



Pleins feux sur les États-Unis



Ministre du Commerce International

Minister for International Trade

Ottawa, Canada K1A 0G2

Message du Ministre

La majorité des Canadiens savent que notre économie est étroitement liée à celle des États-Unis. Cela est surtout évident dans nos échanges commerciaux qui, au fil de longues années, sont devenus les plus importants au monde. En effet, un pourcentage incroyable de tous les produits et services que nous exportons, soit 80 %, est vendu aux États-Unis.

Le contexte commercial mondial hautement concurrentiel dans lequel nous vivons amène les exportateurs canadiens à sans cesse chercher de nouveaux marchés en développement pour écouler leurs produits et leurs services. Cependant, dans nos efforts pour étendre nos exportations vers d'autres parties du monde, nous devons toujours garder à l'esprit qu'à quelques kilomètres de chez nous - s'étend le marché le plus vaste et le plus ouvert du monde. Il s'agit d'un marché qui tient les Canadiens, leurs produits et leurs services en grande estime et auquel les exportateurs et les investisseurs canadiens ont facilement accès.

De par leur proximité et leur contexte commercial semblable au nôtre, les États-Unis constituent le premier choix logique pour les nouveaux exportateurs, en particulier pour les petites et les moyennes entreprises, qui souhaitent se lancer dans le commerce international.

Une autre caractéristique importante de ce marché est qu'il n'est pas unique. Il englobe, en effet, une multiplicité de régions différentes qui offrent aux entreprises canadiennes des débouchés à la fois exceptionnels et diversifiés dans tous les secteurs.

Aucun autre marché au monde n'offre un tel éventail de possibilités aux entreprises canadiennes. Des géants de l'automobile du Michigan aux conglomerats industriels du Midwest et aux centres de haute technologie de l'information de la Silicon Valley et de la Nouvelle-Angleterre, en passant par les paradis du spectacle de Los Angeles et de New York qui envoûtent le monde entier, les États-Unis sont de loin le marché le plus lucratif pour les exportateurs canadiens.

Je suis persuadé que les renseignements présentés dans ce cahier sur les marchés aux États-Unis seront d'une grande utilité pour les entreprises canadiennes, petites ou grandes, nouvelles ou expérimentées, qui sont à la recherche d'une destination accueillante pour leurs produits et services.

Sincèrement,

L'honorable Sergio Marchi

Un mariage durable avec l'oncle Sam

Les échanges commerciaux entre le Canada et les États-Unis sont les plus importants et les plus diversifiés au monde. Le commerce bilatéral en biens et services atteignait 445,4 milliards \$ en 1996, soit plus de 1,2 milliard \$ par jour.

Les États-Unis achètent 80 % de nos exportations. Nous achetons 22 % des leurs. Les échanges canado-américains sont créateurs de 2,4 millions d'emplois au Canada et générateurs de 28 % de notre produit intérieur brut. En un mot, nous sommes nos meilleurs clients réciproques.

L'importance de ces relations commerciales uniques ne peut être surestimée. Sans la force de ses exportations et sans les investissements qui sont en hausse depuis la signature de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), le Canada aurait fatalement glissé vers la récession. Les exportations ont été son stimulant économique le plus fort tout au long des années 1990. De plus, la presque totalité de ses exportations se font vers le sud.

Une prospérité toute en paillettes et en couleurs

Neuf ans après l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange entre le

Dans ce numéro

UN MARIAGE DURABLE.....	2
DES DÉBOUCHÉS.....	3 - 8
GUIDE À L'INTENTION DES NOUVEAUX EXPORTATEURS.....	9 - 11
EN ROUTE POUR LES É.-U.....	12 - 13
GUIDE DES SITES WEB.....	14 - 15
DES ACTIVITÉS COMMERCIALES ET D'INVESTISSEMENT.....	16 - 17
PRÉPARATION POUR DES FOIRES.....	18
QUELQUES CONSEILS.....	19

Le Canada est le septième plus grand exportateur de biens au monde. En 1996, ses exportations de marchandises vers les États-Unis ont augmenté de 7,4 % et celles des services de 8,9 %. Dans l'ensemble, le Canada a enregistré un excédent commercial de 17,1 milliards \$ avec les États-Unis.

Canada et les États-Unis (ALE), le 1^{er} janvier 1989, le commerce entre les deux pays est en pleine expansion. Les exportations de marchandises canadiennes vers les États-Unis ont fait un bond remarquable de 77 %.

Non seulement nous nous achetons nos produits et nos services, mais nous prenons aussi plaisir à nous rendre visite, ce qui est une bonne nouvelle pour l'industrie canadienne du tourisme. En 1996, 13 millions d'Américains ont visité le Canada, ce qui a généré des revenus de 4,8 milliards \$. Pour leur part, les Canadiens ont fait 15,3 millions de voyages aux États-Unis.



De bonnes nouvelles pour le Canada : l'économie américaine est en bonne santé

La santé de l'économie américaine est excellente. Pendant six années consécutives, les États-Unis ont bénéficié d'une croissance économique durable. En 1997, ils ont enregistré une hausse de 3,5 %, ce qui constitue une bonne nouvelle pour le Canada. Étant l'un pour l'autre l'allié et le partenaire commercial le plus proche, le Canada

et les États-Unis sont intimement liés aux événements qui se produisent au nord comme au sud de la frontière ainsi qu'aux conditions qui y règnent.

En 1996, les ventes canadiennes aux États-Unis ont été deux fois plus élevées que celles faites au Japon. Elles ont aussi été supérieures à celles réalisées dans l'ensemble des 15 pays membres de l'Union européenne. Les ventes de l'Ontario aux États-Unis dépassent à elles seules celles que le Japon y fait.

Nos exportations dépendent de la stabilité et de la prospérité économique de nos voisins du sud de la même manière que leurs exportations misent sur notre bonne santé économique. Des relations aussi proches et importantes que celles du Canada et des États-Unis sont complexes et d'une portée considérable. Le maintien de liens bilatéraux ouverts et bénéfiques n'est pas un luxe, mais une nécessité pour les deux pays.

La plupart des droits de douane entre les États-Unis et le Canada ont été abolis en janvier 1998.

Depuis la signature de l'ALE en 1989 et celle de l'ALENA en 1994 jusqu'aux 239 ententes accessoires portant sur la coopération en matière de défense, l'accès aux voies aériennes commerciales et la qualité des eaux des Grands Lacs, le Canada et les États-Unis ont remarquablement bien réussi à régler les problèmes liés à leur partenariat.

Le maintien de ces liens n'est toutefois pas toujours facile. Ceci est tout à fait évident lorsque l'on examine l'ampleur et la diversité des problèmes auxquels sont confrontés chaque jour nos gouvernements réciproques, que

Voir page 18 — Un mariage

Débouchés...Débouchés...Débouchés À deux pas d'ici

À notre porte — les trois quarts des Canadiens vivent à moins de 300 kilomètres de la frontière américaine —, l'un des marchés les plus vastes et les plus ouverts au monde, les États-Unis, représente le premier choix logique pour les exportateurs canadiens, aussi bien néophytes que chevronnés.

De par sa proximité, son accès relativement facile, ses similitudes aux plans de la langue, de la culture et du système juridique et sa demande de presque tous les types de produits ou de services offerts par les entreprises canadiennes, le marché américain s'avère, pour la plupart des exportateurs canadiens, le plus accessible et le plus pratique.

Sous l'effet de la mondialisation des marchés et de la révolution technologique, les industries américaines se repositionnent afin de pouvoir affronter la concurrence sans cesse grandissante. Les entreprises américaines sont à la recherche de nouveaux produits, technologies et services et sont plus que jamais en quête, au-delà de leurs frontières, de partenariats stratégiques qui leur permettront d'accroître leurs ventes aux États-Unis et à l'étranger. De nouveaux débouchés pour les entreprises canadiennes sauront en découler.

Le virage des États-Unis vers des entreprises à forte intensité de connaissances offre des perspectives tout à fait nouvelles aux exportateurs canadiens. Bien que les exportations de produits manufacturés, en particulier dans le secteur de l'automobile, arrivent toujours en tête de liste, nous avons assisté au cours des dernières années à une croissance spectaculaire des secteurs de la technologie de l'information, des télécommunications, de l'environnement, de la biotechnologie, des entreprises culturelles et des services commerciaux et professionnels.

Bien que nous soyons tentés de considérer les États-Unis comme un marché unique, ce pays forme en réalité une multitude de marchés. En effet, diverses régions géographiques se sont développées selon différentes lignes de force qui, propres aux industries, nécessitent une approche bien ciblée si nous voulons y accroître nos exportations.

Voir page 4 — Débouchés



Représentation canadienne aux États-Unis

— mars 1998

Dept. of Foreign Affairs
Min. des Affaires étrangères

JUL 4 2001

Return to Departmental Library
Retourner à la bibliothèque du Ministère

61852760

Débouchés *(Suite de la page 3)*

Les régions

La région du Nord-Est constitue un marché d'environ 4 millions de personnes. Elle est le siège de 33 entreprises classées parmi les 500 plus grandes par la revue *Fortune*, dont huit sont situées dans le nord de l'État de New York. Les couloirs de Niagara et du lac Champlain forment un lien économique vital entre le Canada et les États-Unis. Le nord de l'État de New York est souvent, pour les nouveaux exportateurs canadiens, la porte d'entrée sur le marché américain. Des échanges commerciaux bilatéraux s'élevant à environ 125 milliards \$ traversent chaque année la frontière qui sépare l'Ontario de l'État de New York. Ce dernier est la première cible naturelle pour la vente de produits de consommation et offre des débouchés très intéressants dans les secteurs de la technologie de l'information, de l'environnement, du tourisme, de la biotechnologie et des produits et services médicaux.

Pour information, communiquer avec le consulat général du Canada à Buffalo

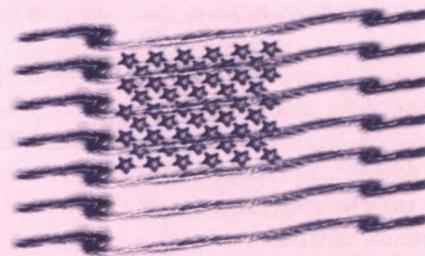
Le marché de la Nouvelle-Angleterre englobe 13 millions d'habitants. Le pouvoir d'achat de cette région est excellent; les salaires y sont 16 % plus élevés que la moyenne nationale. La relance économique y est aussi évidente : le taux d'emploi est un point au-dessous de la moyenne nationale et les échanges bilatéraux de marchandises avec le Canada, en hausse, ont atteint 15,9 milliards \$ l'année dernière. Les universités et l'infrastructure de recherche de la Nouvelle-Angleterre, dont la réputation n'est d'ailleurs plus à faire, permettent à cette région de demeurer, dans bien des cas, le chef de file des nouvelles technologies. Boston peut s'enorgueillir d'être le foyer de nombreuses entreprises informatiques et biotechnologiques en pleine expansion, et, de ce fait, la ville accueille la deuxième plus grande concentration de capitaux à risque des États-Unis.

La Nouvelle-Angleterre est le principal port d'entrée des produits de la pêche de l'Est canadien et en constitue un marché important, 50 % du commerce des poissons et fruits de mer passant par Boston. Le raffinement des consommateurs américains de produits de la mer et la demande d'une plus grande variété représentent un marché très attrayant pour les entreprises canadiennes de poissons et de fruits de mer ainsi que pour les aquiculteurs.

Pour information, communiquer avec le consulat général du Canada à Boston

La région des trois États de New York, du New Jersey et du Connecticut a une population qui correspond en gros à celle

du Canada. Cependant, son PIB y est de 38 % plus élevé. Sur les 206 milliards \$ de marchandises que le Canada exporte chaque année vers les États-Unis, 25 milliards le sont vers ces trois États. Près de 25 % des sièges sociaux des plus grandes entreprises américaines y sont établis (115 sont classées parmi les 500 plus grandes sociétés selon la revue *Fortune*), dont les sièges nord-américains



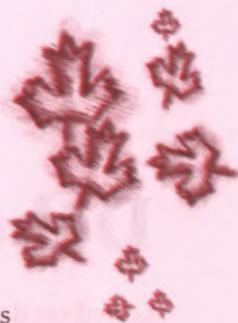
de nombreuses multinationales européennes et japonaises.

La ville de New York, centre international du commerce et de la finance, accueille trois grands réseaux américains de télévision et plusieurs grands conglomerats du spectacle et des médias ainsi que des établissements universitaires et culturels de premier rang. L'émergence d'une nouvelle grappe d'entreprises multimédias, connue sous le nom de « Silicon Alley », qui se spécialisent dans la mise au point de produits, de services et de contenus en direct offre de réels débouchés aux entreprises canadiennes de technologies de l'information à la recherche de partenaires stratégiques. Plus de 2 000 nouvelles entreprises médiatiques sont établies dans la partie sud de l'île de Manhattan.

L'adoption récente d'une loi sur la propreté de l'eau et de l'air (*New York Clean Water/Clean Air Bond Act*), assortie d'un budget de 1,75 milliard \$, par l'État de New York ainsi que d'une loi sur le nettoyage et la revitalisation du port de New Jersey (*Port of New Jersey Revitalization, Dredging and Environmental Clean-up Bond Act*) sont des signes évidents de l'engagement de la région envers l'environnement. Pour les entreprises environnementales canadiennes, ces lois sont synonymes de « ventes ».

Pour information, communiquer avec le consulat général du Canada à New York

La région du centre du littoral de l'Atlantique, dont fait partie Washington (D.C.), le Maryland, la Virginie et l'est de la Pennsylvanie, abrite le deuxième plus important regroupement d'entreprises technologiques des États-Unis. Un revenu par habitant élevé y soutient un vigoureux secteur de vente au détail. Nombre des 60 entreprises de la région, classées parmi les 500 de la revue *Fortune*, sont des leaders mondiaux dans les secteurs des télécommunications, des technologies de l'information, de l'aérospatiale et de l'environnement.



Débouchés

Les National Institutes of Health et une concentration d'universités renommées forment le noyau d'un florissant secteur des sciences de la vie. Washington est la porte d'entrée du marché d'approvisionnement du gouvernement des États-Unis, marché qui s'élève à 50 milliards \$. Cette ville est également le siège du groupe de la Banque Mondiale et de la Banque interaméricaine de développement, ce qui représente un intérêt réel pour les sociétés canadiennes souhaitant avoir accès aux projets mis en place dans des pays en développement.

Pour information, communiquer avec l'ambassade du Canada à Washington

Le Midwest, cœur industriel de l'Amérique, a effectué un revirement spectaculaire ces dix dernières années. La région est devenue particulièrement attirante pour les exportateurs canadiens depuis que, de chancelante, elle s'est transformée en une économie de croissance. L'année dernière, le commerce bilatéral y a atteint 37 milliards \$, ce qui en fait l'un des marchés les plus vastes au monde pour les produits canadiens. En plus d'accueillir les industries agricoles et celles de la transformation des aliments traditionnelles, d'ailleurs en pleine croissance, Chicago est le siège de 61 entreprises classées parmi les 500 de la revue *Fortune*. La ville est à la fois le deuxième centre financier des États-Unis, la plaque tournante du transport ferroviaire, aérien et maritime, avec ses immenses ports de mer en eaux intérieures, ainsi que le leader dans le secteur des foires commerciales avec ses trois centres d'exposition ouverts à l'année qui accueillent les salons de l'habillement, des marchandises et du franchisage.

La région offre des débouchés prometteurs en matière de partenariat stratégique dans nombre de domaines, notamment les télécommunications, qui se sont transformées en une grappe d'industries gravitant autour de grandes entreprises de technologie de l'information, dont le siège social de Motorola. Les perspectives de débouchés pour les ventes à l'exportation y sont considérables. En effet, les besoins d'achat des 23 000 entreprises manufacturières de l'Illinois dépassent à eux seuls les 125 milliards \$ par an et un nombre appréciable de marchés s'ouvrent dans le domaine de l'aérospatiale grâce à l'entreprise Boeing McDonnell installée à St. Louis, Missouri.

Pour information, communiquer avec le consulat général du Canada à Chicago

La région nord du Midwest, formée des États situés le long des provinces de l'Ouest canadien, recouvre 20 % de la superficie totale des États-Unis. Le Minnesota, qui compte 32 sociétés classées parmi les 500 de la revue *Fortune*, est l'État le plus peuplé de la région. Il a en outre un lien de parenté avec le Canada, la ville de Minneapolis étant jumelée à celle de Winnipeg. De par son histoire, sa géographie et « ses bons rapports de voisinage », cette région est très réceptive aux produits canadiens. Ainsi, en 1996, son commerce bilatéral avec le Canada se chiffrait à 21,8 milliards \$.

Les entreprises de haute technologie et à forte intensité de connaissances, y compris celles de technologie médicale, sont devenues, avec les secteurs traditionnels de l'agriculture, de la transformation des aliments et de la fabrication, des moteurs de l'économie régionale. Les exportations croissantes de pétrole et de gaz jouent toujours un rôle important dans l'Ouest canadien. Certaines firmes, chefs de file en technologie de pointe, telles que Honeywell et Unisys, sont installées dans le nord du Midwest tout comme la plupart des géants de l'agroalimentaire, dont General Mills et International Multifoods.

Pour information, communiquer avec le consulat général du Canada à Minneapolis.



La région des Grands Lacs (Michigan, Ohio, Indiana et Kentucky), appelée par les Américains « le marché du Mid-West », a une population de 31 millions d'habitants et un PIB global de 660 milliards \$. Elle est la porte d'entrée du commerce de l'automobile, si important pour le Canada — un secteur qui représente en effet 32 % des exportations totales du Canada vers les États-Unis. Cinquante-quatre entreprises

classées parmi les 500 de la revue *Fortune*, dont les ventes globales s'élèvent à 726 milliards \$ US, y ont leur siège social.

Les quatre États comptent d'importants fabricants américains et japonais dans le domaine du transport et des usines d'assemblage. Cependant, l'économie de la région est très diversifiée et offre aux exportateurs canadiens des débouchés dans presque tous les secteurs industriels, notamment dans l'agroalimentaire, les industries de première transformation des métaux, le caoutchouc et les matières plastiques, les produits chimiques et pharmaceutiques, les matériaux de construction et les technologies de l'information. Des centres de recherche industrielle exploités entre autres par les Instituts Edison et Battelle, le National Center for Manufacturing Sciences et les grandes universités y prennent aussi rapidement de l'expansion.

Pour information, communiquer avec le consulat général du Canada à Détroit

Voir page 6 — Débouchés

Débouchés *(Suite de la page 5)*

Le sud-est des États-Unis, dont Atlanta est la plaque tournante, a une population de plus de 47 millions d'habitants. C'est la région dont le taux de croissance a augmenté le plus rapidement aux États-Unis ces six dernières années. Les sièges sociaux de 43 entreprises classées parmi les 500 de la revue *Fortune* sont établis dans cette région qui devance maintenant les autres régions dans six grands segments de la vente au détail, soit l'alimentation, l'habillement, l'automobile, l'ameublement, les produits pharmaceutiques et les loisirs.

Le secteur des services professionnels s'y est également développé rapidement, en particulier dans les domaines des soins de santé, des transports et des télécommunications, qui ont fait de la région une cible de choix pour la promotion des investissements et les transferts de technologie. Atlanta est un marché-test de premier plan pour les services inter-entreprises, notamment les logiciels et les télécommunications. Son secteur de haute technologie florissant offre des possibilités d'alliances stratégiques dans des créneaux particuliers tels que la biotechnologie et la restauration des sites.

Pour information, communiquer avec le consulat général du Canada à Atlanta

La région du Sud-Ouest, prospère, évolue autour de Dallas et de Houston. Elle compte 33 millions d'habitants et son PIB est plus élevé que celui du Canada. Siège de 50 entreprises classées parmi les 500 de la revue *Fortune* (comparativement à 37 il y a tout juste 10 ans), elle prend une nouvelle importance comme porte d'entrée de l'ALENA sur le marché mexicain, qui compte 90 millions d'habitants. L'intérêt des gens de la région à l'égard des produits canadiens croît rapidement et ses échanges avec le Canada sont plus nombreux que ceux qu'elle entretient avec le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne réunis.

Les débouchés pour les firmes canadiennes se situent dans les secteurs de la technologie de l'information, de l'environnement, de l'énergie, des soins médicaux et de la santé, de l'agroalimentaire et des produits et services de consommation. Le secteur de la technologie de l'information du Texas vient en seconde place après celui de la Californie en termes d'emplois et d'exportations. Il est néanmoins le premier en matière de création d'emplois, d'investissements et de production de semi-conducteurs. Houston est le centre mondial de prises de décision relatives à des projets d'envergure dans le domaine pétrolier et gazier; le regain d'activité au large du golfe du Mexique est créateur de demande d'équipements et de services de même que source de débouchés dans le secteur de

l'environnement. En outre, les débouchés prometteurs dans les secteurs des produits de consommation et de l'agroalimentaire sont fondés sur une croissance des ventes au détail et des revenus des particuliers, lesquels devraient être supérieurs à la moyenne nationale d'ici à l'an 2001.

Pour information, communiquer avec le consulat général du Canada à Dallas



L'État de la Californie, avec ses 32 millions d'habitants, constitue la septième puissance économique mondiale. La Californie est le marché de gaz naturel le plus important du Canada en plus d'être une cible de choix pour tout un éventail de produits canadiens dans les domaines de l'aérospatiale, de la défense, de la biotechnologie et, surtout, de la technologie de l'information. La région de la baie de San Francisco et de la Silicon Valley compte 7 000 entreprises de pointe, ce qui représente un marché global estimé à 450 milliards \$. Il faut ajouter à cela les

19 000 entreprises œuvrant dans le secteur de la haute technologie regroupées dans le corridor reliant Los Angeles et San Diego, région qui délimite le marché de consommateurs le plus important des États-Unis. La Californie est connue comme étant le chef de file mondial dans le domaine des applications multimédias aux États-Unis, marché qui devrait atteindre 24 milliards \$ d'ici à l'an 2000. Los Angeles est de toute évidence d'une importance capitale pour les industries canadiennes du spectacle et fournit des débouchés sans cesse croissants aux entreprises de production, de distribution et de financement de films, de publicité et de programmes de télévision. La Californie est aussi l'une des principales portes de sortie des exportations des États-Unis vers l'Orient.

Pour information, communiquer avec le consulat général du Canada à Los Angeles ou avec les Bureaux du commerce canadien à San Francisco et à San Jose

La région du nord-ouest de la côte du Pacifique représente un marché de 11 millions d'habitants. Son commerce bilatéral s'élevait à 18,4 milliards \$ en 1996. Le flot continu des affaires en provenance de la Californie et d'autres régions des États-Unis vers Seattle et Portland génère, dans la région, des taux de croissance annuels de loin supérieurs à la moyenne américaine.

Des sociétés comme Microsoft et Boeing dominent l'économie de la haute technologie de la région. Les secteurs des composants d'ordinateurs, des logiciels, du matériel

Débouchés

biomédical, de la recherche biotechnologique et de l'aérospatiale s'y développent toutes à un rythme soutenu. Les entreprises du nord-ouest de la côte du Pacifique ont des liens très étroits avec l'Ouest canadien, ce qui génère des activités de promotion conjointes dans plusieurs domaines, tout particulièrement dans ceux de la biotechnologie et des logiciels.

Pour information, communiquer avec le Consulat général du Canada à Seattle

Les secteurs

Vous trouverez ci-dessous des renseignements sur quelques secteurs industriels offrant des occasions d'affaires aux nouveaux exportateurs canadiens. Pour plus de renseignements, consulter les études de marché portant sur les secteurs pertinents disponibles auprès de l'InfoCentre du MAECI ou sur le site Web *ExportSource*.

Aérospatiale et défense

La demande d'aéronefs commerciaux au cours des dix à vingt prochaines années est évaluée à près de 16 000 unités, ce qui représente un marché de 1,1 billion \$, sans compter 1 500 appareils de taille intermédiaire. Un grand nombre de ceux-ci sortiront des usines de Boeing à Seattle et feront largement appel aux produits et au savoir-faire canadiens.

En ce qui concerne la défense, la modernisation récente du système d'alerte avancée, estimée à 100 millions \$, et le programme du Centre de contrôle des opérations régionales (CCOR) entre le Canada et les États-Unis signifient que les sociétés canadiennes des secteurs de la défense et de l'aérospatiale peuvent s'attendre à l'émergence de débouchés intéressants.

Technologie de l'information et télécommunications

Aucun autre secteur n'évolue aussi vite aux États-Unis que celui des technologies de l'information qui englobent environ 51 %, soit 250 milliards \$ US, du marché mondial des ordinateurs et des logiciels. Les débouchés pour les fournisseurs canadiens de matériel informatique, de logiciels, d'équipement de télécommunication et de services



connexes sont immenses.

Avec 2 millions de nouveaux abonnés à la câblo-distribution et 8 millions de nouveaux abonnés à la téléphonie cellulaire par année, sans compter la popularité d'Internet, des marchés très porteurs sont en attente de produits canadiens innovateurs.

La déréglementation progressive du marché des services téléphoniques à travers le pays ouvre de nouvelles portes et le Canada est solidement établi aux États-Unis comme fournisseur privilégié de matériel et de services de télécommunications. Grâce à une part de 20 % du marché des importations, lequel vaut 12 milliards \$ US, le Canada est le deuxième plus important fournisseur des États-Unis derrière le Japon. Les besoins en logiciel de gestion des télécommunications génèrent à eux seuls des ventes de 1 milliard \$, qui devraient s'accroître en moyenne de 30 % par année.

Biotechnologie et soins médicaux et de santé

Les secteurs des soins de santé et des bioindustries, qui comprennent les appareils pharmaceutiques et médicaux, ainsi que les applications à l'agriculture et à la technologie de l'environnement, évoluent rapidement. L'industrie biotechnologique américaine, qui compte 1 300 entreprises, a un potentiel de croissance énorme.

La nouvelle tendance des entreprises médicales, biotechnologiques et pharmaceutiques américaines à s'associer à des sociétés étrangères et à des groupes de recherche universitaire et de spécialistes mérite d'être prise en compte par les firmes canadiennes de biotechnologie. Celles-ci sont très bien cotées pour leur savoir-faire dans divers domaines comme le traitement du cancer et du sida, la cartographie et l'identification des gènes, les essais cliniques, la mise au point de médicaments et la biotechnologie agricole et environnementale. Ceci se manifeste d'ailleurs par de très importants investissements étrangers dans les entreprises canadiennes de biotechnologie qui, depuis 1994, se chiffrent en moyenne entre 75 et 100 millions \$ par année.

Le marché américain des soins de santé, valant près d'un billion \$ — ce qui correspond à 40 % de la demande mondiale — est le plus important au monde. Les pressions exercées sur le gouvernement et sur les prestataires de soins de santé pour contenir les coûts incitent au développement de nouvelles options à l'extérieur des hôpitaux et des cliniques. De ce fait, la demande de soins de santé à domicile et de produits et services à l'intention des patients externes augmente rapidement.

Voir page 8 — Débouchés

Débouchés (Suite de la page 7)

Environnement

Le vaste marché américain des produits et services environnementaux, évalué à plus de 180 milliards \$ US et qui devrait atteindre les 207 milliards dans un proche avenir, offre aux entreprises canadiennes des débouchés sans précédent. La part canadienne du marché américain des produits et services environnementaux est en moyenne de 15 à 20 milliards \$ par année.

La gestion de l'eau et des déchets, les sources d'énergie environnementale, la technologie des systèmes de prévention, la restauration des sites, l'évaluation des risques et les analyses coûts/avantages sont tous des domaines dans lesquels les entreprises canadiennes ont pu démontrer leur savoir-faire et leur esprit d'innovation.

Services aux entreprises et services professionnels

Le marché des services aux entreprises et des services professionnels reste le segment du secteur tertiaire qui se développe le plus rapidement aux États-Unis. Les petites entreprises canadiennes ont toujours eu du succès aux États-Unis grâce à leurs approches innovatrices et à leur aptitude à pénétrer rapidement les marchés à créneaux. Les conseillers en gestion et les formateurs professionnels canadiens ont répondu aux besoins de restructuration des entreprises américaines et d'adaptation à la nouvelle conjoncture économique. De nombreux experts-conseils font appel à leur héritage culturel et linguistique pour ériger des réseaux internationaux en partenariat avec des sociétés américaines.

Industries culturelles

Le marché américain est un prolongement naturel du marché canadien des arts et de la culture. Grâce à sa proximité et à des goûts culturels communs, le Canada exporte extrêmement bien ses produits et services culturels aux États-Unis et attire les investisseurs américains tout particulièrement dans le secteur du spectacle. En 1996, il a exporté aux États-Unis environ 3 milliards \$ de produits et services culturels avec, en tête, l'industrie de l'édition dont les exportations de livres vers les États-Unis se sont chiffrées à 9 millions \$ (les ventes vers l'Europe de l'Ouest sont arrivées en deuxième

Les États-Unis demeurent notre marché le plus important au plan des exportations traditionnelles, à savoir les ressources naturelles, les produits manufacturés, les produits agricoles et les biens de consommation.

place avec 2 millions \$). Les réalisateurs américains de télévision et de cinéma tournent aussi souvent leurs films au Canada. En effet, de grandes productions ont été réalisées ces dernières années à Vancouver, Toronto et Montréal. Les cinéastes étrangers créent des emplois pour une gamme variées d'entreprises canadiennes, allant des sociétés de montage aux services de traiteurs.

Agriculture et alimentation

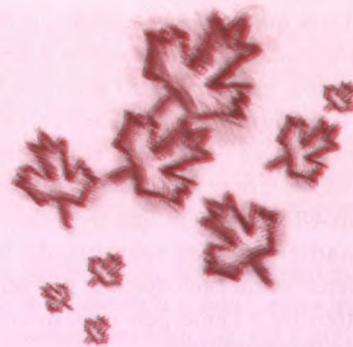
Les États-Unis ont un appétit énorme en ce qui a trait aux aliments et boissons transformés. Chaque année, plus de 250 millions de consommateurs américains dépensent plus de 400 milliards \$ dans ce secteur, hissant les États-Unis au premier rang des importateurs d'aliments transformés et des marchés d'exportation du Canada.

Les consommateurs américains bénéficient de revenus disponibles élevés et sont disposés à essayer de nouveaux produits. Les exportateurs canadiens trouveront de nombreux débouchés dans les spécialités gastronomiques et l'épicerie fine, les produits visant les marchés ethniques, les plats cuisinés, ainsi que les aliments, poissons et fruits de mers naturels, nutritifs et frais, bons pour la santé, savoureux et que l'on peut consommer sans risques.

Produits énergétiques et technologie

Les exportations de pétrole, de gaz naturel, d'électricité, de charbon ainsi que de produits dérivés du pétrole et du charbon constituent toujours une part considérable de l'ensemble des exportations du Canada.

Les sociétés canadiennes ont mis au point des techniques et des équipements spéciaux pour l'exploitation secondaire des puits de pétrole et des machines uniques destinées à l'exploitation souterraine des sables bitumineux. Le Canada est aussi reconnu chef de file mondial dans les usines de collecte et de traitement de gaz sulfureux. Δ



Guide à l'intention des nouveaux exportateurs sur le marché américain

Toute entreprise qui a un produit intéressant, propose un prix compétitif, a de bons délais de livraison et une stratégie marketing bien pensée peut vendre aux États-Unis.

Pour la plupart des nouveaux exportateurs, les États-Unis s'imposent logiquement comme premier marché étranger vers lequel vendre des produits ou des services. Cette section a pour objet d'aider les nouveaux exportateurs à obtenir les renseignements et l'aide dont ils ont besoin pour réussir à pénétrer ce vaste et lucratif marché au sud de notre frontière.

Comment dois-je me préparer à exporter et qui peut m'aider à le faire?

Sachez d'abord que vous aurez du pain sur la planche! Rassurez-vous cependant, les sources de renseignements sont nombreuses. La première à consulter est l'un des douze **Centres des services aux entreprises du Canada (CSEC)** que l'on trouve d'un bout à l'autre du pays. Ces centres, qui sont la source d'information la plus précieuse pour les petites entreprises, offrent sous un seul et même toit des services de l'administration fédérale, des provinces et, à l'occasion, d'organisations privées. Les CSEC représentent donc le premier point d'accès aux sources de renseignements commerciaux et aux services gouvernementaux. Le personnel d'expérience

des Centres est là pour vous simplifier les formalités administratives, faire les recherches nécessaires pour répondre à vos questions en matière d'exportation et pour vous indiquer les meilleures sources auxquelles vous adresser pour obtenir des renseignements supplémentaires. Pour savoir où se trouve le CSEC le plus près, consultez les Pages bleues de l'annuaire téléphonique ou visitez le site Web des CSEC à www.cbsec.org.

Il existe trois guides, en particulier, qui constituent des outils précieux pour les nouveaux exportateurs. Ces guides, que vous pouvez vous procurer auprès des CSEC ou sur Internet, sont les suivants :

- *Guide des services à l'exportation* (se trouve à www.infoexport.gc.ca)
- *Guide des services et programmes du gouvernement du Canada à l'intention de la petite entreprise*
- *L'exportation : le succès en 10 étapes* (ces deux derniers guides se trouvent à strategis.ic.gc.ca).

Ces publications vous fourniront notamment de l'information sur les questions du financement, l'accès aux nouveaux marchés, l'exportation, les exigences fiscales et services connexes, les programmes et services

de formation dans le domaine de l'exportation ainsi que des renseignements sur la façon de commencer à explorer des marchés d'exportation potentiels.

Les sites Web *InfoExport* et *Strategis* de l'administration fédérale vous offrent des conseils et des renseignements supplémentaires sur la façon de vous préparer à exporter vers les États-Unis. Le document *En route vers l'exportation*, qui figure dans *InfoExport*, est particulièrement utile. Par ailleurs, le site Web *ExportSource* (exportsource.gc.ca) représente un bon outil pour aider les petites et moyennes entreprises à se préparer à exporter.



Voir page 10 — Guide

Ligne sans frais d'Équipe Canada inc : le Service d'information sur les exportations

Le nouveau Service d'information sur les exportations, la ligne sans frais d'Équipe Canada inc, permet aux entreprises d'avoir accès à l'éventail complet des services et conseils de spécialistes du gouvernement en matière d'exportation. Que vous exportiez déjà ou que vous ignoriez tout des débouchés qui s'offrent sur les marchés internationaux, ce service d'information peut vous aider à découvrir le programme, le service ou le spécialiste dont vous avez besoin. Au bout du fil, vous trouverez un agent d'information compétent qui répondra à vos questions ou qui transférera votre appel directement au représentant d'un des nombreux programmes d'aide à l'exportation dont vous pouvez tirer profit. Ce service vous est offert du lundi au vendredi, de 9 h à 17 h, pour tous les fuseaux horaires au Canada.

1 888 811-1119

Guide à l'intention des nouveaux exportateurs (Suite de la page 9)

J'ai entendu dire que le programme NEEF peut aider les nouveaux exportateurs. En quoi consiste-t-il?

Le programme Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF) vise à donner une orientation pratique aux entreprises canadiennes désireuses d'exporter aux États-Unis. Dans le cadre de ce programme, les entreprises se familiarisent avec les éléments clés du processus d'exportation au moyen de séances de formation, de contacts directs et d'activités commerciales dans un État américain frontalier. NEEF-Plus, un nouveau volet du programme NEEF, a pour objet d'aider les exportateurs qui ont de l'expérience à explorer des marchés potentiels dans d'autres régions des États-Unis. Les missions NEEF et NEEF-Plus sont fréquemment organisées pour coïncider avec une foire commerciale, et ce, afin de permettre aux participants d'approfondir un secteur particulier. Les missions NEEF durent entre une et trois journées et peuvent comporter les activités suivantes :

- Avant la mission, les participants assistent à une séance d'information sur les programmes et services offerts par l'administration fédérale et par les provinces aux entreprises désireuses d'exporter.
- Ils se rendent ensuite dans un des bureaux du gouvernement canadien aux États-Unis.
- Ils assistent à un exposé sur les procédures à la frontière.
- Ils assistent à des présentations données par des représentants de fabricants, des agents et des distributeurs américains.
- Ils se rendent dans une foire présentant de l'intérêt pour eux.
- Ils visitent des grossistes et détaillants sur place.
- Ils assistent à un exposé portant sur les divers marchés américains.
- Ils participent à des rencontres avec les agents commerciaux du consulat du Canada et des agents ou distributeurs potentiels.
- Enfin, les participants aux missions NEEF se voient remettre des guides et des trousseaux d'information sur l'exportation.

Les représentants des entreprises doivent acquitter des frais de 100 \$ US chacun. Pour chaque participant, le gouvernement fédéral pourra acquitter les frais de deux nuits à l'hôtel et, pour certaines missions, les frais d'admission à une foire commerciale. Les participants doivent assumer le coût du transport par avion, de leurs autres déplacements, ainsi que de leurs dépenses personnelles.

Qui peut participer aux programmes NEEF?

Peuvent prendre part aux activités les entreprises

canadiennes constituées en société au Canada, exerçant leur activité au Canada et désireuses d'exporter aux États-Unis, mais qui ne l'ont encore jamais fait régulièrement.

Les entreprises canadiennes qui exportent déjà vers les États-Unis et dont les ventes sont de moins de 2,3 millions \$ sont admissibles aux missions NEEF-Plus à destination des régions des États-Unis autres que les États frontaliers.

Quelles sont les modalités d'inscription?

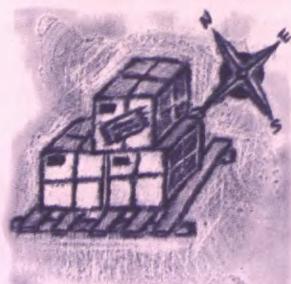
Pour plus de détails, communiquer avec le Centre de commerce international de votre région.

En quoi les Centres de commerce international et les bureaux du Canada aux États-Unis peuvent-ils m'être utiles?

Les Centres de commerce international (CCI), répartis sur l'ensemble du territoire canadien, travaillent de concert avec leurs partenaires des autres paliers de gouvernement pour aider les exportateurs canadiens à concevoir une stratégie d'exportation efficace et à exploiter les débouchés sur les marchés étrangers. Les délégués commerciaux peuvent vous fournir des renseignements à jour sur les marchés internationaux, sur les possibilités en matière de co-entreprises et de transferts de technologies, sur les foires et missions commerciales de même que sur les conférences et ateliers portant sur des questions commerciales.

Les CCI peuvent par ailleurs aider les entreprises prêtes à exporter à établir un plan marketing, un outil essentiel auquel devraient attacher de l'importance les entreprises qui envisagent de se lancer sur les marchés étrangers, en particulier sur un des marchés hautement compétitifs aux États-Unis. En ayant en main un plan marketing détaillé, vous êtes en outre mieux placé pour tirer le maximum des services qui vous sont offerts par les délégués commerciaux dans les bureaux du Canada aux États-Unis.

Les délégués commerciaux et les agents de promotion commerciale dans les consulats du Canada aux États-Unis connaissent les milieux locaux des affaires et peuvent vous aider à pénétrer les marchés régionaux. Les délégués commerciaux peuvent promouvoir votre entreprise auprès de clients locaux, établir une première liste des personnes œuvrant dans votre champ d'intervention et avec lesquelles vous pouvez communiquer, vous donner des conseils sur les circuits de distribution à utiliser, vous indiquer des débouchés potentiels, vous renseigner sur les concurrents



Pleins feux sur les États-Unis

Guide à l'intention des nouveaux exportateurs

locaux, recommander des foires commerciales présentant de l'intérêt pour vous, identifier des entreprises étrangères qui pourraient vous servir d'agent, vous aider à obtenir du crédit et de l'information commerciale sur des partenaires étrangers potentiels, vous donner de l'assistance au besoin pour régler des problèmes de douanes, de taxes ou d'opérations de change et, enfin, vous fournir aide et conseils en ce qui concerne l'octroi de licences et l'établissement de contreparties avec des partenaires étrangers. *Le personnel des consulats du Canada est le mieux en mesure de vous aider si vous êtes prêt à exporter et si vous lui avez fourni des renseignements complets*

sur votre entreprise, notamment la personne-ressource avec laquelle entrer en communication, une description détaillée de vos produits et de leurs avantages concurrentiels, vos arguments de vente, vos objectifs commerciaux, votre plan marketing, vos activités sur le marché et votre capacité d'approvisionnement.

Qu'est-ce que WIN Exports et comment faire pour m'y inscrire?

Win Exports, le Réseau mondial d'information sur les exportations, est la base de données du ministère des

Voir page 20 — Guide

Centres de commerce international au Canada

Vancouver, Yukon

Téléphone : (604) 666-0434
Télécopieur : (604) 666-0954

Territoires du Nord-Ouest

Téléphone : (403) 495-2176
Télécopieur : (403) 495-4507

Edmonton

Téléphone : (403) 495-2944
Télécopieur : (403) 495-4507

Calgary

Téléphone : (403) 292-4575
Télécopieur : (403) 292-4578

Saskatoon

Téléphone : (306) 975-5315
Télécopieur : (306) 975-5334

Regina

Téléphone : (306) 780-6124
Télécopieur : (306) 780-8797

Winnipeg

Téléphone : (204) 983-5851
Télécopieur : (403) 983-3182

Toronto

Téléphone : (416) 973-5053
Télécopieur : (416) 973-8161

Montréal

Téléphone : (514) 283-6328
Télécopieur : (514) 283-8794

Moncton

Téléphone : (506) 851-6452
Télécopieur : (506) 851-6429

Charlottetown

Téléphone : (902) 566-7443
Télécopieur : (902) 566-7450

Halifax

Téléphone : (902) 426-7540
Télécopieur : (902) 426-5218

St. John's

Téléphone : (709) 772-5511
Télécopieur : (709) 772-5093

Missions commerciales du Canada aux États-Unis

Washington - Ambassade

Tél. : (202) 682-1740
Fax : (202) 682-7726/7795

Atlanta - Consulat général

Tél. : (404) 532-2000
Fax : (404) 532-2050

Miami - Bureau commercial

Tél. : (305) 579-1600
Fax : (305) 374-6774

Boston - Consulat général

Tél. : (617) 262-3760
Fax : (617) 262-3415

Buffalo - Consulat général

Tél. : (716) 858-9500
Fax : (716) 852-4340

Chicago - Consulat général

Tél. : (312) 616-1860
Fax : (312) 616-1877/1878

Dallas - Consulat général

Tél. : (214) 922-9806
Fax : (214) 922-9815

Détroit - Consulat général

Tél. : (313) 567-2340
Fax : (313) 567-2164

Los Angeles - Consulat général

Tél. : (213) 346-2700
Fax : (213) 346-2767

Courriel : congen@ix.netcom.com

San Francisco - Bureau commercial du consulat

Tél. : (415) 543-2550
Fax : (415) 512-7671

Courriel : general@cdntradesf.com

San Jose - Bureau commercial du consulat

Tél. : (408) 289-1157
Fax : (408) 289-1168

Courriel : bcox@cdntrade.com

Minneapolis - Consulat général

Tél. : (612) 332-7486
Fax : (612) 332-4061

Courriel :

td.mnpls@mnpls01.x400.gc.ca

New York - Consulat général

Tél. : (212) 596-1628
Fax : (212) 596-1793

Courriel :

cngny@cngny01.x400.gc.ca

Seattle - Consulat général

Tél. : (206) 443-1777
Fax : (206) 443-9662/9735

Courriel :

seacons@seattle-consulate.org

Pour les adresses internet, voir le guide des sites web à la page 14.



Pleins feux sur les États-Unis

En route pour les États-Unis

Comment exporter mes produits sans avoir de pépins à la frontière?

Bien que les droits de douane sur la plupart des produits mexicains, américains et canadiens aient été abolis le 1^{er} janvier 1998, des droits continuent d'être exigés sur les produits de pays tiers. Tous les États souverains exercent une surveillance sur les produits qui passent leur frontière et toutes les marchandises qui entrent aux États-Unis doivent respecter les formalités de dédouanement du service des douanes américain. Les exportateurs doivent tenir compte de ce facteur dans l'élaboration de leur plan marketing.

À l'heure actuelle, la Direction générale des services frontaliers des douanes, de Revenu Canada, offre un atelier d'une journée qui a pour titre « Journée d'information sur les douanes », et qui porte sur les échanges transfrontaliers.

Pour plus de renseignements sur ces ateliers, composer le (613) 957-7256. Pour de l'information générale, communiquer avec Wendy McCauley, Revenu Canada, tél. : (613) 954-6820.

Pour obtenir des précisions sur les formalités douanières en vigueur aux États-Unis (règlements, information exigée sur les produits importés et autres renseignements), suivez les liens qui vous sont indiqués dans le site *ExportSource* pour accéder au site du service des douanes américain.

Afin de stimuler les échanges transfrontaliers, diverses mesures ont été prises pour faciliter le mouvement des marchandises et des personnes entre les deux pays, notamment l'adoption, en février 1995, de l'Accord Canada - États-Unis sur la frontière commune. Cet accord a pour objet de permettre aux gouvernements et aux entreprises de réduire leurs coûts par

un partage des ressources, une simplification des formalités douanières, l'informatisation des déclarations douanières et des mesures d'inspection plus efficaces.

En quoi un courtier en douane peut-il m'être utile?

Le dédouanement est un processus complexe. Si les préparatifs nécessaires n'ont pas été faits, cela peut engendrer de la frustration et entraîner des retards coûteux.

Un courtier en douane reconnu, offrant des services complets, a pour rôle de faciliter le commerce et de vous fournir les renseignements dont vous avez besoin pour que votre entreprise remplisse les diverses formalités de dédouanement. Le courtier en douane vous donnera par ailleurs des conseils sur le classement douanier, les taux de droit et d'autres droits exigés par le service des douanes, les règles d'évaluation en douane, les règles d'origine prescrites par l'ALE, les exigences concernant l'indication du pays d'origine aux fins de la douane, les règles en matière d'étiquetage et les programmes de modernisation et d'informatisation.

Les courtiers en douane figurent dans les Pages jaunes.

Pour plus de renseignements, communiquer avec le CCI de votre région ou avec le consulat du Canada sur votre marché aux États-Unis.

Quelles formalités doivent remplir les gens d'affaires canadiens qui se rendent aux États-Unis?

Le système de contrôle des mouvements transfrontaliers des gens d'affaires n'est pas parfait, mais voici quelques conseils pour vous faciliter la vie.

Aux termes de l'ALENA, pour entrer aux États-Unis, vous devez avoir la citoyenneté d'un des pays signataires (Canada ou Mexique) et satisfaire à toutes les exigences des lois américaines en matière d'immigration. Vous devez

en outre faire partie de l'une des quatre catégories de gens d'affaires suivantes : hommes et femmes d'affaires en visite; professionnels; négociants et investisseurs; ou personnes mutées à l'intérieur d'une société.

Hommes et femmes d'affaires en visite :

Les personnes dans cette catégorie exercent des activités commerciales internationales liées à la recherche et à la conception, à la culture, à la fabrication, à la vente, à la distribution et au service après-vente, mais ne recevront pas de rémunération d'une source américaine.

On vous reconnaîtra le statut d'homme ou de femme d'affaires en visite si vous vous rendez aux États-Unis pour affaires, si l'activité commerciale projetée est d'envergure internationale, si votre principal lieu d'affaires et votre principale source de rémunération sont au Canada et si vous êtes en mesure de produire une lettre faisant état du but du voyage, de préférence une lettre d'invitation de la part de l'entreprise ou des entreprises que vous entendez visiter. Vous devez par ailleurs avoir en mains votre passeport canadien.

Professionnels : Entrent dans cette catégorie les gens d'affaires qui prévoient offrir des services professionnels aux États-Unis, par exemple des consultants, formateurs ou designers. Pour que l'on vous reconnaisse le statut de professionnel, vous devez exercer une des professions énumérées à la section D de l'Appendice 1603 de l'ALENA (qui est reproduite sur le site *ExportSource*), posséder les qualifications requises pour exercer cette profession (vous devrez peut-être apporter vos titres professionnels) et avoir un emploi réservé ou avoir conclu un contrat avec une entreprise américaine.

En route

Négociants : Un négociant est un homme ou une femme d'affaires qui effectue des transactions importantes de biens ou de services. Pour que l'on vous reconnaisse ce statut, vous devez avoir la citoyenneté canadienne et remplir des fonctions de supervision ou de direction dans une entreprise canadienne, américaine ou mexicaine qui se consacre principalement à un important commerce de biens ou de services entre le Canada et les États-Unis.



Investisseurs : Les investisseurs sont les gens d'affaires qui prévoient établir, développer ou gérer une entreprise, ou encore fournir des conseils ou des services techniques essentiels à cet égard. Ils doivent avoir investi ou être en train d'investir des capitaux importants dans l'entreprise en question. Peuvent également obtenir ce statut les employés d'un investisseur ou d'un négociant qui occupent un poste de supervision ou de direction dans l'entreprise en question. Pour être considéré comme un négociant ou un investisseur, vous devez être citoyen canadien et avoir investi ou être sur le point d'investir une somme considérable dans une entreprise américaine. Avant de partir pour les États-Unis, vous devez vous rendre dans un des consulats des États-Unis pour obtenir une autorisation de séjour. Vous devez être en mesure d'établir votre identité et de fournir une preuve de citoyenneté.

Personnes mutées à l'intérieur d'une société : Entrent dans cette catégorie un homme ou une femme d'affaires qui travaille pour une entreprise et qui veut fournir des services à une succursale, société mère, filiale ou société affiliée de cette entreprise en occupant

un poste de cadre ou de gestionnaire ou un emploi nécessitant des connaissances spécialisées. Pour vous voir reconnaître le statut de personne mutée à l'intérieur d'une société, vous devez avoir la citoyenneté canadienne, être en mesure d'occuper un poste de cadre ou de gestionnaire, avoir occupé pendant au moins un an un poste de même nature dans l'entreprise en question et être muté dans une entreprise qui entretient des liens bien définis avec l'entreprise qui vous emploie. Si le poste exige des connaissances spécialisées, vous devrez être en mesure de prouver que vous les possédez et qu'elles sont exigées dans l'emploi proposé.

Pour être autorisé à faire des affaires aux États-Unis, les fournisseurs canadiens de services doivent se procurer un formulaire I-94 auprès du service des douanes américain afin d'obtenir une autorisation de séjour. Tout dépendant du but de votre séjour, vous pourrez obtenir un visa pour visiteur d'affaires (sans frais), un visa pour professionnel (50 \$), un visa pour négociant ou investisseur (75 \$) ou un visa pour personne mutée à l'intérieur d'une société (75 \$).

Artistes du spectacle : Cette catégorie désigne les artistes de spectacle canadiens se produisant dans un domaine de la création, tel que la musique, l'opéra, la danse, le théâtre ou le cirque, qui ont signé un contrat avec une entreprise aux États-Unis pour une seule ou plusieurs représentations. Ces artistes doivent obtenir un visa de travail.

Pour plus de renseignements, consulter la publication intitulée *Guide à l'intention des artistes de spectacle canadiens qui se rendent aux États-Unis* (disponible sur le site *ExportSource*).

Conseils pratiques

Dites la vérité : vous vous rendez aux États-Unis pour affaires. Les agents à la frontière ont accès à des bases de données et il est de leur devoir de veiller à ce que vous respectiez la législation américaine du travail. Si vous n'êtes par tout à fait sûr de la procédure, communiquez au préalable avec le poste de douane pour déterminer les documents que vous devez apporter.

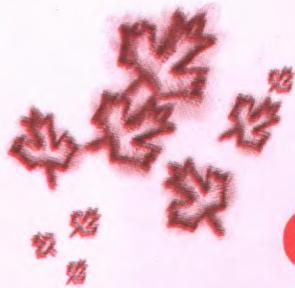
Le cas échéant, assurez-vous que votre conjoint et les personnes à votre charge qui vous accompagnent satisfont aux exigences établies en matière de séjour temporaire par le service américain de l'immigration.

Où trouver l'information...

Pour des renseignements plus détaillés sur les mouvements transfrontaliers des gens d'affaires aux termes de l'ALENA, visiter le site *Web InfoExport* (www.infoexport.gc.ca/nafta/cross-border/16006-f.asp) ou le site *Web* du service de l'immigration américain (www.ins.usdoj.gov).

Le MAECI produit également les publications que voici, disponibles auprès de l'InfoCentre du MAECI ou sous la rubrique « ALENA » ou « Publications » du Site Web du MAECI :

- *Mouvements transfrontaliers de gens d'affaires en vertu de l'Accord de libre-échange nord-américain;*
- *Guide à l'intention des artistes de spectacle canadiens qui se rendent aux États-Unis;*
- *En route pour les États-Unis : Un compendium des cahots sur le chemin des Canadiens séjournant dans le Sud;*
- *Mexique - Guide pour gens d'affaires et touristes;*
- *Travailler à l'étranger - Conseils aux Canadiens;*
- *Renseignements consulaires aux voyageurs.* Δ



Guide des sites Web

Administration fédérale

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) : www.dfait-maeci.gc.ca

Ce site Web est de loin le plus populaire auprès des exportateurs, ces derniers l'ayant consulté non moins de 11 723 667 fois en 1997! Le site contient des statistiques et un très large éventail de renseignements sur le commerce international, sur l'exportation et sur les services d'exportation. Vous y trouverez par ailleurs de l'information commerciale par région et par secteur d'activité; la *Stratégie canadienne pour le commerce international* (SCCI); le *Répertoire du Service des délégués commerciaux du Canada*; des renseignements sur le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) ainsi que des réponses aux questions que posent le plus fréquemment les utilisateurs.

InfoExport : www.infoexport.gc.ca

Équipe Canada inc, un partenariat qui regroupe des ministères fédéraux et provinciaux et des organismes commerciaux régionaux, a créé un site Web pour vous aider à élaborer un plan d'exportation de même qu'à concevoir et à mettre en œuvre une stratégie de pénétration de marché.

ExportSource : exportsource.gc.ca

ExportSource est le service de renseignements en direct d'Équipe Canada inc. Ce site contient de l'information portant sur les études de marché, le financement des exportations, les statistiques commerciales, les personnes-ressources et la réglementation/logistique en matière d'exportation, ainsi que sur les foires et missions commerciales.

Strategis : strategis.ic.gc.ca

Une autre mine de conseils! Le site Web d'Industrie Canada contient de nombreux renseignements sur les débouchés sur les marchés internationaux ainsi que de l'information commerciale, suivant le secteur d'activité.

Les bureaux du Canada aux États-Unis

Les exportateurs peuvent obtenir des renseignements sur le marché américain au site Web de l'ambassade du Canada et aux sites de la plupart des consulats du Canada aux États-Unis. Vous y trouverez de l'information sur les services de promotion des échanges et des investissements, des analyses sectorielles ainsi que les liens à d'autres sites créés par des entreprises au Canada et aux États-Unis. Vous pourrez trouver ces sites au site Web du MAECI ou aux adresses suivantes :

Boston : www.dfait-maeci.gc.ca/~boston/

Buffalo : www.canadianconsulatebuf.org

Dallas : www.canada-dallas.org

Détroit : www.dfait-maeci.gc.ca/~detroit/

Chicago : www.canadaonlinechicago.net

Los Angeles : www.cdnconsulat-la.com/

New York : www.canada-ny.org

San Francisco/San José : www.cdntrade.com/

Seattle : www.canadian.consulate-seattle.org/

Ambassade du Canada à Washington :

www.cdnemb-washdc.org/

Gouvernements des provinces

Colombie-Britannique —

BC Trade and Investment Office (BCTIO) :

www.ei.gov.bc.ca/directory/bctio/default.htm

Alberta —

International Business Information Service (IBIS) :

www.edt.gov.ab.ca/ibis/index.htm et

Alberta développement économique:

www.edt.gov.ab.ca

Saskatchewan —

Saskatchewan Trade and Export Partnership (STEP) :

www.sasktrade.sk.ca/about/index.html et

Trade Team Saskatchewan : www.tradeteam.sk.ca

Ontario —

Open Network Trade Resource Access, Inc. (onTRAC) :

www.ontrac.yorku.ca/

Québec — Association des maisons de commerce

extérieur du Québec (AMCEQ) :

www.amceq.org/index.html

Nouvelle-Écosse — Trade Team Nova Scotia (TTNS):

ttns@gov.ns.ca

Terre-Neuve — Trade Team Newfoundland :

www.netfx.iom.net/ttn/

Ile du Prince Edward — Trade Development Centre:

www.gov.pe.ca/edt

Les banques

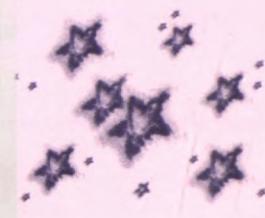
Banque de développement du Canada (BDC) :

www.bdc.ca

La BDC, la « banque des PME canadiennes », offre des services financiers et des services de gestion aux petites et moyennes entreprises (PME) désireuses de se lancer dans l'exportation ainsi qu'à celles qui ont déjà fait ce pas.

Northstar Trade Finance Inc. : www.northstar.ca/

Northstar, qui appartient à la Banque de Montréal, à la British Columbia Trade Development Corporation,



Guide des sites Web

au ministère du Développement économique et du Commerce de l'Ontario et à la Dalhousie Financial Corporation, offre du financement à l'exportation aux PME qui veulent pénétrer les marchés internationaux.

Société pour l'expansion des exportations (SEE) :

www.edc.ca/

La SEE est une société d'État qui fonctionne comme une institution financière commerciale. Elle fournit des services de gestion des risques aux PME exportatrices.

Banque Royale du Canada,

Services commerciaux internationaux :

www.royalbank.com/french/onlineindex.html

La Banque Royale offre toute une gamme de produits et de services commerciaux, notamment des lettres de crédit, du crédit documentaire et des garanties de restitution d'acompte.

Banque Scotia, opérations de change et services

internationaux : www.scotiabank.ca/

La Banque Scotia offre un vaste éventail de conseils et de services bancaires aux exportateurs, expérimentés ou néophytes.

D'autres sites intéressants

U.S. Trade Center : ustradecenter.com/

Conçu à l'intention des entreprises canadiennes qui exportent vers les États-Unis, ce site, parrainé par le U.S. Trade Center à Buffalo, contient des renseignements sur les questions suivantes : douanes américaines, lois et impôts aux États-Unis, exigences du service américain de l'immigration, services bancaires, transport du fret, et services d'information commerciale.

International Center for Canadian-American Trade

(ICCAT) : members.aol.com/intlcenter/icpr.htm

L'ICCAT a quatre composantes principales — un centre de formation, un centre de recherche, le North American Trade Center et un centre de ressources sur le XXI^e siècle. Dans son site, l'organisme propose des services commerciaux aux PME de part et d'autre de la frontière.

Canadian Commercial Corporation : www.ccc.ca

Soutien commercial pour les compagnies canadiennes, incluant de l'information sur les débouchés offerts par les marchés publics américains.

Catalogue des exportateurs canadiens :

www.worldexport.com/french/default.html

Thomas Register of American Manufacturers :

www.thomasregister.com

U.S. Commercial Service :

www.ita.doc.gov/cscanada

Site internet de la section commerciale de l'Ambassade des États-Unis à Ottawa.

U.S. Fedworld :

www.fedworld.gov/

Site des institutions gouvernementales américaines

U.S. Department of Commerce - International Trade

Administration :

www.ita.doc.gov/

Source utile d'information commerciale régionale et sectorielle.

U.S. Customs : www.customs.ustreas.gov/

U.S. Food and Drug Administration : www.fda.gov/

U.S. Immigration and Naturalization Service :

www.ins.usdoj.gov/

Commerce Net - Industry Association for Internet

Commerce : www.commerce.net

Bon guide aux fournisseurs américains.

Les règlements d'application de l'ALENA

Tout ce que vous devez et voulez savoir sur les échanges transfrontaliers.

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce

international-ALENA : www.dfait-maeci.gc.ca/francais/trade/

NAFTA.net : www.nafta.net/

NAFTA Resources Directory :

www.hiline.net/hiline/gate/nafta.shtml

Guide to North American Free Trade Agreement :

www.tradingfloor.com/nafta.htm

NAFTAConnect : www.naftaconnect.com/

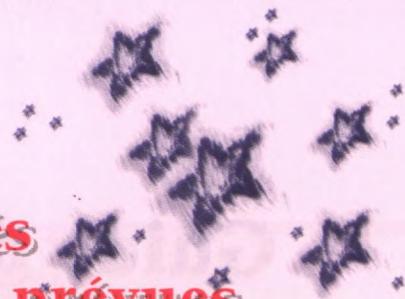
D'autres sources de renseignements

Bulletins sur les débouchés à l'exportation s'offrant aux entreprises canadiennes sur le marché américain

Ces bulletins, qui sont publiés dans le cadre du United States Business Development Program et qui s'adressent aux entreprises nord-américaines, portent sur les possibilités dans les différents secteurs d'activité. On y encourage les entreprises canadiennes à développer de nouveaux marchés aux États-Unis.

Parmi ces bulletins figurent les titres suivants : *InfoTech News*, *Nouvelles Directions* (articles de cadeau et des métiers d'art), *Le marché de l'environnement aux États-Unis*, *Marché du Transport aux États-Unis* et *Notes de Washington* (voir le numéro du 15 septembre 1997 de *CanadExport* pour une description de ces publications).

Ces bulletins paraîtront bientôt sur Internet. Δ



Quelques-unes des activités commerciales et d'investissement prévues

Vous trouverez ci-après, à titre informatif, une sélection des foires et activités d'investissement qui auront lieu prochainement aux États-Unis. **Il est important de noter que certains de ces événements sont encore à l'étape de la planification et que cette information est sujette à modification.** Communiquez avec le Centre de commerce international de votre région pour obtenir plus d'information. Pour de l'information sur les foires commerciales, veuillez consulter la page 18

*NEEF = atelier Nouveaux exportateurs aux États frontaliers

Date	Événement	Endroit
15-18 avril	Western National Mining Conference	Colorado Springs
15-19 avril	NEEF*, Mission sur l'alimentation	Puerto Rico
17-19 avril	Kitchen and Bath Show 98	Chicago
21-26 avril	NEEF, secteur mobilier	High Point, NC
22 avril	Journée canadienne de la simulation aéronautique	Orlando, FA
22-23 avril	NEEF, Minneapolis Suppliers Expo	Minneapolis
22-23 avril	NEEF, mission plurisectorielle	Détroit
23 avril	NEEF, produits de construction et services	Détroit
25-27 avril	NEEF, musique acadienne et cajun	Lafayette, LA
28-29 avril	New England Dairy & Deli Show	Boston
28-29 avril	Buildings - New York	New York
28-30 avril	International Welding & Fabrication Expo	Détroit
29-30 avril	Infotech Expo 98	Chicago
29-30 avril	Plant Engineering and Maintenance	Indianapolis
30 avril- 3 mai	National Machinery Dealers Association	Seattle
1-2 mai	Northeastern Forest Products	Springfield, MA
3-7 mai	Offshore Technology Conference et NEEF	Houston
3-7 mai	Food and Marketing Institute 98	Chicago
5 mai	World Trade Association — World Trade Expo	Minneapolis
5-6 mai	Mode - Style industries, accessoires	New York
5-7 mai	NEEF, secteur de l'environnement	Boston
12-14 mai	Automotive and Manufacturing Exhibit	Détroit
13 mai	Salon de lingerie	New York
13-14 mai	NEEF, mission plurisectorielle	Buffalo
13-14 mai	NEEF, équipements sportifs	Détroit
13-14 mai	Contract Canada - Meubles de bureau	Washington
15 mai	Great Lakes Venture Capital Conference (Technologies de l'information)	Chicago
16-19 mai	National Restaurant Association Exposition	Chicago
17-20 mai	American Gas Association Operations Conference	Seattle
18-20 mai	Semaine du Canada, foire des principaux supermarchés	Atlanta
18-20 mai	National Industrial Fastener	Columbus, OH
18-21 mai	NEEF, secteur de l'environnement	Atlantic City, NJ
19-21 mai	CleanTech 98 Expo	Rosemont, Ill
19-23 mai	World Trade Week	St. Louis
20-21 mai	NEEF, technologies de l'information, à l'occasion : Rocky Mountain Expo	Denver
20-24 mai	Environment Expo	Orlando, Fl
25-28 mai	Electronics Industries Association Electronic Components	Seattle
26 mai	Promotion de partenariats, secteur médical	Buffalo

Des activités

Date	Événement	Endroit
26-30 mai	World Trade Week	Chicago
27-28 mai	NEEF, secteurs film et vidéo	Boston
30 mai-4 juin	American Society for Training and Development	San Francisco
Juin	NEEF, vêtements	Seattle
Juin	Human Genome Partnering Seminar	Seattle
Juin	Telecom Partnering	Dallas
Juin	NEEF, services professionnelles	Détroit
2 juin	International Fashion Boutique Exposition	New York
3-4 juin	International Electrical Exposition & Conference	Chicago
10-11 juin	Plant Engineering and Maintenance	Boston
11-12 juin	Waste Expo	Chicago
14-16 juin	Mission, secteur de l'environnement	Oakridge, TN
14-18 juin	BIO 98 — Biotechnology Exhibition	New York
22-24 juin	Minneapolis Gift Mart	Minneapolis
22-24 juin	World IT Conference	Washington
22-25 juin	International Food Technologists Convention	Atlanta
23-25 juin	Plastics Fair	Cleveland
24-27 juin	NEEF, produits de la construction	San Francisco
28-30 juin	Southwest Food Service and Supermarket Expo	Houston
29 juin	American Library Association Conference	Washington
29 juin	Security Systems Expo	Bedford, MA
28 juin-1 juillet	Summer Fancy Food Show	New York
Juillet	Mission, transferts de technologies et établissement de partenariats	Chicago
Juillet	NEEF, transportation publique	Boston
7-11 juillet	NEEF, AmericasMark Giftshow	Atlanta
18-19 juillet	United States Air and Trade Show	Dayton, OH
18-20 juillet	NEEF, articles de sport, pour la National Sporting Goods Association	Chicago
18-20 juillet	Producteurs de spécialités gastronomiques	Minneapolis
24-26 juillet	NEEF, articles et équipements électroniques pour le jardin	Louisville, KY
27-28 juillet	Designers Collection - Mode pour homme	New York
Août	NEEF, quincaillerie et National Hardware Show	Chicago
Août	Life Sciences Technology Transfer Conference	Seattle
Août	Medical Investments Northwest Conference	Seattle
3-7 août	U of Michigan Automotive Executive Seminar	Traverse City, MI
4 août	Accessoires et style industries	New York
9-13 août	American Correctional Association	Détroit
10-11 août	NEEF, articles de cadeaux	Seattle
21-23 août	NEEF, produits d'horticulture, Farwest Show	Portland
25 août	International Fashion Boutique	New York
28-30 août	Foodservice Industry Show	Orlando
29 août - 2 sept.	National Association of Electrical Distributors West	Seattle

Les acheteurs et les investisseurs américains sont souvent invités à des foires commerciales et à des événements de promotion des affaires au Canada. Ces missions sont toutefois trop nombreuses pour être incluses dans cette liste.



Préparation pour des foires commerciales

Les foires commerciales sont un excellent moyen de rencontrer des clients potentiels et de découvrir des occasions d'affaires.

Malgré la croissance du commerce électronique, les foires continuent néanmoins de représenter un excellent moyen de cimenter une relation d'affaires — en particulier sur le marché américain où le contact en personne est si important.

Comment dois-je me préparer à une foire commerciale?

Pour en tirer le maximum, vous devez :

- déterminer celles qui correspondent le plus étroitement à votre stratégie commerciale;
- savoir comment fonctionne, aux États-Unis, le secteur dans lequel vous exercez votre activité;
- établir clairement les objectifs commerciaux que vous voulez atteindre en participant à des foires;
- deux ou trois mois à l'avance, informer de votre visite vos clients et relations d'affaires;
- travailler avec les délégués commerciaux du Canada, au pays et aux États-Unis. Faites-leur connaître votre produit, votre plan marketing et vos objectifs;



- planifier votre itinéraire attentivement, en prévoyant suffisamment de temps entre vos rendez-vous;
- veiller à ne pas manquer de fournitures (cartes d'affaires et documentation commerciale);
- établir votre campagne de suivi avant même de quitter le Canada.

Que dois-je faire pour me tenir au courant des foires commerciales?

Vous pouvez trouver des renseignements sur les foires et les missions commerciales sur les sites Web suivants :

Strategis (strategis.ic.gc.ca), *Trade Show Central* (www.TSCENTRAL.com), *Meeting Planner's Trade Show Directory* (www.mmaweb.com) et *Expoguide* (www.expoguide.com).

Vous pouvez par ailleurs trouver des renseignements aux sites Web des consulats du Canada à Boston, Buffalo, Dallas et Washington (voir

le Guide des sites Web, à la page 14). Δ

Un mariage durable avec l'oncle Sam (Suite de la page 2)

ce soit la surveillance des mouvements transfrontaliers de personnes et de biens, la gestion des ressources halieutiques communes, la mise au point de politiques énergétiques ou la protection et la sauvegarde de notre environnement. Faire des affaires ensemble est en soi une tâche colossale.

Non seulement le commerce, mais aussi les investissements

De même que pour les échanges commerciaux, les États-Unis sont la source d'investissements la plus importante du Canada. Pour sa part, le Canada investit plus aux États-Unis que dans n'importe quel autre pays. En 1996, les entreprises américaines ont investi 113 milliards \$ au Canada, ce qui représente environ 67 % de nos investissements d'origine étrangère.

L'ALENA a non seulement facilité l'entrée de nos biens et services sur les marchés américain et mexicain,

mais a aussi contribué à rendre le Canada plus attirant aux yeux des investisseurs étrangers.

La confiance des investisseurs envers le Canada est directement liée aux dispositions de l'Accord qui garantissent une certitude et une stabilité accrues à l'égard des investissements grâce à un traitement équitable, transparent et non discriminatoire des investisseurs et de leurs investissements.

Ajoutez à ces données les résultats d'une étude récente effectuée par la firme d'experts-conseils internationaux KPMG (voir le numéro du 3 novembre 1997 de *CanadExport*) et vous verrez que, de jour en jour,

Au Canada, trois emplois sur dix ont été créés grâce aux investissements étrangers directs.

le Canada est de plus en plus attrayant aux yeux des investisseurs étrangers. Cette étude, qui a comparé le coût de faire des affaires au Canada, aux États-Unis et dans cinq pays européens, a en effet conclu que le Canada est le pays le plus rentable pour y créer une entreprise. Δ



Pleins feux sur les États-Unis

Comment se tailler une place sur ce marché géant : quelques conseils pour faire des affaires aux États-Unis

1. Ciblez votre marché

La clé de la réussite : bien cibler son marché. En effet, les États-Unis ne constituent pas qu'un seul marché, mais cinq ou six régions dotées de circuits de distribution parfois très différents. Déterminez comment fonctionne, dans la région qui vous intéresse, le secteur dans lequel vous exercez votre activité. Prenez le temps de faire une évaluation approfondie de votre marché et concevez une stratégie marketing très bien ciblée.

2. Obtenez des études de marché

Pour pénétrer un marché étranger, encore faut-il que vous ayez de l'information commerciale sur celui-ci. Le site Web *InfoExport* (www.infoexport.gc.ca) vous fournira des renseignements sur les débouchés potentiels pour de nombreux produits et services.

3. Connaissez les procédures et règlements

Familiarisez-vous avec les exigences en matière de commercialisation et de marchandisage applicables à vos produits à tous les niveaux de gouvernement. Il y a des différences importantes dans la façon dont se font les affaires au Canada et aux États-Unis, et en dépit de la signature de l'ALENA et d'une libéralisation des échanges, il y a encore des obstacles qui peuvent limiter votre accès au marché américain, par exemple le principe « Buy American ».

4. Sachez établir vos prix

Les entreprises doivent donner leurs prix en dollars américains, incluant les frais de livraison. Il ne faut pas donner le prix FAB au point d'expédition au Canada. Les acheteurs et les distributeurs américains veulent que les produits soient livrés à leur porte, après que le fournisseur se soit occupé du dédouanement et de toutes les autres

formalités. Acquerrez les connaissances voulues dans le domaine des transports et du dédouanement afin de pouvoir établir les prix correctement et, ainsi, approvisionner vos clients convenablement.

5. Soyez perspicace dans la promotion de vos produits

Le marché américain est tellement vaste qu'il ne sert à rien d'y proposer un produit si ce dernier n'est pas accompagné de documents promotionnels. Pour vous distinguer de vos concurrents, vous devez élaborer de la documentation sur vos produits, des outils promotionnels et de la publicité.

6. Sachez vendre

Pour connaître du succès sur le marché américain, il est absolument indispensable que vous sachiez établir les prix correctement et que vous ayez la capacité de livrer des volumes de marchandises souvent supérieurs à votre volume pour tout le marché canadien. Sachez que la faiblesse relative du dollar canadien ne vous donne pas automatiquement un avantage concurrentiel. Dans le cadre de votre stratégie commerciale, vous devez être prêt à dépenser de l'argent pour en faire.

7. N'oubliez pas d'inclure les relations avec les médias dans votre plan d'affaires

Des rapports de presse sur votre entreprise, dans les médias canadiens et américains, peuvent inciter les consommateurs à acheter votre produit, et des investisseurs à acheter des actions de votre entreprise. Un article dans une publication d'affaires réputée est considéré comme étant plus objectif et, par conséquent, plus fiable qu'une annonce. Il est clairement avantageux de retenir les services d'un communicateur professionnel.

8. Envisagez vos réseaux de ventes parmi vos options

Les distributeurs et les agents manufacturiers sont indispensables pour faire des affaires. Si vous planifiez établir une adresse américaine pour importer et distribuer vos produits, prenez le temps de vous renseigner sur les taxes auprès d'une firme américaine d'expert-comptable.

9. Formez une alliance stratégique avec une autre entreprise

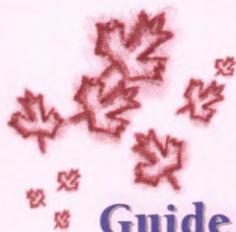
L'établissement d'une relation en bonne et due forme avec une entité qui partage vos objectifs et vos intérêts économiques (autrement dit, une alliance stratégique avec une autre entreprise, canadienne ou américaine) peut aider votre entreprise à trouver des clients, à exécuter des contrats et à soutenir la concurrence sur le marché international. Les bureaux commerciaux du Canada aux États-Unis peuvent vous aider à trouver un partenaire.

10. Soyez prêt à offrir un service après-vente et un soutien technique

Dans bien des cas, il sera plus avantageux pour votre entreprise de s'unir à une entreprise américaine (dans le cadre d'un partenariat, d'une licence ou d'une franchise), plutôt que d'essayer de desservir le marché à partir du Canada.

11. Exportez en toute assurance

Protégez-vous contre des poursuites légales de vos produits ou services avec de l'assurance. Pour votre tranquillité d'esprit, considérez de l'assurance pour couvrir vos pertes si votre acheteur étranger ne paie pas. La SEE (à la page 15) peut répondre à vos besoins. Δ



Pleins feux sur les États-Unis

Guide à l'intention des nouveaux exportateurs (Suite de la page 11)

Affaires étrangères et du Commerce international dans laquelle sont répertoriés les exportateurs canadiens et leurs compétences. L'accès à cette base est strictement réservé aux délégués commerciaux du MAECI, aux ministères fédéraux et provinciaux qui travaillent dans le domaine de la promotion commerciale, et aux membres du personnel des Centres de commerce international. La base de données sert aussi à partager des renseignements et à jumeler ces entreprises à des clients potentiels. Pour vous inscrire, contacter le CCI de votre région, ou pour obtenir un formulaire d'inscription, télécopiez votre demande au 1 800 667-3802 ou au (613) 944-1078, ou vous trouverez le formulaire au site Web Exportsource. Vous pouvez aussi composer le 1 800 551-4WIN (ou le 944-4WIN, de la région de la capitale nationale).

Qui peut m'aider à trouver un représentant de fabricant?

Le délégué commercial du Canada dans la région ou le marché que vous avez choisi peut vous fournir une liste de distributeurs ou de représentants de fabricants.

Listes vendues dans le commerce

Divers éditeurs publient des listes de représentants de fabricants. Parmi celles-ci se trouvent :

- Verified Directory of Manufacturers' Representatives (produit par MacRae's Industrial Directories)
87 Terminal Drive
Plainview, NY 11803
- National Directory of Manufacturers' Representatives (produit par McGraw-Hill Book Co.)
1221 Avenue of the Americas
New York, NY 10020
- Manufacturers' Agents National Association
23016 Mill Creek Road, c.p. 3467
Laguna Hills, CA 92654

Associations professionnelles et sectorielles

Vous trouverez ci-après quelques-unes des grandes associations sectorielles et professionnelles qui produisent un répertoire de leurs membres. Ces répertoires

peuvent vous aider à trouver un représentant de fabricant.

- Agricultural and Industrial Manufacturers Representatives Association
5818 Reeds Rd, bureau 201
Shawnee Mission, KS 66202-2704
Tél. : (913) 262-4511
- Association of Industry Manufacturers Representatives
222 Merchandise Mart, bureau 1360
Chicago, IL 60654
Tél. : (312) 464-0092
- Business Products Industry Association
301 North Fairfax Street
Alexandria, VA 22314
Tél. : (703) 549-9040
- Electronics Representatives Association
20 East Huron
Chicago, IL 60611
Tél. : (312) 649-1333
- National Association of General Merchandise Representatives
111 East Wacker Drive, bureau 600
Chicago, IL 60601
Tél. : (312) 644-6610
- National Electrical Manufacturers Representatives Association
200 Business Park Drive, bureau 301
Armonk, NY 10504
Tél. : (914) 273-6780

D'autres façons de trouver un représentant de fabricant

Les représentants assistent souvent à des foires commerciales et certains d'entre eux peuvent s'intéresser à une nouvelle gamme de produits. Voici d'autres moyens qui peuvent vous permettre de trouver un agent : faire appel à une entreprise de recherche, faire paraître une annonce dans le *Wall Street Journal*, dans des quotidiens locaux ou dans des publications sectorielles; par le bouche à oreille, sur recommandation de quelqu'un.

Le programme de formation NEEF comprend aussi un volet sur la façon de trouver un représentant et de gérer sa relation producteur/distributeur. Δ

Plein feux sur les États-Unis a été produit par *CanadExport* en collaboration avec la Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis, ministère des affaires étrangères et du Commerce international (MAECI). Vous pouvez obtenir des copies de ce supplément en français ou en anglais en envoyant une demande par fax au (613) 944-9119. Vos réactions et commentaires sont également appréciés.

CanadExport est un bulletin bimensuel, disponible au Canada pour les gens d'affaires intéressés à l'exportation. Pour vous abonner, communiquez avec *CanadExport* au (613) 996-2225, fax (613) 996-9276, ou expédier votre carte d'affaire par la poste à : Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2
CanadExport et la série « Focus » sont disponibles sur notre site internet : www.dfait-maeci.gc.ca/francais/news/newsletr/canex