrement. L'exportateur est souvent appelé à communiquer sans avoir l'avantage de cette expérience commune. Les usages commerciaux sont différents, sans parler des barrières culturelles et linguistiques. La correspondance commerciale internationale présente donc certains problèmes aux gens d'affaires, dont voici les principaux.

- Avant d'écrire à l'étranger, pensez à l'en-tête de votre lettre commerciale. Il doit comporter les renseignements essentiels suivants: raison sociale, adresse, numéro de téléphone, câblogramme, numéro de télex et, surtout, *le pays*. Bien des en-têtes de lettres ne font pas mention du pays. Un en-tête de lettre avec "Batiscan, Qué." ne pourra que dérouter un acheteur au Népal, à moins que l'on n'y ajoute la mention "Canada". Votre entreprise peut également se servir d'un en-tête où figurent les adresses de toutes ses succursales au Canada. À moins que votre lettre ne précise clairement de quelle succursale elle émane, la réponse que vous attendez risque de faire le tour de toutes vos succursales avant de vous parvenir. Si l'en-tête de lettre que vous utilisez pour votre correspondance au Canada ne convient pas pour l'étranger, il y a lieu d'en faire établir un spécialement pour vos opérations d'exportation. N'oubliez par non plus de vous servir de papier à lettre et d'enveloppes avion.
- Dans votre correspondance avec l'étranger, vous devriez vous efforcer, dans toute la mesure du possible, de transiger dans la langue de votre destinataire, surtout s'il s'agit d'une des trois grandes langues commerciales (anglais, français, espagnol). C'est, de loin, la meilleure solution. Cela ne sera possible que si vous pouvez avoir recours à des services de traduction. Sinon, mettez-vous en rapport avec le représentant commercial de ce pays au Canada qui vous dira quelle est la langue commerciale qui y est utilisée. Quoi qu'il en soit, cette question de langue de communications avec l'étranger doit être réglée au tout début de vos démarches.
- Dans votre correspondance avec l'étranger, la forme et le ton jouent un grand rôle. Assurez-vous que vous vous êtes conformé aux usages recon-

nus du pays de votre destinataire. En exportation, il arrive souvent que des lettres soient destinées à des gens d'affaires dont la langue maternelle n'est pas celle dans laquelle vous écrivez. Votre style devrait être aussi simple et clair que possible. Utilisez des expressions courantes. Évitez les expressions et les argotismes qui pourraient être mal interprétés, être jugés trop familiers ou manquer de courtoisie. Signez toujours vos lettres vous-même. Lorsque vous écrivez à l'étranger, vos lettres devraient toujours donner de votre entreprise une image de fiabilité et de bonne gestion. Elles devraient traduire votre professionnalisme et votre crédibilité en tant qu'exportateur. Les gens d'affaires étrangers n'ont pas facilement accès à des renseignements sur votre entreprise et ses antécédents. Ils ne peuvent pas facilement vérifier la solvabilité de votre maison. La première impression que vous leur donnerez est donc très importante.

- Si vous possédez une petite entreprise et devez souvent et longtemps voyager pour affaires, vous devriez songer à un système pour répondre aux demandes de renseignements venant de l'étranger, pendant votre absence. Si votre secrétaire en accuse bonne réception et précise la date prévue de votre retour, l'importateur étranger ne se demandera pas si vous êtes ou non toujours dans le circuit.
- Dernier détail que l'on oublie trop souvent. N'oubliez pas d'envoyer votre courrier par avion et de l'affranchir suffisamment. Même si vous pensez que votre secrétaire le sait, vérifiez! Si votre lettre n'est pas suffisamment oblitérée, elle sera envoyée par bateau et ne parviendra peut-être à destination que trois mois plus tard!

Télex et câblogrammes

L'urgence d'un renseignement nécessitera souvent l'envoi d'un télex ou d'un câblogramme. Sur le plan international, il est important de faire particulièrement attention aux détails suivants pour les messages télésés ou télégraphiés.

- Résistez à la tentation d'utiliser des abréviations, des phrases télescopées

ou des messages trop secs pour économiser quelques sous. Le bureau des télégraphes qui reçoit votre câble peut ne pas connaître la langue et il pourrait en résulter un message embarrassant et confus, de même qu'une perte de temps et d'argent. Il faut que votre message soit simple, clair, et qu'il renferme les renseignements voulus.

- N'oubliez pas d'indiquer votre télex ou votre câble et de préciser clairement par quel moyen vous voulez que l'on vous réponde.
- Envoyez toujours, par la poste, une copie de tous les télex et câblogrammes que vous transmettez. Elle servira de confirmation et rappellera au destinataire qu'il doit y donner suite.

Communications téléphoniques

L'exportateur est souvent appelé de l'étranger et fait de nombreux appels téléphoniques internationaux. Malheureusement, les communications avec l'étranger sont souvent une cause de grande frustration, en raison des décalages horaires, des lignes occupées ou encombrées, des congés ou jours fériés ou des pannes qui semblent vouloir s'acharner sur l'exportateur qui a un message urgent à envoyer. Bien que l'on ne puisse rien faire pour remédier à de tels problèmes, voici quelques conseils utiles pour les appels téléphoniques à faire à l'étranger.

- Lorsque vous serez en communication téléphonique avec l'étranger, il vous arrivera souvent d'être en contact avec des personnes d'une autre langue que la vôtre. Les messages deviennent alors souvent incohérents à cause de l'accent, de l'intonation et du vocabulaire. Il suffit de parler clairement et distinctement et de s'en tenir à un vocabulaire courant, simple, sans utiliser d'expressions familières ou propres à une culture ou un pays en particulier. Mieux vaut calquer le niveau de langue du correspondant, que l'on peut évaluer en quelques minutes, et s'adapter en conséquence.
- Ayez à portée de la main une liste claire et détaillée des sujets dont vous voulez parler et prenez note des conclusions ou des dispositions que vous

avez convenues. Avant de raccrocher, il serait bon que vous confirmiez ce qui a été décidé au cours de votre conversation.

- Donnez suite à tous vos appels téléphoniques par une lettre confirmant les détails de votre conversation. Vous pourrez également, le cas échéant, y ajouter des renseignements complémentaires. Cette lettre rappellera également à votre correspondant à l'étranger les éventuelles dispositions qu'il doit prendre.

Fiche d'établissement des prix à l'exportation

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 intérieur, auquel on ajoute le transport et l'assurance. Parfois, le prix d'exportation est déraisonnablement élevé; parfois, il est trop bas. Celui qui aspire à devenir exportateur devrait se rappeler que les acheteurs étrangers ont sous la main, à des fins de comparaison, les prix d'un grand nombre de pays, et qu'ils cherchent à obtenir le meilleur marché possible. Il faut donc maintenir les prix à l'exportation au plus bas niveau possible tout en conservant une marge raisonnable de profit, certainement pas plus élevée que dans le cas des ventes intérieures. 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 leur bénéfice au minimum.

La fiche présentée ici peut aider à fixer les prix de vos produits exportables.

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

Date: le ... 198..

Réf.: 6243

Nom du client: M. Acheteur, Importations Inc.

Adresse: 162, boul. Outre-mer, Étranger

Produit: ARTICLE D'EXPORTATION

Modalités ou conditions spéciales:

Nombre d'unités: 1 000

Poids brut: 64 kg

Volume: 140 m³

Article	Prix (SCAN)
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: chemins de fer	6
10. Frais de déchargement	2
11. Charges terminales	1
12. Chargement long ou lourd	0
13. Documents consulaires	s.o.
14. Autres frais (câble, téléphone)	4
15. Fret au long cours	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) Prime approximative + 137 Montant à assurer 13 854	13 717
20. Type d'assurances tous risques Taux: 1 % Prime: 138,54	138,54
Grand total (c.a.f.)	12 608,54
Conversion des devises canadiennes en devises du marché d'exportation	104 203 zks

Gestion du temps

Tous les exportateurs chevronnés vous diront que l'organisation du temps est de loin l'élément primordial dans la planification d'un voyage d'affaires à l'étranger. Les gens d'affaires inexpérimentés qui se rendent à l'étranger commettent souvent l'erreur de trop vouloir faire en un seul voyage; ou alors, ce qui est l'autre extrême, de prendre le premier avion qui se présente sans s'être bien préparé. Le succès d'un voyage dépend de sa préparation, et qui dit planification dit gestion du temps.

Les exportateurs chevronnés vous diront également que les voyages d'affaires à l'étranger — et surtout le premier — ne devraient pas durer plus de deux semaines. Les grands voyageurs vous conseilleront de ne pas vous rendre dans plus de deux pays à la fois au cours d'un même voyage, même si la tentation est grande de se rendre dans un pays voisin de celui que vous allez visiter, ou parce que votre billet de transport ne vous coûtera pas plus cher pour une escale de plus. Même dans pareils cas, résistez à la tentation!

Dès que vous saurez quels sont les pays que vous voulez visiter, établissez-vous un itinéraire. Voyez quelles sont les heures de voyage les plus productives pour se rendre dans ces pays. Le Service des délégués commerciaux qui y est représenté vous précisera les périodes de congé et les jours fériés. Les représentants consulaires étrangers au Canada pourront également vous dire quelles sont les bonnes et les mauvaises périodes pour les affaires. Ainsi, il n'est pas à conseiller de se rendre au Moyen-Orient pendant le Ramadan, alors que les activités commerciales y sont fort ralenties.

Lorsque vous établissez votre propre itinéraire, prévoyez séjourner au moins trois jours à chaque destination — une semaine s'il s'agit d'un grand marché. Il est préférable de consacrer les deux premiers jours à visiter, regarder et écouter, pour tâter le pouls. Visitez les grands magasins à rayons et les supermarchés — ou les usines si vous vendez un produit industriel. Voyez quels sont les goûts de la clientèle, les gammes de produits, leur provenance, leur prix et leur qualité. Essayez d'évaluer la concurrence. Écoutez la radio, regardez la télévision et lisez les journaux locaux. Vous apprendrez ainsi comment les gens vivent,

le genre de publicité qu'ils affectionnent et, surtout, quelle est la réaction de la population et du marché. Ainsi, vous éviterez de faire bien des faux pas tout en faisant le point de la situation et en récupérant des inconvénients du décalage horaire.

Prévoyez une visite auprès du Délégué commercial canadien le premier ou le deuxième jour de votre séjour, même si vous n'avez pas préalablement pris contact avec lui pour fixer des rendez-vous ou recevoir votre courrier. Les délégués commerciaux connaissent à fond leur territoire et vous donneront d'excellents conseils sur les tendances du marché et de sa clientèle. De plus, si vous leur rendez visite, ils seront mieux en mesure de vous aider, le cas échéant, lorsque vous serez de retour au Canada.

Si vos voyages vous amènent en Extrême-Orient, vous constaterez que le rythme de vie y est beaucoup moins trépidant qu'au Canada. Contrairement à notre ponctualité légendaire, un rendez-vous à 9h par exemple signifie, dans bien d'autres pays, "aux environs de 9h". Alors qu'au Canada vous pouvez prévoir cinq ou six rendez-vous par jour, il ne vous sera sans doute possible d'en ménager que deux ou trois à l'étranger. Il faut donc en tenir compte lorsque vous préparez votre itinéraire. Par ailleurs, dans bon nombre de ces pays, les rendez-vous d'affaires revêtent un caractère plus officiel qu'en Amérique du Nord et le rythme des transactions y est beaucoup plus lent. Dans certains pays, l'étiquette veut que l'on porte un complet-veston pour un rendez-vous d'affaires, même s'il fait torride. Dans d'autres, vous devrez accepter de prendre le thé et de faire les frais de la conversation avant d'entreprendre vos négociations commerciales.

Enfin, n'oubliez pas que vos voyages d'affaires à l'étranger peuvent être exténuants. Le décalage horaire, le passage d'une chambre d'hôtel à l'autre, le changement de décor, de sons, de goûts et d'environnement sont autant de facteurs qui vous épuiseront. Ne vous surmenez pas. Ne concentrez pas tous vos rendez-vous pendant la semaine pour voyager pendant les fins de semaine. Prenez le temps de vous reposer et de reprendre des forces. Sinon, vous risquez d'être dépassé par les événements et de ne pas retirer de votre voyage tous les fruits escomptés.

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

Quand on parle d'exportation, rien ne remplace une visite sur place du marché envisagé. Mais pour réussir un voyage d'affaires à l'étranger, il ne suffit pas simplement d'acheter un billet d'avion et de faire le déplacement. Il faut se préparer d'avance. Voici donc une liste de contrôle de tous les éléments à considérer par le futur exportateur.

- Si vous comptez vous prévaloir de l'aide offerte au titre du PDME, faites votre demande deux ou trois mois à l'avance. Les directions générales de l'expansion du commerce du MAE vous donneront tous les renseignements nécessaires, de même que les formulaires d'inscription voulus.
- Deux ou trois mois avant votre voyage, écrivez au Délégué commercial à l'Ambassade du Canada des pays que vous allez visiter. Dans votre lettre, donnez-lui les renseignements demandés dans la section *Études de marché*, page 4.
- Précisez les objectifs que vous vous êtes fixés pour votre voyage: ce que vous espérez en retirer et les buts que vous poursuivez. N'oubliez pas que votre premier séjour à l'étranger sera de nature exploratoire. Montrez-vous réaliste quant aux résultats escomptés de cette première visite.
- Communiquez avec votre agence de voyage pour qu'elle établisse votre itinéraire. Elle vous renseignera sur les itinéraires les plus rapides et les moins chers.
- Lorsque vous aurez les détails de votre itinéraire, demandez à votre agent de voyage de vous réserver, suffisamment longtemps à l'avance, une place sur les vols que vous devrez prendre.
- Demandez à votre agent de voyage où loger pendant votre voyage et confiez-lui toutes les réservations d'hôtel. Celles-ci devraient vous être confirmées au moment où vous recevrez vos billets et un peu avant votre arrivée dans le pays visité.

En plus des préparatifs d'usage, un voyage d'affaires à l'étranger nécessite une préparation particulière. Ainsi, vous avez intérêt à vous munir de ce qui suit:

- Une bonne réserve de cartes d'affaires. Remettez-en une à chacune des personnes que vous rencontrerez à vos rendez-vous, en échange de la leur. Cela vous permettra de dresser une liste d'envoi pour vos exportations. Envisagez aussi la possibilité de faire imprimer vos cartes d'affaires sur les deux côtés: en anglais ou en français au recto, et dans la langue du pays au verso.
- Papeterie commerciale.
- Un dictaphone portatif pour enregistrer les détails des réunions, ainsi que ce qui a été convenu, les engagements qui ont été pris et les dispositions pour le suivi.
- Vos brochures commerciales et publicitaires, avec une description de vos produits, de vos moyens et de vos politiques. L'idéal serait qu'elles soient en couleur et orientées vers votre marché cible. Le texte devrait être dans la langue du pays ou en plusieurs langues.
- Un album de photos contenant des gros plans de vos produits, de vos usines et de vos bureaux.
- Les prix c.a.f. de tous vos produits, pour chaque pays que vous comptez visiter.
- Un calendrier des départs en bateau à destination de ces pays, à partir des principaux ports canadiens.
- Un choix de petits souvenirs — en relation avec votre produit — ou un souvenir du Canada.
- Des échantillons de vos produits, si possible. Si vous transportez vous-même des échantillons, renseignez-vous sur les modalités de dédouanement dans le pays visité. Le Délégué commercial de ce pays au Canada pourra vous aider à cet égard.
- Assurez le suivi de vos visites lorsque vous serez de retour au Canada. Vous trouverez plus loin quelques suggestions pour garder le contact après vos

- visites d'affaires à l'étranger.
- Dès que votre itinéraire sera établi, communiquez-le au Délégué commercial.
- Faites une demande de passeport canadien. Si vous en avez un, vérifiez s'il n'est pas périmé.
- Vérifiez si vous avez bien les visas d'entrée requis pour les pays que vous comptez visiter.
- Faites faire des photos de passeport supplémentaires au cas où vous auriez besoin d'autres visas ou d'autres permis pendant votre voyage.
- Vérifiez si vous avez besoin de vaccins. Lorsque vous les recevrez, vérifiez si votre livret de santé a bien été estampillé. Gardez ce livret avec votre passeport.
- Si vous comptez louer une voiture à l'étranger, il vous faut obtenir un permis de conduire international.
- Prenez vos dispositions bien à l'avance pour louer une voiture à l'étranger. Confirmez les arrangements pris quelques jours avant votre départ.
- Si vous comptez recruter vos représentants pendant ce voyage, indiquez sur votre liste les deux ou trois représentants auxquels vous donnez la préférence.
- Si vous appartenez à un club philanthropique connu dans le monde entier (ex.: Club Rotary), renseignez-vous pour savoir s'il existe des succursales dans les pays que vous comptez visiter. Obtenez leurs adresses, leurs numéros de téléphone et, de préférence, le nom d'une personne ressource. Les clubs philanthropiques sont un excellent moyen d'établir des contacts d'affaires.
- Communiquez avec votre gérant de banque et demandez-lui une lettre d'introduction à une banque, dans chacun des pays que vous comptez visiter. Celle-ci vous sera fort utile lorsque vous voudrez vérifier les références d'un client potentiel, de même que si vous rencontrez des difficultés financières inattendues.

- Assurez-vous que les fonds que vous transportez avec vous couvrent largement vos besoins et sont facilement convertibles.
- Renseignez-vous, par des lectures, sur chacun des pays que vous comptez visiter: leur histoire, leur économie et leur contexte social. Comment les gens y vivent-ils? Comment s'habillent-ils? Comment se présenter à eux? Comment les aborder? Quelle est l'heure du souper? Serez-vous invité à leur domicile? Quel est le sport national? Grâce à ces quelques lectures avant votre voyage, votre visite sera beaucoup plus facile. Par ailleurs, ces quelques efforts de votre part susciteront beaucoup de bonne volonté chez ceux que vous visiterez dans le pays hôte.

Liste de contrôle pour une exposition à l'étranger

Les foires commerciales internationales constituent un élément de notre temps. Aujourd'hui, elles ouvrent plusieurs fenêtres sur notre monde et ses marchés. Pour l'exportateur, présenter ses produits à des foires commerciales internationales fait partie intégrante de sa campagne de promotion des ventes. L'exportateur novice a tout intérêt à participer à ces foires commerciales. Elles lui permettent non seulement de réaliser des ventes sur place, mais aussi de tâter le pouls du marché, d'évaluer la concurrence, de se rendre compte sur place des méthodes de vente et de promotion de ses concurrents et d'établir des contacts commerciaux. Par ailleurs, les foires commerciales internationales sont l'endroit par excellence pour recruter des représentants et rencontrer des acheteurs et des vendeurs du monde entier. Il est préférable d'arriver dans le pays hôte un peu avant que la foire ne commence et de séjourner quelques jours après qu'elle se termine, pour développer et donner suite à ces contacts commerciaux.

Le MAE a préparé un court métrage qui s'intitule *Participez aux foires*. Il s'agit en quelque sorte d'une introduction aux foires commerciales internationales et on y donne de nombreux renseignements utiles pour ceux qui aimeraient y participer pour la première fois. On peut emprunter ou visionner ce film, sans frais, dans les bureaux régionaux du MIC-MEER.

Un an à l'avance

Choisissez la foire commerciale à laquelle vous voulez participer. Il existe de nombreuses publications qui donnent la liste des foires commerciales internationales. La Lufthansa publie une excellente brochure intitulée *Calendar of Events — Trade Fairs and Exhibitions*, qu'elle distribue gratuitement à ceux qui le désirent. Toutefois, c'est le Service des délégués commerciaux du Canada qui sera probablement votre meilleure source de renseignements sur les foires commerciales. Il vous suffit de communiquer avec leur bureau dans le pays ou dans la région où se tiennent de grandes foires commerciales et de leur demander si elles se prêtent à vos produits. Par ailleurs, les bureaux régionaux du MIC-MEER et les directions générales des foires et des missions du MAE vous donneront également des renseignements sur les foires commerciales internationales. Demandez-leur de la documentation sur les foires commerciales, les catalogues des années antérieures et les statistiques de l'année précédente. Lorsque vous aurez arrêté votre choix, n'oubliez pas de considérer ce qui suit:

- Quelle est la superficie de la foire commerciale?
- Quel est l'éventail des produits qui sont exposés?
- Combien de visiteurs s'y sont rendus l'an dernier?
- De combien de pays venaient-ils?
- Le nombre des visiteurs augmente-t-il ou diminue-t-il? Combien d'entreprises y ont exposé leurs produits?
- Quels pays ces entreprises représentaient-elles?
- Quelle était la gamme de produits qu'elles y exposaient?
- Quel est le coût de location de l'espace?
- Quels sont les services qui sont compris?
- Quel sera le coût des services supplémentaires?
- Quelle est la date limite fixée pour réserver de l'espace?
- Quelle est la réputation des organisateurs de ces foires?
- Renseignez-vous sur les modalités de dédouanement et sur les règlements à l'importation qui régissent les produits que vous aimeriez exposer. Faut-il obtenir des permis ou faire des dépôts spéciaux? Les marchandises peuvent-elles être ramenées au Canada facilement ou existe-t-il beaucoup de tracasseries administratives?
- Renseignez-vous pour savoir s'il existe d'autres expositions ou si vous pourriez faire d'autres visites commerciales pendant que se tient la foire.
- Choisissez la gamme de produits que vous aimeriez exposer.

Neuf mois à l'avance

- Expédiez les contrats pour la foire commerciale.
- Expédiez les acomptes pour réserver l'espace.
- Faites savoir au Délégué commercial canadien du pays hôte que vous allez tenir une exposition et tenez-le au courant de vos projets. Envoyez-lui des exemplaires de toute la correspondance pertinente.
- Choisissez les représentants de votre entreprise qui vous accompagneront à l'étranger.
- Faites vos réservations d'hôtel.
- Faites vos réservations de voyage.
- Préparez votre exposition, de même que les plans d'aménagement et la conception. Vérifiez bien si votre kiosque sera doté d'un bureau pour recevoir les clients. Le Centre des expositions du gouvernement canadien (ministère des Approvisionnements et Services) pourra vous donner de précieux conseils pour tout ce qui touche aux expositions.
- Décidez si vous allez retenir les services d'une maison professionnelle pour ériger et aménager votre kiosque. Mettez la dernière main aux arrangements à prendre.

- Vérifiez quelles sont les installations offertes sur place à la foire commerciale. Ici également, le Service des délégués commerciaux pourrait vous être fort utile. Vérifiez en particulier la dimension des portes et des ascenseurs.
- Décidez si vous allez recourir, sur place, à une maison spécialisée en relations extérieures ou à un relationniste pendant les quelques semaines qui précèdent la foire commerciale et pendant la tenue de cette foire. Prenez les arrangements nécessaires et rédigez les contrats.
- Identifiez les documents de promotion qui devront être préparés et traduits, de mêmes que les langues dans lesquelles ils seront publiés. Vous voudrez sans doute retenir les services d'un graphiste pour la conception et la présentation des brochures de promotion.
- Choisissez un transitaire et prenez les arrangements voulus pour l'expédition de vos produits au site même de l'exposition et leur retour au Canada, le cas échéant.
- Préparez la publicité qui sera incorporée au catalogue des produits que vous allez exposer, de même que les communiqués de presse, les détails de vos produits et toute autre publicité préalable que vous demanderont les organisateurs de la foire commerciale.

Six mois à l'avance

- Vérifiez le calendrier de construction de votre kiosque avec le concepteur ou le constructeur.
- Formulez vos plans d'expédition conformément aux règlements de la foire commerciale.
- Déterminez les échantillons gratuits et les autres cadeaux que vous comptez emporter.
- Déterminez votre stratégie. Les exportateurs chevronnés vous diront que les acheteurs et les représentants aiment assister à des démonstrations de produits, recueillir de la documentation et

s'entretenir avec le fabricant ou ses représentants.

- Déterminez votre stratégie en matière de relations extérieures. Vous aimeriez sans doute inviter les acheteurs éventuels à votre kiosque et organiser un cocktail ou une réception. Vous voudrez aussi des communiqués de presse ou des photographies des gens importants qui visiteront votre kiosque. Peut-être y a-t-il lieu d'insérer une petite annonce publicitaire dans les revues commerciales internationales pour présenter votre produit et préciser où il sera exposé.
- Assurez une permanence à votre kiosque. Pendant les heures d'ouverture de la foire, il faut qu'il y ait toujours quelqu'un à votre kiosque. En général, deux personnes par mètre carré d'espace.
- Faites les arrangements nécessaires sur place avec le personnel, les interprètes et les réceptionnistes.
- Commandez les fournitures requises pour votre kiosque.

Quatre mois à l'avance

- Finalisez les modalités d'expédition. Mettez-vous en rapport avec le service de transport, les douanes et le transitaire.
- Vérifiez une dernière fois les documents de promotion et de publicité.
- Assignez des tâches à votre personnel.
- Établissez un calendrier des présences dans votre kiosque.
- Commencez la formation de votre personnel.
- Celui-ci devra avoir une connaissance approfondie de vos produits, de vos moyens, des prix et des modes de livraison.

Trois mois à l'avance

- Vérifiez une dernière fois la liste des fournitures et de l'équipement.

- Faites les arrangements pour l'expédition. Faites assurer votre kiosque.
- Donnez le feu vert à la publicité locale sur le site de la foire commerciale.
- Commandez des macarons pour ceux qui assureront la permanence à votre kiosque.
- Vérifiez l'arrivée et la bonne réception de votre kiosque et de votre matériel.
- Vérifiez les stocks de livres de commande, de papeterie commerciale, de cartes d'affaires, de blocs-notes et d'autres articles indispensables.

Deux mois à l'avance

- Envoyez, à la direction de la foire commerciale, la liste des personnes qui assureront la permanence à votre kiosque.
- Envoyez la liste de vos employés qui séjourneront à l'hôtel sur place.
- Reconfirmez les dates de réservation.
- Mettez la dernière main aux arrangements avec le photographe.
- Envoyez vos invitations aux clients ou représentants éventuels qui viendront à votre kiosque.
- Vérifiez une dernière fois les arrangements pris pour le voyage.

Un mois à l'avance

- Vérifiez la date de livraison du kiosque, du matériel 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 kiosque.

Une semaine avant l'exposition

- Initiez à votre kiosque les personnes qui en assureront la permanence.
- Vérifiez les dispositions qui ont été prises pour accueillir les visiteurs.
- Fixez des réunions sur place avec votre personnel.

- Préparez une trousse pour les réparations d'urgence au kiosque et à l'équipement.
- Rencontrez le photographe.
- Prenez note de tous les numéros de téléphone importants: directeur de la foire commerciale, décorateur, responsable du fret.
- Communiquez le numéro de téléphone de votre kiosque à votre siège social au Canada.

Un jour avant l'ouverture de la foire commerciale

- Vérifiez une dernière fois votre kiosque, le mobilier et l'équipement.
- Rencontrez les personnes qui assureront la permanence de votre kiosque et mettez la dernière main à leur horaire.
- Vérifiez si vous avez suffisamment de personnes en service pour respecter les rendez-vous pris avec les clients ou représentants éventuels.
- Parcourez toute la foire commerciale.
- Voyez comment s'en tirent vos concurrents et prenez note de toutes les idées qui pourraient vous être utiles lors d'une exposition future.

Pendant la foire commerciale

- Tenez des séances d'information avec votre personnel pendant le petit déjeuner.
- Vérifiez ce que font vos concurrents, ce qu'ils offrent, quels sont leurs prix et leurs techniques de vente.
- Mettez-vous en rapport avec des fabricants étrangers de gammes de produits complémentaires, pour discuter

avec eux de la possibilité d'écouler vos produits sur leurs marchés.

Après la foire commerciale

- Occupez-vous du démontage et du retour de votre kiosque.
- Vérifiez les factures et les frais de service.
- Essayez de rester pendant quelques jours après la clôture de la foire. Vous pourrez alors:
 - former votre représentant, si vous venez de le recruter
 - donner suite aux relations que vous aurez faites sur place pendant la foire commerciale
 - visiter le marché et prendre note des produits, des prix, des modes de présentation et des habitudes de publicité de vos concurrents sur place.
- Envoyez des lettres à tous les contacts prometteurs que vous aurez établis pendant la foire commerciale.
- Envoyez les détails complémentaires ou les documents publicitaires qui vous ont été demandés.
- Donnez à tout votre personnel les chiffres de vente qui ont été réalisés.
- Rencontrez les employés qui vous ont accompagné à la foire commerciale. Demandez-leur leur opinion. Prenez note des techniques de vente que vous avez apprises pendant la foire commerciale, de même des pièges que vous pourrez éviter lors des expositions futurs.
- Faites savoir au Service des délégués commerciaux quel a été le résultat de votre participation à la foire commerciale et quels sont vos projets d'avenir sur ce territoire.
- Lorsque vous serez de retour au Canada, communiquez avec le Bureau régional pour l'aviser des résultats de votre voyage.

De retour au Canada

Lorsque vous serez de retour au pays, le travail se sera inévitablement accumulé sur votre bureau pendant votre absence. Très souvent, du fait qu'il est pressé de rattraper son retard, l'exportateur novice néglige de donner suite à son voyage à l'étranger. C'est là une erreur grave. Les ventes réalisées sur place pendant un voyage ou une exposition à l'étranger contribuent pour beaucoup à améliorer la situation financière à la fin de l'année, mais il n'en reste pas moins que le succès d'une entreprise d'exportation dépend des ventes répétées et renouvelées. Votre percée sur un marché étranger, de même que votre présence continue sur ce marché, seront grandement facilitées si vous donnez suite aux voyages que vous avez effectués à l'étranger. Après chaque voyage à l'étranger, vous devriez faire les choses suivantes.

- Passez chez-vous, à domicile, le premier jour de votre retour au Canada. Vous pourrez alors vous reposer de votre voyage, trier les cartes d'affaires, les documents et les renseignements que vous aurez recueillis pendant votre visite. Vous pourrez aussi dresser une liste des noms et des adresses des personnes auxquelles vous devriez écrire. Vous pourriez, sur leur carte d'affaires, indiquer les documents ou les renseignements qu'ils vous ont demandés. Écrivez-leur une lettre générale pour les remercier du temps qu'ils vous ont consacré et leur manifester tout l'intérêt que vous portez à leurs marchés. Si vous avez recruté un représentant, donnez-leur son nom et son adresse et dites-leur qu'il se mettra en rapport avec eux de temps à autre. Le lendemain, remettez votre projet de lettres et les cartes d'affaires à votre secrétaire, pour qu'elle puisse les mettre sur traitement de textes et leur envoyer des lettres personnalisées, de même que les documents demandés par chacun.
- Dressez une liste d'envoi pour les exportations avec les noms de tous les gens d'affaires et de tous les acheteurs que vous avez rencontrés pendant votre visite à l'étranger. Écrivez-leur régulièrement, avec copie conforme au Délégué commercial. Annoncez-leur vos nouveaux produits, envoyez-leur des exemplaires de votre bulletin d'exportation, ou tout simple-

ment une lettre générale leur faisant part de votre intérêt marqué pour le marché. Il est en effet très important de persévérer et de garder le contact. Les acheteurs doivent être informés aussi souvent que possible des activités de votre entreprise et des caractéristiques de votre produit.

- Écrivez au délégué commercial responsable de ce territoire. Communiquez-lui le résultat de votre visite de prospection, précisez-lui le nom de votre représentant et faites-lui part de vos projets pour ce marché. Demandez-lui également les renseignements ou l'aide supplémentaire que vous aimeriez obtenir de lui. S'il sait que vous êtes très actif sur son territoire, il s'efforcera de rechercher de nouveaux débouchés pour votre produit.

- Tenez votre représentant au courant de toutes les activités qui se déroulent dans ce secteur. Envoyez-lui des exemplaires de toute votre correspondance avec les gens d'affaires sur place. Demandez-lui des conseils pour la promotion des ventes. Discutez avec lui des stratégies et des objectifs de mise en marché.
- Prévoyez des visites régulières sur votre marché. De façon générale, vous devriez visiter ce marché un fois par an. Pareilles visites sont essentielles si vous voulez vous implanter sur un marché étranger.

Bon voyage et bonne chance!

Sources de renseignements

Le jargon de l'exportation

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

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.

Certificat d'origine — document attestant le pays d'origine d'un produit.

Facture commerciale — document émanant de l'exportateur ou du 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.

Changements aux documents de dédouanement — documents spéciaux exigés par certains pays pour prouver l'origine ou la valeur des expéditions.

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.

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.

Déclaration d'exportation — document préparé par l'exportateur ou le transitaire pour les expéditions dont la valeur est supé-

rieure à un certain montant.

Licence d'exportation — document autorisant certaines expéditions de marchandises, telles les marchandises clés.

Entreprise de gestion des exportations (EGE) — maison indépendante offrant un service exclusif de vente aux fabricants non compétitifs. 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.

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.

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.

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.

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.a.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 — honoraires et frais d'intérêt de la banque pour régulariser les paiements ou financer les expéditions.

Frais du transitaire — frais pour le recours aux services de transitaires dans le pays acheteur.

Tarifs d'importation — taxes prélevées sur les exportations par les gouvernements étrangers.

Certificat d'assurance — document préparé par l'exportateur et son transitaire pour attester que les marchandises sont assu-

rées en cas de pertes ou de dommages.

Frais d'assurance — assurance de la cargaison contre les risques d'expédition.

Lettre de crédit (LC) — 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.

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.

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

Organismes pertinents

Programmes du gouvernement fédéral — Les ministères de l'Industrie et du Commerce et de l'Expansion économique régionale ont élaboré plusieurs programmes spécialement pour les exportateurs canadiens. Pour de plus amples détails, prière de composer le Zénith 0-3200 ou appeler le Centre des entreprises à Ottawa, (613) 995-5771 (à frais virés). Voici ces programmes:

Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) — incite les entreprises canadiennes à percer ou à développer des marchés en partageant les risques financiers inhérents à la pénétration de nouveaux marchés étrangers. Ce programme comporte plusieurs volets, dont chacun vise à répondre aux demandes d'aide des exportateurs en matière de commercialisation.

- Section A — Soumissions dans le cadre de projets individuels
- Section B — Recherche de marchés
- Section C — Participation aux foires commerciales
- Section D — Nouveaux acheteurs étrangers

- Section E — Aide aux consortiums d'exportation
- Section F — Développement soutenu des marchés d'exportation
- PDME ALIMENTATION — Développement des marchés pour les produits agro-alimentaires et dérivés de la pêche.

Pour de plus amples renseignements sur ces programmes, il suffit d'écrire à votre Bureau régional du MIC-MEER le plus proche (dont la liste figure en dernière page).

Programme des projets de promotion (PPP) — vise à promouvoir la vente de biens et services canadiens à l'étranger par le parainage de certains projets, y compris:

- les foires commerciales à l'étranger
- les missions commerciales (au Canada et à l'étranger)
- les visites de délégués commerciaux et d'acheteurs au Canada.

Pour de plus amples renseignements à ce sujet, prière de communiquer avec votre Bureau régional du MIC-MEER le plus proche, ou avec les directions générales de l'expansion du commerce (liste ci-dessous).

Directions sectorielles — servent de trait d'union entre le secteur privé et le gouvernement pour aider les industries canadiennes œuvrant dans les domaines de la technologie, de la recherche et du développement, du financement, de la commercialisation et de la gestion. Ces directions couvrent les grands secteurs industriels et collaborent étroitement avec le Service des délégués commerciaux et les directions générales de l'expansion du commerce en vue d'aider les entreprises canadiennes à développer et étendre leurs marchés à l'étranger.

Les directions générales de l'expansion du commerce — fournissent des renseignements sur les marchés étrangers et d'autres sujets d'intérêt commercial. Elles sont chargées de faciliter le commerce et d'élaborer des stratégies de commercialisation dans leurs secteurs géographiques:

Direction générale de l'expansion du commerce — Afrique et Moyen-Orient

Tél.: (613) 992-1068

Direction de l'Afrique

Tél.: (613) 593-4963

Direction du Moyen-Orient

Tél.: (613) 593-7030

Direction générale de l'expansion du commerce — Asie et Pacifique

Tél.: (613) 995-2888

Direction de l'Asie

Tél.: (613) 996-9195

Direction du Japon et du Pacifique-Sud

Tél.: (613) 995-3054

Direction de l'Asie du Sud-Est

Tél.: (613) 996-8661

Direction générale de l'expansion du commerce — Europe

Tél.: (613) 992-4815

Direction de l'Europe de l'Est

Tél.: (613) 593-4884

Direction de l'Europe de l'Ouest

Tél.: (613) 995-6438

Direction générale de l'expansion du commerce — Amérique latine et Antilles

Tél.: (613) 996-5533

Direction des Antilles et de l'Amérique centrale

Tél.: (613) 992-0384

Direction de l'Amérique du Sud

Tél.: (613) 996-5546

Direction générale de l'expansion du commerce — Etats-Unis

Tél.: (613) 994-4642

Centres d'information aux entreprises — fournissent des renseignements sur tous les programmes et services du gouvernement fédéral et des administrations provinciales visant à aider les entreprises canadiennes. Il y en a 10 au Canada, à savoir un par région. Pour les rejoindre, il suffit de composer le Zénith 0-3200, qui vous reliera automatiquement au centre le plus proche de votre entreprise.

COSTPRO — l'Organisation canadienne pour la simplification des procédures commerciales a publié un manuel sur l'uniformisation des données techniques dans les documents utilisés pour les expéditions aux États-Unis et outre-mer. Elle a également publié un manuel sur l'uniformisation des données dans l'électronique. Pour de plus amples renseignements:

COSTPRO

151, rue Sparks

Ottawa (Ontario)

K1P 5E3

Tél.: (613) 234-4333

Au nombre des autres organismes fédéraux qui offrent des programmes ou des services destinés aux exportateurs, citons:

La Corporation commerciale canadienne (CCC) — la CCC répond aux demandes de renseignements émanant des gouvernements étrangers et des organismes internationaux qui veulent se procurer des biens d'équipement et des services dans le cadre de leurs projets d'investissement.

Renseignements:

Corporation commerciale canadienne

112, rue Kent

Tour B, Place de Ville

Ottawa (Ontario)

K1A 1E9

Tél.: (613) 996-0034

Pour de plus amples renseignements sur les ventes de biens d'équipement et de services traditionnels, prière de communiquer avec:

Directeur général et vice-président

Corporation commerciale canadienne

Centre d'approvisionnement

pour les exportations

Place du Portage III

Hull (Québec)

K1A 0S5

Tél.: (819) 997-5714

Centre des expositions du gouvernement canadien — relève du ministère des Approvisionnements et Services et offre toute une gamme de services de soutien pour tout ce qui touche aux expositions.

Renseignements:

Centre des expositions

du gouvernement canadien

440, chemin Coventry

Ottawa (Ontario)

K1A 0T1

Tél.: (613) 993-2962

Société pour l'expansion des exportations

— fournit une grande partie des services de financement des exportations par le truchement de l'assurance-crédit, de l'assurance-investissements à l'étranger, de prêts à long terme et de garanties.

Renseignements:

Société pour l'expansion des exportations

Case postale 655

Ottawa (Ontario)

K1P 5T9

Tél.: (613) 237-2570

Agence canadienne de développement international (ACDI) — gère les programmes de coopération au développement que le Canada a mis sur pied dans le monde entier. Ces projets sont pour la plupart réalisés par le secteur privé avec l'aide d'experts-conseils, d'entrepreneurs, de fournisseurs et de fabricants. Pour plus de renseignements, prière d'écrire à:

Agence canadienne
de développement international (ACDI)
200, promenade du Portage
Hull (Québec)
Tél.: (819) 997-5456

Statistique Canada — compile et publie toute une série de statistiques sur les exportations et les importations du Canada, de même que certains tableaux de données non publiés, pour répondre aux besoins de certains utilisateurs. La bibliothèque de Statistique Canada possède une grande collection de rapports sur le commerce extérieur et d'autres publications commerciales reçues de l'étranger. Pour de plus amples renseignements sur les services offerts, prière de communiquer avec:

Statistique Canada
Section de l'information, Division
du commerce extérieur
Immeuble R.H. Coats
Parc Tunney
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6
Tél.: (613) 593-7276

Il y a également d'autres organismes qui offrent des services spéciaux dans le secteur des exportations, notamment:

- l'Association canadienne d'exportation
- la Chambre de commerce (dans les grands centres)
- l'Association des banquiers canadiens
- l'Association des manufacturiers canadiens
- Dun et Bradstreet
- les associations professionnelles
- les chambres de commerce locales
- les banques à charte canadiennes
- les compagnies de transport aérien et maritime.

Programmes des administrations provinciales — Tous les gouvernements provinciaux ont mis sur pied des programmes de promotion commerciale. Certains ont ouvert des bureaux commerciaux aux États-Unis, en Europe et en Asie. Ils offrent aux exportateurs des services de prêts, d'assurances et d'aide pour favoriser leur participation aux foires commerciales internationales.

Autres sources de renseignements

Area Handbook, publié par Foreign Areas Studies, The American University, 5010 Wisconsin Avenue Northwest, Washington, DC 20016. Série de guides d'information contenant des données socio-économiques, historiques, culturelles et politiques sur la plupart des pays.

Canadian Trade Index. L'Association des manufacturiers canadiens, située au 1 de la rue Yonge, à Toronto (Ontario) M5E 1J9, publie une liste complète des fabricants canadiens et de leurs produits. Cette liste précise les entreprises qui s'intéressent aux exportations.

Chase World Guide for Exporters, Export Credit Reports, Chase World Information Corporation, One World Trade Center, Suite 4533, New York, NY 10048. Ce guide, qui porte sur 180 pays, traite notamment des importations de l'étranger et de la réglementation des devises. Il précise les modalités de crédit consenties pour les expéditions de l'ensemble des groupes industriels.

Development Forum/Business Edition et World Bank Monthly Operational Summary, Nations Unies, Palais des Nations CH-1211, Genève 10, Suisse. Publiés deux fois par mois, donnent des renseignements préliminaires sur les projets entrepris par les grandes institutions multilatérales.

Exports by Commodities, Catalogue 65-004, Statistique Canada, Distribution des publications, Ottawa, K1A 0T6. Publication mensuelle donnant aux exportateurs canadiens des statistiques commerciales, par produit et par marché d'exportation.

Exporters' Encyclopaedia, Dun & Bradstreet, 84, rue Carlton, Toronto (Ontario) M5B 1L6. Contient des données sur les expéditions américaines à destination de tous les pays.

Exporting, Centre of International Business Studies, Université Dalhousie, Halifax (N.-É.) B3H 4H8. Donne des renseignements généraux et utiles aux exportateurs novices.

Foreign Economic Trends, sur abonnement auprès du Surintendant des documents, Washington, DC 20402. Renferme des renseignements économiques sur tous les pays. Mis à jour tous les six mois.

Foreign Trade Statistics, publié par l'OCDE.

International Trade Reporter, Bureau of National Affairs, Inc., 1231-25th Street Northwest, Washington, DC 20037. Renseignements sur les expéditions, par pays, avec mises à jour hebdomadaires (feuilles volantes).

Market Share Reports Catalogue (PB294300), publié par l'Office of International Economic Research, Département du Commerce des États-Unis, Washington, DC 20230. Ce catalogue gratuit donne une liste de tous les rapports que l'on peut obtenir dans *Commodity Series* (PB286200) et *Country Series* (PB286200).

Overseas Business Reports, Superintendent of Documents, Washington, DC 20402. Donne des renseignements de dernière main sur le commerce et l'économie de tous les pays.

Documents d'expédition et formalités douanières, Ministères de l'Industrie et du Commerce et de l'Expansion économique régionale, Ottawa. Feuilles volantes portant, notamment, sur les documents à produire à la douane, la loi sur les documents consulaires, les certificats et permis spéciaux et les connaissements.

Trade Directories of the World, Croner Publications, 211-05, Jamaica Ave., Queen's Village, NY 11428. Renferme une liste de tous les répertoires. Mises à jour mensuelles (feuilles volantes).

Understanding Export, publié par l'Association des manufacturiers canadiens, 1, rue Yonge, Toronto (Ontario) M5E 1J9. Guide destiné à l'exportateur canadien, portant, entre autres, sur l'établissement des prix pour les marchés d'exportation, la représentation étrangère, les transports, l'assurance maritime et les documents d'exportation.

World Trade News, publié par l'Association des manufacturiers canadiens, 1, rue Yonge, Toronto (Ontario) M5E 1J9. Bulletin donnant des renseignements sur les tarifs et le commerce, les critères en matière de documents et d'expédition, les exportations, les entreprises conjointes et les pos-

sibilités d'octroi de permis, les foires commerciales, les expositions, etc.

Bureaux régionaux

Si vous n'avez jamais exporté précédemment, communiquez avec n'importe quel agent régional des ministères de l'Industrie et du Commerce et de l'Expansion économique régionale à l'une des adresses ci-dessous.

Terre-Neuve et Labrador

P.O. Box 8950
90 O'Leary Avenue
Saint-Jean (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél.: (709) 737-5511
Télex: 016-4749

Nouvelle-Écosse

Duke Tower, Suite 1124
5251 Duke Street
Scotia Square
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 1P3
Tél.: (902) 426-7540
Télex: 019-21829

Nouveau-Brunswick

590 Brunswick Street
Fredericton
(Nouveau-Brunswick)
E3B 5A6
Tél.: (506) 452-3190
Télex: 014-46140

Île-du-Prince-Édouard

P.O. Box 2289
Dominion Building
97 Queen Street
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)
C1A 8C1
Tél.: (902) 892-1211
Télex: 014-44129

Québec

Case postale 247
800, Place Victoria, 37^e étage
Montréal (Québec)
H4Z 1E8
Tél.: (514) 283-6254
Télex: 012-0280

220, avenue Grande-Allée est
Pièce 820
Québec (Québec)
G1R 2J1
Tél.: (418) 694-4726
Télex: 051-3312

Ontario

P.O. Box 98
1 First Canadian Place
Suite 4840
Toronto (Ontario)
M5X 1B1
Tél.: (416) 365-3737
Télex: 065-24378

Manitoba

4th Floor
185 Carlton Street
Winnipeg (Manitoba)
R3C 2V2
Tél.: (204) 949-2381
Télex: 075-7624

Saskatchewan

1955 Smith Street
Room 400
Regina (Saskatchewan)
S4P 2N8
Tél.: (306) 359-5020
Télex: 071-2745

Alberta et Territoires du Nord-Ouest

Cornerpoint Building, Suite 505
10179-105th Street
Edmonton (Alberta)
T5J 3S3
Tél.: (403) 420-2944
Télex: 037-2762

Colombie-Britannique et Yukon

P.O. Box 49178
Bentall Centre, Tower III
Suite 2743
595 Burrard Street
Vancouver (Colombie-Britannique)
V7X 1K8
Tél.: (604) 666-1434
Télex: 04-51191

LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20025853 4

DOCS

CA1 EA518 83SS9 FRE

Aux futurs exportateurs. --

43238132



Affaires extérieures
Canada

External Affairs
Canada

Canada