

doc  
CA1  
EA518  
94559  
FRE

.62558142 (F)

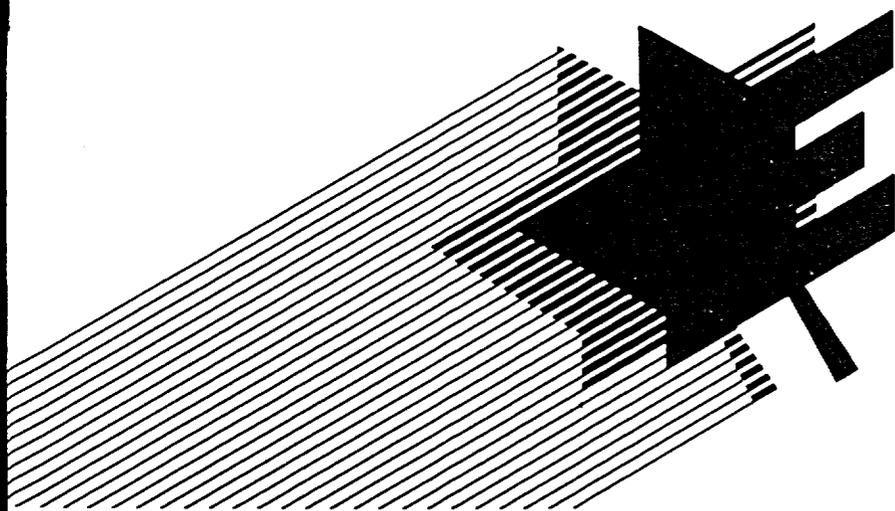
---

# Aux futurs exportateurs...

---

Information à l'exportation  
Volume 1

---



### **LE SYSTÈME DE SERVICE AUTOMATISÉ PAR TÉLÉCOPIEUR**

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

Dept. of External Affairs  
Min. des Affaires extérieures

JUL 7 1994

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY  
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE

---

# Aux futurs exportateurs

---

Janvier 1994

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

Base de données InfoEx (3TA)

43-267-948

# Table des matières

	<b>PAGE</b>
<b>1. Introduction</b> .....	<b>3</b>
Exporter, ça rapporte; Les exportateurs – gros, moyens et petits; Prendre la décision; Comment se lancer; Importer des marchandises au Canada	
<b>2. Produits, services et marchés</b> .....	<b>5</b>
Avoir quelque chose à vendre; Où vendre	
<b>3. Profil des marchés</b> .....	<b>7</b>
Contexte général; Accessibilité des marchés; Possibilités de ventes; Réglementation; Modalités de paiement et monnaie; Distribution	
<b>4. Prospection</b> .....	<b>9</b>
Foires commerciales; Visites à l'étranger	
<b>5. Experts en exportation</b> .....	<b>10</b>
Votre équipe d'exportation – InfoEx; Centres du commerce international	
<b>6. Délégués commerciaux canadiens</b> .....	<b>13</b>
<b>7. Conseils</b> .....	<b>15</b>
Communications avec l'étranger; Télex, télégramme, télécopieur; Appels téléphoniques outre-mer; Documents publicitaires et de promotion; Gestion du temps	
<b>8. Annexe A – Fiche d'établissement des prix à l'exportation</b> .....	<b>18</b>
<b>Annexe B – Liste de contrôle pour un voyage d'affaires à l'étranger</b> .....	<b>19</b>
<b>Annexe C – Liste de contrôle pour une exposition à l'étranger</b> .....	<b>21</b>
<b>Annexe D – Glossaire</b> .....	<b>24</b>
<b>Annexe E – Autres publications utiles du MAECI</b> .....	<b>26</b>
<b>Annexe F – Carte-réponse</b> .....	<b>27</b>
<b>Annexe G – Certificat d'origine</b> .....	<b>28</b>

# INTRODUCTION

Votre entreprise offre-t-elle des produits ou des services d'excellente qualité à prix concurrentiels? Seriez-vous en mesure d'augmenter votre production si vous pouviez trouver d'autres marchés? Estimez-vous avoir exploité toutes les possibilités du marché au Canada? Un acheteur américain, un délégué commercial du gouvernement canadien ou un directeur de projet du Moyen-Orient ou d'ailleurs a peut-être déjà communiqué avec vous pour vous demander des détails à propos de vos produits et s'enquérir des prix?

Maintenant, vous vous demandez s'il n'y a pas lieu de vous intéresser à l'exportation avec plus de pragmatisme.

Cette brochure vous aidera à décider si votre entreprise peut envisager l'exportation sérieusement. Rédigée à l'intention des gens d'affaires et contenant des renseignements qui proviennent d'un certain nombre d'organisations exportatrices, la brochure **Aux futurs exportateurs** explique à grands traits en quoi consiste l'exportation. Elle fournit aussi une liste de personnes-ressources et d'organisations.

## Exporter, ça rapporte

De nombreuses entreprises canadiennes ont vu que l'exportation joue un rôle important dans leur croissance et leur prospérité. Les exportateurs canadiens dont les affaires vont bien sur les marchés étrangers, maintiennent les lignes de production en pleine activité et permettent d'accroître l'emploi et les bénéfices tout en atténuant la dépendance à l'égard de la base intérieure, générant des économies d'échelle et exposant les entreprises aux dernières tendances internationales.

## Les exportateurs – gros, moyens et petits

Toute entreprise peut exporter, quelle que soit sa taille. Ce qu'il faut, c'est un engagement sérieux de la part de la direction, une recherche approfondie, une planification attentive et une stratégie de ventes audacieuse. Les exportateurs bien lancés affirment que pour réussir, cela exige tout autant (sinon plus) de travail que n'importe quelle autre initiative commerciale bien menée.

Il est vrai que les grosses entreprises disposent de ressources internes plus importantes à consacrer à la recherche et au développement de nouveaux marchés. Toutefois, les petites et moyennes entreprises ont, elles aussi, accès à différentes formes d'aide, lesquelles sont décrites dans la présente brochure.

## Prendre la décision

Le fait d'avoir entre vos mains cette brochure montre que l'exportation vous intéresse. Mais cet intérêt vient-il à point nommé? La liste de contrôle suivante vous aidera à trancher.

- Votre entreprise a-t-elle, au Canada, une base de ventes solide?
- Avez-vous la capacité de produire davantage?

---

***Les gens rient toujours des choses folles que l'on entreprend, jusqu'à ce qu'ils apprennent que cela nous rapporte de l'argent.***

*Bob Edwards, éditeur du Calgary Eye Opener de 1902 à 1922.*

---

- Avez-vous le temps de développer des marchés d'exportation?
- Considérez-vous l'exportation comme un engagement à long terme?
- Votre marge brute d'autofinancement vous permet-elle de couvrir des périodes de recouvrement plus longues, s'il y a lieu?

- Avez-vous le temps d'étudier les marchés extérieurs afin d'en apprendre davantage sur des choses comme les droits de douane et l'incidence des différences culturelles sur vos méthodes de commercialisation?

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

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

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

Une fois que vous aurez lu cette brochure, vous pouvez vous enquérir également des possibilités offertes dans votre collectivité. L'université ou le collège communautaire local peut vous recommander des livres ou d'autres documents appropriés. Ils peuvent aussi dispenser des cours sur l'exportation par l'intermédiaire de leurs départements d'éducation permanente. Par ailleurs, vous pourriez en apprendre davantage sur l'exportation en assistant à un atelier ou à un colloque offert par des organisations à vocation exportatrice; on retrouve de telles organisations dans la plupart des villes canadiennes. Plusieurs d'entre elles prodiguent des conseils aux entreprises débutantes dans le domaine de l'exportation.

## Comment se lancer

La brochure **Aux futurs exportateurs** examine un certain nombre de facteurs de première importance que vous devez considérer avant de vous aventurer sur de nouveaux marchés. Elle vous guide à travers les différentes étapes de votre processus décisionnel, depuis l'analyse de votre produit ou service jusqu'à l'art de traiter avec un délégué commercial.

## Importer des marchandises au Canada

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) ne se trouve pas à promouvoir activement les importations au Canada, mais il est responsable de la délivrance des licences d'importation pour certains articles dans les secteurs du textile et du vêtement, de l'agriculture et des chaussures.

On peut obtenir des renseignements sur les articles assujettis aux contrôles à l'importation en communiquant avec la Direction générale des licences d'exportation et d'importation (EPT), ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, édifice Lester B. Pearson, 125 promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2; téléphone : (vêtement et textile) (613) 996-8090; (autres) (613) 996-0609.

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

# PRODUITS, SERVICES ET MARCHÉS

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

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

Vous savez bien que toute transaction comporte deux éléments clés : avoir quelque chose à vendre et quelqu'un pour l'acheter.

## Avoir quelque chose à vendre

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

- Qui utilise déjà mon produit ou service? Est-il utilisé sur une grande échelle ou n'intéresse-t-il qu'un groupe particulier pour des raisons socio-économiques? Est-il surtout utilisé par un certain groupe d'âge?
- Y a-t-il des modifications à y apporter pour qu'il intéresse des clients sur un marché extérieur?
- Certains facteurs climatiques ou géographiques influent-ils sur son utilisation? Dans l'affirmative, lesquels?
- Quelle en est la durée de conservation? Le temps de transit risque-t-il de la réduire?
- Y a-t-il des frais d'exploitation? Dans l'affirmative, quels sont les équipements ou services supplémentaires que le client doit se procurer?
- Le produit doit-il être préalablement monté par des techniciens? Requiert-il une habileté technique particulière?

- L'emballage est-il particulièrement coûteux? Peut-il être modifié pour satisfaire aux exigences de clients étrangers? Le produit requiert-il une documentation spéciale? (Il faut ajouter ces coûts au prix unitaire pour déterminer si vous pouvez ou non exporter à un prix concurrentiel.)
- Le produit est-il assujéti à des normes techniques ou à une réglementation spéciale? (Celles-ci peuvent varier d'un pays à l'autre.)
- Un service après-vente est-il nécessaire? Est-il offert sur place ou est-ce à moi de le fournir? Dans ce cas, ai-je les ressources pour le faire?
- Est-il facile de l'expédier? Les frais d'expédition feront-ils augmenter les prix au point de rendre mon produit moins concurrentiel?
- Puis-je servir à la fois mes clients canadiens et mes nouveaux clients étrangers?
- Si la demande au Canada augmente, serai-je en mesure de continuer à répondre aux demandes de mes clients étrangers?

Rechercher l'information nécessaire pour répondre à certaines de ces questions peut prendre du temps. Vous pouvez obtenir de l'aide auprès de sources locales, notamment les bibliothèques publiques ou celles des écoles postsecondaires, les organisations à vocation exportatrice, les ministères ainsi que d'autres exportateurs. Avec leur aide, vous aurez une meilleure idée des possibilités d'exportation de votre entreprise.

## Où vendre

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

Vous arriverez certainement à dresser rapidement une liste de destinations possibles. Vous choisirez probablement un ensemble de pays : ceux que vous connaissez le mieux parce qu'ils ressemblent au Canada aux points de vue linguistique et culturel ou parce que vous y êtes déjà allé, et ceux qui importent déjà des produits canadiens.

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

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

# PROFIL DES MARCHÉS

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

Un profil des marchés bien élaboré peut constituer l'instrument le plus précieux de l'exportateur. Entre autres, il vous indique quels sont vos clients potentiels, quels sont les produits ou les services dont ils ont besoin ou qu'ils utilisent, et l'incidence des conditions locales sur leurs décisions d'acheter.

Rassembler un grand nombre de renseignements détaillés pour établir un profil complet des marchés représente un travail important. Toutefois, certaines des organisations à vocation exportatrice oeuvrant dans votre collectivité peuvent vous aider à compléter et à mettre à jour les renseignements préliminaires.

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

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

Ces renseignements devraient être rassemblés sous les six rubriques principales suivantes de votre profil des marchés : contexte général; accessibilité des marchés (en d'autres termes, votre produit ou service peut-il logiquement être vendu là-bas?); possibilités de ventes; réglementation des ventes; modalités de paiement et monnaie; distribution dans le pays.

**Le Japon : Guide de l'exportateur canadien** est l'un des nombreux livrets qui fournissent des renseignements pour vous aider à faire affaire avec un pays particulier. Vous pouvez vous les procurer au centre d'information sur le commerce extérieur du MAECI, InfoEx.

## InfoEx

Télécopieur : (613) 996-9709

Sans frais : 1-800-267-8376

Appels locaux : (613) 944-4000

## Contexte général

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

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

## Accessibilité des marchés

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

- Existe-t-il des restrictions à l'importation au moyen de taxes, de droits d'importation ou de contingentement? Quelles sont les politiques et attitudes touchant les produits canadiens?
- Le degré d'accessibilité et d'acceptation des produits étrangers en général et de votre produit ou service en particulier. Cet accès est-il en train de s'améliorer ou de se détériorer?
- Le contrôle des devises locales. Celles-ci sont-elles convertibles?

- Existe-t-il des accords commerciaux bilatéraux qui favorisent l'importation de biens et de services d'autres pays?

## Possibilités de ventes

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

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

## Réglementation

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

## Modalités de paiement et monnaie

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

On ne peut répéter assez souvent combien il est nécessaire d'exiger de la part de nouveaux clients d'être payé au moyen de lettres de crédit confirmées et irrévocables, quelles que soient les tentations d'accepter d'autres promesses de paiement dans l'euphorie d'une nouvelle relation commerciale. Vous pouvez obtenir des renseignements supplémentaires auprès de n'importe quelle grande banque canadienne.

Pour la préparation d'offres, les exportateurs devraient utiliser les termes commerciaux de la Chambre de commerce internationale (CCI).

Pour obtenir des renseignements complets, veuillez communiquer avec le Conseil canadien pour le commerce international, 50 rue O'Connor, pièce 1011, Ottawa (Ontario) K1P 6L2; tél. : (613) 230-5462; téléc. : (613) 230-7087.

## Distribution

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

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

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

Il est important de nommer le ou les agents appropriés. Posez les questions suivantes : Sont-ils très motivés pour vous procurer de nouveaux clients? Connaissent-ils bien votre industrie? Quels concurrents (pays, organisations) représentent-ils déjà? Faites le bon choix dès le départ, car les lois de nombreux pays rendent onéreux tout changement ultérieur. Essayez de vous protéger autant que possible, par exemple, en concluant un accord de représentation pour une période d'essai d'un an pendant laquelle le représentant devra atteindre certains objectifs, à défaut de quoi il pourra être remplacé.

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

***Dans vos rapports avec les agents, gardez à l'oeil les produits complémentaires et évitez les lignes de produits de la concurrence.***

# PROSPECTION

Vous avez étudié vos produits et services et recensé ceux qui se prêtent le mieux à l'exportation. Vous avez déterminé quels marchés extérieurs sont les plus prometteurs et établi leur profil. En d'autres mots, vous avez fait ce qu'il fallait faire. Le moment est venu de vous lancer sur le terrain.

## Foires commerciales

Comme débutant, la meilleure chose à faire serait probablement de visiter une foire commerciale internationale qui expose les produits de votre secteur. En y passant quelques jours, vous aurez une bonne idée des produits ou services et des prix ainsi que du style et de la qualité des méthodes de vente et de promotion de vos concurrents.

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

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

## Visites à l'étranger

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

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

- A-t-on vraiment besoin de votre produit ou service et les désire-t-on vraiment?
- Y a-t-il sur place des importateurs solvables prêts et disposés à accepter votre produit ou service?
- Le contexte économique, social, culturel et politique correspond-il à la perception que vous en aviez?
- Existe-t-il de la concurrence que vous n'aviez pas prévue et pouvez-vous y faire face?
- Devez-vous modifier votre produit ou service, ou votre stratégie de mise en marché pour obtenir l'appui du client? Dans l'affirmative, les coûts de ces changements vous permettent-ils de réaliser des profits acceptables?
- Y a-t-il des problèmes qu'il faut résoudre ou des occasions qu'il faut saisir?

# EXPERTS EN EXPORTATION

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

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

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

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

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

Conseil et aide vous sont fournis tout au long de votre cheminement, c'est-à-dire lorsque vous aurez à identifier les produits et les services de votre entreprise qui se prêtent à l'exportation, à prospector les marchés d'exportation, à élaborer les plans de commercialisation, à arranger vos activités bancaires et financières et, enfin, à commencer une campagne de vente.

## Votre équipe d'exportation

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

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

### (1) InfoEx

InfoEx est le meilleur point de départ pour tous les novices. De fait, beaucoup d'exportateurs expérimentés qui recherchent des renseignements ou des précisions font régulièrement appel à InfoEx, Centre d'information sur le commerce extérieur du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI). InfoEx vous renseigne sur-le-champ sur tous les programmes et les services à l'exportation fournis par le gouvernement fédéral.

InfoEx donne aux exportateurs un aperçu du secteur des exportations en général. Il vous aide à trouver rapidement des réponses ou des solutions à des questions ou des problèmes particuliers sur l'exportation en vous mettant en contact avec un expert du MAECI ou en vous dirigeant vers d'autres sources d'aide, par exemple, Industrie Canada, d'autres organismes fédéraux, des gouvernements provinciaux ou des associations commerciales du secteur privé. Par l'entremise d'InfoEx, vous pouvez vous brancher sur le réseau d'informations commerciales du ministère (WIN) et obtenir des renseignements sur les marchés les plus prometteurs pour votre produit ou service.

InfoEx offre un vaste éventail de documents sur le commerce d'exportation, par exemple, des guides de pays, des études sectorielles, des analyses de marché et le bimensuel ministériel *CanadExport* distribué gracieusement au public s'intéressant aux exportations dans tout le Canada.

### **InfoEx**

**Télécopieur : (613) 996-9709**

**Sans frais : 1-800-267-8376**

**Appels locaux : (613) 944-4000**

## **(2) Centres du commerce international**

Les Centres du commerce international (CCI) constituent le point d'exécution des programmes et des services en matière de développement du commerce offerts dans les régions par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI).

Les CCI sont situés dans les bureaux régionaux d'Industrie Canada, où ils forment des unités distinctes, administrées par un délégué commercial principal du MAECI. Il existe des centres à Vancouver, Edmonton, Calgary (bureau auxiliaire), Saskatoon, Winnipeg, Toronto, Montréal, Moncton, Charlottetown, Halifax et St. John's.

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

### **Des conseils à l'exportation**

Conseils pratiques prodigués par les délégués commerciaux aux entreprises afin de les aider à élaborer leurs plans de commercialisation à l'étranger. Les délégués commerciaux peuvent aider les exportateurs débutants à mettre au point une stratégie d'accès à l'exportation et à peaufiner leur démarche à l'égard des marchés précis en collaboration avec des exportateurs d'expérience. Ils peuvent aussi donner des conseils à propos des foires et des missions commerciales parrainées par le MAECI.

### **Des programmes**

Les CCI sont chargés de l'exécution du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) et du recrutement d'entreprises locales pour le programme de foires et de missions internationales du MAECI.

En outre, les CCI présentent des entreprises en vue des missions exploratoires comme celles offertes dans le cadre des programmes Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF) et Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers (NEXOS). Enfin, ils fournissent des informations sur le Programme d'apports technologiques (PAT) et présentent des candidats intéressés à ce programme.

### **Des séminaires et des colloques**

Les CCI organisent et parrainent toute une variété de colloques et de séminaires sur les principes de base en matière d'exportation, les programmes fédéraux d'aide au commerce et les débouchés à l'exportation. Ils parrainent également des programmes d'intérêt spécial comme Europe 1992, l'Accord de libre-échange canado-américain et Pacifique 2000. Si on les prévient à l'avance, les CCI peuvent inviter des conférenciers locaux à des événements voués à la promotion des exportations dans votre collectivité.

### **Le réseau mondial d'information sur les exportations WIN Exports**

Les entreprises sont invitées à s'inscrire dans la banque de données de WIN Exports à laquelle sont reliés les bureaux commerciaux du Canada dans le monde entier. Les données de la banque sont régulièrement actualisées, ce qui permet aux délégués commerciaux en poste à l'étranger de se tenir au courant des capacités et des intérêts des entreprises canadiennes et, à ces dernières, d'accroître leurs chances d'avoir accès à de précieux renseignements sur les débouchés commerciaux.

### **Autres services**

Les CCI permettent également l'accès aux services fournis par la Société pour l'expansion des exportations (financement à l'exportation et assurance), par l'Agence canadienne de développement international (ACDI) (contrats d'aide au développement pour les pays en développement) et par d'autres ministères et organismes comme la Corporation commerciale canadienne (contrats de gouvernement à gouvernement, dont les marchés de la défense américains).

### **Information et publications**

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

## Centres du commerce international

### **Terre-Neuve**

Industrie Canada  
Centre du commerce  
international  
P.O. Box 8950  
Atlantic Place, Suite 504  
215 Water Street  
St. John's (Terre-Neuve)  
A1B 3R9  
Tél. : (709) 772-5511  
Télec. : (709) 772-2373

### **Île-du-Prince-Édouard**

Industrie Canada  
Centre du commerce  
international  
P.O. Box 1115  
Confederation Court Mall  
Suite 400  
134 Kent Street  
Charlottetown  
(Île-du-Prince-Édouard)  
C1A 7M8  
Tél. : (902) 566-7400  
Télec. : (902) 566-7450

### **Nouvelle-Écosse**

Industrie Canada  
Centre du commerce  
international  
P.O. Box 940, Station M  
1801 Hollis Street  
Halifax (Nouvelle-Écosse)  
B3J 2V9  
Tél. : (902) 426-7540  
Télec. : (902) 426-2624

### **Nouveau-Brunswick**

Industrie Canada  
Centre du commerce  
international  
C.P. 1210  
Place Assomption  
770, rue Main  
Moncton  
(Nouveau-Brunswick)  
E1C 8P9  
Tél. : (506) 851-6452  
Télec. : (506) 851-6429

### **Québec**

Industrie Canada  
Centre du commerce  
international  
C.P. 247  
Tour de la Bourse  
800, place Victoria  
Bureau 3800  
Montréal (Québec)  
H4Z 1E8  
Tél. : (514) 283-8185  
Télec. : (514) 283-8797

### **Ontario**

Industrie Canada  
Centre du commerce  
international  
Dominion Public Building  
1, rue Front ouest, 4<sup>e</sup> étage  
Toronto (Ontario)  
M5J 1A4  
Tél. : (416) 973-5053  
Télec. : (416) 973-8161

### **Manitoba**

Industrie Canada  
Centre du commerce  
international  
P.O. Box 981  
8th Floor  
330 Portage Avenue  
Winnipeg (Manitoba)  
R3C 2V2  
Tél. : (204) 983-8036  
Télec. : (204) 983-2187

### **Saskatchewan**

Industrie Canada  
Bureau de Saskatoon  
Centre du commerce  
international  
4th Floor,  
The S.H. Cohen Building  
119 - 4th Avenue South  
Saskatoon (Saskatchewan)  
S7K 5X2  
Tél. : (306) 975-5315  
Télec. : (306) 975-5334

### **Alberta**

Bureau d'Edmonton  
Industrie Canada  
Centre du commerce  
international  
Canada Place, Room 540  
9700 Jasper Avenue  
Edmonton (Alberta)  
T5J 4C3  
Tél. : (403) 495-2944  
Télec. : (403) 495-4507

### **Bureau auxiliaire de Calgary**

Industrie Canada  
Centre du commerce  
international  
Suite 1100  
510 - 5th Street S.W.  
Calgary (Alberta)  
T2P 3S2  
Tél. : (403) 292-6660  
Télec. : (403) 292-4578

### **Colombie-Britannique**

Industrie Canada  
Centre du commerce  
international  
P.O. Box 11610  
Scotia Tower  
900 - 650 West Georgia Street  
Vancouver  
(Colombie-Britannique)  
V6B 5H8  
Tél. : (604) 666-0434  
Télec. : (604) 666-8330

# DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX CANADIENS

Des délégués commerciaux canadiens vivent et travaillent à Oslo et Buenos Aires, à Beijing et Buffalo; en fait, on en retrouve dans plus de 100 villes du monde. Ils font partie intégrante d'un vaste réseau d'experts en commerce, leur fonction principale étant d'aider les exportateurs à vendre leurs produits sur les marchés étrangers. Le délégué commercial canadien est un fonctionnaire du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international qui travaille pour vous dans les pays du monde entier.

Vous avez tout avantage à ce que les délégués commerciaux soient au fait de vos activités d'exportation sur chacun de vos marchés extérieurs. En les tenant au courant de vos activités, vous mettez toutes les chances de votre côté pour réduire les coûts, éviter les embûches et tirer parti des débouchés.

Voici quelques conseils qui vous aideront à vous préparer avant de communiquer avec un délégué commercial. Vous devriez lui fournir, à l'avance, les renseignements suivants :

- un résumé des activités de votre entreprise;
- votre expérience en matière d'exportation;
- une description précise de votre produit ou service;
- les principaux atouts commercialisables de votre produit ou service;
- le genre de distributeur ou de représentant qu'il vous faut;
- le programme provisoire de votre voyage;
- des demandes de présentation ou de rendez-vous avec des représentants ou des acheteurs éventuels;
- de 5 à 10 exemplaires de vos documents publicitaires.

Le délégué commercial peut vous aider à déterminer :

- si votre produit ou service peut être importé sur le marché;
- les voies de distribution habituelles pour votre produit ou service;
- si vous faites face à la concurrence locale ou étrangère;
- les pratiques d'achat sur le marché;
- le genre et la qualité des services d'appoint à la commercialisation qui sont offerts, par exemple, les services bancaires, d'expédition et d'entreposage;
- les politiques d'importation et les restrictions;
- comment établir des devis;
- les caractéristiques sociales, culturelles, organisationnelles, commerciales et politiques qui se répercutent sur les ventes.

Une fois que vos plans de commercialisation seront au point et que vous aurez informé le délégué commercial de vos intentions, celui-ci pourra vous aider à commercialiser votre produit en :

- recrutant et en vous recommandant des représentants locaux selon l'intérêt qu'ils portent à votre produit ou service;

(Vous avez avantage à demander l'avis du délégué commercial avant de nommer des représentants. Les lois locales sont différentes des pratiques canadiennes et, dans certains pays, se débarrasser d'un agent non efficace peut être très difficile, souvent coûteux et parfois impossible.)

- vous recommandant les services de traduction, les services juridiques ou de publicité et d'autres services d'appoint;
- organisant des réunions pour vos futurs voyages d'affaires;
- fournissant sur-le-champ des renseignements sur les droits, les taxes et le change, et en vous aidant à résoudre les problèmes à cet égard;
- vous aidant à déterminer pourquoi un compte est en souffrance et, s'il y a lieu, en vous conseillant sur les procédures à suivre pour recouvrer celui-ci;
- gardant le contact avec votre agent, en l'aidant et en l'encourageant au besoin.

## Votre délégué commercial...

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

### Ce qu'il peut faire :

Promouvoir votre entreprise auprès de clients locaux.

Vous recommander des experts pour vous aider à négocier un contrat.

Vous aider à trouver de bons traducteurs et interprètes.

Vous aider à choisir des agents efficaces.

Entretenir des contacts avec vos agents et les encourager.

Vous conseiller sur la façon de régler des comptes en souffrance.

Vous conseiller sur les situations et les circonstances qui affectent votre voyage vers le pays ou dans le pays même.

### Ce qu'il ne peut pas faire :

Conclure la vente de votre produit ou service à votre place.

Être présent à toutes vos négociations lorsque vous concluez une vente.

Vous servir de traducteur ou d'interprète.

Agir à titre d'agent pour vous.

Former ou superviser vos agents.

Recouvrer vos comptes en souffrance.

Vous servir à titre d'agent de voyage.

# CONSEILS

Vous qui avez réussi, vous avez l'expérience de la vente et de la commercialisation de votre produit ou service au Canada. Cette section traite des différences, certaines évidentes et d'autres pas, entre la vente sur le marché intérieur que vous connaissez bien et la vente à l'étranger.

Les conseils sont fondés sur l'expérience de gens d'affaires chevronnés. Ils reflètent leurs essais, leurs erreurs et leurs succès. La liste est loin d'être complète. Cette section vous permet cependant de passer en revue les choses qui pourraient échapper à votre attention lorsqu'il s'agira pour vous de faire vite pour tirer parti d'un débouché à l'exportation attrayant.

## Communications avec l'étranger

Que ce soit par téléphone, télex, télégramme, télécopieur ou courrier, on ne communique que rarement par chiffres. Le langage reste le meilleur moyen de communication; et, autant

---

***La voie du succès est pavée de bonnes intentions que l'on a pris la peine de réaliser.***

*Bob Edwards, éditeur du Calgary Eye Opener de 1902 à 1922.*

---

que possible, utilisez la langue de votre correspondant; c'est une question de courtoisie et cela vous permet d'établir la communication plus rapidement.

Si vous devez utiliser le français ou l'anglais, soyez clair, simple et direct. Éviter les expressions idiomatiques, familières et populaires nord-américaines. Vous risquez de laisser votre interlocuteur perplexe.

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

- Votre papier à en-tête doit indiquer clairement la raison sociale, l'adresse et le code postal, les numéros de téléphone et de télex de votre entreprise ainsi que le mot «Canada».
  - Si vos en-têtes de lettres donnent une liste de toutes les succursales de votre entreprise au Canada, précisez clairement l'adresse à laquelle la réponse doit être envoyée.
  - Si vous ne voulez pas que votre lettre soit envoyée par bateau, n'oubliez jamais de coller une étiquette «par avion» sur l'enveloppe.
  - Signez toujours vos lettres personnellement (et lisiblement); vos clients étrangers veulent savoir avec qui ils font affaire.
- 

***Je crois fermement à la chance, laquelle me gratifie en proportion de l'effort que je fournis.***

*Stephen Leacock (1869-1944)*

---

- Si vous vous absentez du bureau pendant de longues périodes, confiez à quelqu'un la responsabilité de répondre au courrier reçu en votre absence.

## Télex, télégramme, télécopieur

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

Résistez à la tentation d'utiliser un style télégraphique pour économiser quelques sous. Ce que vous économisez en frais de transmission ne compensera pas le coût d'éventuels malentendus. Votre message doit être simple – c'est plus sûr et moins cher à long terme.

Comme pour les appels téléphoniques, il faut toujours confirmer les télex, les télégrammes et les messages de télécopieur en envoyant une copie par la poste. Celle-ci servira, aux deux parties, de confirmation et de rappel.

## Appels téléphoniques outre-mer

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

## Documents publicitaires et de promotion

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

- Assurez-vous que la documentation actuelle qui accompagne le produit ou le service s'adapte aussi bien aux marchés étrangers qu'aux marchés intérieurs. Pour réduire le coût unitaire, certaines entreprises font imprimer leurs documents et catalogues en anglais, en français et en espagnol, qui sont les langues commerciales les plus courantes.

- Les photographies et les illustrations du produit ou du service et de leurs applications gagneraient à être en couleur, ce qui élimine le besoin de longues descriptions (et leur traduction).
- Ne lésinez pas sur la traduction. Engagez les meilleurs traducteurs. Un langage maladroit peut susciter des malentendus et risque de faire croire aux clients que votre produit ou service laisse à désirer.
- Faites examiner toutes les traductions faites au Canada par un expert dans le pays de destination. Assurez-vous qu'elles reflètent les usages linguistiques les plus récents.
- Examinez attentivement la signification et l'acceptabilité d'une marque de commerce ou d'un logo dans la langue du pays. Assurez-vous qu'ils n'ont pas de connotation négative ou involontairement humoristique.

---

## *Savoir apprendre par ses erreurs.*

---

- Assurez-vous que les couleurs utilisées dans les documents publicitaires respectent les préférences et les goûts locaux.
- Le système métrique est de rigueur dans beaucoup de pays. Les caractéristiques de votre produit devraient donc être exprimées en unités métriques ou comporter les équivalents métriques.

## Gestion du temps

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

### CE QU'IL FAUT FAIRE

En arrivant, **prenez** le temps nécessaire pour vous remettre du décalage horaire.

Profitez-en pour vous annoncer au délégué commercial et pour vous promener, observer, écouter et tâter le pouls du pays.

**Prévoyez** passer au moins trois jours à chaque destination (ou une semaine s'il s'agit d'un grand marché). Vous pourrez apprendre, par osmose, autant de choses au sujet du pays, de ses habitants et du marché qu'au cours d'une série intensive de réunions.

**Rentabilisez** le plus possible votre voyage en veillant à ce qu'il ne coïncide pas avec des congés traditionnels. Par exemple, vous ne pourriez pas faire grand-chose pendant la période du carnaval à Rio de Janeiro.

**Écrivez** au délégué commercial que vous avez rencontré lors de votre visite pour lui dire comment se sont passées vos rencontres, qui est votre agent (si vous en avez retenu un) et quels sont vos projets. Si vous avez besoin d'aide et de renseignements supplémentaires, c'est le moment d'en faire la demande. En tenant le délégué commercial au courant de vos activités, vous lui montrerez que vous êtes vraiment intéressé, et il recherchera d'autres possibilités de ventes et des débouchés pour vous.

### CE QU'IL NE FAUT PAS FAIRE

**N'entreprenez pas** votre voyage d'affaires à l'étranger sans l'avoir préparé et organisé minutieusement. **N'arrivez pas** à l'improviste et évitez les voyages éclair.

**N'essayez pas** de trop en faire ou de vous rendre dans trop de pays au cours de votre premier voyage. Vous ne pourrez probablement pas visiter utilement plus de trois pays en deux semaines, surtout s'il s'agit de votre premier voyage.

**Ne croyez pas** tout ce qu'on vous a dit sur l'attitude décontractée envers la ponctualité dans certains pays. Demandez au délégué commercial canadien de vous mettre à l'heure des coutumes locales.

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

Arrivez à l'aéroport bien à l'avance. Prévoyez deux heures pour les contrôles de sécurité.

# ANNEXE A

## Fiche d'établissement des prix à l'exportation Comment établir les prix à l'exportation<sup>1</sup>

Un des premiers pas dans la conquête des marchés d'exportation est l'établissement de prix à l'exportation – c'est-à-dire l'établissement de prix de revient – conformes à la réalité. Trop souvent les prix des marchandises destinées à l'exportation sont fixés sur la seule base du prix intérieur; auquel s'ajoutent les coûts du transport et de l'assurance. Tantôt, les prix d'exportation ainsi estimés sont déraisonnablement élevés, tantôt ils sont trop bas. Ceux qui désirent exporter devraient garder à l'esprit que les acheteurs étrangers disposent en général de prix offerts par plusieurs pays et qu'ils rechercheront le meilleur prix possible. En règle générale, il faut maintenir les prix à l'exportation le plus bas possible tout en conservant une marge raisonnable de profits qui, cependant, ne sera pas plus élevée que pour les ventes sur le marché intérieur. Les fabricants qui veulent vendre à l'étranger en grande quantité doivent savoir que la clé du succès est la qualité constante offerte à des prix acceptables. Il convient de savoir cependant que la loyauté des acheteurs n'est pas une caractéristique de la scène internationale. Une reconfiguration de fournisseurs établis peut à tout moment résulter d'une minuscule différence de prix. Cela peut jouer en votre faveur.

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

La fiche ci-après peut vous servir de modèle pour fixer des prix à l'exportation réalistes de vos produits.

Pour plus de renseignements sur le financement des exportations, prière de consulter le **Guide de l'exportateur : conseils pratiques**, du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (voir l'annexe E pour d'autres titres).

### FICHE D'ÉTABLISSEMENT DES PRIX À L'EXPORTATION (c.a.f.<sup>2</sup>)

Date : Mars 1983

Réf. : 6243

Nom du client : M. Untel, 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 m<sup>3</sup>

Article	Prix (\$ CAN)
<b>Coûts et fret</b>	
1. Coût unitaire avant bénéfices	10 000
2. Bénéfice, par exemple 10 %	1 000
3. Commission de l'agent à l'étranger, par exemple 7,5 %	825
4. Emballage pour l'exportation	75
5. Étiquetage	10
6. Marquage au stencil	0
7. Cerclage	5
8. Camionnage	2
9. Transport jusqu'au port de mer : 6 \$ par 1 000 unités : type de transport : chemin de fer	6
10. Frais de déchargement	2
11. Frais de terminus	1
12. Chargement long ou lourd	0
13. Documents consulaires	S.O.
14. Autres frais (télégramme, téléphone)	4
15. Fret maritime	30
16. Commission du transitaire	10
17. Assurance-crédit à l'exportation, par exemple 1 %	100
18. Frais de financement pour les ventes à crédit	400
<b>Total des coûts et du fret</b>	<b>12 470</b>
<b>Assurance</b>	
19. Assurance maritime (ajouter 10 % au total des coûts et du fret) Prime approximative Montant à assurer	13 717 +137 <u>13 854</u>
20. Type d'assurance : tous risques Taux : 1 % Prime : 138,54	139
<b>Grand total (c.a.f.)</b>	<b>12 609</b>
Conversion de la monnaie canadienne en devise ayant cours sur le marché d'exportation	104 203 zks

<sup>1</sup> Par J.R. Arnold, conseiller en exportation, Lasqueti (Colombie-Britannique) V0R 2J0

<sup>2</sup> Coût, assurance, fret.

## ANNEXE B

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

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

---

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

---

- Si vous comptez vous prévaloir de l'aide offerte dans le cadre du PDME, faites votre demande deux ou trois mois avant la date prévue de votre départ.
- Deux ou trois mois avant votre départ, écrivez au délégué commercial à l'ambassade du Canada dans le ou les pays que vous allez visiter et donnez-lui des renseignements sur votre produit ou votre service et sur la manière dont vous comptez le commercialiser. Précisez vos objectifs et vos attentes pour ce premier voyage de prospection. Prévenez le délégué commercial aussitôt que vous aurez arrêté vos plans de voyage.
- Adressez-vous à une agence de voyage fiable, qui vous aidera à établir un itinéraire et à choisir celui qui est le plus rapide et le moins cher. Dès que vous aurez approuvé le plan de voyage, demandez à votre agent de confirmer les réservations d'avion et d'hôtel. Faites-les confirmer de nouveau juste avant votre départ.

- Emportez une bonne réserve de cartes d'affaires imprimées en français ou en anglais au recto et, si possible, dans la langue du pays hôte au verso. Remettez-en une à chacune des personnes que vous rencontrerez, en échange de la leur.
- Munissez-vous de papier à en-tête, de brochures de ventes, de documents publicitaires et de photographies destinés à l'étranger. Il serait commode d'avoir un petit dictaphone ou un magnétophone pour enregistrer sur place les détails des réunions, les résultats, les ententes et les engagements pris au cours des réunions.
- Emportez une liste de prix c.a.f. de tous vos produits, pour chaque pays que vous comptez visiter, ainsi qu'une liste des départs de navires des principaux ports canadiens à destination de ces pays.

---

***De petits détails, tels que les règles vestimentaires locales, les heures des repas, la manière de s'adresser aux gens, entre autres, contribueront à éliminer les petits problèmes et à susciter la bienveillance de ceux que vous visiterez.***

---

- Des échantillons de vos produits, si possible, ou de petits cadeaux – en relation avec votre produit – ou un souvenir du Canada sont toujours bien accueillis par les personnes auxquelles vous avez affaire sur place. Renseignez-vous sur les coutumes locales auprès de votre délégué commercial.

- Assurez-vous que vous avez un passeport canadien valide et que vous détenez tous les visas requis pour votre voyage. Munissez-vous de photos de passeport supplémentaires au cas où vous auriez besoin d'autres visas pendant le voyage. Assurez-vous aussi que vous avez un livret de santé à jour, c'est-à-dire qu'il contient les tampons de tous les vaccins requis. Gardez-le avec votre passeport.
- Obtenez un permis de conduire international si vous prévoyez conduire au cours de votre voyage. Prenez vos dispositions bien à l'avance si vous comptez louer une voiture. Confirmez vos réservations quelques jours avant le départ.
- Si vous appartenez à un club international, vous devriez tirer parti des services offerts par ce club à l'étranger. Obtenez les adresses et les numéros de téléphone des succursales du club dans les villes que vous comptez visiter et, si possible, le nom de personnes-ressources. Les clubs sont un excellent moyen d'établir des contacts d'affaires.
- Obtenez de votre directeur de banque une lettre d'introduction à une banque, dans chacune des villes que vous comptez visiter. Cette lettre peut être utile lorsque vous voudrez vérifier les références de clients ou de représentants éventuels ou si vous faites face à des difficultés financières inattendues.
- Assurez-vous que les fonds que vous transportez avec vous couvrent largement vos besoins et qu'ils peuvent être changés facilement. Voyager coûte cher – prévoyez en conséquence.
- Votre voyage sera facilité si vous vous renseignez sur les pays que vous allez visiter, par des lectures sur leur histoire, leur économie et leur contexte social. De petits détails, tels que les règles vestimentaires locales, les heures des repas, la manière de s'adresser aux gens, entre autres, contribueront à éliminer les petits problèmes et à susciter la bienveillance de ceux que vous visiterez.

# ANNEXE C

## Liste de contrôle pour une exposition à l'étranger

Après un premier voyage de prospection à l'étranger et la visite d'une foire commerciale internationale, vous vous déciderez peut-être à participer vous-même à une foire pour y présenter votre produit ou service.

---

***Si vous décidez de présenter votre produit ou service à une foire commerciale, prenez-vous-y 12 mois à l'avance pour planifier et mettre en oeuvre votre projet.***

---

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

La liste de contrôle suivante résume, dans l'ordre, les principales activités que l'exposant doit entreprendre pendant les 12 mois qui précèdent la foire.

### **Douze mois avant la tenue de l'événement**

Obtenez les derniers documents et renseignements sur la foire ainsi que les catalogues et les statistiques pour les foires des années précédentes afin de répondre aux questions suivantes :

- Quelle est la grandeur des locaux où se déroulera la foire?
- Quel est l'éventail de produits exposés?
- Combien de visiteurs y a-t-il eu l'an dernier? De combien de pays venaient-ils? Le nombre de visiteurs va-t-il en augmentant ou en diminuant?
- Combien d'entreprises ont participé à l'exposition l'an dernier? De quels pays venaient-elles? Le nombre d'exposants est-il en hausse ou en baisse?
- Quel est le coût de location de l'espace au sol pour un stand et quels sont les services compris?
- Quel est le coût des services non compris?
- Quelle est la date limite pour réserver un espace?
- Quels sont les règlements en matière de douanes et d'importation s'appliquant aux produits que vous exposez? Faut-il se procurer des licences spéciales? Les marchandises peuvent-elles être ramenées facilement au Canada?
- Y a-t-il d'autres expositions ou activités commerciales parallèlement à la foire?
- Quel est le coût du dédouanement des échantillons?
- Quel est le coût des services d'interprétation, s'il y a lieu?

### **Neuf mois avant la tenue de l'événement**

- Envoyez les documents de participation à la foire et les acomptes au titre des réservations.

---

***Choisissez l'équipe cadre de l'exposition et faites toutes les réservations d'avion et d'hôtel.***

---

- Informez le délégué commercial canadien que vous prévoyez participer à une exposition et faites tenir les dernières informations et la correspondance voulue.
- Choisissez l'équipe cadre de l'exposition et faites toutes les réservations d'avion et d'hôtel.
- Préparez votre exposition et l'aménagement de l'espace au sol pour le stand en prévoyant, si c'est possible, une aire réservée à la conduite des affaires.
- Décidez si vous allez vous charger vous-même de concevoir, de construire et d'aménager le stand ou retenir les services de consultants. Prenez les dernières dispositions à cet égard. (Vérifiez les dimensions des portes, des ascenseurs, etc. pour vous assurer que votre matériel d'exposition sera acheminé sans encombre.)
- Prenez des décisions quant aux activités publicitaires avant la tenue de la foire, aux relations publiques, aux documents et au matériel de promotion (y compris la production et la traduction), et prenez les dernières dispositions à cet égard. N'oubliez pas de fournir à la direction de la foire du matériel de promotion à utiliser dans ses activités publicitaires.
- Choisissez un transitaire et prenez des dispositions pour l'expédition du matériel d'exposition.
- Déterminez s'il est possible de faire un envoi groupé.

### **Six mois avant la tenue de l'événement**

- Vérifiez le plan du stand et le calendrier de construction. Établissez vos plans d'expédition pour répondre aux exigences liées à la foire.
- Choisissez et commandez des échantillons et d'autres cadeaux.
- Arrêtez la stratégie que vous poursuivrez à la foire. (La plupart des acheteurs et des agents aiment assister à des démonstrations, recueillir de la documentation et s'entretenir avec le fabricant.)
- Prévoyez votre stratégie en matière de relations publiques. (Vous voudrez sans doute inviter des clients à visiter votre exposition? Organiser une réception?

Publier des communiqués de presse et des photos? Faire de la publicité?)

- Prenez des dispositions pour doter le stand du personnel approprié (en général, 2 personnes par 9 m<sup>2</sup> d'espace).
- Faites le nécessaire pour recruter du personnel sur place (réceptionnistes, interprètes, etc.).
- Commandez les fournitures requises pour votre stand.

### **Quatre mois avant la tenue de l'événement**

- Prenez les dernières dispositions concernant les modalités d'expédition (transport, douanes, transitaire, etc.).
- Vérifiez une dernière fois les documents et le matériel de promotion.
- Assignez des tâches à votre personnel.
- Établissez un calendrier des présences au stand et commencez la formation du personnel préposé au stand. Celui-ci devra très bien connaître le produit, les prix, les capacités de livraison et les exigences douanières.

### **Trois mois avant la tenue de l'événement**

- Vérifiez une dernière fois la liste des fournitures et de l'équipement.
- Procédez à l'expédition du matériel d'exposition et contractez une assurance à son égard.
- Donnez le feu vert à la publicité et la promotion locales.
- Commandez les insignes pour le personnel préposé au stand.

### **Deux mois avant la tenue de l'événement**

- Envoyez la liste du personnel à la direction de la foire.
- Envoyez à des clients et agents éventuels l'invitation à visiter votre exposition, participer à une réception, etc.
- Vérifiez une dernière fois les dispositions prises pour le voyage.

## Un mois avant la tenue de l'événement

- Assurez-vous de la livraison du matériel d'exposition, de l'équipement et des fournitures.
- Prenez des dispositions pour le réemballage et le retour du matériel d'exposition.
- Vérifiez si la construction du stand se déroule bien.

## La semaine précédant la foire

- Vérifiez les dispositions prises à l'égard de l'accueil.
- Organisez les réunions et les répétitions sur place.
- Veillez à l'arrivée et au dédouanement de votre matériel d'exposition et de vos fournitures.
- Préparez une trousse d'outils pour des travaux urgents au niveau des objets d'exposition et de l'équipement.
- Rencontrez le photographe et entendez-vous sur les photos que vous souhaitez.
- Prenez note de tous les numéros de téléphone importants (directeur de la foire, service de sécurité, décorateur, entretien, manutentionnaire du fret, etc.).
- Communiquez le numéro de téléphone de votre stand et de votre hôtel à votre bureau au Canada.

## La veille de l'ouverture de la foire

- Procédez à une dernière vérification du stand, du mobilier et de l'équipement.
- Arrêtez l'horaire des présences au stand.
- Parcourez toute la foire. Voyez comment vos concurrents s'en tirent et prenez note d'idées utiles pour la prochaine exposition.

## Pendant la foire

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

## Après la foire

- Occupez-vous du démontage et du retour de votre matériel d'exposition et de votre équipement.
- Vérifiez les factures et les frais de service.
- Prévoyez rester un ou deux jours après la clôture de la foire pour former les agents recrutés sur place, relancer les contacts que vous avez établis et visiter le marché pour prendre note des produits, des prix, des modes de présentation et des pratiques publicitaires de vos concurrents locaux.
- Envoyez des lettres de suivi à tous les contacts prometteurs établis à la foire.
- Organisez des comptes rendus avec les employés permanents et le personnel recruté sur place pour discuter de leurs observations, recommandations et suggestions pour l'amélioration des expositions futures.
- Informez le délégué commercial de votre évaluation quant aux résultats de votre participation, et de vos projets pour le marché visé.
- De retour au Canada, communiquez avec le Centre du commerce international et rendez compte au personnel de votre participation à la foire.

# ANNEXE D

## Glossaire

**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.

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

**Certificat de compensation** – Terme générique qui désigne les transactions internationales lorsque l'achat d'un produit ou d'un service est lié à un achat de contrepartie, de troc, de compensation ou de substitution de la part de l'exportateur.

**Certificat d'origine** – Certificat provenant du pays où le produit a été fabriqué. La Chambre de commerce du Canada délivre les certificats d'origine, excepté aux fins de l'Accord de libre-échange nord-américain, lequel exige que le fabricant remplisse un formulaire spécialement conçu à cette fin (voir annexe G).

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

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

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

**Droits d'importation** – Taxes prélevées sur les exportations par les gouvernements étrangers sur les produits qu'on y importe.

**Droits portuaires au Canada et à l'étranger** – Frais demandés pour le déchargement ou l'entreposage des marchandises ainsi que pour la mise en bassin avant le chargement.

**Entreprise de gestion des exportations (EGE)** – Maison indépendante offrant un service exclusif de vente aux fabricants non concurrentiels. Il existe d'habitude une entente formelle régissant la gestion des exportations d'un fabricant. Certaines maisons représentent le fabricant et reçoivent alors une commission sur les ventes à l'exportation. D'autres s'approvisionnent auprès de leurs fabricants à prix fixe et revendent à des acheteurs étrangers.

**Facture commerciale** – Document émanant de l'exportateur ou 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.

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

**Frais d'assurance** – Assurance de la cargaison contre les risques d'expédition.

**Frais de financement** – Frais de banque ou frais d'intérêt pour le traitement de paiements ou le financement de livraisons.

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

**Franco à bord (FAB)** – Prix des marchandises à bord du navire désigné, au port d'expédition convenu. Le vendeur qui a soumis des prix FAB 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.

**Franco le long du navire (f.a.s.)** – Prix des marchandises jusqu'à la livraison au dock pendant le chargement. L'acheteur est responsable des marchandises dès qu'elles ont été acheminées au dock, le long du navire.

**Lettre de crédit (L/C)** – Modalité par laquelle un importateur convient avec sa banque de virer le montant d'une opération à une banque canadienne en vue de payer l'exportateur canadien. L'exportateur peut tirer ce montant pourvu que les exigences de la lettre de crédit soient satisfaites. L'exportateur reçoit immédiatement son paiement contre production de ses factures et documents d'expédition.

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

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

**Maison de commerce** – Société spécialisée dans l'exportation, l'importation et le commerce en tiers pays de biens et de services fournis par d'autres parties, et qui assure des services reliés à ces activités. Une telle société peut opérer par l'entremise d'un commerçant ou d'un agent.

**Prix à l'usine** – Ce prix comprend d'habitude une assurance-crédit à l'exportation, des frais de financement et une marge bénéficiaire. Il ne comprend pas les frais se rapportant directement aux ventes réalisées au Canada.

**Récépissé de dock et d'entrepôt** – Connaissance intérieure requis pour les contrats avec les entreprises de camionnage ou les chemins de fer en vue de l'expédition des marchandises depuis le dock de chargement de l'exportateur jusqu'au port.

**Sortie usine** – Prix des marchandises au dock de chargement de l'exportateur. L'acheteur possède alors les marchandises et assume tous les risques et frais de livraison subséquents.

# ANNEXE E

## Autres publications utiles du MAECI

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

***Guide de l'exportateur : Conseils pratiques*** – Publication qui contient des renseignements importants destinés aux entreprises qui sont prêtes à exporter.

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

***Programmes et services à l'expansion des exportations*** – Guide de poche sur les programmes et les services du développement du commerce offert au milieu canadien des exportateurs par le MAECI.

***Guides de l'exportateur canadien*** – Série de livrets contenant des renseignements détaillés sur des pays particuliers, notamment un aperçu sur l'économie, des conseils sur la façon de faire des affaires, ainsi que des règlements douaniers et de change.

COUPEZ ICI

# ANNEXE F

## Carte - réponse

# InfoEx

Veillez me faire parvenir **GRATUITEMENT** les titres suivants sur l'information à l'exportation, publiés par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI).

- Répertoire du service des délégués commerciaux du Canada* (8XF)
- Documents d'exportation et recouvrements à l'étranger* (123TF)
- Guide de l'exportateur : Conseils pratiques* (1TF)
- Programmes et services à l'expansion des exportations* (4TF)
- J'aimerais m'abonner à *CanadExport* (2X)

COUPEZ ICI

NOM	TITRE	
SOCIÉTÉ		
TÉLÉPHONE	TÉLÉCOPIEUR	
ADRESSE		
VILLE	PROVINCE	CODE POSTAL

**Envoyez cette page à :**

### *InfoEx*

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international  
 125, promenade Sussex  
 Ottawa (Ontario)  
 Canada K1A 0G2

**Télécopieur : (613) 996-9709**

COUPEZ ICI

## **ANNEXE G**

---

### **Certificat d'origine**

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



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

*Veillez écrire en majuscules ou à la machine*

(Instructions ci-jointes)

<b>1</b> Nom et adresse de l'exportateur :   Numéro d'identification aux fins de l'impôt : ►	<b>2</b> Période globale :  <div style="text-align: center;">           J J M M A A      J J M M A A            Du [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]      Au [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]         </div>
<b>3</b> Nom et adresse du producteur :   Numéro d'identification aux fins de l'impôt : ►	<b>4</b> Nom et adresse de l'importateur :   Numéro d'identification aux fins de l'impôt : ►

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

**11** J'atteste que :

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

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

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

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

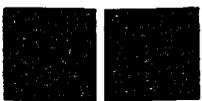
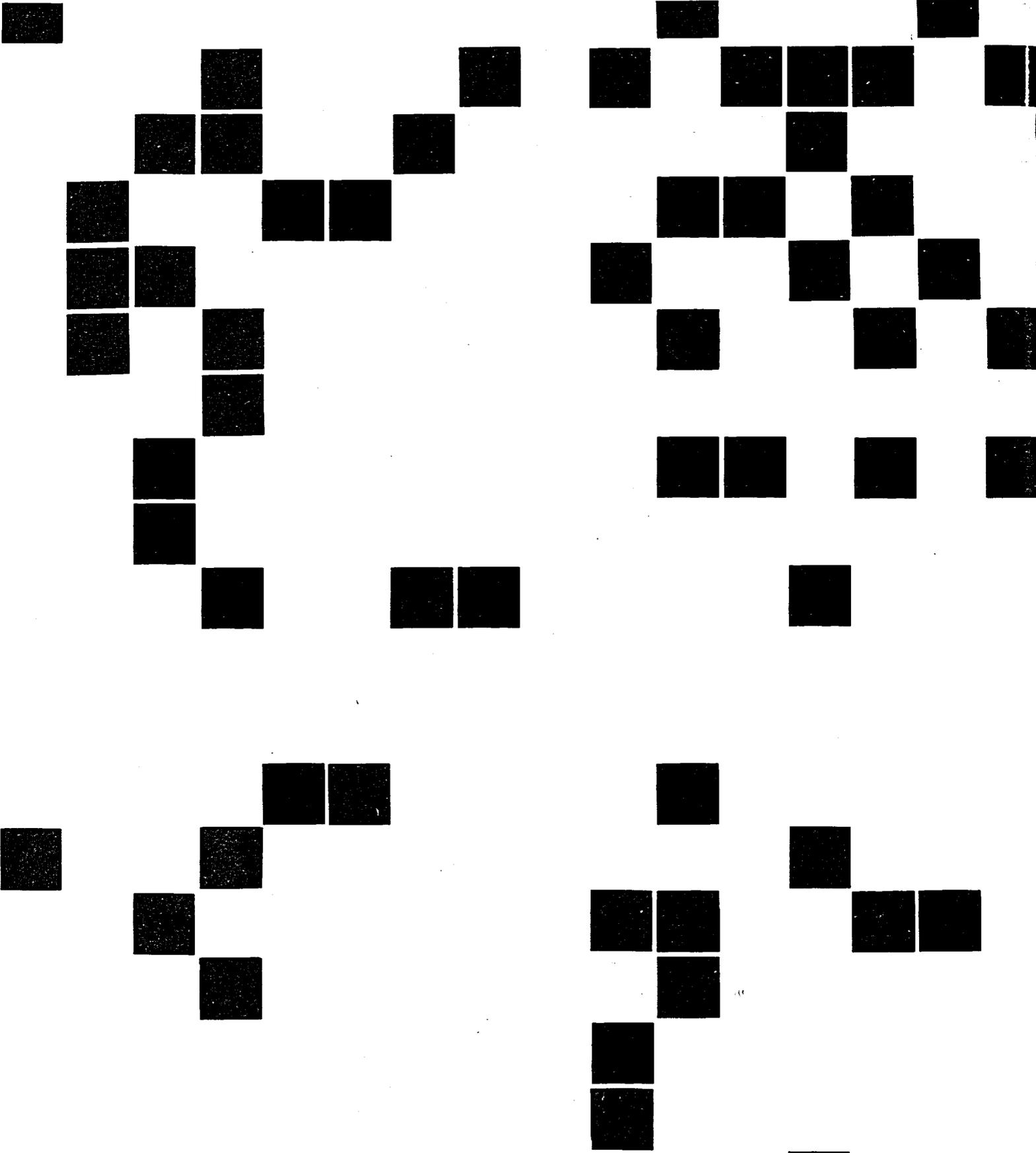
- Zone 1 :** Inscrire le nom légal complet, l'adresse (y compris le pays) et le numéro d'identification légal aux fins de l'impôt de l'exportateur. Au Canada, il s'agit du numéro d'employeur ou du numéro d'importateur ou d'exportateur attribué par Revenu Canada; au Mexique, il s'agit du numéro d'enregistrement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

Critères de préférence

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

LIBRARY E / BIBLIOTHEQUE A E  
  
3 5036 20008322 1

DOCS  
CA1 EA518 94S59 FRE  
Aux futurs exportateurs  
43267948



Miistère des Affaires étrangères  
et du Commerce International

Department of Foreign Affairs  
and International Trade



Canada<sup>131</sup>

