

stor
CA1
EA673
99S71
FRE



Guide pas-à-pas à l'exportation

Une publication d'Équipe Canada inc



Équipe Canada inc • Team Canada Inc

Canada

© Ministre des Travaux publics et des
Services gouvernementaux Canada 1999

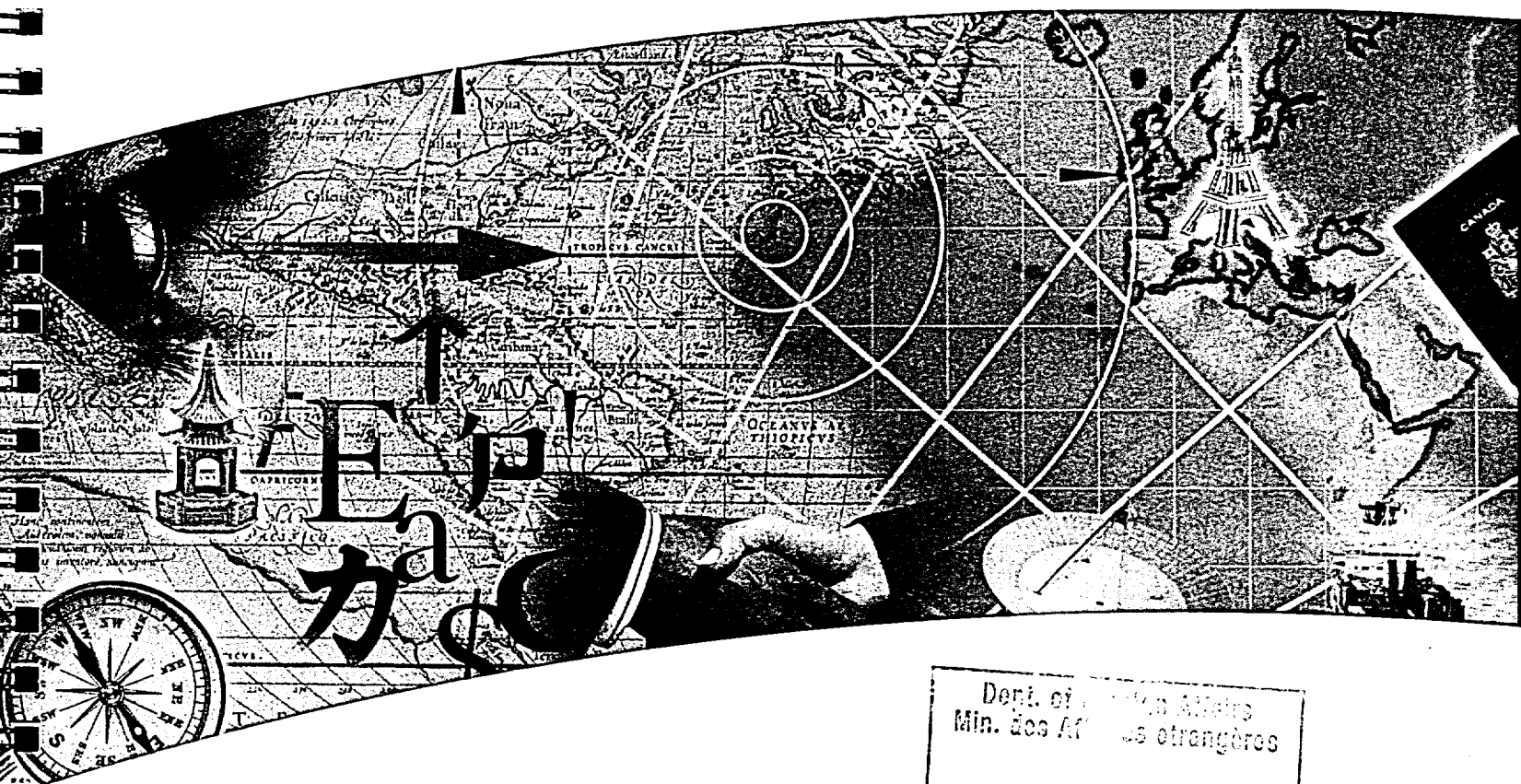
ISBN 0-662-83664-2

Numéro de catalogage: E2-189/1999F

(Also published in English)

Imprimé au Canada





Dept. of Foreign Affairs
 Min. des Affaires étrangères

 NOV 30 2005

 Return to Departmental Library
 Retourner à la Bibliothèque du Ministère

Guide pas-à-pas à l'exportation

Une publication d'Équipe Canada inc

16 986303

Remerciements

La présente publication a été rendue possible grâce aux efforts conjoints des membres et des partenaires d'Équipe Canada inc qui, dans un esprit de partenariat, ont donné leur temps et leurs ressources afin que ce guide bien documenté soit mis à la disposition des exportateurs.

Un merci tout spécial au Forum pour la formation en commerce international (FFCI) qui a soutenu ce projet d'Équipe Canada inc.

On peut obtenir des copies supplémentaires soit en téléphonant au 1 888 811-1119, soit en visitant notre site Web à exportsource.gc.ca pour consulter la version en direct.

Also available in English.

TABLE DES MATIÈRES

PRÉFACE.....	2
INTRODUCTION.....	4
1. L'EXPORTATION, EST-CE POUR VOUS?.....	6
2. LA CRÉATION DE VOTRE PLAN D'EXPORTATION.....	14
3. LA RECHERCHE ET LA SÉLECTION DE VOTRE MARCHÉ CIBLE.....	18
4. LE MARKETING DE VOTRE PRODUIT OU SERVICE.....	24
5. L'ACCÈS À VOTRE MARCHÉ CIBLE.....	32
6. LA DISTRIBUTION DU PRODUIT OU DU SERVICE SUR LE MARCHÉ.....	38
7. LE FINANCEMENT DE VOTRE PROJET D'EXPORTATION.....	44
8. LIRE TOUTES LES CLAUSES : LE COMMERCE ET LA LOI.....	48
9. L'ESSAI.....	52
ANNEXE A – ÉQUIPE CANADA INC.....	58
ANNEXE B – GLOSSAIRE DES TERMES COMMERCIAUX INTERNATIONAUX.....	64

PRÉFACE

Les marchés mondiaux s'ouvrent, les obstacles s'écroulent et les biens, les services, les investissements et les idées circulent plus librement que jamais au sein des économies

mondiales. Les déplacements et les communications améliorés, plus rapides et plus sophistiqués ont réduit l'impact du temps et de la distance sur le commerce international. Tous ces facteurs contribuent à rendre l'exportation plus viable en ce nouveau millénaire, autant pour les grandes que pour les moyennes ou petites entreprises.

Si l'exportation peut susciter des avantages réels, elle peut aussi imposer des exigences sur les entreprises, surtout les plus petites, que celles-ci sont plus ou moins prêtes à satisfaire. Le *Guide pas-à-pas à l'exportation*

est conçu surtout pour les petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes qui considèrent entrer dans l'arène de l'exportation pour la première fois.

Le présent guide est conçu pour vous faire mieux comprendre les réalités de l'exportation et pour vous donner des renseignements sûrs et directs sur la manière d'évaluer vos capacités d'exportation. Il vous aide aussi à planifier et à mettre votre première entreprise d'exportation à exécution.

« *Quand on considère le secteur de la petite entreprise, qui est plus grand, qui se développe plus rapidement et qui crée plus d'emplois que les grandes entreprises, on y trouve l'esprit d'entrepreneuriat du Canada à son meilleur.* »

DÉLÉGUÉ COMMERCIAL
PRINCIPAL,
AMÉRIQUE LATINE

Le *Guide pas-à-pas à l'exportation* vous aidera à :

- évaluer le potentiel d'exportation de votre entreprise
- préparer un plan d'exportation
- faire une recherche sur votre marché cible et le choisir
- élaborer un plan de marketing à l'exportation
- déterminer les meilleures méthodes visant à fournir votre produit ou votre service à votre marché cible
- préparer un plan financier solvable
- comprendre les aspects juridiques des opérations internationales.

Le guide vous oriente également vers des sources d'information utile, des programmes et des services qui peuvent vous aider à déboucher sur des marchés étrangers ou à développer vos opérations d'exportation. Il existe un vaste réseau de personnes et d'organisations disponibles pour soutenir les entreprises plus petites dans leur préparation au marché mondial. Comment pouvez-vous obtenir cette aide? Pour réussir, il s'agit de puiser à ces sources. C'est ici qu'entre en jeu *Équipe Canada inc (ECI)*.

Équipe Canada inc, un *réseau virtuel* fondé sur la collaboration à tous les échelons de l'administration publique, vise à aider les entreprises canadiennes à réussir sur les marchés mondiaux. Ce guichet unique pour les entreprises canadiennes simplifie énormément l'accès à tout, que ce soit les programmes de formation et de financement pour le nouvel exportateur ou le soutien sur place sur les marchés étrangers pour des entreprises canadiennes plus expérimentées. Équipe Canada inc est votre premier arrêt sur la route de l'information, du counselling, des renseignements sur le marché, de l'aide financière et du soutien sur place dont vous aurez besoin pour réussir dans votre entreprise d'exportation.

Vous pouvez avoir accès à l'ensemble des services et des connaissances spécialisées d'ECI en téléphonant au *1 888 811-1119* (sans frais). Un agent d'information compétent, situé à votre *Centre de services aux entreprises du Canada (CSEC)* le plus près de vous, répondra à vos questions et réacheminera votre appel au programme ou au service d'exportation adapté le mieux à vos besoins. Ce service d'information est disponible du lundi au vendredi, de 9 h à 17 h dans tous les fuseaux horaires du Canada.

Vous pouvez également profiter d'*ExportSource*, la ressource en ligne d'Équipe Canada inc pour les renseignements relatifs à l'exportation. De fait, vous pouvez en venir à considérer cette ressource comme votre bureau d'exportation virtuel personnel. Mais, à la différence des autres bureaux, celui-ci est ouvert tous les jours, 24 heures sur 24. Ce site Web novateur vous permet de chercher simultanément dans un vaste ensemble de programmes et de services offerts par les partenaires d'ECI.

Un produit complémentaire au *Guide pas-à-pas à l'exportation* est disponible à *exportsource.gc.ca*. Il établira un lien entre vous et différentes sources d'information et d'aide qui vous apporteront un soutien afin de vous préparer pour le monde du commerce international.

Les bons outils en main, vous avez déjà fait un bon pas dans la direction du succès de l'exportation!



INTRODUCTION

La concurrence en ce nouveau millénaire

« La discussion devrait réellement porter sur les questions suivantes : "Comment devrions-nous – les gouvernements, les entreprises, les particuliers – prendre en mains le nouveau phénomène de la mondialisation? Comment pouvons-nous profiter de la mondialisation et en faire profiter nos concitoyens?" Car à mon avis... la question n'est pas de savoir comment arrêter la mondialisation, mais plutôt comment mobiliser les forces de la mondialisation et les faire travailler à notre avantage et à l'avantage de nos concitoyens et des bonnes personnes sur la terre entière au 21^e siècle. » [traduction libre],

LE MINISTRE DU
COMMERCE EXTÉRIEUR,
PIERRE S. PETTIGREW,
13 SEPTEMBRE 1999,
OSAKA, JAPON

La croissance économique et les perspectives de création d'emploi au Canada sont liées au commerce et, plus que jamais auparavant, le commerce est lié à l'économie mondiale.

C'était ainsi auparavant, c'est ainsi maintenant

Au tout début, quand les exportations canadiennes étaient limitées au poisson, à la fourrure, aux produits des forêts et des mines, ces biens et services fiables, tout comme notre réputation, étaient tout ce dont nous avons besoin pour exceller sur le marché international.

Le commerce de nos ressources et des produits qui en sont fabriqués ont permis à la population canadienne de profiter d'un des meilleurs niveaux de vie au monde. C'était ainsi auparavant.

C'est ainsi maintenant. Au cours des 20 dernières années, d'importants changements ont eu lieu, provoqués par des communications instantanées et de rapides percées scientifiques et technologiques.

DONNÉES SUR LE COMMERCE CANADIEN

- Le Canada est le pays industrialisé qui a la plus forte concentration commerciale des pays industrialisés du G-7 et le septième plus important pays commerçant au monde.
- Dans l'économie canadienne, le commerce international est le secteur de croissance dont l'expansion est la plus rapide.
- On estime que chaque milliard de dollars d'exportation crée ou soutient 11 000 emplois au Canada.
- Un emploi sur trois au Canada relève de l'exportation de produits et de services.
- L'exportation compte pour 40 p. 100 du produit national brut (PNB) du Canada.
- Les investissements internationaux sont responsables de plus d'un emploi sur 10 au Canada, de plus de 50 p. 100 de ses exportations et de 75 p. 100 de son exportation de produits manufacturés.
- On estime que plus de 1,3 million d'emplois (1 sur 10), plus de la moitié de l'ensemble des exportations et 75 p. 100 des produits manufacturés exportés, sont directement liés à l'investissement direct étranger (IDE) au Canada.

De nos jours, les progrès scientifiques et technologiques dirigent le changement. Ils ont stimulé l'activité économique par l'entremise d'idées nouvelles, de nouveaux produits et de nouveaux services et ont rapetissé la planète en raccourcissant les distances et en accélérant les communications. Les entreprises n'ont plus besoin de se limiter à leur propre marché national – le monde entier est à leur portée.

Trois facteurs fondamentaux déterminent l'aptitude d'un pays à faire du commerce : ses ressources naturelles, sa base de connaissances et sa capacité à produire de manière concurrentielle.

Le premier facteur détermine ce qu'un pays peut exporter; le deuxième, les compétences et les connaissances de sa population; le troisième, sa capacité à les faire fonctionner en vue d'atteindre la productivité et la croissance au maximum.

L'émergence d'une économie véritablement mondiale signifie que le marché mondial est maintenant ouvert toute la journée, chaque jour. C'est un marché non préoccupé des distances, non restreint par les techniques et peu soucieux du pays d'origine. Pour que le Canada maintienne sa position enviable comme l'un des principaux pays commerciaux et l'une des économies principales du monde, nous devons comprendre et profiter de ces nouvelles réalités.

Avant de prendre la décision de vous lancer dans l'arène du commerce international, prenez donc le temps de poursuivre votre lecture afin de savoir comment mettre votre entreprise sur la bonne voie et réussir votre projet d'exportation.

« Qu'ils soient expérimentés ou débutants, ceux qui se servent de la ligne sans frais d'Équipe Canada inc sont toujours agréablement surpris de la qualité de notre service de renseignements à l'exportation. Ils aiment notre manière d'adapter nos réponses à leurs besoins et de les mettre en contact avec les personnes appropriées pour obtenir l'avis d'un expert et des conseils spécialisés. »

AGENT D'INFORMATION,
CENTRE DE SERVICES AUX
ENTREPRISES DU CANADA

1. L'EXPORTATION, EST-CE POUR VOUS?

Pourquoi exporter?

Exporter signifie de nouveaux débouchés commerciaux et une augmentation des ventes. En planifiant bien, même une petite entreprise canadienne peut réussir sur la scène internationale.

Cependant, une entreprise devrait explorer bien d'autres raisons avant d'exporter, telles que les suivantes :

Concurrence nationale améliorée : Les entreprises qui œuvrent uniquement sur le marché national peuvent facilement s'autosatisfaire et ignorer ce qui se passe dans leur industrie, alors que celles qui

exportent ont à traiter avec les meilleurs concurrents mondiaux. Elles doivent donc travailler fort pour maintenir le calibre international de leur produit ou service. Cet effort les rend non seulement concurrentielles sur les marchés d'exportation, mais également aptes à exercer une concurrence efficace chez elles.

Diversification des marchés : Pour certaines entreprises, la taille du marché canadien peut entraver la croissance future de leur organisation. L'accès à de vastes marchés, aux marchés émergents et aux marchés à créneaux où leurs produits ou leurs services sont rares ou uniques, voilà toutes de bonnes raisons de songer sérieusement à l'exportation.

Économies d'échelle plus grandes : En ayant accès à une part plus importante du marché, les entreprises peuvent commencer à produire sur une échelle qui leur permet d'utiliser au mieux leurs ressources.

Êtes-vous prêt?

Quoique l'exportation permette à la plupart des entreprises d'entretenir de grands espoirs économiques, il faut du temps – parfois des mois voire plusieurs années – avant qu'une entreprise d'exportation puisse entrevoir le rendement du capital investi.

Que signifie être prêt à l'exportation?

La préparation à l'exportation se rapporte au niveau de préparation d'une entreprise à faire du commerce sur un marché d'exportation. Cela signifie tout simplement que l'organisation a un produit ou un service commercialisable aussi bien que les capacités, les ressources et l'engagement de ses gestionnaires pour entrer en concurrence à l'échelle mondiale.

Donc, comment se prépare-t-on à l'exportation? De fait, avant de s'aventurer à l'extérieur, deux tiers du travail lié à l'exportation se fait chez nous, au Canada.

La première étape consiste à évaluer son potentiel d'exportation, ses ressources et ses connaissances en ce domaine. Vous pouvez économiser temps, efforts et ressources si vous commencez par une évaluation exacte de votre état de préparation au marché mondial. Il faut tenir compte de tout : les questions de langue et de culture, les différents systèmes monétaires, les répercussions légales et

« Tout d'abord, il faut se préparer et se connaître. Prenez conscience qu'il s'agit d'un engagement à très, très long terme. Connaissez vos forces... Faites vos recherches sur votre produit ou votre service, puis lancez-vous. »

EXPORTATEUR,
PRODUITS DE LA
CONSTRUCTION

fiscales, les sources de financement, la nécessité d'effectuer une recherche minutieuse des nouveaux débouchés commerciaux, le milieu commercial étranger, les moyens de transport pour faire parvenir votre produit ou service au marché visé, ainsi que les mesures à prendre en vue de protéger votre propriété intellectuelle.

Avant de lancer votre projet d'exportation, réfléchissez aux questions suivantes :

- *Ressources humaines et financières* : Avez-vous la capacité de faire face à la demande supplémentaire associée à l'exportation, des systèmes internes efficaces pour réagir rapidement aux demandes d'information des clients, des employés ayant de bonnes compétences en marketing et qui sont sensibles aux différentes cultures, des marges de crédit ou des capitaux suffisants pour fabriquer le produit ou fournir le service et des cadres supérieurs qui appuient vos objectifs d'exportation?
- *Concurrence* : Avez-vous un produit ou un service unique et/ou concurrentiel dans votre marché cible, des méthodes éprouvées et sophistiquées d'entrée sur le marché ainsi qu'une étude de marché qui confirme la viabilité potentielle de votre produit ou de votre service dans le marché cible choisi?

- *Attentes* Avez-vous : des objectifs d'exportation clairs et réalisables, une idée réaliste de ce que nécessite l'exportation, une ouverture à de nouvelles méthodes de faire des affaires et la compréhension de ce qui est nécessaire pour réussir sur le marché international?

Êtes-vous prêt à relever les défis et à répondre aux demandes du commerce international? Tenez compte des éléments suivants :

- L'exportation comporte plusieurs coûts à court terme, tels que des déplacements supplémentaires, la production de nouveaux matériels publicitaires et l'embauche de représentants de vente additionnels. Si vous croyez gagner de l'argent rapidement, vous serez probablement déçu.
- Les risques financiers peuvent être plus élevés, bien que de nombreuses options existent maintenant pour réduire de tels risques.
- Il y a beaucoup de paperasserie pour satisfaire aux exigences de l'administration fédérale canadienne et des gouvernements étrangers.
- Il est possible que les produits ou l'emballage aient à subir des modifications pour réussir sur les marchés d'outre-mer.

1

LES AVANTAGES ET LES DÉFIS DE L'EXPORTATION

Avantages

Volume de ventes accru : Lorsque votre entreprise est concurrentielle au pays et que ses ventes sont bonnes, le moment est propice pour entreprendre des exportations.

Rentabilité accrue : Si les coûts fixes sont couverts par les ventes au Canada ou d'autres sources de financement, vos profits d'exportation augmenteront rapidement.

Moins de dépendance à l'égard des marchés traditionnels : Vous pouvez renforcer votre entreprise en diversifiant vos activités sur les marchés internationaux et dans les créneaux.

Diversification des marchés : Les entreprises qui exportent peuvent profiter des occasions d'affaires sur les marchés mondiaux en plein essor.

Nouvelles connaissances, expérience et compétitivité nationale accrue : Les nouvelles idées, approches et stratégies de commercialisation apprises lors de votre exposition aux marchés mondiaux peuvent souvent être mises en pratique avec succès au Canada.

Compétitivité mondiale : Aujourd'hui, plusieurs entreprises étrangères pénètrent les marchés canadiens alors que les entreprises canadiennes exportent sur les marchés internationaux. L'exportation ouvre la voie à la compétitivité mondiale.

Défis

Coûts supplémentaires : Exporter entraîne plusieurs coûts à court terme, tels que les déplacements supplémentaires, la production de nouveau matériel publicitaire et l'embauche de représentants de vente additionnels. Si vous croyez gagner de l'argent rapidement, vous serez probablement déçu.

Niveau d'engagement : La façon dont vous traiterez vos clients étrangers combinée avec votre désir de consacrer du temps, des efforts, des connaissances et des ressources pour établir et maintenir votre présence sur les marchés étrangers sera la clé de votre succès.

Sensibilité aux différences culturelles : Familiarisez-vous avec les différences linguistiques, les barrières culturelles et les pratiques commerciales de votre marché cible.

Paperasserie : La documentation requise par le gouvernement canadien ou les gouvernements étrangers pour l'exportation de vos produits ou vos services est souvent volumineuse.

Accessibilité : Les clients étrangers doivent être en mesure de communiquer rapidement et facilement avec vous.

Concurrence : Il est très important de connaître à fond vos concurrents dans votre marché cible.

Source : Adapté avec permission du Forum pour la formation en commerce international, « Visez le monde ».

L'étape suivante : acquérir des compétences en exportation et trouver des sources d'aide

En répondant aux questions précédentes, vous aurez une meilleure idée de l'état de préparation de votre entreprise pour entreprendre l'exportation et quels domaines nécessitent une amélioration. L'étape suivante consiste à faire en sorte que votre entreprise dispose des compétences et des services dont elle a besoin pour réussir un projet d'exportation, ou qu'elle puisse les acquérir.

Rien ne remplace l'expérience quand il s'agit d'exportation. La connaissance des autres cultures et de leurs pratiques commerciales, la capacité de s'exprimer dans des langues étrangères, la connaissance des méthodes de négociation et de la structure de contrats, et l'assurance que nous serons payés pour les produits et services fournis, ainsi que l'identification des personnes-ressources clés dans le milieu de l'exportation, sont tous importants.

Il y a plusieurs façons d'augmenter les compétences en exportation dans votre entreprise : la formation du personnel actuel, l'engagement ou le partenariat avec une firme ou un exportateur expérimenté, ou encore l'établissement d'un contrat de services avec un spécialiste du commerce international. Quelle que soit l'approche choisie, assurez-vous de profiter des services d'expansion des exportations disponibles d'Équipe Canada inc et de ses partenaires.

Par ailleurs, les entreprises novices en exportation peuvent trouver utile de téléphoner tout simplement les entreprises locales qui font affaire dans les mêmes marchés cibles. La plupart des entreprises acceptent de partager leur expérience et d'aider les autres à éviter les erreurs courantes.

Vous pouvez acquérir des habiletés utiles dans le domaine de l'exportation en participant à des activités dans votre collectivité locale d'exportation, telles que les petits-déjeuners d'affaires et les séminaires organisés par les chambres de commerce et les clubs d'exportation. Ces activités peuvent se révéler des occasions très intéressantes pour se réunir et partager des expériences sur les marchés d'exportation et sur l'exportation en général.

« Il est essentiel de connaître votre marché et l'orientation principale de votre entreprise avant d'entrer sur le marché international. Associez-vous à des partenaires stratégiques, trouvez votre niche sur le marché et adaptez vos produits à un marché local afin de répondre aux demandes du marché. »

RÉCIPIENDAIRE D'UN PRIX
D'EXPORTATION DU CANADA,
INDUSTRIE DE LA
TECHNOLOGIE DE
L'INFORMATION

« *Soyez patient. Le commerce international se fait à longue haleine.*

Faites-en un investissement à long terme et ne renoncez pas. »

RÉCIPIENDAIRE D'UN PRIX
D'EXPORTATION DU CANADA,
PRODUITS ET SERVICES
AGROALIMENTAIRES

Lorsque vous aurez étudié et choisi votre marché cible, et que vous aurez profité des services d'Équipe Canada inc au Canada, vous pourrez accéder au *Service des délégués commerciaux du Canada*. Les délégués commerciaux du Canada en poste à l'étranger répondront à vos besoins en matière d'exportation, de contacts

d'affaires internationaux, d'occasions d'affaires à l'étranger, d'accords de licence, de création de coentreprises et d'accès aux marchés étrangers.

Collaborer avec les Réseaux commerciaux régionaux du Canada

Dans chaque région du Canada, les Réseaux commerciaux régionaux regroupent les intervenants fédéraux, provinciaux et du secteur privé pour renforcer les services aux entreprises locales afin d'assurer leur succès sur les marchés internationaux.

Ces services incluent :

- évaluation de l'état de préparation à l'exportation
- conseils en matière d'exportation

SUGGESTIONS POUR RÉUSSIR EN EXPORTATION

Chaque jour, des entreprises canadiennes réussissent en affaires sur les marchés étrangers. Voici quelques-unes de leurs suggestions pour réussir.

Se concentrer sur les marchés les plus prometteurs : Les entreprises qui réussissent se concentrent sur un seul marché étranger à la fois, ne s'attaquant à un deuxième qu'après avoir réussi sur le premier.

Profiter de l'expérience des autres entreprises : Parlez aux entreprises canadiennes qui ont réussi sur votre marché cible. Plusieurs acceptent de partager les raisons de leurs succès ou de leurs échecs. Communiquez avec votre association industrielle afin de trouver les noms de sociétés exportatrices qui ont réussi dans votre secteur et votre marché cible.

Planifier les ressources financières dont vous aurez besoin : L'exploration de marchés étrangers peut prendre plus de temps et coûter plus cher que prévu. Soyez prêt à couvrir des coûts supplémentaires pour les études de marché, les lancements de produits et les visites personnelles.

Se préparer pour la demande : Soyez prêt à répondre à une augmentation de la demande provenant d'une vente réussie à l'étranger. N'oubliez pas de planifier l'adaptation de votre produit ou de votre service aux besoins et aux préférences de votre marché cible.

Faire des visites personnelles : Les contacts interpersonnels sont la meilleure façon de bâtir des relations d'affaires sur les marchés étrangers. Les télécopieurs, les appels téléphoniques et les courriels sont efficaces pour assurer un suivi, mais rien ne vaut les rencontres personnelles.

Étudier le marché et la culture : Dans la plupart des marchés, les gens d'affaires et les clients apprécient le fait que vous vous renseignez sur leur culture.

Établir des attentes réalistes : Le développement des marchés étrangers est un engagement à long terme qui nécessite du temps, de l'effort et des ressources. Assurez-vous d'obtenir l'appui de vos gestionnaires au projet d'exportation. Armez-vous de patience et persévérez.

Source : Adapté avec permission du Service des délégués commerciaux du Canada, « Vers de nouveaux horizons ».

- préparation et formation en exportation
- information sur les foires et les missions commerciales
- présentation à des acheteurs de l'étranger visitant votre région
- personnes-ressources sur les marchés internationaux
- pistes sur des occasions commerciales internationales
- liens avec les ambassades canadiennes
- financement et assurances relativement aux exportations
- services d'information et renseignements sur les marchés.

RÉPERTORIER LES PRODUITS OU SERVICES AYANT UN POTENTIEL D'EXPORTATION

Les questions suivantes devraient vous aider à évaluer le potentiel de votre produit ou service sur le marché cible :

- **Profil du client :** Qui utilise déjà votre produit ou service? Sert-il à un grand nombre de personnes ou est-il limité à un groupe particulier? Est-il populaire auprès d'un certain groupe d'âge? Y a-t-il d'autres similitudes démographiques? Les facteurs climatiques ou géographiques ont-ils une influence ou un effet sur l'utilisation de votre produit ou service? Le cas échéant, quels sont-ils?
- **Modification du produit :** Le produit doit-il être modifié pour plaire aux clients étrangers? Quelle est sa durée utile? Le temps de transport aura-t-il un effet sur sa durée utile? L'emballage est-il dispendieux? Le produit peut-il être modifié pour satisfaire aux exigences particulières des clients étrangers? Est-il nécessaire de produire une documentation particulière? Doit-il être conforme à des exigences techniques ou réglementaires?
- **Transport :** Est-il facile de le transporter? Les coûts de transport seraient-ils problématiques pour la formation concurrentielle des prix?
- **Représentation locale :** Nécessite-t-il un assemblage professionnel ou d'autres habiletés techniques? Faut-il assurer un service après-vente? Le cas échéant, ce service est-il disponible sur place ou vous faut-il le fournir? Avez-vous les ressources pour le faire?
- **Services d'exportation :** Si vous exportez des services, en quoi vos services sont-ils uniques ou spéciaux? Vos services sont-ils de calibre international? Vos services doivent-ils être modifiés pour prendre en compte les différences de langue, de culture et de milieu d'affaires? Comment comptez-vous fournir vos services : en personne, avec un partenaire local ou électroniquement?
- **Capacité :** Serez-vous en mesure de desservir à la fois vos clients actuels au pays et vos nouveaux clients à l'étranger? Si la demande augmente de la part de vos clients nationaux, serez-vous quand même en mesure de répondre aux besoins de vos clients à l'étranger, et inversement?



ÉVALUATION DE VOTRE « APTITUDE À EXPORTER »

S'il est vrai que pour toute règle il y a une exception, les vétérans de l'exportation et les spécialistes commerciaux sont au courant que certains éléments facilitent l'accès aux marchés internationaux, de manière plus rapide et avec moins de risques. Pour évaluer votre aptitude à exporter, répondez aux questions suivantes et vérifiez votre pointage.

1. **Votre produit ou service est-il déjà disponible?**
 - A. en cours de production ou d'élaboration
 - B. au stade du prototype
 - C. une idée seulement
2. **Votre produit ou service se vend-il sur le marché canadien?**
 - A. se vend et occupe une part grandissante du marché
 - B. se vend, mais occupe une faible part du marché
 - C. se vend dans une seule ville du Canada
3. **Avez-vous une capacité de production excédentaire ou disposez-vous de spécialistes pour répondre à une demande accrue pour votre produit ou service?**

Oui Non
4. **Disposez-vous de ressources financières pour adapter votre produit ou service à votre marché cible et le promouvoir?**
 - A. ressources financières disponibles
 - B. le financement est en préparation
 - C. aucun financement disponible

À PROPOS DE VOTRE ENTREPRISE

5. **Les gestionnaires soutiennent-ils vos efforts d'exportation?**

Oui Non
6. **Votre entreprise a-t-elle l'habitude de respecter les échéances?**

Oui Non
7. **Les gestionnaires ont-ils de l'expérience dans les marchés d'exportation?**

Oui Non

À PROPOS DE VOTRE PRODUIT OU SERVICE

8. **Votre produit ou service a-t-il un avantage distinct (qualité, prix, unicité, innovation)?**

Oui Non
9. **Avez-vous adapté votre emballage (étiquetage et/ou matériel publicitaire) à votre marché cible?**

Oui Non
10. **Avez-vous la capacité et les ressources pour fournir un soutien et un service après-vente localement?**

Oui Non
11. **Avez-vous une liste de prix franco à bord (FAB) ou de prix sur le coût, l'assurance et le fret (CAF) pour vos produits, ou une liste de tarifs pour vos services?**

Oui Non

12. Avez-vous effectué une étude de marché à l'étranger?

- A. mené une étude de marché primaire et secondaire, incluant une visite du marché cible
- B. mené en partie une étude de marché primaire et secondaire.
- C. aucune recherche

13. Votre matériel publicitaire est-il disponible dans la langue de votre marché cible? (cartes d'affaires, brochures, sites Web)

Oui Non

14. Avez-vous commencé à faire la promotion de votre produit ou service sur votre marché cible?

Oui Non

15. Avez-vous engagé les services d'un représentant/distributeur/agent des ventes, ou établi un partenariat avec une entreprise locale?

Oui Non

16. Avez-vous retenu les services d'un transitaire ou d'un courtier en douane?

Oui Non

Source : Adapté avec permission du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, « Les femmes dans le commerce – Évaluation en ligne ».

QUEL EST VOTRE POINTAGE?

Si vous avez choisi « A » ou répondu « Oui » pour 12 à 16 questions, félicitations! Vous comprenez l'engagement, les stratégies et les ressources nécessaires à la réussite en exportation. À tout le moins, vous avez établi les bases pour entreprendre de grands projets et réussir.

7 – 11 : Pas mauvais, mais il semble y avoir des faiblesses dans votre stratégie d'exportation. Il serait probablement plus prudent d'obtenir des conseils d'experts du gouvernement qui ont plus d'expérience, ou de consultants en exportation ou encore de la direction du commerce international de votre institution financière.

Moins de 7 : Vous êtes sans doute prêt à faire des voyages dans de lointains pays, mais il vous faut poursuivre votre préparation avant d'exporter.

Prenez quelques minutes pour remplir l'évaluation de *l'État de préparation à l'exportation, Une approche mondiale... Exportez vos services!* qui se trouve sur le site Web d'ExportSource à exportsource.gc.ca. Cet outil est conçu pour les exportateurs de produits ou de services et est adapté au marché d'exportation que vous voulez exploiter. Il comprend neuf modules, chacun portant sur des secteurs particuliers d'une entreprise typique.

1

2. LA CRÉATION DE VOTRE PLAN D'EXPORTATION

Si vous deviez explorer un pays ou un territoire inconnu, vous ne partiriez pas sans carte. Il faut savoir vers quoi vous vous dirigez, quelle direction prendre et quelle est la meilleure route. Voilà ce que votre plan global d'exportation accomplit – c'est une carte vous permettant de faire un voyage profitable et en toute sécurité.

Ainsi, le présent chapitre introduit les principaux éléments d'un plan d'exportation. Les chapitres qui suivent donnent davantage de détails sur la plupart des éléments, ce qui vous permettra d'établir les fondements de votre plan. En plus de décrire un plan d'exportation, cette section reviendra d'abord sur quelques-uns des éléments importants qui devraient faire partie de votre plan général d'activités, intégrant à la fois des activités nationales et internationales.

À quoi vous servira la planification?

« L'établissement d'un marché prend des années, mais on peut le perdre en quelques jours. »

RÉCIPIENDAIRE D'UN PRIX
D'EXPORTATION DU CANADA
1998, INDUSTRIE DU SPORT
ET DU LOISIR

La planification et la préparation sont essentielles pour toute entreprise, nationale ou internationale. Elles établissent la direction et définissent l'objectif. Un plan bien pensé présente l'orientation de votre entreprise et la façon qu'elle atteindra ses objectifs. Il vous oblige à vous pencher sur les opérations de votre entreprise et à évaluer de nouveau les hypothèses de base. De plus, il vous aide à cerner les faiblesses et les forces de vos opérations.

Armé d'un plan, vous dirigez au lieu de suivre. Maintes et maintes fois, on a vu qu'une entreprise dotée d'un plan réussit mieux qu'une qui n'en a pas. La planification est encore plus importante en commerce international, car ce domaine est plus complexe et plus à risque que le commerce national.

La plupart des institutions financières et autres établissements de crédit ne voudront pas consentir des fonds à des entreprises qui ne peuvent produire un plan d'activités détaillé. De fait, le plan sera demandé par d'autres intervenants à différentes étapes, tels que des partenaires ou des investisseurs potentiels, afin de comprendre pleinement vos buts et objectifs.

Diversification de l'économie de l'Ouest Canada, en collaboration avec Équipe Canada inc et d'autres partenaires, a élaboré un excellent système en direct en vue de la préparation d'un plan d'exportation appelé le *Plan d'affaires interactif*, disponible par l'entremise d'ExportSource à exportsource.gc.ca. La plupart des banques commerciales et des institutions financières offrent aussi des conseils et des outils qui vous aideront à élaborer votre plan d'activités.

L'aperçu suivant vous aidera à trouver le type d'information qui devrait être inclus dans votre plan d'activités. Même si vous avez déjà un plan, vous devriez l'examiner à la lumière des points ci-après pour vous assurer d'avoir traité et intégré tous les éléments essentiels.

Éléments essentiels d'un plan d'activités

Un plan d'activités devrait comprendre les éléments suivants :

1. Introduction (ou sommaire)

Brève description de :

- Objectifs d'affaire
- Produit ou service
- Marché et clients
- Équipe de gestion
- Besoins sur le plan financier

2. Description de l'entreprise

- Historique et statut
- Antécédents et industrie
- Objectifs de l'entreprise
- Stratégies de l'entreprise

3. Produits ou services

- Description et comparaison du produit ou du service
- Caractéristiques novatrices (couverture du brevet)
- Utilisation
- Technologie
- Développement du produit ou du service
- Jalons importants et échéances de la présentation du produit ou service

4. Marché (national et/ou international)

- Sommaire du marché et perspective de l'industrie
- Analyse du marché et prévisions
- Tendances de l'industrie
- Présentation du produit ou service préliminaire

5. Concurrence et facteurs de risque

6. Programme de marketing

- Objectifs
- Stratégie de marketing
- Circuits de distribution et de vente
- Clients
- Dotation en personnel

7. Gestion

- Propriétaires
- Pourcentage des parts détenues
- Organisation et personnel
- Personnel clé de l'avenir et dotation en personnel
- Éducation

8. Utilisations

9. Besoins en capitaux et utilisation des profits

10. Données et prévisions financières

- Hypothèses
- Plan triennal
- Plan quinquennal

11. Appendices

- Profil détaillé de la gestion
- Références
- Descriptions du produit, ébauches, photos

« Il faut de la patience. On ne peut s'attendre à vendre ses produits du jour au lendemain. Il faut planifier à long terme et prendre le temps d'examiner la culture locale, trouver comment on y fait les choses et s'adapter. Une partie de la démarche consiste à trouver le bon partenaire au niveau local. »

RÉCIPIENDAIRE DU PRIX
D'EXCELLENCE CANADIEN
POUR L'ENSEMBLE DES
RÉALISATIONS, INDUSTRIE
DES TÉLÉCOMMUNICATIONS

Source : Adapté avec permission du Centre de services aux entreprises du Canada - Alberta, « Sommaire du plan d'activités ».

Création d'un plan d'exportation réussi

Maintenant que vous avez préparé votre plan d'activités ou revu et remanié un plan existant, il est temps de commencer à élaborer votre plan d'exportation général. La plupart des renseignements dont vous aurez besoin pour votre plan d'exportation peuvent être recueillis en suivant les étapes des autres chapitres du présent *Guide pas-à-pas à l'exportation*.

De façon fondamentale, le plan d'exportation est un plan d'activités qui se concentre sur les marchés internationaux. C'est le moment de préciser votre ou vos marchés cibles, vos buts, activités et objectifs d'exportation, les ressources nécessaires et les résultats prévus.

Éléments essentiels d'un plan d'exportation

Un plan d'exportation devrait comprendre les éléments suivants :

Introduction : Cette section présente le contexte de votre plan d'exportation. Elle devrait résumer l'histoire de votre produit ou service, les raisons et le motif pour lesquels vous souhaitez l'introduire sur un marché étranger, ainsi que le financement nécessaire et les conditions qui s'y rattachent, le cas échéant.

Rendement sur le marché national : Si votre entreprise a évolué sur le marché national, utiliser cette section pour décrire son rendement. Il faudrait présenter :

- l'entreprise
- le produit ou le service
- l'histoire du rendement
- les ressources (humaines et financières)
- la structure organisationnelle
- la stratégie de marketing national.

Buts et objectifs de l'exportation : Dans cette section, indiquer ce que vous souhaitez accomplir en ayant accès à un marché d'exportation. Décrire vos buts à court et à long terme, tels qu'une perspective d'un an et une perspective de cinq ans.

Votre marché cible : Voici l'endroit où vous pouvez démontrer les connaissances acquises au cours de votre recherche sur le marché international. (*Voir chapitre 3.*) Tenter de décrire les sujets suivants :

- marché cible et structure de l'industrie
- analyse du consommateur et projection de la demande pour votre produit ou service
- concurrence et parts de marché, si vous le savez
- circuits de distribution et de promotion
- règlements gouvernementaux (restrictions au commerce, droits à l'importation, documentation)
- défis et occasions relevés sur le marché cible
- facteurs culturels.

Livraison : Indiquer comment vous comptez livrer le produit ou le service à votre marché cible et pourquoi ce choix est approprié. (*Voir chapitre 6.*)

Plan de marketing : Cette section est la plus importante de votre plan d'exportation et devrait inclure les éléments suivants (*Voir chapitre 4*) :

- stratégie de vente
- établissement des prix
- stratégie promotionnelle
- circuits de distribution
- service après-vente
- méthodes de suivi.

Prévisions de vente :

- prévisions mensuelles pour l'année prochaine
- prévisions annuelles pour les prochaines années.

Plan de production : Fournir une évaluation des éléments suivants :

- vos besoins relatifs à l'installation physique
- matériel et outillage
- matières premières
- besoins relatifs à l'inventaire
- fournisseurs
- personnel requis
- estimation des coûts de production.

Évaluation des risques : Répondre aux questions suivantes :

- Comment pensez-vous que vos concurrents vont réagir à votre entrée sur le marché?
- Avez-vous un plan d'urgence pour les problèmes potentiels?
- La situation politique et économique du marché visé présente-t-elle des risques?
- Quels sont les facteurs critiques internes et externes sur ce marché qui pourraient avoir des répercussions sur votre entreprise?

Mise en œuvre et développement : Décrire les étapes à suivre pour atteindre vos objectifs d'exportation. Inclure des détails sur le rôle des différents intervenants, des tâches à entreprendre et des échéances.

Évaluation du rendement du marché : Décrire les méthodes que vous utiliserez pour assurer un suivi et mesurer vos progrès sur le marché. Plus tard, vous pourrez modifier votre plan d'exportation et vos activités, à partir des rétroactions que vous obtiendrez de chaque projet d'exportation.

États financiers : Inclure les bilans de l'année précédente et les états du revenu.

Prévisions financières : Inclure les prévisions des revenus et des mouvements de trésorerie.

Financement et capitalisation : Répondre aux questions suivantes :

- Quels sont vos besoins de financement?
- Quels services de financement utiliserez-vous (p. ex. gouvernement, banque)?
- Quels moyens de financement utiliserez-vous (p. ex. lettre de crédit)?

Source: Adapté avec permission de *Diversification de l'économie de l'Ouest Canada*, « Prêt à exporter ».

Les utilisateurs d'Internet peuvent trouver un autre excellent gabarit sur la planification à l'exportation au site Web du *Centre de services aux entreprises du Canada - Alberta* à www.cbsc.org/alberta.

Quand vous aurez terminé la préparation de votre plan d'exportation, analysez-le avec soin pour vous assurer d'avoir inclus toutes les charges possibles et de détenir une évaluation réaliste des occasions se trouvant dans votre marché cible.

Votre plan d'exportation n'est pas un document final et statique. Soyez prêt à le modifier à mesure que vous en apprenez davantage de votre expérience d'exportation.

3. LA RECHERCHE ET LA SÉLECTION DE VOTRE MARCHÉ CIBLE

Maintenant que vous êtes sur la bonne voie pour l'établissement du plan d'exportation

« Concentrez-vous sur votre marché et effectuez une recherche approfondie. Choisissez votre distributeur et précisez vos attentes mutuelles directement. Le plus important, c'est d'être confiant. La demande sera plus forte si vous disposez d'un bon produit ou service; d'ailleurs, le Canada a une excellente réputation pour la qualité et l'intégrité de ses produits et services. Les Canadiens sont bien appréciés sur la scène internationale et les gens sont intéressés à faire affaire avec nous.

Les possibilités de commerce sont là, mais nous devons adopter une attitude plus agressive et, lorsque nous avons trouvé une occasion d'affaire, nous devons être en mesure de la conclure. »

RÉCIPIENDAIRE D'UN PRIX D'EXPORTATION DU CANADA 1996, INDUSTRIE DU SPORT ET DU LOISIR

de votre entreprise, il est temps de faire une recherche et de choisir un marché cible pour votre produit ou votre service. Les entreprises commencent à exporter pour différentes raisons, mais peu importe votre motivation, une recherche approfondie sur le marché international est absolument nécessaire.

En quoi consiste la recherche du marché international?

Il s'agit tout simplement du processus visant à recueillir les données qui vous aideront à prendre de bonnes décisions de marketing à l'export. Une recherche de marché bien exécutée vous donnera une idée précise des facteurs politiques, économiques et culturels qui vous aideront à déterminer comment fonctionner dans votre marché cible.

Vous êtes déjà au courant d'une occasion dans un marché étranger, mais il vous faut des données précises afin de pouvoir en profiter. Il se peut aussi que vous ayez pensé à un marché cible et que vous vouliez obtenir

plus de détails sur la demande pour votre produit ou service. La recherche de marché vous aidera à comprendre ces besoins et ces occasions.

Par exemple, la recherche peut confirmer qu'une occasion existe réellement sur un marché particulier et vous aider à comprendre les particularités de ce marché. Elle peut aussi vous aider à mieux comprendre comment un nouveau

ÉVITEZ LES EMBÛCHES CULTURELLES EN FAISANT UNE RECHERCHE SÉRIEUSE

Avez-vous déjà entendu l'histoire de cette fabrique de vin qui a perdu plusieurs milliers de dollars pour avoir produit des étiquettes d'embouteillage rouges? Le produit, à destination du Japon, a été un échec total en raison de la couleur, de mauvais goût dans le contexte de la culture japonaise.

Ou encore de la mésaventure d'une campagne promotionnelle pour le lancement de chaussures sportives de la part d'un fabricant de pointe? Une annonce commerciale télévisée avait utilisé un membre d'une tribu africaine pour faire l'essai du tout nouveau modèle de chaussure et prononcer un commentaire dans sa langue maternelle. L'agence de publicité ne savait pas, avant que le produit soit lancé par des annonces publicitaires à l'échelle nationale, que les paroles du membre de la tribu, traduites en anglais, étaient peu flatteuses à l'égard du produit qu'il devait vanter! Toute question qui pourrait avoir un effet sur la vente de votre produit ou service devrait surgir lors de votre recherche de marché. Dans le cas contraire, votre projet d'exportation pourrait devenir une perle (peu reluisante) dont les gens rigoleront.

marché peut être développé. De cette façon, vous pouvez déterminer ce qui est important pour le client et ce qui est susceptible d'influencer ses décisions d'achat. La recherche devrait aussi révéler la dynamique du marché cible, les tendances qui le caractérisent et les forces qui dirigent ces tendances.

Une recherche de marché efficace vous fait économiser non seulement du temps, de l'argent et de l'effort, mais elle augmente votre potentiel de succès et réduit les risques potentiels liés à votre projet d'exportation proposé.

Se préparer à entreprendre la recherche

Votre recherche de marché devrait inclure :

- la détermination de vos objectifs pour le marché cible ainsi que pour la recherche
- l'établissement d'une marche à suivre pour recueillir les données
- la collecte des données nécessaires
- l'analyse et l'interprétation des données
- des décisions fondées sur les données recueillies.

Votre première étape consiste à évaluer les marchés que vous voulez cibler. Ensuite, il faut restreindre la recherche aux plus prometteurs. Une étude plus poussée de chacun de ces marchés vous aidera à vous préparer à l'étape suivante dans le cycle de l'exportation, c'est-à-dire à modéliser votre plan de marketing.

Source : Adapté avec permission d'Industrie Canada, « Une approche mondiale... Exportez vos services! » (Strategis)

TYPES DE MARCHÉS

Le choix d'un (ou de plusieurs) marchés pour votre produit ou service et la connaissance du type de marché choisi vous aideront à décider de la meilleure marche à suivre. En général, la plupart des marchés étrangers se classent dans un des trois types de marchés suivants :

Type 1 – Économies concurrentielles à rythme rapide (p. ex. États-Unis, Europe de l'Ouest)

- La livraison efficace des produits et des services, une excellente assurance de la qualité et un plan de marketing approfondi sont essentiels au succès.
- Si vous ne connaissez pas la langue, il vous est possible de vous servir d'un partenaire local qui se chargera de traiter avec les différences et les défis culturels et linguistiques.

Type 2 – Économies relativement affluentes, fondées sur les relations (p. ex. certains pays d'Amérique du Sud)

- Aptitudes en communication interpersonnelle, sensibilité culturelle et connaissance de la langue sont essentielles pour établir une relation d'affaires avec un partenaire local.
- Au départ, les relations doivent être établies avec les cadres supérieurs.

Type 3 – Économies soutenues par une institution financière internationale (p. ex. Afrique)

- Économies en développement ou en évolution.
- Le développement des marchés prend du temps.
- La souplesse et la perspicacité politique sont importantes.
- Il est utile d'avoir de l'expérience de travail auprès d'organisations de financement par un tiers (p. ex. l'Agence canadienne de développement international ou la Banque mondiale).

Certains pays, tels que le Japon, présentent des caractéristiques des marchés de type 1 et de type 2.

Source : Adapté avec permission d'Industrie Canada, « Une approche mondiale... Exportez vos services! » (Strategis)

« Nous jugeons qu'il est essentiel de comprendre la culture de tout pays que nous abordons pour la première fois. Il faut être capable d'accepter les différences culturelles et s'en servir à bon escient. »

RÉCIPIENDAIRE D'UN PRIX
D'EXPORTATION DU CANADA
1996, INDUSTRIE DES
PRODUITS ET SERVICES
AGROALIMENTAIRES

PROFILS DE MARCHÉS

Le tableau suivant peut être utile pour résumer vos conclusions et comparer les trois marchés cibles potentiels :

	Marché A	Marché B	Marché C
1. Type de marché <ul style="list-style-type: none">• rythme rapide (1)• fondé sur les relations (2)• soutenu par une institution financière internationale (3)			
2. Éléments politiques principaux <ul style="list-style-type: none">• aperçu du gouvernement• personnalités• thèmes politiques principaux• relations avec le Canada, y compris ententes			
3. Éléments économiques principaux <ul style="list-style-type: none">• économie nationale• tendances économiques• importations/exportations (généralités)• importations/exportations (en direction/provenance du Canada)			
4. Information commerciale <ul style="list-style-type: none">• devise• langue• pratiques et règles commerciales• différences dans le cadre juridique• pratiques d'approvisionnement du gouvernement• relations de travail• heures de bureau			
5. Options de partenariat <ul style="list-style-type: none">• entreprises canadiennes faisant affaire avec un marché cible• entreprises principales du marché cible faisant affaire avec le Canada• options de partenariats locaux			

	Marché A	Marché B	Marché C
6. Soutien aux stratégies d'entrée sur le marché <ul style="list-style-type: none"> • associations industrielles • activités commerciales sur le marché cible • autres options de réseautage • médias commerciaux • installations de recherche • sources des études de marché 			
7. Considérations culturelles <ul style="list-style-type: none"> • salutations • styles de discours • choses à faire et à ne pas faire • différences culturelles • attitude envers les Canadiens • suggestions générales 			
8. Service des délégués commerciaux du Canada à l'étranger <ul style="list-style-type: none"> • aperçu du potentiel du marché : aide à évaluer votre potentiel sur votre marché cible • recherche de contacts clés : listes de contacts et de partenaires adaptés à vos besoins • études de marché disponibles pour certains secteurs 			
9. Conseils pour le voyageur <ul style="list-style-type: none"> • visa ou autres exigences • permis de travail • service d'appui commercial • hôtels • télécommunication • pourboires • voltage • congés religieux <p><i>Source : Adapté avec permission d'Industrie Canada, « Une approche mondiale... Exportez vos services! » (Strategis)</i></p>			

6

Types de recherche

On peut aborder l'étude de marché de différentes façons. Certaines entreprises comptent seulement

« Internet est devenu l'outil de recherche le plus valable pour le commerçant international. »

EXPORTATEUR, INDUSTRIE
DES SERVICES

sur leur intuition, tandis que d'autres utilisent des moyens sophistiqués tels que la modélisation statistique des tendances du marché et des points de saturation. Plus la recherche est détaillée, moins on court le risque de négliger un aspect important. Toutefois, on

peut dire qu'il y a essentiellement deux types principaux de recherche de marché : *secondaire* et *primaire*.

La *recherche secondaire* commence ici au Canada et consiste principalement à utiliser des données d'autres sources, telles que des périodiques, des études, des rapports de marchés, des livres, des sondages et des analyses statistiques. La plupart de ces outils sont disponibles par l'entremise d'Équipe Canada inc, ainsi que par les chambres de commerce, les organisations d'expansion économique, les associations industrielles et commerciales, et les entreprises canadiennes qui font déjà affaire dans votre marché cible.

RESSOURCES EN DIRECT

ExportSource est l'une des meilleures sources en ligne pour ce type d'information. Elle établit des liens avec tous les principaux sites Web canadiens d'information sur les marchés et fournit des renseignements sur les services de l'administration fédérale et du secteur privé, sur les marchés et les secteurs, sur des sujets de tout genre, tels que des statistiques commerciales, des tuyaux sur le commerce et des partenaires potentiels. exportsource.gc.ca

Lorsque vous aurez terminé votre recherche secondaire, passez à l'étape de la *recherche primaire*. Il s'agit de recueillir de l'information sur les marchés par un contact direct avec des clients potentiels ou d'autres sources. Les délégués commerciaux du Canada en poste dans les ambassades et les consulats vous aideront à évaluer votre potentiel sur votre marché cible et vous fourniront des listes de contacts et de partenaires adaptés à vos besoins.

À la différence de la recherche secondaire, la recherche primaire requiert un grand engagement personnel au moyen d'entrevues et de consultations. Lorsque vous demandez des renseignements de personnes-ressources à l'étranger ou au Canada, communiquez dès le départ quels sont les objectifs de votre entreprise et présentez vos questions clairement et avec concision.

Les suggestions suivantes vous aideront à éviter la confusion lorsque vous demandez de tels renseignements :

Description de l'entreprise : Donner une brève description de deux ou trois paragraphes décrivant votre entreprise, son historique, les industries/marchés desservis, les affiliations professionnelles (le cas échéant) et votre produit ou service.

Objectifs : À partir de votre recherche du marché secondaire, énumérer brièvement ou décrire un ou des objectifs visés par votre produit ou service d'exportation.

Produit ou service : Décrire clairement le produit ou le service que vous souhaitez exporter.

Questions : Fonder vos questions sur votre recherche secondaire et être aussi précis que possible. Les personnes-ressources sont susceptibles de prendre le temps de répondre à vos questions s'il est évident que vous vous êtes déjà informé sur le sujet en question.

MARCHE À SUIVRE PAR ÉTAPES POUR EFFECTUER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ

Première étape – Évaluer les marchés potentiels

- Recueillir des statistiques sur les exportations, vers d'autres pays, de produits et de services particuliers à votre secteur.
- Choisir cinq ou dix marchés importants et à croissance rapide pour votre produit ou service. Étudier leur rendement au cours des derniers trois à cinq ans. La progression du marché a-t-elle été consistante d'une année à l'autre? La croissance des importations a-t-elle également eu lieu au cours des périodes de récession économique? Dans le cas contraire, la croissance a-t-elle repris en même temps que la reprise économique?
- Choisir certains marchés émergents moins importants qui peuvent conduire à des occasions d'investissement privilégiées pour votre produit ou service. Si le marché vient tout juste de s'ouvrir, il peut y avoir moins de concurrents que dans les marchés plus établis.
- Viser entre trois et cinq des marchés les plus prometteurs pour étude ultérieure.

Deuxième étape – Évaluer les marchés cibles

- Examiner les tendances pouvant influencer sur la demande de votre produit ou service. Calculer la consommation globale et le montant importé.
- Étudier la concurrence, y compris l'envergure de la production nationale et les principaux pays étrangers avec lesquels vous serez en concurrence dans chacun des marchés cibles. Examiner aussi la part de marché de chaque concurrent canadien.
- Analyser les facteurs touchant le marketing et l'utilisation du produit ou service dans chaque marché, tels que les circuits de distribution, les différences culturelles et les pratiques commerciales.
- Relever tout obstacle étranger (tarifaire et non tarifaire) pour le produit ou service que vous souhaitez importer dans un pays, ainsi que tout obstacle canadien (p. ex. des contrôles d'exportation) touchant les exportations au pays désigné.
- Faire une recherche sur les incitatifs du gouvernement canadien ou étranger afin de promouvoir l'exportation du produit ou du service.

Troisième étape – Tirer des conclusions

- Après l'analyse des données, vous pouvez décider que vos ressources de marketing pourraient être utilisées plus efficacement dans quelques pays. En général, les entreprises novices à l'exportation devraient se concentrer sur moins de 10 marchés; un ou deux pays sont habituellement suffisants au départ.

Source : Adapté avec permission de Diversification de l'économie de l'Ouest Canada, « Prêt à exporter ».

4. LE MARKETING DE VOTRE PRODUIT OU SERVICE

Il se peut que les goûts et les besoins de votre clientèle internationale diffèrent de ceux de votre clientèle nationale. L'élaboration d'un plan de marketing visant ces besoins particuliers aidera votre entreprise à se brancher sur le monde.

Un plan de marketing efficace traitera des questions suivantes :

- Quelles sont les caractéristiques de votre marché cible?
- Quelle est l'approche de vos concurrents face à ce marché?
- Quelle est la meilleure stratégie promotionnelle?
- Quelles modifications faut-il apporter à votre matériel publicitaire ou encore, à votre produit ou service?

Qu'est-ce que le marketing?

Il faut faire une distinction entre le marketing, d'une part, et la publicité, les ventes et la promotion, d'autre part. En fait, le marketing est la stratégie sur laquelle reposent toutes les activités qui visent à communiquer votre message clairement à votre marché cible.

Les quatre « P » du marketing, ou la « formule de marketing », comprend :

- **Produit** : Quel est votre produit ou service et doit-il être adapté aux besoins du marché?
- **Prix** : Quelle sera votre stratégie de prix?
- **Promotion** : Comment allez-vous faire connaître votre produit ou service?

- **Place** : Comment et à partir de quel emplacement allez-vous livrer ou distribuer votre produit ou service?

En commerce international, il y a certains facteurs supplémentaires dont il faut tenir compte et inclure dans votre formule de marketing, pour constituer les *13 P du marketing international*.

Ces facteurs sont :

- **Paiement** : Quel est le degré de complexité des transactions internationales?
- **Personnel** : Les employés possèdent-ils les habiletés requises?
- **Planification** : Avez-vous dressé une liste de contacts relatifs à votre commerce, votre marché, vos comptes-clients et vos ventes?
- **Paperasse** : Avez-vous rempli toute la documentation requise?
- **Pratiques** : Avez-vous tenu compte des divergences culturelles et de pratiques commerciales?
- **Partenariats** : Avez-vous créé un partenariat en vue d'affermir votre présence sur le marché?
- **Politiques** : Quelles sont vos politiques courantes et prévues?
- **Positionnement** : Comment est-ce que le marché vous percevra?
- **Protection** : Avez-vous évalué les risques et mis sur pied des mesures pour protéger votre entreprise et ses propriétés intellectuelles?

Source : Forum pour la formation en commerce international, « Destination : marchés internationaux ».

Mise sur pied de votre plan de marketing

Le marketing étant une activité continue, il s'ensuit que votre plan de marketing devient un travail en cours qui doit être examiné, révisé et modifié continuellement. À l'étape de la mise sur pied de votre plan, tenez compte des questions suivantes :

- Quelle est la nature de votre secteur?
- Qui est votre clientèle cible?
- Quelle est la stratégie de marketing de votre entreprise?
- Quels sont les produits ou les services que vous voulez promouvoir?
- Quelle sera la structure de prix pour vos produits ou services?
- Quel segment du marché sera votre cible?
- Votre matériel publicitaire est-il un reflet fidèle de la qualité de votre produit ou service et du professionnalisme de votre entreprise?
- Où sont vos clients potentiels?

Un plan de marketing efficace devrait comprendre les éléments suivants :

Sommaire : Préciser le but de votre plan de marketing. Donner un aperçu de vos objectifs et expliquer comment votre plan s'insère dans le cadre de votre stratégie d'exportation.

Analyse du produit ou service : Fournir une description détaillée de votre produit ou service d'exportation, des atouts qui le rendent unique et faire état de son potentiel de commercialisation à l'échelle mondiale. Autrement dit, démontrer que vos compétences fondamentales sont de calibre international.

Analyse de marché : Décrire votre marché cible par rapport à sa taille et ses tendances. Indiquer quels sont les facteurs déterminants d'ordre

économique, social, politique et culturel. Préciser le profil type de votre client cible et ses habitudes de consommation ainsi que les facteurs qui influent sur ses décisions d'achat.

Analyse de la concurrence : Évaluer la compétitivité de votre produit ou service. Cet exercice vous aidera à garantir un positionnement rentable sur votre marché cible et à déterminer vos options relatives au prix et à la promotion.

Objectifs : Formuler vos objectifs quant à votre part du marché, vos recettes et vos profits. Élaborer sur la position que vous aimeriez occuper sur votre marché cible et expliquer quelles seront vos démarches pour atteindre ce but.

Stratégie de marketing : Décrire votre stratégie de marketing, y compris vos recommandations portant sur le prix du produit ou du service particulier, le mode de livraison et les activités de promotion prévues.

Mise en œuvre : Dresser une liste des activités à entreprendre pour mettre votre plan de marketing en œuvre; indiquer l'échéance et la personne responsable pour chacune de ces activités. Préparer un budget de marketing détaillé.

Évaluation : Développer une méthode qui vous permettra d'évaluer votre plan de marketing périodiquement et ce, dans le but de vérifier l'atteinte de vos objectifs et d'apporter les correctifs qui s'imposent, s'il y a lieu.

Sommaire : Fournir un sommaire d'une demi-page décrivant les objectifs de votre plan de marketing et comment ceux-ci s'inscrivent dans le cadre de votre projet d'exportation.

« Traitez chaque marché différemment. Ne présumez pas que votre succès dans l'un se traduira par un succès dans l'autre. Il existe des différences culturelles dont il faut tenir compte. »

RÉCIPIENDAIRE D'UN PRIX
D'EXCELLENCE À
L'EXPORTATION CANADIENNE
1998, PRODUITS ET SERVICES
EN TECHNOLOGIE DE
L'INFORMATION

Établissement du prix

L'établissement d'un prix stratégique constitue un élément clé dans la réussite du plan de marketing.

« Au début, les délégués commerciaux nous ont aidés avec les distributeurs. Maintenant que nous sommes bien établis, nous profitons de leurs conseils. Les bureaux canadiens à l'étranger nous aident à mieux comprendre le pays et à savoir comment se font les affaires. »

EXPORTATEUR

Tout comme sur le marché national, le prix de votre produit ou service dictera votre marge bénéficiaire. Considérez toutes les variables susceptibles d'influer sur le prix.

Lorsqu'il s'agit de fixer un prix à l'exportation réaliste, il faut se pencher sur les coûts de production et de livraison et, de plus, prendre en ligne de compte les facteurs propres au marché cible. L'établissement d'un prix approprié consiste en un examen des coûts, de la demande et de la

concurrence. La fixation du coût réel associé à la production d'un produit ou à la prestation d'un service, et son entrée sur le marché, constitue probablement l'élément le plus important à l'examen de la viabilité financière de votre projet d'exportation.

En plus des frais généraux, des coûts de production et de recherche et de développement, il faut également tenir compte d'autres coûts liés à l'exportation :

- études de marché et vérifications de crédit
- voyages d'affaires
- tarifs internationaux d'affranchissement, de télégraphie et de téléphone
- traduction

TABLEAU COMPARATIF DU MARKETING DES BIENS ET DES SERVICES

Le tableau suivant fait état de certaines différences fondamentales de marketing entre l'exportation des services et l'exportation des biens.

	BIENS	SERVICES
ÉLÉMENT		
Démonstrations	Échantillon du produit	Présentation des compétences
Marketing initial par	Représentants de commerce	Cadres supérieurs de l'entreprise
Étapes du marketing	Marketing de votre produit	Marketing de votre entreprise et de votre service
Présence sur le marché local	Unité de ventes/distribution	Bureau ou bureau virtuel dans le marché cible
BESOINS LIÉS À L'INFORMATION		
Facteurs culturels	Conception du produit et emballage	Dynamique interpersonnelle
Associations locales	Distributeurs, spécialistes du marketing	Secteur tertiaire
Événements locaux	Foires commerciales	Conférences (à titre de conférencier)
Médias	Promotion du produit	Couverture par la presse
Partenaires locaux	Entreprises de production/distribution	Autres entreprises de service
Contreparties gouvernementales	Acquisition des biens	Contrats de service

- commissions, frais de formation et autres coûts liés aux représentants à l'étranger
- conseillers et transitaires
- modification du produit ou service et emballage spécial.

DEMANDE DU MARCHÉ

La demande sur les marchés étrangers peut influencer votre prix, tout comme sur le marché national. Autrement dit, qu'est-ce que le marché peut absorber?

Pour la plupart des biens de consommation, le revenu par personne est un indice relativement fiable pour juger de la capacité financière du marché. Le revenu par personne dans la majorité des pays industrialisés est semblable à celui des États-Unis. Par contre, ce revenu est beaucoup plus bas ailleurs au monde. Certains produits ou services peuvent créer une demande si forte que même un faible revenu par personne n'aura aucune incidence sur le prix de vente. Cependant, règle générale, il vaut mieux simplifier le produit ou le service pour en réduire le prix de vente dans ces types de marchés.

De plus, n'oubliez pas que la valeur des devises agit sur l'accessibilité des biens. Votre prix doit tenir compte des fluctuations de taux de change et de la valeur comparative du dollar canadien.

CONCURRENCE

Sur les marchés nationaux, peu d'entreprises peuvent se permettre d'établir leur prix sans égard aux politiques de fixation des prix de leurs concurrents; c'est tout aussi vrai lorsqu'il s'agit de marchés étrangers.

Si de nombreux compétiteurs se partagent déjà un marché étranger, il est fort probable que vous n'avez pas le choix : votre prix devra correspondre au prix courant ou être fixé au-dessous afin de conquérir une part du marché. Par contre, vous pourrez établir un prix plus élevé si votre produit ou service est nouveau sur le marché.

STRATÉGIES POUR L'ÉTABLISSEMENT DU PRIX

Quelle sera l'influence de chaque marché sur votre prix? Votre prix doit tenir compte des coûts associés à la modification de votre produit ou service, de l'expédition, des frais d'assurance et de douane et des fluctuations du taux de change. De plus, vous devez prêter attention aux stratégies de prix de vos compétiteurs.

En établissant votre prix, considérez vos objectifs de marché : tentative de percer un nouveau marché? Croissance à long terme? Marché pour écouler vos produits excédentaires? Obligation de fixer un prix compétitif pour un contrat de service initial dans le but d'établir votre crédibilité?

Vous devrez peut-être tailler sur mesure votre marketing et vos objectifs en matière de prix, selon les exigences du marché. Comme exemple, vos stratégies de prix vont différer, selon qu'il s'agira d'un pays en voie de développement où le revenu par personne est faible ou, de l'Europe ou des États-Unis où le revenu par personne est élevé.

Il existe diverses stratégies de prix :

- *Prix fixe* : le même prix pour tous les clients.
- *Prix flexible* : prix ajusté selon le type de client.
- *Prix à partir du coût complet* : prix comprenant les coûts fixes et variables liés à la vente à l'exportation.

« Commencez par établir un réseau de contacts au Canada. Échangez avec des exportateurs aguerris qui ont une présence dans votre pays cible. Exploitez les connaissances et l'expérience de ces gens pour éviter les embûches les plus fréquentes ou les projets risqués. Ils peuvent vous sensibiliser au climat d'affaires dans ce pays et vous mettre au courant des nuances culturelles que vous devez connaître. »

EXPORTATEUR, SECTEUR DES COMMUNICATIONS



GUIDE DES COÛTS À L'EXPORTATION

Le guide suivant vous aidera à préciser vos coûts et à formuler votre stratégie de prix :

Composante	Éléments détaillés	Coûts	Échéance
Marketing et promotion	<ul style="list-style-type: none"> • frais de représentant/distributeur • publicité, relations avec les médias • voyage • communications • matériel (dépliants publicitaires, cartes d'affaires) • foires commerciales, expositions 		
Production	<ul style="list-style-type: none"> • coût unitaire de fabrication • modification du produit ou service 		
Préparation	<ul style="list-style-type: none"> • étiquetage • emballage • emballage pour expédition • marquage 		
Documentation	<ul style="list-style-type: none"> • inspection • certification • préparation des documents • assurance de fret • frais du transitaire 		
Transport	<ul style="list-style-type: none"> • chargement et autres coûts afférents • acheminement • mise en entrepôt et frais d'entreposage • assurance 		
Douane	<ul style="list-style-type: none"> • droit de douane et autres frais au port d'entrée • frais de courtage en douane 		
Financement	<ul style="list-style-type: none"> • coût du financement • frais d'intérêts • fluctuation du taux de change • assurance crédit à l'exportation 		

Source : Forum pour la formation en commerce international, « Destination : marchés internationaux ».

- *Coût marginal* : le prix comprend uniquement les coûts variables de production et d'exportation. Les frais généraux et autres coûts fixes sont couverts par les ventes sur le marché national.
- *Prix de pénétration du marché* : prix réduit dans le but d'attirer plus de clients, d'éloigner les concurrents et de saisir rapidement une part du marché.
- *Écrémage du marché* : prix élevé visant les consommateurs fortunés dans le but de maximiser les profits dans le contexte d'un marché où il existe peu de concurrents.

Après avoir calculé les coûts et sélectionné la stratégie de prix appropriée, vous serez en mesure de fixer un prix compétitif pour votre produit ou service qui vous rapportera un profit acceptable.

Promotion

La promotion englobe tous les outils de communication à votre disposition pour faire connaître votre produit ou service et convaincre les consommateurs de l'acheter. La promotion est l'activité la plus visible d'un plan de marketing. En fait, la qualité des stratégies promotionnelles est le facteur décisif qui détermine le succès ou l'échec. Il faut être bien informé quant aux caractéristiques uniques à chaque marché.

Faites preuve de prudence dans l'emploi du nom ou de l'image de votre entreprise. Les histoires foisonnent au sujet du lancement de produits sur des marchés étrangers par de petites et de grandes entreprises qui se sont vite aperçues que leur nom commercial, leur logo ou leur matériel publicitaire véhiculait un message négatif ou mal à propos dans la langue ou la culture locale. Il est donc important de s'assurer que tout matériel promotionnel coïncide avec les goûts et les préférences des consommateurs de la région.

Publicité : Sélectionner avec soin les médias (télévision, radio, journaux, revues) qui desservent un bon nombre de votre clientèle cible. Comme exemple, de la publicité télévisée en Inde serait inutile puisque les téléviseurs sont rares; par contre, les radios y sont très répandues. Faire un relevé des publications locales ou internationales et des stations de télévision et de radiodiffusion qui sont bien implantées dans votre marché cible.

Matériel promotionnel : Un dépliant publicitaire accrocheur, de conception professionnelle, peut s'avérer particulièrement efficace et utile à peu près partout. Vous devrez peut-être reprendre la conception de votre matériel promotionnel, en portant une attention particulière à l'emploi d'un langage simple et clair et en ayant soin d'éviter les vogues nord-américaines qui risqueraient de confondre les consommateurs étrangers. Souvent, les dessins ou les graphiques, par exemple, parlent plus que les mots. La conception de l'emballage aussi peut entraîner des difficultés puisque certaines couleurs, dessins ou symboles utilisés au Canada pourraient être mal à propos ou offensants dans d'autres cultures.

« En 1995, 65 p. 100 de nos revenus provenaient d'un seul client aux États-Unis. Cela représentait un niveau de risque inacceptable. Nous avons donc commencé à établir notre présence locale et régionale en vue de déceler des débouchés à l'exportation. Nous avons réussi à l'aide de plusieurs partenaires stratégiques bien placés. »

RÉCIPIENDAIRE D'UN
PRIX D'EXCELLENCE À
L'EXPORTATION CANADIENNE
1998, INDUSTRIE DE LA
TECHNOLOGIE DE
L'INFORMATION





OUTILS PROMOTIONNELS

Votre matériel promotionnel doit refléter le professionnalisme de votre entreprise. Dans de nombreux pays, la première impression est souvent la plus durable.

Le tableau suivant vous aidera à tirer parti de vos outils promotionnels :

Outil promotionnel	Impression souhaitée	Le vôtre doit être...
Carte d'affaires	De grande qualité et professionnelle	<ul style="list-style-type: none">• facile à lire• dans la langue appropriée• la même pour tous les employés de votre entreprise• originale et instructive• à jour et complète : indicatifs régionaux, pays, numéros de téléphone, de télécopieur, code postal, adresses Internet et de courriel
Dépliant publicitaire	Original et attrayant	<ul style="list-style-type: none">• facile à lire et instructif et doit souligner votre unicité• conçu et imprimé de manière professionnelle• agréable visuellement
Témoignages de clients	Votre entreprise est fort appréciée	<ul style="list-style-type: none">• un échantillon de vos meilleurs clients• en provenance de cadres supérieurs• inclus dans votre dépliant publicitaire
Articles de journaux	Votre entreprise est un chef de file	<ul style="list-style-type: none">• cités dans votre dépliant publicitaire• reproduits sur votre papier à lettre avec en-tête• exposés dans votre bureau• transmis aux clients potentiels
Vidéo	Sophistiquée et intéressante	<ul style="list-style-type: none">• réalisée de manière professionnelle• axée sur la qualité et les avantages de votre produit ou service• claire et concise• facilement disponible
Site Web	Complet et instructif	<ul style="list-style-type: none">• conçu de manière professionnelle• instructif• agréable visuellement• à jour• muni d'un système de réponse par courriel• doté d'un système d'achat électronique (s'il y a lieu)

Source : Adapté avec permission d'Industrie Canada, « Une approche mondiale... Exportez vos services! » (Strategis)

Vous devriez faire traduire votre matériel dans la langue du marché. Cependant, dans bien des régions du monde, l'anglais est la langue du commerce, même lorsqu'elle n'est pas la langue dominante. S'il faut traduire du matériel, faites appel aux services d'un traducteur professionnel et expérimenté en traduction de documents commerciaux. Nous recommandons également que vous demandiez à un natif du pays de revoir le matériel traduit.

Publicité directe : Une campagne de publicité directe bien ciblée peut donner d'excellents résultats. En faisant de la recherche sur votre clientèle et au fur et à mesure que vous prendrez de l'expérience dans votre marché cible, vous serez en mesure d'établir une base d'acheteurs potentiels et de clients à qui vous pourrez transmettre votre message. Pour amorcer votre campagne, vous pourriez transmettre les dernières nouvelles de votre entreprise telles que le lancement d'un nouveau produit ou service, ou encore, l'obtention d'un contrat.

Médias : La publicité sert à se faire connaître et à établir son profil et sa crédibilité. Un usage judicieux des médias peut s'avérer à la fois profitable et peu coûteux. Préparer une trousse pour les médias afin de présenter votre entreprise, vos nouveaux produits ou services, ou encore, vos activités qui méritent d'être signalées. Ajouter à la trousse des copies d'articles de journaux au sujet de votre entreprise.

Contacts personnels : Le contact personnel avec des clients potentiels est probablement le meilleur moyen de promouvoir son entreprise. Beaucoup de cultures valorisent le contact personnel en milieu d'affaires. De plus, une attention particulière portée aux nuances culturelles impressionne souvent les gens d'affaires à l'étranger.

Foires commerciales : Assister ou participer à des foires commerciales au niveau international est une excellente façon de promouvoir votre produit ou service. De plus, vous aurez l'occasion de vérifier ce que font vos compétiteurs et de mener une étude de marché. S'il est difficile pour votre entreprise de participer à une foire, vous pourriez vous joindre à d'autres entreprises canadiennes, à un groupe de délégations ou encore, à une exposition provinciale ou fédérale.

« Le succès international de notre entreprise relève directement de notre engagement à conclure des ententes de distribution sur des marchés clés. L'an dernier, nous avons fait une percée décisive en Europe où notre chiffre d'affaires a atteint plus de 11 millions de dollars. Une chaîne française de distribution au détail pour des articles de bricolage ainsi que des distributeurs belges, suisses, allemands et autrichiens ont vendu notre produit. Grâce à ces contrats, nous détenons maintenant 20 p. 100 du marché français. »

RÉCIPIENDAIRE D'UN
PRIX D'EXCELLENCE À
L'EXPORTATION CANADIENNE
1998, INDUSTRIE DU SPORT
ET DU LOISIR

4

5. L'ACCÈS À VOTRE MARCHÉ CIBLE

Maintenant, vous avez sans doute décidé que le moment est bien choisi pour amorcer un projet d'exportation. Vous avez effectué vos recherches sur un ou plusieurs marchés potentiels et vous avez développé votre plan de marketing. Choisir votre stratégie d'accès au marché constitue la prochaine étape.

De nombreux facteurs influent sur la réussite en exportation. Si vous êtes un fabricant, il vous faut un réseau efficace de distribution et de livraison dans votre marché cible. Ce réseau peut

comprendre les services d'intermédiaires, la création de partenariats ou encore, le recours aux ventes directes. Si vous dispensez un service, il faut prévoir un mécanisme pour obtenir et gérer les contrats sur le marché, ce qui exige normalement une présence locale.

Cernez les caractéristiques de votre marché cible et les règlements qui s'y appliquent afin de vous aider à déterminer la meilleure stratégie d'entrée.

Comme exemple, s'il s'agit

d'un marché relativement accessible tel que les États-Unis, la vente directe est probablement une option viable. Par contre, s'il est question d'un marché où il existe des différences culturelles ou des pratiques commerciales locales complexes ou, si vous connaissez mal les règlements sur ce marché, il vaudrait mieux s'associer à un partenaire local.

« Il est très important que les nouveaux exportateurs visitent leur marché cible pour se sensibiliser aux réalités locales. Il est aussi essentiel de former un partenariat avec quelqu'un qui connaît les pratiques commerciales locales. »

EXPORTATEUR, INDUSTRIE
DU LOGICIEL

Stratégies d'entrée

En vous fiant à votre étude de marché, vous avez repéré un certain nombre de marchés prometteurs pour votre produit ou votre service. Vous devez maintenant choisir la meilleure façon d'y accéder, en vous appuyant sur les connaissances que vous avez acquises.

FACTEURS DÉTERMINANTS

- Comment se fait le commerce dans votre marché cible et secteur industriel?
- Quelles sont les forces et les faiblesses de votre entreprise face à l'exportation?
- Quelles sont les capacités financières de votre entreprise?
- Quel produit ou service prévoyez-vous exporter?
- Quels seront les besoins de vos clients quant au service et au soutien après-vente?
- Quels accords commerciaux ou obstacles au commerce entrent en jeu dans votre marché cible?

Les moyens traditionnels d'entrée sur le marché sont regroupés en trois grandes catégories : *l'exportation directe, l'exportation indirecte et le partenariat ou les alliances*. Cependant, dans le commerce international, il existe d'autres mécanismes d'entrée tels que les investissements, les coentreprises et les accords de licence.

EXPORTATION DIRECTE

- Pour les *produits*, commercialisez et vendez directement aux clients.
- Pour les *services*, négociez avec les clients, prenez un engagement et travaillez directement avec eux.

La vente directe aux clients étrangers peut être plus rentable que de traiter avec un représentant ou un distributeur. Par contre, vos prix seront probablement plus bas. La vente directe a l'avantage de vous mettre en contact avec vos clients mais elle comporte aussi certains désavantages. Puisque vous ne pouvez pas compter sur les services d'un intermédiaire à l'étranger, il est probable que vous mettiez plus de temps à vous familiariser avec le marché. De plus, vos acheteurs ou vos clients mettront, eux aussi, plus de temps à vous connaître, ce qui n'est pas un facteur négligeable en commerce international.

EXPORTATION INDIRECTE

- Pour les *produits*, commercialisez et vendez à un intermédiaire (p. ex. un distributeur étranger, une entreprise de distribution intérieure). Vous pouvez également faire appel à un agent ou à un représentant étranger qui n'achète pas vos produits directement.
- Pour les *services*, négociez et prenez un engagement avec un intermédiaire étranger qui lui, à son tour, négocie et s'engage en votre nom.

Beaucoup de nouveaux exportateurs sont d'avis que les services d'un intermédiaire sont la meilleure façon d'accéder à un marché.

AGENTS ET REPRÉSENTANTS

Le choix du marché approprié n'est que la première étape. Ensuite, vous devez trouver un agent ou un partenaire local expérimenté sur votre marché cible. De nombreux propriétaires de petites entreprises sont tentés de s'envoler vers le pays visé et de cogner aux portes. Toutefois, il est plus sage de retenir les services d'un agent local car cela vous épargnera beaucoup de temps et d'argent.

Un *agent* obtient des commandes de clients étrangers, en échange d'une commission, tandis qu'un *représentant* est un agent spécialisé qui exploite un territoire particulier et qui vend des produits ou des services connexes.

Vous pouvez autoriser les agents et les représentants à conclure des ententes contractuelles de vente avec des clients étrangers. Habituellement, ils reçoivent une commission, à la condition que votre produit ou votre service soit vendu.

Une entente avec un agent ou un représentant étranger vous confère une présence immédiate dans votre marché cible. Règle générale, c'est une approche moins coûteuse que d'installer un service de ventes directes. Cette approche permet à votre représentant de faire un nombre plus élevé de visites de ventes. De plus, vous avez un meilleur contrôle du produit ou du service et du prix, ce qui représente un avantage considérable.

Un agent ou un représentant étranger compétent peut vous aider sur plusieurs plans : études de marché, conseils quant aux options de financement et de transport, formalités douanières, accès à des clients potentiels, recouvrements ainsi que renseignements sur les pratiques d'affaires locales, les questions juridiques et les traditions culturelles.

« Vos agents sur la scène internationale sont les porte-parole de votre entreprise au niveau local. Nous choisissons nos gens avec soin, nous leur offrons une formation de qualité et ensuite, nous nous fions à eux pour bien nous représenter. »

RÉCIPIENDAIRE D'UN
PRIX D'EXCELLENCE À
L'EXPORTATION CANADIENNE
1996, AGRICULTURE
ET PRODUITS
AGROALIMENTAIRES

CHOISIR UN AGENT OU UN DISTRIBUTEUR ÉTRANGER

Adaptez cette liste de contrôle aux besoins de votre entreprise puisque certains facteurs clés peuvent varier selon les produits, les services ou les pays envisagés. En répondant à ces questions, vous serez en mesure d'évaluer les compétences des candidats.

Taille de la force de vente

- Combien de représentants de commerce relèvent de l'agent ou du distributeur?
- Quel est le plan de croissance prévu, à court et à long terme, le cas échéant?
- Est-ce que la force de vente devra augmenter pour répondre à vos besoins? Si oui, est-ce qu'ils acceptent de le faire?

Analyse des ventes

- Au fil des ans, la croissance des ventes a-t-elle été constante? Si la réponse est négative, pourquoi? Essayez d'établir quel a été le volume des ventes depuis les cinq dernières années.
- Quels sont leurs objectifs de ventes pour l'année à venir? Comment ont-ils été fixés?

Analyse du territoire de vente

- Quelle est l'étendue de leur territoire en ce moment?
- Ce territoire est-il conforme à celui que vous envisagez? Si ce n'est pas le cas, acceptent-ils de l'élargir et en sont-ils capables?
- Est-ce qu'il y a des filiales de vente sur le territoire que vous envisagez? Dans l'affirmative, sont-elles situées aux endroits où vos perspectives de vente sont les meilleures?
- Est-ce qu'ils planifient l'ouverture de nouvelles filiales?

Gamme de produits ou de services

- Combien de familles de produits ou de services représentent-ils?
- Ces familles sont-elles compatibles avec les vôtres?

- Est-ce qu'ils représentent d'autres entreprises canadiennes? Dans l'affirmative, lesquelles?
- Y aurait-il un conflit d'intérêt?
- Est-ce qu'ils accepteraient, au besoin, de modifier la famille de produits ou de services qu'ils représentent pour les adapter à la vôtre?
- Quel seuil minimum en volume de ventes est requis pour qu'ils acceptent de représenter vos produits ou vos services? Est-ce que leurs prévisions de vente coïncident avec ce seuil minimum? À la lumière de vos connaissances du territoire et de l'agent ou du distributeur en perspective, ces prévisions sont-elles réalistes?

Installations et équipement

- Les installations d'entreposage sont-elles satisfaisantes?
- Quelle est la méthode de gestion des stocks?
- Est-ce qu'ils utilisent des ordinateurs? Sont-ils compatibles avec les vôtres?
- Quels sont leurs outils de communication (p. ex. télécopieur, courriel)?
- Si des services d'entretien et de réparation sont requis, ont-ils les compétences et l'équipement voulus? Si tel n'est pas le cas, sont-ils prêts à acheter l'équipement requis et à prendre les dispositions nécessaires pour assurer la formation? Si les coûts étaient partagés, quelle serait votre mise de fonds?
- Est-ce qu'ils acceptent de s'approvisionner en pièces de rechange et en biens de substitution?

Politiques de marketing

- De quelle manière les représentants de commerce sont-ils indemnisés?
- Est-ce qu'ils offrent des primes aux employés pour stimuler les ventes?
- Y a-t-il un gérant pour chaque famille de produits qui coordonne les efforts de vente?
- Comment évaluent-ils le rendement relatif aux ventes?
- Quelle formation est offerte aux représentants de commerce?

- Est-ce qu'ils acceptent de partager les frais pour permettre aux représentants de commerce d'assister à des colloques?

Profil du client

- Quels types de clients ont-ils en ce moment?
- Les intérêts de cette clientèle sont-ils compatibles avec votre famille de produits ou de services?
- Quels sont leurs plus gros clients?
- Quel pourcentage du total des recettes brutes ces gros clients représentent-ils?

Mandants représentés

- Combien de mandants représentent-ils actuellement?
- Seriez-vous leur fournisseur principal?
- Si vous n'êtes pas le fournisseur principal, quel pourcentage du chiffre d'affaires représenteriez-vous? Comment ce pourcentage se compare-t-il aux autres fournisseurs?

Orientation promotionnelle

- Peuvent-ils vous fournir des renseignements sur les marchés?
- Est-ce qu'ils utilisent les médias pour stimuler les ventes? Dans l'affirmative, lesquels?
- Quel pourcentage de leur budget est accordé à la publicité et comment est-il distribué?
- Aurez-vous à partager les frais de publicité? Dans l'affirmative, comment établiront-ils ces frais?
- S'ils utilisent le publipostage direct, combien de clients potentiels ont-ils inscrits sur leur liste de publipostage?
- Quelle documentation utilisent-ils pour décrire leur entreprise et les familles de produits ou de services qu'ils représentent?
- Peuvent-ils traduire vos textes publicitaires au besoin?
- Ont-ils leur propre site Web?

Source : Adapté avec permission de Diversification de l'économie de l'Ouest Canada, « Prêt à exporter ».

DISTRIBUTEURS ÉTRANGERS

Contrairement aux agents, les *distributeurs* achètent votre produit ou votre service et le revendent à leurs clients locaux. Souvent, ils établissent le prix de vente, fournissent le financement aux acheteurs et s'occupent des garanties et du service.

De plus, le distributeur est souvent en mesure de fournir le service après-vente sur le marché étranger. Par contre, en faisant appel aux services d'un distributeur étranger, vous risquez de réduire votre marge bénéficiaire et de perdre le contrôle de votre produit et/ou de votre prix.

CHOISIR UN AGENT OU UN DISTRIBUTEUR

Il existe de nombreuses sources commerciales de renseignements utiles pour vous aider à choisir l'agent ou le distributeur étranger qu'il vous faut : les bureaux commerciaux canadiens à l'étranger, les associations, les conseils de chefs d'entreprises et les banques. Les exportateurs canadiens et vos clients éventuels à l'étranger peuvent aussi vous suggérer des agents ou des distributeurs.

Dressez une liste des candidats susceptibles de vendre ou de distribuer votre produit ou votre service et allez les rencontrer en personne. Entamez des discussions avec plusieurs d'entre eux et vérifiez leurs références afin de vous assurer qu'ils ont bonne réputation. Pour vous protéger davantage, vous pourriez conclure une entente provisoire à temps limité. Si l'intermédiaire étranger ne satisfait pas vos attentes, vous serez libre d'en trouver un autre lorsque la période d'essai sera écoulée.

MAISONS DE COMMERCE

Les *maisons de commerce* sont des intermédiaires canadiens qui vendent vos produits ou vos services à l'étranger. Une maison de commerce à service complet s'occupe de nombreuses tâches liées à l'exportation : étude de marché, modalités de transport, nomination de distributeurs ou

d'agents, participation à des foires commerciales et préparation de la documentation et du matériel publicitaire.

Certaines maisons de commerce agissent à titre de « mandants » ou de « négociants d'exportation » et achètent les produits en bloc de fournisseurs canadiens. D'autres agissent plutôt comme « agent » et vendent vos produits, moyennant une commission. Certaines de ces entreprises se spécialisent dans un secteur donné tel que l'agroalimentaire ou les télécommunications, tandis que d'autres se concentrent sur des marchés étrangers particuliers.

Souvent, les nouveaux exportateurs font appel aux services d'une maison de commerce, soit parce

« Établissez des alliances de marketing avec des entreprises qui ont réussi.

Lorsqu'elles nous recommandent à leurs clients, c'est un coup de pouce extraordinaire pour notre crédibilité. »

RÉCIPIENDAIRE D'UN PRIX
D'EXCELLENCE À
L'EXPORTATION CANADIENNE
1998, INDUSTRIE DE LA
TECHNOLOGIE DE
L'INFORMATION

qu'ils ne veulent pas vendre directement aux clients étrangers, soit parce qu'ils ne veulent pas être obligés de trouver un agent ou un distributeur étranger.

PARTENARIATS ET ALLIANCES

La création d'un *partenariat*, soit au Canada, soit à l'étranger, est une autre option qui peut s'avérer très avantageuse.

Comme exemple, un bon partenaire peut être un complément à vos habiletés; il peut contribuer son savoir-faire,

ses conseils et ses contacts, et son apport peut faire toute la différence entre la réussite et l'échec.

Un partenariat bien structuré est profitable aux deux parties pour les raisons suivantes :

- chaque entreprise se concentre sur le domaine qu'elle connaît et dans lequel elle excelle
- les partenaires partagent les risques

- dans un partenariat chaque partie peut innover; les idées et les ressources mises en commun permettent aux partenaires de rester concurrentiels dans un monde en évolution constante
- il devient possible de s'implanter dans plusieurs marchés à la fois
- un partenariat peut donner accès à des technologies, des capitaux et des marchés qui vous seraient inaccessibles autrement.

Des *alliances stratégiques* peuvent aussi être très rentables. La recherche d'une entreprise qui exploite un produit ou qui dispense un service complémentaire au vôtre constitue l'une des façons les plus simples d'exporter. En formant une alliance stratégique, vous réduisez vos coûts puisque vous avez accès à l'expertise en marketing et au réseau de distribution de l'autre entreprise.

Le développement d'une stratégie de partenariat comprend trois étapes :

- décider si la création d'un partenariat répond à vos besoins
- définir le type et la structure de partenariat qu'il vous faut
- trouver un partenaire qui répond à vos critères, ajoute à vos forces et compense vos faiblesses.

Avant d'investir du temps et de l'argent à la recherche d'un partenaire, assurez-vous que c'est une solution appropriée pour votre entreprise. Si vous pouvez combler vos besoins dans le cadre de votre entreprise, un partenariat n'est pas obligatoire. Si vos difficultés sont de nature financière, vous feriez peut-être mieux de trouver des investisseurs. Par contre, après un examen complet de ces options, s'il vous manque toujours un élément, par exemple une expertise particulière ou une présence sur le marché local, mieux vaut étudier de plus près les possibilités de former un partenariat.

Si vous tirez la conclusion qu'un partenariat serait avantageux, passez à la prochaine étape, celle de définir sa forme, sa structure et ses objectifs. Évaluez les objectifs de votre entreprise et sa capacité de les atteindre. Ensuite, notez vos attentes relatives à un partenariat.

Quand vous aurez déterminé le type de partenariat qui répond le mieux à vos besoins, cherchez le partenaire qui complète et ajoute à vos forces et qui s'intègre bien à votre entreprise.

COMMERCE ÉLECTRONIQUE

L'avènement du *commerce électronique* a accéléré le phénomène de mondialisation et a donné naissance au « village planétaire ». Un nombre croissant d'entreprises se servent de l'Internet pour accéder à leurs clients à l'étranger et ce, par l'entremise du cybermarché, de systèmes de commande et de paiement électroniques, de réseaux de gestion intégrée production-distribution, de la téléphonie d'Internet et même, de bureaux virtuels sur les marchés ciblés. Pour en savoir davantage et découvrir comment le commerce électronique peut servir de moyen d'entrée sur un marché, visitez le site Web d'Industrie Canada intitulé « *Groupe de travail sur le commerce électronique* » à l'adresse suivante : e-com.ic.gc.ca. Ce site fournit des renseignements utiles et offre des liens vers une multitude de ressources en commerce électronique.

Travailler à l'étranger

Les personnes ou les entreprises doivent être sensibles aux questions personnelles et commerciales qui surviennent lorsqu'elles œuvrent à l'étranger. Le bien-être du prestataire de service est primordial. Les exportateurs peuvent éviter certains problèmes au chapitre de la santé, des finances, de l'imposition et des droits des travailleurs à l'étranger, entre autres, en se préparant avant de quitter le Canada. Les citoyens canadiens qui travaillent à l'étranger pour une

période prolongée doivent connaître leurs responsabilités lors de leur retour au Canada, particulièrement en ce qui a trait à l'imposition du revenu de source étrangère. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international publie un guide qui traite de ces questions, intitulé « Travailler à l'étranger : comment y voir clair », également disponible sur son site Web à l'adresse suivante : www.dfait-maeci.gc.ca/travell/consular/working_abroad-f.htm.

Tirer profit de votre stratégie d'entrée sur le marché

Votre stratégie d'entrée sur le marché est un élément vital de votre plan global à l'exportation et de votre plan de marketing. Le choix de stratégie est tout aussi important que sa mise en œuvre.

Quelle que soit l'option choisie pour faire votre entrée sur le marché cible, vente directe, vente indirecte ou partenariat, toutes les stratégies sont fondées sur les relations humaines. Les personnes sont au cœur de toute opération commerciale. Ce principe prévaut dans toutes les relations d'affaires mais son importance est accrue lorsqu'il s'agit de commerce international où les différences culturelles et de pratiques commerciales sont marquées. Pour réussir à s'implanter sur un marché, il est essentiel de trouver les bons acheteurs, agents, distributeurs et partenaires.

Le Service des délégués commerciaux à l'étranger vous fournira des listes de personnes-ressources clés pour votre marché cible. Ces personnes ont les connaissances pertinentes dont vous avez besoin pour raffiner et mettre en œuvre votre stratégie d'entrée sur le marché. Ces listes peuvent inclure : les acheteurs potentiels, les agents, les représentants de fabricant, les distributeurs, les importateurs, les experts-conseils, les comptables, les agents gouvernementaux, les associations, les chambres de commerce, les transitaires, les avocats et les agents de brevet, les sources de technologie et les institutions financières.

6. LA DISTRIBUTION DU PRODUIT OU DU SERVICE SUR LE MARCHÉ

Pour vendre vos produits et services au Canada, il faut se conformer à divers règlements. Il en va de même pour les marchés étrangers et, invariablement, les règlements sont différents. Ainsi, il est possible que vos produits et services aient à se conformer à certaines normes de sécurité et de santé, à des règles sanitaires et environnementales et à des exigences d'emballage. Il est aussi possible que les exportateurs de services aient à obtenir une reconnaissance professionnelle.

DÉCLARATION D'EXPORTATION

Le formulaire *B13A Déclaration d'exportation* de l'Agence des douanes et du revenu du Canada est le plus utilisé des formulaires des exportateurs de produits. Ce formulaire, ainsi que les licences et les permis appropriés, doit être préparé avant toute exportation non destinée aux États-Unis. Pour plus de renseignements sur les déclarations obligatoires d'exportations, communiquer avec votre bureau local de l'Agence des douanes et du revenu du Canada pour obtenir le guide *RC4116 L'exportation de marchandises du Canada*. Au lieu de remplir le formulaire B13A, les exportateurs peuvent souhaiter le faire électroniquement en utilisant le logiciel *Déclaration d'exportation canadienne automatisée*, disponible sur le site Web de Statistique Canada : www.statcan.ca.

LICENCES D'EXPORTATION

La première étape dans la planification logistique est de déterminer s'il vous faut une *licence d'exportation*, requise lorsque le pays fait partie de la *Liste de pays visés par contrôle* (une liste de pays pour lesquels toute exportation, sauf des articles d'aide humanitaire, requiert une licence d'exportation) ou lorsque les produits sont sur la *Liste de marchandises d'exportation contrôlée* (une liste de produits et de techniques nécessitant des licences d'exportation afin d'être exportés du Canada, conformément à la *Loi sur les licences d'exportation et d'importation*). Il y a deux types de licences : une *Licence générale d'exportation* et une *Licence d'exportation individuelle*.

Transport et livraison de votre produit ou service

Le transport de votre produit de l'endroit où il se trouve jusqu'à la porte de votre client est souvent aussi important que le produit lui-même. Le choix du meilleur mode de transport, la livraison à temps et l'établissement d'un service à la clientèle sont des éléments essentiels de réussite en exportation.

LIVRAISON DE PRODUITS

Plusieurs documents sont requis pour transporter des produits en pays étrangers, y compris ceux relatifs à l'expédition, au transport, au repérage, au dédouanement, à la livraison et à la réception.

Quatre options sont disponibles pour faire parvenir vos produits aux clients étrangers. Souvent, plus d'un mode de transport est utilisé pour toute expédition d'exportation.

Camion : Le transport routier est populaire pour les expéditions en Amérique du Nord. Même lorsque des produits sont expédiés outre-mer, le transport routier est souvent utilisé pour une expédition d'exportation. Cependant la qualité du service de transport routier diminue lorsque ce service est utilisé dans des pays autres que les pays industrialisés.

Rail : Le transport par rail est une autre option commune, particulièrement pour les expéditions aux États-Unis. Ce moyen de transport sert aussi beaucoup pour l'expédition à des ports de mer pour le transport outre-mer et à partir de ports de mer jusqu'à la destination finale.

Air : Le fret aérien international est en expansion rapide. Le service régulier aux É.-U. et outre-mer est facilement disponible à partir des principaux aéroports canadiens. Toutes les destinations ne sont cependant pas prévues et des vols nolisés peuvent être nécessaires pour des destinations plus exotiques. L'expédition par voie aérienne est plus dispendieuse que par transport de surface ou par transport océanique; les coûts plus élevés peuvent être contrebalancés par une livraison plus rapide, des frais d'assurance et d'entreposage moins élevés, et un meilleur contrôle d'inventaire.

Mer : L'exportation de produits à des marchés outre-mer se fait le plus souvent par transporteur maritime. L'expédition d'objets volumineux, de marchandise en vrac et de produits ne nécessitant pas une livraison rapide est plus économique par transport maritime.

TRANSITAIRES ET COURTIERS EN DOUANE

Les *transitaires* peuvent vous guider pour remplir la paperasserie nécessaire au commerce international et vous aider à améliorer vos délais de livraison et votre service à la clientèle. Un bon transitaire peut aussi vous aider à préciser les conditions de la lettre de crédit pour votre client et votre institution bancaire.

On trouve des transitaires tant pour les expéditions aériennes que pour les expéditions maritimes. Plusieurs se spécialisent aussi dans l'organisation d'expéditions pour certains pays, tandis que d'autres se concentrent sur des types particuliers de produits.

Les transitaires négocient, en votre nom, des tarifs avec des lignes de navigation, des compagnies aériennes, des entreprises de camionnage, des courtiers en douane et des compagnies d'assurance. Vous pouvez choisir dans quelle mesure vous voulez participer à cette démarche. Un transitaire peut fournir un service complet qui s'occupe de tous vos besoins logistiques ou simplement négocier un tarif avec une ligne de navigation.

Les *courtiers en douane* dédouanent vos produits, préparent vos documents de douane et règlent les droits exigibles sur les marchandises exportées. Ils sont également de bonnes sources d'information sur les derniers changements tarifaires et autres faits nouveaux relatifs aux douanes.

PRESTATION DE SERVICES

Les défis liés à la livraison de services à un marché étranger ne sont pas moins complexes, quoique très différents, de ceux relatifs à l'exportation de produits. La prestation de services dans votre marché cible dépend aussi de facteurs, tels que :

- étendue et fiabilité des liens de télécommunication
- existence d'une infrastructure fiable composée d'ordinateurs, de télécopieurs et de modems
- fréquence et commodité des liens aériens entre le Canada et le marché
- avancement technologique, réceptivité et souplesse des clients
- soutien potentiel par l'entremise de voies officielles, de ministères et d'organismes de développement international
- capacité à satisfaire aux règles juridiques régissant les permis de travail ou les brevets professionnels.

La livraison de services peut se faire selon différents modes :

- *Le prestataire visite le client*
Ce mode de livraison d'un service est celui qui est le plus couramment reconnu comme une activité d'exportation. Vous devrez probablement rencontrer le client plusieurs fois, souvent sur place.
- *Le client visite le prestataire*
L'exemple classique de ce genre de visite, qui est aussi une importante source de revenu pour le Canada, est le tourisme. Chaque année, des milliers de Canadiens touchent un revenu confortable en répondant aux besoins de visiteurs qui paient pour obtenir des services, avec des revenus générés dans de nombreux pays.

- *Établissement sur le marché*

Ce sont, généralement, les grandes entreprises qui utilisent ce mode, qui est néanmoins important pour toute entreprise désirant devenir un concurrent important sur un marché quelconque. Les cabinets d'avocats, les comptables et les banques principales sont des exemples d'entreprises ayant établi une présence dans de nombreux marchés étrangers.

- *Livraison à distance*

Les possibilités et l'utilisation concrète de ce mode de livraison d'un service ont connu une formidable expansion grâce à la technologie de communication moderne, telle qu'Internet. Certains exemples sont l'utilisation plus grande du commerce électronique ou du diagnostic médical et du traitement pour les localités éloignées.

On peut trouver plus de renseignements sur les services d'exportation sur le site Web : « Une approche mondiale... Exportez vos services! » à : strategis.ic.gc.ca/ssgf

Emballage, marquage et étiquetage

Il faut s'occuper tout particulièrement de l'emballage, du marquage et de l'étiquetage des produits que vous voulez exporter. Ils sont souvent acheminés sur de longues distances et sont transférés d'un mode de transport à l'autre. Ils devraient être protégés des dommages ou du vol et marqués clairement en cas d'égarement en cours de transport.

Lorsque vous emballez vos produits, tenez compte de leur destination finale et de l'infrastructure des transports tant au cours du transport que sur les marchés cibles. Il arrive souvent que les produits expédiés outre-mer soient soumis à des chocs en raison de la mauvaise condition des routes et des fréquents chargements et déchargements du transport maritime aux voies ferroviaires et aux routes.

Assurez-vous d'avoir bien étiqueté vos produits. Le marquage sur les contenants doit indiquer qui est l'acheteur, le port d'entrée, le poids brut et le poids net, le pays d'origine et toute mise en garde. Il faut aussi inclure un bordereau d'expédition indiquant le contenu de chaque conteneur; tout marquage doit concorder avec le connaissement (ou autre document d'expédition).

Tenez compte des éléments suivants lors du choix d'emballage :

- Des conditions météorologiques défavorables et des températures extrêmes peuvent se produire en transit. Certains types de produits peuvent nécessiter une régulation de la température ou d'autres mesures de protection en cours de transit, de manutention ou d'entreposage.
- Le type de transporteur servant à la livraison des produits peut déterminer le genre d'emballage à utiliser. Par exemple, si les produits sont transportés par navire, vous devez savoir s'ils seront placés en cale ou sur le pont.
- Aux installations portuaires et de manutention, ainsi qu'en transit, il est possible que le fret soit soumis à des chocs et il devrait donc être emballé avec encore plus de soins.
- Un emballage adéquat peut réduire le risque de vol lors du transit.

Les restrictions liées à l'étiquetage, l'emballage ou la publicité devraient être prises sérieusement. Par exemple, il est possible que votre produit ne soit pas dédouané si les étiquettes ne sont pas conformes aux exigences locales, telles que la langue officielle du pays, le poids du produit, la teneur en fibres, les ingrédients, les normes électriques ou autres normes techniques.

Le marquage distingue vos produits de ceux des autres expéditeurs. Le marquage affiché sur le conteneur d'expédition doit être conforme à celui qui paraît sur la facture commerciale ou le connaissement et peut inclure certains ou tous les éléments suivants :

- le nom de l'acheteur ou quelque autre forme d'identification convenue
- le point ou le port d'entrée dans le pays importateur
- le poids brut et le poids net du produit en kilogrammes et en livres
- le nom du pays d'origine, p. ex. « Fabriqué au Canada »
- le nombre de paquets
- les avertissements/avis appropriés
- un bordereau d'expédition, plus une copie dans chaque conteneur, détaillant le contenu.

Documentation d'exportation

La documentation d'exportation identifie les produits et les conditions de vente, fournit le titre de propriété des marchandises et la preuve de garantie, et certifie que les produits ont une qualité ou sont conformes à une norme particulière.

Plusieurs documents sont nécessaires pour l'expédition maritime; ils se classent normalement dans deux catégories.

DOCUMENTS D'EXPÉDITION

Les documents d'expédition sont préparés par vous ou votre transitaire et permettent au chargement de passer aux Douanes, d'être embarqué à bord d'un transporteur et d'être acheminé à sa destination. Les documents d'expédition principaux comprennent :

- facture commerciale
- bordereau d'expédition spécial ou liste de marquage spéciale
- certificat d'origine
- certificat d'assurance
- connaissance.

Le fret maritime utilise un *connaissance*; le fret aérien utilise une *lettre de transport aérien*, tandis que le transport terrestre utilise un *connaissance* par *service ferroviaire* ou par *camion*. Le *connaissance* pour le fret maritime peut être un instrument négociable qui fournit le titre de propriété des marchandises. Ce type de lettre est différent des *connaissances* « simples » qui passent le titre de propriété au destinataire dès que les produits sont livrés.

Un *document d'assurance* est aussi requis, particulièrement pour les expéditions internationales, étant donné les risques de dommage ou de perte au cours du transit. Les marchandises expédiées par voie maritime sont généralement assurées pour 110 p. 100 de leur valeur, afin de compenser pour les dépenses supplémentaires engagées pour remplacer les pertes sur les produits.

DOCUMENTS DE RECOUVREMENT

Le document de recouvrement jugé sans doute comme le plus important est la *facture commerciale*, qui décrit les produits en détail et indique les sommes dues par l'acheteur étranger. Ce formulaire est aussi utilisé pour les dossiers douaniers et doit inclure la date de souscription, les noms et adresses de l'acheteur et du fournisseur, le numéro de contrat ou de facture, la description des marchandises, le prix unitaire, le poids total et le nombre de paquets, les marques et les numéros d'expédition, ainsi que les conditions de livraison et de paiement.

Parmi les autres documents de recouvrement, on compte les *certificats d'origine*, les *certificats d'inspection* et les *licences d'importation et d'exportation*, qui sont fournis au besoin. Par exemple, un certificat d'origine de l'ALENA sert à obtenir une entrée sécuritaire en franchise de droit, ou un taux de droit de douane, aux États-Unis et au Mexique pour les produits canadiens. Par ailleurs, les certificats d'inspection sont utilisés pour faire en sorte que les marchandises sont exemptes de défaut.

Assurance

En général, *l'assurance de fret* est plus importante pour le transport international que pour le transport national. Les transporteurs internationaux acceptent une responsabilité partielle pour les produits lorsqu'ils sont expédiés par voie aérienne ou maritime. Les conditions de vente sont souvent en sorte que le vendeur soit responsable des biens jusqu'à leur point de livraison chez l'acheteur étranger. Pour cette raison, l'assurance de transport est absolument nécessaire, particulièrement pour les exportations outre-mer.

L'assurance de transport maritime protège à la fois le fret maritime et le fret aérien et peut aussi couvrir le transport terrestre correspondant, dont il y a trois types principaux :

- *Franc d'avaries particulières (FAP)* : c'est le type de garantie le plus restreint. Les pertes totales sont couvertes, aussi bien que les pertes partielles en mer si le navire coule, brûle ou échoue.
- *Avec avaries* : ce type offre une plus grande protection pour les pertes partielles en mer.
- *Tous risques* : ce type est le plus complet, assurant une protection en cas de toute perte physique ou dommage provenant de causes externes.

Dans le domaine du transport international, il est important de se rappeler que lorsque les documents transférant les titres sont remis à l'acheteur étranger, vous n'êtes plus responsable des produits.

7. LE FINANCEMENT DE VOTRE PROJET D'EXPORTATION

Vous avez un excellent produit ou service, une stratégie d'entrée sur le marché et vous avez hâte de conclure votre première vente. Mais, un instant! Qu'en est-il du financement? Comment pouvez-vous vous assurer que les clients étrangers paieront pour leurs achats? Que ferez-vous si un

client vous demande un financement?

Vous pouvez penser que le fait de parler de financement avant d'avoir effectué une première vente est un peu comme mettre la charrue devant les bœufs, mais la connaissance de vos options de financement en exportation peut être essentielle.

Imaginez que vous venez de recevoir une très importante commande outre-mer pour un de vos produits ou services. Soudainement, il vous faut plus de capacité de production et de financement pour exécuter cette commande. Lorsque vient le temps de payer pour une vente, l'acheteur demandera probablement une échéance de repaiement de 30, 60, 90 jours ou plus. Qu'arrive-t-il si l'acheteur manque à ses engagements ou fait faillite avant de payer? Pour plusieurs nouveaux ou petits exportateurs,

l'autofinancement d'un projet d'exportation en développement peut s'avérer une entreprise très risquée.

Il existe cependant plusieurs options de financement susceptibles de réduire vos risques et vous donner un avantage concurrentiel sur les marchés mondiaux. Plusieurs nouveaux exportateurs ne savent pas qu'ils peuvent offrir à leurs clients étrangers des prêts concurrentiels ou des modalités de financement par l'entremise de membres d'Équipe Canada inc, tels que la Société pour l'expansion des exportations (SEE).

Planification du financement des exportations

Quoique nous ayons tous entendu parler d'entreprises d'exportation qui ont réussi en très peu de temps, la plupart des histoires à succès en exportation supposent un effort soutenu sur de relativement longues périodes. Le maintien de cet effort exige une stabilité et une force financières. Le succès en exportation suppose souvent une stabilité financière qui vient de ventes intérieures établies ou d'autres sources vous assurant des mouvements de trésorerie fiables.

Des mouvements de trésorerie sécuritaires ou un budget de trésorerie sont absolument essentiels au financement de votre désir d'exportation. L'exportation peut être coûteuse. Il faut se rappeler que même si le Canada est un des pays où il coûte le moins cher pour faire des affaires, les coûts d'exportation peuvent être importants.

« Il est essentiel de faire une recherche sur les subtilités de chaque culture étrangère. Il est important d'être diplomatique, particulièrement lors d'une "garantie de paiement" pour ventes outre-mer. Dans certaines cultures, demander un paiement directement peut constituer une insulte terrible. Par ailleurs, il est important d'être payé, particulièrement dû au fait que les exportateurs doivent habituellement faire un investissement important pour mettre leurs produits sur les marchés outre-mer. »

EXPORTATEUR

Des mouvements de trésorerie sécuritaires peuvent aider à soutenir vos activités d'exportation pour le temps nécessaire à établir un revenu et éventuellement à devenir rentable.

Il est essentiel de préparer un plan financier qui porte sur les différents coûts et exigences d'exportation. Ce plan devrait inclure un budget de trésorerie pour couvrir vos activités d'exportation pour les deux ou trois premières années. Vos besoins financiers y seront indiqués clairement afin que vous puissiez mieux planifier le financement de vos activités.

Votre plan financier devrait aussi inclure une évaluation à plus long terme des coûts-avantages de vos objectifs d'exportation, qu'on appelle en général un *budget d'investissement*. En bref, ce budget vous fournit un plan d'exploitation auquel vous pouvez comparer vos dépenses et vos revenus actuels.

Un budget de trésorerie et un budget d'investissement peuvent vous aider à naviguer votre entreprise sur les eaux financières de l'exportation. Le budget de trésorerie vous aide à établir le calendrier et le montant de vos

décaissements. Le budget d'investissement vous donne un aperçu des fonds dont vous avez besoin pour compléter votre projet d'exportation. Il indiquera également quand le projet commencera à produire des mouvements de trésorerie positifs.

Vous devez connaître le moment des rentrées et des sorties de fonds. Il vous sera très difficile d'organiser le financement approprié si vous n'avez pas déjà fait une planification financière approfondie ou si vous ne savez pas quand le projet commencera à faire un profit.

Les mouvements de trésorerie sont importants pour le commerce national mais ils le sont d'autant plus dans le domaine du commerce international pour les paiements liés à des opérations qui se font habituellement plus lentement que lorsqu'il s'agit d'opérations nationales. L'objectif principal de votre plan financier devrait être d'assurer que votre entreprise a suffisamment de fonds ou de marges de crédit. La planification des mouvements de trésorerie peut vous aider à traiter des difficultés telles que :

- les fluctuations des taux de change
- les délais de transmission
- les contrôles d'échanges
- les événements politiques
- le recouvrement lent des comptes débiteurs.

Ces segments de votre plan financier se rapportent surtout à la situation financière actuelle de votre entreprise. Des détails précis sont importants pour l'efficacité générale de votre plan d'exportation. Faites en sorte que la complexité et la longueur de votre plan d'exportation soient appariées au financement recherché. Un plan de financement pour un projet à phases multiples et de valeur élevée sera plus complexe qu'un plan de financement pour une opération de 10 000 \$.

ÉLÉMENTS FINANCIERS IMPORTANTS

- Votre situation financière est-elle bonne?
- Disposez-vous d'un plan financier pour couvrir les coûts d'expansion des exportations?
- Avez-vous suffisamment de fonds disponibles pour l'exportation?
- Avez-vous élaboré une fiche de structure des coûts d'exportation?
- Pouvez-vous attendre pour les paiements?

Source : Adapté avec permission de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, « La trousse d'information sur le commerce de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique ».

Se faire payer

En commerce international, un client peut payer une facture de quatre façons traditionnelles : *des avances en espèces, un compte ouvert, une lettre de crédit et un recouvrement d'effet*. Nous les présentons en ordre croissant de risque pour votre entreprise.

AVANCES EN ESPÈCES

Les avances en espèces sont l'option la plus sécuritaire pour un exportateur, puisqu'elles éliminent tout risque de non-paiement et augmentent le fonds de roulement.

« Lorsque vous avez à traiter avec des clients de l'étranger, il est absolument essentiel d'avoir établi votre financement, et vos garanties... sont souvent l'élément vous permettant de gagner ou de perdre un marché. »

RÉCIPIENDAIRE D'UN PRIX
D'EXPORTATION DU CANADA
1998, INDUSTRIE AUTOMOBILE

Malheureusement, peu d'acheteurs étrangers acceptent de payer d'avance en espèces, même si certains paieront une portion lorsque les produits ou les services sont commandés.

Pour les services, une provision peut être payée au début lors de la signature du contrat, après quoi des paiements proportionnels sont appariés aux produits livrables.

Cependant, si vous pouvez obtenir des avances en espèces, vous aurez évidemment moins d'inquiétudes.

LETTRES DE CRÉDIT

Les lettres de crédit accordent une certaine mesure de sécurité tant à l'importateur qu'à l'exportateur en remettant aux institutions bancaires la responsabilité de recevoir et de vérifier les documents d'expédition et de garantir les paiements. En précisant des conditions particulières, une lettre de crédit peut permettre l'imputation des coûts de financement d'une opération soit à l'exportateur ou à l'importateur. Des dispositions peuvent être prises tant pour des paiements à vue que pour des paiements à terme.

On peut aussi faire une distinction entre une lettre de crédit confirmée et une lettre de crédit non confirmée. Une lettre de crédit provenant d'une banque étrangère peut être confirmée par une banque canadienne, ce qui constitue une garantie que le paiement sera effectué. Ainsi, l'institution bancaire canadienne s'engage à payer même si la banque étrangère ne paie pas. Une lettre confirmée de crédit protège les exportateurs du risque de non-paiement par la banque étrangère. La meilleure forme de protection est la lettre de crédit confirmée et irrévocable.

VÉRIFICATION D'UNE LETTRE DE CRÉDIT

Répondre aux questions suivantes lors de l'examen de lettres de crédit (LC) :

- Le nom du requérant (acheteur) et du bénéficiaire (exportateur) sont-ils complets et bien épelés?
- S'agit-il d'une LC irrévocable?
- La LC est-elle confirmée par une banque canadienne reconnue?
- Le montant et la devise sont-ils acceptables?
- Les dates d'expédition et d'échéance sont-elles acceptables et la période allouée pour la présentation de la documentation est-elle suffisante?
- Les instructions d'embarquement peuvent-elles être suivies?
- Les produits ou les services à fournir sont-ils décrits avec précision?
- Les détails de l'assurance sont-ils acceptables?

Source : Adapté avec permission de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, « La trousse d'information sur le commerce de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique ».

CRÉDIT DOCUMENTAIRE ET RECOUVREMENT

Les exportateurs peuvent aussi se servir de paiements immédiats et de crédits documentaires à vue et à terme. Un crédit documentaire demandant une traite à vue signifie que l'exportateur peut recevoir un paiement sur présentation du document, c.-à-d. sur présentation de la traite à la banque. Un crédit documentaire à terme, par contre, peut permettre que des paiements soient effectués sur des termes de 30, 60, 90 jours ou à une date ultérieure précise.

Quant au recouvrement, l'exportateur expédie des produits à un importateur et fait parvenir des documents d'expédition à une banque chargée de l'encaissement qui obtient le paiement de l'importateur en échange des documents. Un recouvrement diffère d'une lettre de crédit en ce sens que l'exportateur reste exposé aux risques du crédit liés à l'importateur parce qu'aucune banque n'a entrepris de payer d'avance l'exportateur sur présentation de documents. Selon les conditions de recouvrement, l'exportateur doit financer l'expédition jusqu'à ce que l'importateur reçoive les produits (traite à vue) et parfois plus longtemps (traite à terme).

COMPTE OUVERT

Les termes d'un compte ouvert exigent que l'exportateur expédie les produits et transfère le titre à l'importateur avant que le paiement soit fait. Dans un cas semblable, l'exportateur est complètement exposé à tout risque de crédit relatif à l'importateur jusqu'à la réception du paiement. De plus parce que les termes d'un compte ouvert sont en général de 30, 60, 90 jours ou plus, avant que le paiement soit dû, c'est l'exportateur qui finance pour ainsi dire la transaction. Il arrive souvent que cette période se prolonge du fait que l'importateur paie après la date d'échéance.

8. LIRE TOUTES LES CLAUSES : LE COMMERCE ET LA LOI

Vous avez évalué vos capacités d'exportation, fait des recherches sur les occasions d'affaires potentielles, créé un plan de marketing, choisi une stratégie d'entrée sur le marché, examiné comment acheminer votre produit ou service à votre marché cible, élaboré un plan financier et un plan global d'exportation.

Vous êtes peut-être maintenant rendu au point de négocier une vente ou un contrat avec un acheteur potentiel. Comme pour toute transaction nationale, il est essentiel de protéger vos intérêts et d'avoir un recours en justice si une des parties ne respecte pas ses engagements.

Informez-vous au sujet des droits et des règlements d'affaires de votre marché cible. Familiarisez-vous avec les conventions internationales, les lois sur les affaires régissant ce pays ou cette région et les accords commerciaux qui peuvent exister avec le Canada. L'obtention de l'aide d'un professionnel possédant des connaissances précises des lois et des accords internationaux vous aidera à éviter les embûches juridiques potentielles ou à résoudre des différends.

Contrats internationaux

Une fois que vous avez bien examiné les risques, calculé les coûts, établi un prix viable et que le client a accepté votre offre, vous devrez rédiger un contrat pour traiter tous les aspects de la transaction. En théorie, pour qu'il existe un contrat, une partie fait une offre et l'autre partie l'accepte. Un contrat est essentiellement une entente mise en vigueur par la loi.

Le contrat « cristallise » les dispositions que vous avez négociées avec votre client ou partenaire. Cependant en commerce international plusieurs questions peuvent surgir, particulièrement quant aux lois qui régissent le contrat, aux recours disponibles si votre client manque à ses engagements et à la marche à suivre en cas de différend.

Par leur nature même, les contrats de commerce international sont plus susceptibles d'être une source de problèmes que les contrats de commerce national. Les parties proviennent habituellement de pays différents. Les barrières de langue peuvent mener à des malentendus. Des obstacles culturels et géographiques peuvent survenir. Les mots peuvent avoir d'autres sens dans différents pays.

Ce qui est encore plus important, c'est que les parties sont habituées à différentes lois et pratiques d'affaires. Voilà pourquoi les contrats de commerce international doivent être précis, spécifiques et tout englober – afin de diminuer le risque de malentendus, d'idées fausses et de différends.

La loi en vigueur

Certaines questions sont communes à tous les contrats internationaux, mais ce qui est fondamental, c'est d'établir à quelle loi le contrat est assujéti.

Des problèmes surgissent dans les contrats commerciaux internationaux à cause des différences entre les lois des pays en cause. Lorsque différentes lois sont appliquées, les résultats peuvent varier énormément et des droits importants peuvent dépendre de la loi qui s'applique. Par exemple, la loi d'un pays peut

exiger que le contrat soit écrit, tandis que la loi d'un autre pays ne l'exige pas. Ou selon une loi, des personnes qui ne sont pas incluses dans le contrat peuvent avoir des droits spécifiques ou généraux tandis qu'en vertu d'une autre loi, tel n'est pas le cas. Il est donc essentiel d'établir au départ quelle loi est en vigueur pour un contrat.

Règlement de différends

Plusieurs questions peuvent susciter de la controverse au cours de transactions en commerce international. Par exemple :

- les différends avec des agents
- le recouvrement de paiements dus
- les bris de contrat ou de garantie
- les droits de propriété intellectuelle
- les droits des créanciers garantis, p. ex. saisie des biens
- l'exécution d'un jugement à l'étranger.

Le règlement officiel de différends par des moyens légaux peut s'avérer coûteux. Il vaut mieux, dans la mesure du possible, tenter de régler hors cour.

Vente de produits

La loi canadienne impose de nombreuses obligations aux acheteurs et aux vendeurs, mais plusieurs d'entre elles peuvent être modifiées ou abandonnées dans un contrat.

Un contrat pour la vente de marchandise traite du transfert ou de l'acceptation du transfert de marchandise du vendeur à l'acheteur en échange d'une somme d'argent. Le transfert de la marchandise est important, parce qu'il fait la distinction entre la vente de produits et d'autres transactions telles que des baux ou des prêts hypothécaires. Le terme « marchandise » comprend tous les biens mobiliers, excluant les biens immobiliers, ainsi que des biens non

corporels tels que des dettes, des actions, des brevets et des services. En outre, le fait qu'il y ait un échange d'argent distingue la vente de marchandise de toute autre transaction telle que le troc ou le commerce de compensation.

TRANSFERT DU TITRE ET DES RISQUES

Plusieurs éléments dépendent du moment exact, légalement, quand l'acheteur devient propriétaire de la marchandise (en termes officiels, lorsque le titre est passé ou transféré à l'acheteur).

Risques : Le transfert du titre influe sur les droits des parties en cas de perte totale ou partielle, de dommages ou de destruction de la marchandise.

Rejet : Une fois que le transfert du titre a eu lieu, il peut empêcher l'acheteur de rejeter la marchandise, malgré des réclamations justifiées au sujet de la qualité, de la quantité ou de la description.

Prix : Une fois que le titre est passé à l'acheteur, le vendeur peut poursuivre l'acheteur en justice pour le prix impayé complet plutôt que seulement pour le profit perdu.

Droit d'action : Après avoir pris le titre, l'acheteur peut mettre ses droits de propriété en vigueur en intentant une action ou par d'autres méthodes.

LIVRAISON DE LA MARCHANDISE

Le vendeur doit livrer la marchandise à l'acheteur d'une de deux façons :

- physiquement, en livrant un document de titre légal tel qu'un *connaissance*
- symboliquement, en livrant, par exemple, la clé de l'entrepôt où la marchandise est entreposée.

Le contrat devrait préciser où la livraison aura lieu. Dans le domaine international, cela est habituellement défini par l'utilisation de termes de commerce international tels que *coût, assurance et fret (CAF)* ou *franco à bord (FAB)*. Si le contrat ne précise pas l'endroit de la livraison, cet endroit devient l'établissement commercial du vendeur et la livraison est complétée lorsque le vendeur remet la marchandise au transporteur.

ACCEPTATION DE L'ACHETEUR

Si le vendeur ne viole aucune des conditions du contrat, l'acheteur doit accepter la marchandise. Un refus d'acceptation de la marchandise sans justification donne au vendeur le droit d'intenter un procès en dommages. Mais si le vendeur viole une condition de la vente, l'acheteur peut alors légalement rejeter la marchandise.

Le vendeur doit, sur demande, permettre à l'acheteur d'examiner la marchandise. L'acheteur peut accepter ou rejeter la marchandise d'une de trois façons :

- en transmettant son acceptation au vendeur
- en agissant d'une manière incompatible avec le fait que le vendeur est propriétaire de la marchandise, p. ex. en revendant la marchandise après livraison
- en conservant la marchandise sans informer le vendeur de sa décision de la rejeter.

Un fois que ces types d'acceptation ou de rejet ont eu lieu, l'acheteur ne peut plus refuser la marchandise – même si le vendeur a violé une condition du contrat.

DROITS DU VENDEUR NON PAYÉ

La meilleure protection pour les vendeurs est un paiement anticipé ou sur livraison. Vient ensuite le paiement par lettre de crédit confirmée. Si aucun de ces modes de paiement n'est possible, le vendeur devrait obtenir une garantie pour le prix d'achat impayé. Elle peut prendre plusieurs formes et même être indépendante de la marchandise, par exemple une garantie écrite ou un prêt hypothécaire. La méthode la plus commune est de réserver le titre ou de prendre un intérêt garanti sur la marchandise.

La vente de services

Le contrat pour la vente de services peut être aussi simple qu'une poignée de main ou aussi compliqué

qu'un document contenant de nombreuses pages de spécifications légales et techniques. Peu importe sa forme, les deux parties devraient avoir la même compréhension des éléments suivants:

- les services à fournir
- le personnel qui fournira le service
- le personnel ou les installations qui seront au service du client
- la date à laquelle la prestation du service doit commencer (et finir)
- les paiements à faire
- les jalons ou les dates auxquelles les paiements seront effectués
- les circonstances permettant la résiliation du contrat et les conséquences sur l'achèvement du travail, le transfert du travail complété à ce jour, le paiement partiel, les pénalités, etc.
- la démarche si le client est incapable de fournir le personnel, l'information ou les installations prévus
- les conditions des retenues
- les conditions pour le retour des garanties et des cautions de bonne fin
- la démarche pour le règlement des différends.

Protection des droits de propriété intellectuelle

L'expression propriété intellectuelle (PI) est un terme collectif utilisé pour parler de nouvelles idées, inventions, conceptions, de nouveaux écrits, films et ainsi de suite, qui sont protégés par droit d'auteur, brevet ou marque de commerce.

Protégez toujours vos idées. Que vous possédiez déjà un brevet ou une protection de droit d'auteur pour votre produit ou service au Canada, vous devriez penser à obtenir une protection semblable sur votre marché cible.

Le droit des brevets et de la propriété intellectuelle est complexe et il est sage d'obtenir l'avis d'un conseiller juridique.

Afin de protéger vos droits de PI au Canada, vous devriez établir vos droits de propriété avec l'Office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC). Si vous faites des ventes à l'extérieur du Canada, informez-vous sur les droits et les règlements de propriété intellectuelle dans d'autres pays.

Les exportateurs doivent savoir que le coût d'enregistrer et de maintenir les brevets à l'étranger est élevé et s'ils choisissent cette voie, ils doivent être préparés à poursuivre les contrevenants, au besoin devant les tribunaux.

Les bases de données de l'OPIC peuvent vous suggérer des solutions à des problèmes techniques. Puisque le Canada est membre du Traité de coopération en matière de brevets, vous pouvez déposer une demande de brevet dans presque tous les pays où vous avez besoin de protection par l'entremise d'une seule demande au Canada.

Les éléments clés de la PI et les moyens de la protéger sont les suivants :

Brevets : Pour les inventions (et les technologies nouvelles ou améliorées), la protection au Canada s'applique jusqu'à 20 ans après la date de demande. Vous pouvez recevoir un brevet pour un produit ou un procédé nouveau, utile et ingénieux.

SERVICES EN DIRECT

Plusieurs sites Web offrent des renseignements sur des questions de propriété intellectuelle, y compris :

- Office canadien de la propriété intellectuelle (<http://opic.gc.ca>)
- Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (<http://www.wipo.org>)
- Une approche mondiale... Exportez vos services! (<http://strategis.ic.gc.ca>)

Droit d'auteur : Les ouvrages littéraires, dramatiques et musicaux et les enregistrements sonores sont protégés pour la durée de la vie de l'auteur, plus 50 ans. Le droit d'auteur est automatique et l'enregistrement n'est pas obligatoire. Cependant, l'enregistrement offre la présomption des droits dans l'éventualité d'un différend se retrouvant devant les tribunaux.

Marque de commerce : Les mots, dessins ou une combinaison de ceux-ci qui sont utilisés pour distinguer vos produits ou services de ceux des autres sont appelés des marques de commerce. L'enregistrement d'une marque de commerce donne à son propriétaire son usage exclusif au Canada. La protection peut être renouvelée pour des périodes de 15 ans.

Si vous lancez un commerce, vous pourriez désirer vous assurer que personne d'autre n'a enregistré, n'attend l'enregistrement ou n'utilise une marque de commerce ou un nom de commerce semblable au vôtre.

Dessin industriel : L'enregistrement protège les caractéristiques visuelles de la forme, du modèle de l'ornementation ou de la configuration, ou une combinaison de ces derniers, d'un produit fabriqué fini. À moins de posséder un dessin industriel enregistré, vous serez incapable de présenter une réclamation de propriété ou de protéger le dessin contre les imitations. L'enregistrement vous donne des droits exclusifs pendant une période d'au plus dix ans.

Un avertissement pour les exportateurs de propriété intellectuelle : sachez que certains pays ne font pas respecter les lois et les normes de propriété intellectuelle, rendant plus difficiles les recours juridiques dans l'éventualité d'une violation. Il est à l'avantage des exportateurs de consulter l'Office canadien de la propriété intellectuelle ou un professionnel spécialisé dans les questions internationales de propriété intellectuelle quant aux pays qui présentent de tels risques afin de déterminer quelles actions juridiques, s'il en existe, sont à leur disposition.

9. L'ESSAI

Maintenant que votre plan global d'exportation est en place, vous avez sans doute hâte de faire votre première vente d'exportation. Mais avant d'expédier 100 000 machins de l'autre côté du globe, faites un essai, particulièrement si vous en êtes à vos

premières armes. Les étapes suivantes vous permettront de vérifier la viabilité de votre projet d'exportation. Par la même occasion, vous ferez une révision de tous les points présentés dans le *Guide pas-à-pas à l'exportation*.

CHOIX DU MARCHÉ

Plusieurs nouveaux exportateurs canadiens se lancent d'abord sur le marché américain à cause de sa proximité et de son caractère familial. Cette approche comporte des avantages, mais vous devriez aussi examiner les occasions offertes par d'autres marchés d'exportation.

PLANIFICATION ET PRÉPARATION

La plupart des étapes de préparation à l'exportation suivantes sont les mêmes, que vous exportiez des biens ou des services.

- Si vous avez décidé de faire votre essai aux États-Unis, choisissez de vous concentrer sur un marché régional en particulier.

- Étudiez le marché en examinant les renseignements disponibles d'Équipe Canada inc et de son site *Web ExportSource*.
- Demandez au délégué commercial du Canada dans votre marché cible de vous aider à évaluer votre potentiel (aperçu du potentiel du marché) et de vous fournir une liste de personnes-ressources clés (recherche de contacts clés).
- Visitez des villes dans la région en question, parlez à des acheteurs et des intermédiaires potentiels et demandez une rencontre personnelle avec le délégué commercial du Canada en place, pour discuter des plus récents développements sur votre marché cible et de vos besoins futurs.
- Établissez un réseau de personnes-ressources et de partenaires potentiels. Recensez vos concurrents et vos alliés potentiels ainsi que les importateurs, les distributeurs et les agents les plus importants pour votre produit ou service.
- Si vous travaillez par l'entremise d'agents et de distributeurs, faites une brève liste des candidats potentiels et évaluez leurs qualifications et leurs compétences. Élaborez un profil de l'associé idéal et choisissez celui dont les habiletés et l'expérience répondent le mieux à vos objectifs d'exportation. Si vous exportez un service, considérez la possibilité de trouver un partenaire local pour représenter vos intérêts.

« Étudiez vos clients potentiels, leurs besoins et leurs exigences. Choisissez la perspective la plus prometteuse. Concentrez vos efforts jusqu'à l'obtention de résultats. Après quoi, offrez un excellent service après-vente. On fera appel à vos services par la suite. »

RÉCIPIENDAIRE DU PRIX
D'EXCELLENCE DU CANADA
POUR L'ENSEMBLE DES
RÉALISATIONS EN
EXPORTATION, INDUSTRIE DE
LA TECHNOLOGIE DE
L'INFORMATION

- Assemblez une trousse de promotion décrivant votre entreprise et ses produits ou services.
- Si c'est possible, assistez à une foire commerciale régionale. Faites un peu de promotion préliminaire et établissez des contacts avec des acheteurs et des associés potentiels.
- Prenez les dispositions nécessaires avec des fournisseurs clés de services d'exportation tels que des transitaires, des maisons de commerce et des courtiers en douane.

CONCLUSION DE LA TRANSACTION

Ce qui suit est un résumé des démarches menant à la conclusion d'un marché et à l'expédition de marchandises à vos acheteurs. Certaines étapes seront les mêmes pour les exportateurs de services, même s'ils n'ont pas à voir à la documentation, à l'expédition, au transport ou au dédouanement.

Contrôle des références

- vérifier la cote de crédit de votre client
- parler à d'autres exportateurs qui ont fait affaire avec ce client
- demander au délégué commercial du Canada dans votre marché cible de vous fournir de l'information sur les organisations et les entreprises locales que vous avez identifiées (information sur les entreprises locales)
- obtenir le profil de l'entreprise.

Vérifiez les références de tous ceux avec qui vous traitez : utilisateur final, détaillant ou intermédiaire, en communiquant avec d'autres exportateurs canadiens, des banques commerciales, des gens dans l'industrie ou votre délégué commercial.

Visiter les clients potentiels

- obtenir des renseignements pour mieux comprendre les opérations et les besoins de votre client
- demander au délégué commercial du Canada de vous conseiller pour déterminer le moment approprié et comment organiser votre voyage (renseignements pour les visites).

Il est fortement recommandé de rendre visite aux clients importants dans votre ou vos marchés. Une visite peut vous aider à mieux comprendre l'entreprise du client potentiel et évaluer sa crédibilité et ses besoins. Vos efforts, en retour, augmenteront votre crédibilité auprès de vos clients.

Mise au point de la vente

Confirmer les détails suivants de la transaction avec l'acheteur :

- quantité
- conditions de paiement
- conditions commerciales d'expédition
- méthode de transport
- prix.

Assurez-vous que les deux parties s'accordent sur la quantité, les conditions de paiement, les conditions commerciales d'expédition, le mode de transport, le prix et les autres détails de la vente. La démarche est habituellement entreprise lorsque votre division des ventes reçoit un bon de commande de l'acheteur. Vous devriez réagir en accusant réception de la commande ou en confirmant la vente.



Préparer une lettre de crédit (LC)

- l'acheteur donne des directives à sa propre banque
- la banque de l'acheteur envoie la lettre de crédit à votre banque
- votre banque vous transmet la lettre de crédit.

La lettre de crédit est un document important. Vous et votre transitaire, votre banquier et votre conseiller légal devriez l'examiner attentivement. Elle doit correspondre à votre entente de vente et vous devez vous conformer à toutes ses conditions. Souvenez-vous que la banque de l'acheteur peut accrocher sur toute divergence dans votre documentation – elle paie sur réception des bons documents et non à l'achèvement d'une transaction réussie. S'il y a une erreur dans l'écriture d'un nom, si la date d'expédition est incorrecte ou si tous les frais ne sont pas inclus, vous pourriez être incapable de recouvrer votre créance.

Préparer le reste de la documentation

Votre expédition doit être accompagnée de toute la documentation pertinente, y compris :

- la facture commerciale
- le bordereau d'expédition
- les instructions de l'expéditeur
- le certificat d'origine
- la documentation sur les normes (s'il y a lieu)
- le certificat de santé / d'hygiène (s'il y a lieu).

Opération de transit

Votre transitaire prépare les documents suivants :

- la facture douanière
- les factures consulaires (s'il y a lieu)
- la liste spéciale d'emballage ou de marquage
- l'assurance et le certificat d'assurance
- le connaissement.

Votre transitaire vous remet une copie de chacun de ces documents ainsi qu'à votre acheteur et à votre banque commerciale.

Vous pouvez maintenant informer votre transitaire que votre conteneur est rempli et que la documentation requise est prête. Celui-ci commencera à préparer la paperasserie et livrera l'expédition à l'acheteur.

Votre expédition doit être accompagnée d'un document de transport tel qu'un connaissement ou une lettre de transport aérien précisant le mode de transport, la route à suivre de la marchandise et les délais de livraison. La lettre de transport ou le connaissement doivent être présentés à votre banque avec la lettre de crédit et les autres documents requis.

L'expédition peut aussi devoir être accompagnée d'un certificat d'assurance prouvant qu'elle est assurée contre les pertes et les dommages. L'assurance doit correspondre à l'indemnité particulière précisée dans la lettre de crédit. L'assurance tous risques est normalement le meilleur type de couverture pour les exportateurs.

L'expédition

- votre transitaire envoie la marchandise au transporteur
- votre client reçoit toute la documentation pertinente, permettant à l'expédition d'être dédouanée.

Après la livraison de votre expédition au transporteur, le transitaire prépare et vous envoie une copie de toute la documentation ainsi qu'à votre client et à votre banque. Votre client sera informé que la marchandise a été expédiée et de sa date prévue d'arrivée. Votre client utilise alors la documentation pour dédouaner l'expédition.

Le dédouanement

- les marchandises sont dédouanées au point d'entrée de la destination.

Le dédouanement varie selon la méthode d'exportation de votre produit ou service. Par exemple, lorsque vous expédiez de la marchandise à une filiale à cent pour cent dans un pays étranger, vous êtes responsable de dédouaner la marchandise, la transporter, l'entreposer et la livrer. Cependant, il arrive souvent que l'acheteur soit informé que la marchandise est retenue aux douanes et qu'il doit prendre les mesures nécessaires pour la dédouaner et la faire livrer.


Recouvrement

Après le départ de l'expédition :

- le transitaire présente la lettre de crédit et toute la documentation afférente à votre banque
- vous présentez une traite à vue à votre banque (demande de paiement)
- votre banque transmet la documentation à la banque de l'acheteur avec une demande de paiement
- la banque de l'acheteur accepte la documentation et vous informe du délai de transfert des fonds
- votre banque transfère les fonds à votre compte.

Le transitaire présente la lettre de crédit, la traite à vue et tous les documents requis à votre banque (y compris les certificats d'inspection, les factures commerciales, les listes d'emballage et les certificats d'assurance). Votre banque vérifie tous les documents pour toute divergence et s'assure que l'expédition a été livrée à temps.

Finalement, la traite et les documents sont livrés à la banque du client. S'il n'y a aucune divergence, la traite est acceptée et vous êtes informé de l'acceptation. Au moment désigné, votre banque reçoit les fonds de la banque de votre client et votre essai est terminé.



Revoir et réviser votre plan d'exportation

Lorsque vous aurez complété votre essai, il serait sage de revoir votre plan d'exportation et de le réviser au besoin. Les questions suivantes vous aideront à déterminer si certaines parties de votre plan devraient être révisées.

PRODUIT OU SERVICE

- Votre produit ou service devrait-il être modifié d'une manière que vous n'aviez pas prévue?
- Votre capacité d'offrir de la formation sur l'utilisation du produit ou du service devrait-elle être améliorée?
- Des mesures plus efficaces de service après-vente devraient-elles être mises en place?

PRIX

- Votre prix est-il compétitif?
- Pouvez-vous accepter une marge de profit réduite pour rendre votre prix plus compétitif?
- Pouvez-vous augmenter votre prix et augmenter vos profits malgré tout?

MARCHÉ CIBLE

- Certaines de vos hypothèses au sujet de votre marché cible ne se sont peut-être pas réalisées. S'il en est ainsi, quelles conclusions en tirez-vous?
- Existe-t-il d'autres marchés qui conviendraient mieux à votre produit ou service?
- Si vous avez obtenu un certain succès initial, devriez-vous élargir vos efforts dans ce pays ou à d'autres pays?

INTERMÉDIAIRES

- Si vous vendez par l'entremise d'intermédiaires (agents/représentants), êtes-vous satisfait de leur performance?
- Si vous vendez à un distributeur, la quantité prévue de commandes a-t-elle été placée? Sinon, le distributeur a-t-il expliqué pourquoi ou recommandé des changements relatifs à votre produit, votre service ou votre prix?
- Si vos ventes s'effectuent par l'entremise d'une maison de commerce, comment a-t-elle réussi à vendre votre produit ou service à l'étranger? Si sa performance n'a pas été bonne, devriez-vous examiner d'autres options?
- Si vous travaillez avec des partenaires à l'étranger, la relation a-t-elle été mutuellement avantageuse?

FINANCEMENT

- Quelles méthodes avez-vous utilisées pour garantir le paiement de vos ventes à l'étranger?
- Ont-elles répondu à vos besoins?
- Combien de temps avez-vous dû attendre pour être payé?
- Y a-t-il eu un effet négatif sur votre fonds de roulement?
- Avez-vous eu des problèmes de crédit ou de recouvrement?
- Avez-vous encouru de mauvaises créances?
- Êtes-vous satisfait des services donnés par votre banque?

PROMOTION

- Y a-t-il une façon plus avantageuse et rentable de promouvoir votre produit ou service?
- Votre matériel de promotion (p. ex. dépliants publicitaires, lettres de vente, échantillons) devrait-il être modifié ou amélioré?
- Avez-vous appris des choses au sujet de votre marché cible qui vous inciteraient à réévaluer votre stratégie de promotion?

TRANSPORT

- Les méthodes de transport et de livraison de votre produit ou service sont-elles satisfaisantes pour vous et vos clients étrangers?
- Existe-t-il des manières moins coûteuses ou plus rapides d'acheminer le produit ou service à votre marché?
- Votre transitaire fait-il un bon travail?

ANNEXE A – ÉQUIPE CANADA INC

Équipe Canada inc, un *réseau virtuel* de ministères et d'organismes fédéraux et provinciaux, travaille en partenariat afin d'aider les entreprises canadiennes à réussir sur les marchés mondiaux. Ce guichet unique pour les entreprises canadiennes simplifie énormément l'accès par le nouvel exportateur à de nombreuses ressources, à la formation et à des programmes de financement, ainsi qu'à un soutien sur place dans les marchés étrangers pour les entreprises canadiennes plus chevronnées. Équipe Canada inc est votre premier arrêt sur la voie d'accès aux renseignements, au counselling, aux informations sur les marchés, à l'aide financière et au soutien sur place dont vous avez besoin pour réussir votre projet d'exportation.

Les partenaires d'Équipe Canada inc sont :

- Affaires indiennes et du Nord Canada
- Agence de promotion économique du Canada atlantique
- Agence canadienne des douanes et du revenu
- Agence canadienne de développement international
- Agriculture et Agroalimentaire Canada
- Banque de développement du Canada
- Conseil national de recherches du Canada
- Conseil national des produits agricoles
- Corporation commerciale canadienne

- Développement économique Canada pour les régions du Québec
- Développement des ressources humaines Canada
- Diversification de l'économie de l'Ouest
- Environnement Canada
- Industrie Canada
- Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
- Patrimoine canadien
- Ressources naturelles Canada
- Société canadienne d'hypothèques et de logement
- Société pour l'expansion des exportations
- Statistique Canada
- Transports Canada
- Travaux publics et Services gouvernementaux Canada

Équipe Canada inc fournit une source d'information unique sur les activités de commerce international entre les ministères fédéraux, les provinces et les territoires, et le secteur privé. Il en résulte un effort sans précédent pour simplifier les services offerts à la collectivité des entreprises canadiennes – fournir les services appropriés, rapidement et efficacement, aux entreprises qui peuvent en profiter.

Services d'Équipe Canada inc

Les *Services de renseignements généraux* sur les exportations sont disponibles à un guichet unique vous branchant à une gamme complète d'expertise et de services gouvernementaux sur l'exportation.

- *Service de renseignements sur l'exportation* – téléphoner sans frais au 1 888 811-1119 et un agent d'information compétent discutera de vos besoins relatifs à l'exportation et vous fournira les renseignements, les sources ou les noms des personnes-ressources appropriées. Ce service d'information est disponible localement, du lundi au vendredi, de 9 h à 17 h, dans chaque fuseau horaire du Canada, par l'entremise de votre Centre de services aux entreprises du Canada.
- *ExportSource* – exportsource.gc.ca – le site Web officiel d'Équipe Canada inc. Effectuez simultanément des recherches parmi les nombreux programmes et services offerts par Équipe Canada inc, ses membres et ses partenaires.

Les *services de perfectionnement des compétences* peuvent être obtenus sous plusieurs formes et ils sont offerts par différents organismes gouvernementaux, associations professionnelles et industrielles, et autres prestataires de services d'exportation.

- *Guides de préparation à l'exportation* – visiter ExportSource pour une version en direct du Guide pas-à-pas à l'exportation.

- *Perfectionnement des compétences en exportation* – des ateliers d'une demi-journée, telles que la série *Destination : marchés internationaux* pour une formation intensive (en classe ou en direct) offerte par le Forum pour la formation en commerce international et pouvant aboutir à une désignation de Professionnel accrédité en commerce international (PACI); un grand nombre de séminaires sur les débouchés sectoriels et les marchés disponibles, offerts par différents membres et partenaires d'Équipe Canada inc (ECI).
- *Préparation concernant les É.-U.* – exposition directe aux nouveaux marchés, participation au programme Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF) et au programme NEEF Plus pour d'autres régions des États-Unis.
- *Préparation concernant les autres marchés* – semblable au programme NEEF, NEXOS porte sur les marchés outre-mer, tandis que NEXSA présente les marchés sud-américains.

Informez-vous à propos d'autres programmes semblables en vue de faciliter votre entrée sur le marché pour la première fois.

Les *services de counselling en matière d'exportation* sont fournis à différentes étapes de la préparation à l'exportation et conçus pour répondre aux besoins particuliers des exportateurs.

- *Évaluation de l'état de préparation à l'exportation* – vous aide à établir l'état de préparation de votre entreprise aux marchés d'exportation et à repérer les mesures que vous pouvez prendre.

- *Développement d'un plan d'exportation* – pour obtenir des informations particulières, des renseignements et le nom de prestataires de services à l'exportation afin de vous aider à cerner et à choisir vos marchés cibles.
- *Mise en œuvre d'un plan d'exportation* – comprend l'utilisation de mécanismes de recensement des occasions d'affaires tels que la base de données WIN Exports et le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI). Ces outils sont essentiels aux délégués commerciaux du Canada à l'étranger, qui s'en servent pour obtenir des renseignements au sujet de votre entreprise et pour acheminer au Canada des pistes d'affaires.

Les *services de soutien à l'entrée sur les marchés* sont conçus surtout pour aider les entreprises ayant démontré leurs capacités et leur engagement vis-à-vis l'exportation. Ces entreprises devraient avoir un plan d'exportation et une liste courte de marchés cibles; elles devraient être disposées à investir du temps et de l'effort pour cultiver ces marchés.

- *Informations et renseignements sur les marchés* – études sur les débouchés sectoriels et les marchés disponibles, renseignements sur les projets financés par les institutions financières internationales et sur les marchés, sous forme d'identification d'occasions particulières, de jumelage des soumissions et de renseignements sur les concurrents.
- *Missions commerciales et autres activités liées au commerce* – missions vers l'extérieur et vers l'intérieur, foires commerciales, séances d'information précédant les missions, séminaires axés sur les marchés et diverses autres activités relatives au commerce.

- *Conseils et orientation sur les marchés* – renvois à des activités particulières et à des contacts, et introduction au Service des délégués commerciaux du Canada et à son réseau de bureaux partout au monde. Des conseils sont également offerts pour aider à surmonter tout obstacle à l'entrée sur le marché, y compris les règlements, les considérations culturelles et l'éthique professionnelle.
- *Financement du développement des marchés* – par exemple, le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME), l'Agence canadienne de développement international (Programme de coopération industrielle - PCI), ainsi que plusieurs programmes provinciaux.

Des *services de financement des transactions commerciales* sont disponibles pour répondre à une vaste gamme de besoins.

- *Évaluation des besoins et counselling* – ces services sont fournis par des équipes d'experts ayant des connaissances pratiques en matière d'évaluation des besoins et en prestation de conseils aux petites et moyennes entreprises afin qu'elles puissent se prévaloir d'une vaste gamme d'options de financement en exportation.
- *Fonds de roulement* pour augmenter les marges de crédit d'exploitation actuelles. Exemples : obligations et garanties, assurance sur les exportations, financement de fonds de roulement avant et après l'expédition (incluant les garanties), fonds de roulement particulier pour l'exportation et prêts à terme.

- *Réduction des risques à l'étranger* – exemples : assurance crédit à l'exportation, assurance risques politiques, cautions, actualisation et mise en entrepôt.
- Le *financement à moyen et à long terme de l'acheteur étranger* est disponible pour l'achat de marchandise de fabrication et de services canadiens sous forme de prêts directs, de marges de crédit et d'achats d'effets.

Tous ces services sont disponibles au Canada, par l'entremise d'Équipe Canada inc et des *Réseaux commerciaux régionaux (RCR)* situés dans chaque province.

AIDE DANS VOTRE MARCHÉ CIBLE

Toute stratégie d'entrée de marchés exige que vous établissiez des contacts dans les marchés, soit en personne, soit par l'entremise d'un représentant local.

Présent dans plus de 120 villes aux quatre coins du monde, le Service des délégués commerciaux du Canada aide les entreprises, novices ou chevronnées, qui ont étudié et choisi leurs marchés cibles. Qu'il s'agisse d'exportation, d'investissement ou de technologie, les 500 agents commerciaux travaillant dans les ambassades et les consulats du Canada aident les entreprises canadiennes et les clients institutionnels à pénétrer les marchés.

Les entreprises désirant accéder à ce service devraient commencer par s'inscrire dans la base de données du Réseau mondial d'information sur les exportations (WIN Exports) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Les renseignements compris dans la base de données WIN Export sont utilisés par les délégués commerciaux pour jumeler les compétences des entreprises et les besoins des acheteurs et des clients étrangers potentiels.

Tous les bureaux du Service des délégués commerciaux du Canada offrent les services de bases suivants :

- *Aperçu du potentiel du marché* : vous aide à évaluer votre potentiel sur votre marché cible
- *Recherche des contacts clés* : contacts et partenaires adaptés à vos besoins
- *Information sur les entreprises locales* : informations à jour sur les entreprises locales
- *Renseignements pour les visites* : conseils pratiques pour l'organisation de votre voyage
- *Rencontre personnelle* : les plus récents développements sur le marché provenant de nos agents sur le terrain
- *Dépannage* : conseils et aide pour résoudre des difficultés de nature commerciale.

Pour la prestation des cinq services suivants, les agents commerciaux vous dirigeront vers des prestataires de services locaux : établissement d'un calendrier élaboré de rendez-vous, soutien logistique, services d'affaires, participation à des événements, bureaux et salles d'exposition temporaires. Les agents commerciaux participeront également à l'organisation de missions de commerce et d'investissement à l'étranger dans le cadre convenu de l'entente relative aux missions d'affaires.

Réseaux commerciaux régionaux

Votre première halte dans votre recherche d'information, de conseils, de renseignements sur les marchés, d'aide financière et de soutien sur place désirés.

Les 10 Réseaux commerciaux régionaux (RCR) du Canada sont membres d'Équipe Canada inc et vous offrent, à titre d'exportateur actif ou potentiel, des services d'expansion de vos exportations. Les RCR sont une partie importante de la démarche d'Équipe Canada inc pour vous aider à saisir de nouvelles occasions d'affaires sur les marchés internationaux. Les réseaux sont constitués de partenaires fédéraux, provinciaux et locaux d'Équipe Canada inc qui se sont unis pour vous aider à tirer le plus grand parti possible des services d'exportation disponibles. Leur travail, en somme, c'est de vous aider à obtenir les informations et les renseignements sur les marchés, dont vous avez besoin pour lancer votre produit ou votre service à l'étranger en fournissant de l'aide pour :

- la préparation et le perfectionnement des compétences en exportation
- la création de votre plan d'exportation
- la participation à des foires, des missions et des séminaires commerciaux
- la cueillette d'information et de renseignements sur les marchés
- l'établissement de vos besoins de financement pour vos exportations
- l'accès à de l'aide dans votre marché cible.

Avant de vous attaquer à un nouveau marché extérieur, communiquez avec le RCR dans votre région :

Sans frais

1 888 811-1119

Lundi au vendredi, 9 h à 17 h

Pour de plus amples renseignements sur les partenaires RCR, consultez Internet : exportsource.gc.ca

RÉSEAUX COMMERCIAUX RÉGIONAUX DU CANADA

Les RCR sont situés partout au Canada :

- Colombie-Britannique
- Alberta
- Saskatchewan
- Manitoba
- Ontario
- Québec
- Nouveau-Brunswick
- Nouvelle-Écosse
- Île-du-Prince-Édouard
- Terre-Neuve et Labrador

Équipes sectorielles
commerciales Canada
Ensemble à la conquête du monde!

VOS CONTACTS SECTORIELS À ÉQUIPE
CANADA INC

Dans des secteurs clés, le gouvernement et l'industrie travaillent de concert à la planification de projets de promotion du commerce afin d'aider les entreprises canadiennes à réussir sur les marchés mondiaux.

Les équipes sectorielles commerciales Canada sont actives dans les domaines suivants :

- Technologies de fabrication de pointe
- Aérospatiale et défense
- Agriculture, aliments et breuvages
- Automobile
- Bio-industries
- Produits de construction
- Matériel et services électriques
- Industries environnementales
- Industries de la santé
- Technologies de l'information et des communications
- Plastiques
- Industries de services et grands projets

... afin d'offrir les services et les activités dont vous avez besoin.

Pour plus de renseignements sur les Équipes commerciales sectorielles Canada, communiquez sans frais avec Équipe Canada inc au 1 888 811-1119 ou visitez son site Web à exportsource.gc.ca.

ANNEXE B – GLOSSAIRE DES TERMES COMMERCIAUX INTERNATIONAUX

L'exportation est plus complexe que la vente sur un marché national. Il est donc utile de se familiariser avec les expressions et les techniques clés du commerce international. Entre autres, vous devriez comprendre les aspects suivants, partiellement ou totalement :

- les lois, les règlements et les pratiques gouvernant votre produit ou service dans votre marché cible
- la documentation d'exportation, y compris les factures, les connaissements, les certificats d'origine et les certificats de santé et de sécurité
- les tarifs, les droits de douanes et frais d'ouverture de dossier ainsi que les taxes payables sur votre expédition
- les services liés à l'exportation offerts par les intermédiaires en export-import, les maisons de commerce, les agents, les transitaires et les compagnies d'assurance
- la manière d'étiqueter, d'emballer, de transporter et d'entreposer vos produits
- les options de paiement telles que les lettres de crédit, les lettres de change et les opérations à compte ouvert.

Termes généraux

Le commerce international possède sa terminologie propre. Les expressions suivantes sont des termes commerciaux généraux que les nouveaux exportateurs vont rencontrer dans des écrits et des discussions commerciales.

Commerce de contrepartie : Une expression générale signifiant la vente ou le troc de marchandises sur une base réciproque. Le commerce de contrepartie peut également comprendre des opérations multilatérales.

Contingent d'exportation : Des restrictions ou plafonds spécifiques qu'un pays exportateur impose sur la valeur ou le volume de certaines exportations afin, par exemple, de protéger les producteurs et les consommateurs nationaux contre une pénurie provisoire des produits en question ou pour en hausser les prix sur les marchés mondiaux.

Droit antidumping : Un droit supplémentaire imposé pour compenser l'effet sur les prix de l'importation de produits causant un préjudice important aux producteurs nationaux. (*Voir aussi dumping.*)

Droit compensatoire : Un droit supplémentaire imposé par un pays importateur pour compenser les subventions gouvernementales du pays exportateur, lorsque les importations subventionnées causent un préjudice important à une industrie nationale du pays importateur.

Dumping : La vente d'un produit importé à un prix inférieur à celui pratiqué dans le pays exportateur. Le dumping est considéré une pratique commerciale exposée à des poursuites lorsqu'il perturbe les marchés et nuit aux producteurs de produits concurrentiels dans le pays importateur. L'article VI de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce permet l'imposition de droits antidumping contre ce type de marchandises équivalant à la différence entre le prix d'exportation et la valeur normale.

Majoration ou surtaxe : Un tarif ou une taxe sur les importations s'ajoutant au tarif en vigueur, souvent utilisé comme mesure de sauvegarde.

PIB/PNB (produit intérieur brut/produit national brut) : Le total des biens et services produits par un pays.

Subvention : Un avantage financier consenti aux producteurs de biens par un gouvernement, souvent pour renforcer sa position concurrentielle. La subvention peut être directe (p. ex. subvention en espèces) ou indirecte (p. ex. crédit d'exportation à taux d'intérêt peu élevé garanti par un organisme gouvernemental).

Subvention à l'exportation : Des paiements gouvernementaux ou autres avantages financièrement quantifiables consentis à des producteurs ou à des exportateurs nationaux qui exportent leurs biens et services.

Tarif : Un droit (ou une taxe) imposé sur des marchandises transportées d'une aire douanière à une autre. Les tarifs augmentent le prix des biens importés, les rendant ainsi moins concurrentiels au sein du marché du pays importateur. En vertu de l'Accord de libre-échange nord-américain, la plupart des tarifs sur les biens et services canadiens vendus aux États-Unis et au Mexique ont été éliminés.

Termes de commerce international (COIN)

Les termes d'expédition établissent les paramètres pour les expéditions internationales, précisent les points d'origine et de destination ainsi que les conditions selon lesquelles le titre de propriété est transféré du vendeur à l'acheteur et déterminent quelle partie est responsable des frais d'expédition. Ils indiquent également quelle partie assumera les coûts si la marchandise est perdue ou endommagée en cours de route. Afin d'établir une terminologie commune pour l'expédition internationale, les termes COIN suivants ont été élaborés sous l'égide de la Chambre de commerce internationale.

À l'usine (EXW) : Le prix de vente s'applique seulement au point d'origine et le vendeur accepte de mettre la marchandise à la disposition de l'acheteur à l'endroit convenu à la date ou au cours de la période fixée. Tous les autres frais incombent à l'acheteur.

À quai : L'exportateur/vendeur rend la marchandise disponible à l'acheteur sur le quai, au lieu de destination désigné dans le contrat de vente. Il existe deux types de contrats à quai : à *quai dédouané*, lorsque le vendeur a l'obligation de payer les droits de douane, ou à *quai non dédouané*, lorsque l'acheteur assume cette responsabilité.

Avec avaries : Ce type d'assurance de transport offre une protection contre les pertes partielles en mer.

Coût, assurance, fret (CAF) : L'exportateur paie le coût de la marchandise, du chargement et de l'assurance ainsi que tous les frais de transport jusqu'au port de destination convenu.

Coût et fret (C&F) : L'exportateur paie les coûts et le fret nécessaires pour acheminer la marchandise à la destination convenue. Le risque de pertes ou de dommages est assumé par l'acheteur une fois que les marchandises passent le bastingage du navire au port d'embarquement.

Franc d'avaries particulières (FAP) : Ce type d'assurance de transport limite les indemnités à la perte totale ou partielle de la marchandise sur un navire à la suite d'un abordage, d'un échouement ou d'un incendie en mer.

Franco à bord (FAB) : La marchandise est placée à bord du navire par le vendeur au port d'expédition désigné dans le contrat de vente. Le risque de pertes ou de dommages est transféré à l'acheteur lorsque la marchandise est livrée à bord du navire.

Franco à bord aéroport (FAB aéroport) : Ce terme est fondé sur les mêmes principes que l'expression FAB ordinaire. Le vendeur a rempli ses obligations lorsqu'il a livré la marchandise au transporteur aérien à l'aéroport désigné et c'est à ce moment que le risque de pertes ou de dommages est transféré à l'acheteur.

Franco le long du navire (FAS) : Le prix établi par le vendeur comprend les frais de livraison de la marchandise au quai le long du navire. Le vendeur assume le coût du déchargement tandis que les coûts de la mise à quai, du transport maritime et de l'assurance sont la responsabilité de l'acheteur.

Franco transporteur-port désigné : Cette expression est conçue pour répondre aux besoins du transport moderne, y compris le transport multimodal. C'est un principe qui ressemble à franco à bord (*voir définition*), sauf que l'exportateur remplit ses obligations lorsqu'il livre la marchandise entre les mains du transporteur au port désigné. Le risque de pertes/dommages est transféré à l'acheteur au point de la prise en charge et non pas à la sortie du navire. Le transporteur peut être toute personne ayant un contrat pour transporter la marchandise par route, rail, voie maritime ou aérienne ou toute combinaison de ces modes.

Franco wagon et franco camion : Encore une fois, ces expressions sont fondées sur le même principe que le FAB, sauf que la marchandise est transportée par rail ou par route.

Rendu à bord : L'exportateur/vendeur doit rendre la marchandise disponible à l'acheteur à bord du navire au port de destination désigné dans le contrat. Toute la responsabilité/tous les coûts de livraison de la marchandise jusqu'à ce point incombent au vendeur.

Rendu à l'usine : Cette obligation minimale exige seulement que le vendeur rende la marchandise disponible à l'acheteur à l'établissement ou à l'usine du vendeur. Le vendeur n'est pas responsable de charger la marchandise sur le véhicule fourni par l'acheteur, à moins de disposition contraire. L'acheteur assume l'entière responsabilité de l'acheminement de la marchandise de l'établissement du vendeur jusqu'à destination.

Rendu droits acquittés : Le vendeur/exportateur assume l'entière responsabilité de la livraison de la marchandise, des risques de pertes/dommages et du paiement des droits. C'est la condition de livraison complètement opposée de la condition « Rendu à l'usine » (*voir définition*) selon laquelle le vendeur assume la responsabilité minimale.

Rendu frontière : L'exportateur/vendeur a rempli son obligation lorsque la marchandise arrive à la frontière mais avant d'arriver à la « frontière douanière » du pays importateur nommé dans le contrat de vente. Cette expression est fréquemment utilisée pour les marchandises transportées par route ou rail.

Termes liés au transport et à la livraison

Les termes communs suivants sont utilisés pour l'emballage, l'étiquetage, le transport et la livraison de marchandises sur les marchés internationaux. Ils s'ajoutent aux termes COIN définis précédemment.

À l'usine : Utilisée dans les cotations de prix, une expression signifiant le prix de la marchandise au quai de chargement de l'exportateur.

Bordereau d'expédition : Un document préparé par l'exportateur montrant la quantité et le type de marchandise expédiée au client étranger.

Certificat d'assurance : Un document préparé par l'exportateur ou le transitaire pour attester l'existence d'une assurance sur la marchandise contre les pertes ou les dommages.

Certificat d'origine : Un document attestant du pays de provenance d'un produit (c.-à- d. son origine). C'est un document courant requis pour l'exportation à de nombreux marchés extérieurs. On doit s'en servir pour des marchandises fabriquées au Canada afin qu'elles se qualifient pour un tarif préférentiel en vertu de l'Accord sur le libre-échange nord-américain.

Déclaration en douane : Un document d'accompagnement traditionnel des marchandises exportées comprenant des renseignements tels que la nature et la valeur de la marchandise, le consignataire et la destination finale. Exigée à des fins de statistiques, elle accompagne toutes les marchandises exportées conformément à la licence appropriée.

Facture commerciale : Un document préparé par l'exportateur ou le transitaire et requis par l'acheteur étranger afin de prouver la propriété de la marchandise et d'organiser le paiement à l'exportateur. Il devrait comprendre les informations de base sur la transaction, y compris la description de la marchandise, l'adresse du transporteur et du vendeur ainsi que les conditions de livraison et de paiement. La facture commerciale est parfois utilisée pour établir les droits de douane.

Facture consulaire : Une déclaration émise par le consul étranger de la nation exportatrice décrivant la marchandise achetée. Certains gouvernements étrangers exigent que les exportateurs canadiens obtiennent au préalable des factures consulaires de leur consulat au Canada. Il y a normalement des frais.

Facture douanière : Un document utilisé pour dédouaner des marchandises dans le pays importateur en documentant la valeur des marchandises. Dans certains cas, la facture commerciale (*voir définition*) peut être utilisée à cet effet.

Facture pro forma : Une facture préparée par l'exportateur avant l'expédition afin d'informer l'acheteur de la valeur et des autres détails clés de la marchandise à expédier.

Lettre de transport (maritime ou aérien) : Un contrat préparé par le transporteur ou le transitaire avec le propriétaire de la marchandise. L'acheteur étranger a besoin de ce document pour prendre possession de la marchandise.

Licence d'exportation : Un document légal requis pour l'exportation de marchandises contrôlées par le gouvernement du Canada, plus spécifiquement les marchandises figurant sur la Liste des marchandises d'exportation contrôlée ou des marchandises destinées à des pays sur la Liste de pays visés par contrôle. (*Voir définition.*)

Liste de pays visés par contrôle : Une liste de pays pour lesquels une licence d'exportation est exigée pour toutes les marchandises (sauf les articles humanitaires).

Liste des marchandises d'exportation contrôlée : Une liste des marchandises et des technologies pour lesquelles il faut une licence d'exportation pour exporter du Canada, en vertu de la *Loi sur les licences d'exportation et d'importation*.

Prix franco dédouané : Le coût de la marchandise exportée au port ou au point d'entrée sur le marché étranger mais avant l'addition de tarifs étrangers, de taxes, de coûts d'emballage/assemblage et des marges des distributeurs locaux. Les modifications aux produits avant l'expédition sont inclus dans le prix franco dédouané.

Proposition (de prix) : Une offre par l'exportateur de vendre la marchandise au prix désigné et à certaines conditions.

Récépissé d'entrepôt : Un document servant de reçu pour la marchandise entreposée dans un entrepôt reconnu. Un récépissé d'entrepôt non négociable précise à qui la marchandise sera livrée ou dédouanée. Un récépissé négociable déclare que la marchandise sera remise au porteur.

Reçu de bord : Un récépissé utilisé par un transporteur maritime pour reconnaître les marchandises livrées à son bassin ou à son entrepôt. (*Voir aussi récépissé d'entrepôt.*)

Transitaire : Une entreprise de service payée pour s'occuper de tous les aspects de l'acheminement de marchandises exportées.

Termes financiers et d'assurance

Les termes qui suivent sont les plus fréquemment utilisés en financement de commerce international.

Avances en espèce (paiement anticipé) : Un client étranger paie un exportateur canadien avant d'avoir reçu la marchandise. Du point de vue de l'exportateur, c'est la forme de paiement qui comporte le moins de risques.

Compte ouvert : Une disposition permettant d'expédier la marchandise à l'acheteur étranger avant que l'exportateur canadien reçoive son paiement.

Crédit documentaire (à vue ou à terme) : Un crédit documentaire exigeant une traite à vue signifie que l'exportateur a le droit d'être *payé sur présentation* du document pertinent à la banque. Un crédit documentaire à *terme* peut prévoir des paiements à 30, 60, 90 jours ou à une date ultérieure convenue.

En consignation : Livraison de la marchandise à l'acheteur ou au distributeur, qui accepte de la vendre et de payer l'exportateur canadien par la suite. Le vendeur conserve la propriété de la marchandise jusqu'à ce qu'elle soit vendue mais assume aussi tout le fardeau financier et les risques.

Lettre de crédit confirmée (ou irrévocable) : Une banque canadienne confirme la validité d'une lettre de crédit émise par une banque étrangère au nom de l'importateur étranger, garantissant le paiement à l'exportateur canadien en autant que toutes les conditions énoncées par le document ont été remplies. Une *lettre de crédit non confirmée* ne garantit pas le paiement, donc si la banque étrangère n'honore pas le paiement, l'exportateur canadien ne sera pas payé. Les exportateurs canadiens ne devraient accepter que des lettres de crédit confirmées ou irrévocables comme forme de paiement.

Recouvrement d'effets : Les produits sont expédiés à l'acheteur étranger, ainsi qu'une traite à terme (une promesse de payer dans un délai donné), ou une traite à vue (le versement est payable dès réception des produits). Pour une traite à vue, l'importateur ne reçoit pas le titre de propriété des produits avant que le versement soit effectué.

Société d'affacturage : Une compagnie qui achète les comptes débiteurs d'exportation à escompte.

Société de confirmation : Une compagnie, basée dans un pays étranger, agissant comme agent pour l'acheteur étranger et plaçant des commandes confirmées avec des exportateurs canadiens. Elle garantit le paiement à l'exportateur.

Société de financement des exportations : Une compagnie qui achète les comptes débiteurs d'un exportateur canadien sans possibilité de recours sur présentation de la documentation appropriée. Elle s'occupe ensuite des dispositions d'exportation et fournit un financement préalable à l'acheteur étranger.

Titre documentaire : Un document offrant des preuves de titre de propriété d'une marchandise, p. ex. une lettre de transport du transporteur.

Tous risques : C'est la plus complète des assurances de transport, offrant une protection contre toutes les pertes physiques ou les dommages provenant de causes extérieures.

Traite (lettre de change) : Un ordre de paiement écrit, sans condition, d'une partie (le tireur) à une autre (le tiré). Il ordonne le tiré de payer le montant indiqué au tireur. Une *traite à vue* ordonne un paiement immédiat. Une *traite à terme* ordonne le paiement à une date particulière.

Termes liés aux partenariats, aux alliances et à l'entrée sur les marchés

Les expressions suivantes définissent les divers types de dispositions de partenariat ou d'alliance ainsi que les méthodes courantes d'entrée sur les marchés en commerce international.

Agent : Un intermédiaire étranger qui tente de vendre votre produit sur le marché cible. L'agent ne prend pas possession et n'assume aucune responsabilité pour la marchandise. Les agents sont rémunérés par des commissions.

Coentreprise : Une entreprise indépendante formée en collaboration par deux entreprises parentes ou plus. Ce type de partenariat est souvent utilisé pour éviter les restrictions sur la propriété étrangère et pour des dispositions à plus long terme exigeant le développement, la fabrication et le marketing conjoints de produits.

Comarketing : Effectué pour un honoraire ou un pourcentage des ventes, le comarketing est une manière efficace de tirer parti des réseaux de distribution établis et des connaissances du partenaire sur les marchés locaux.

Concession de licence : Bien qu'elle ne soit pas habituellement considérée comme une forme de partenariat, la concession de licence peut y mener. Cette concession permet à une société de vendre le droit d'utiliser ses produits ou services mais de conserver un certain contrôle.

Coproduction : Cette disposition permet la production conjointe de marchandise, permettant à des entreprises d'optimiser leurs propres habiletés et ressources et de tirer partie d'économies d'échelle.

Distributeur (importateur) : Une société étrangère consent à acheter le ou les produits d'un exportateur canadien et prend ensuite la responsabilité de leur stockage, marketing et vente.

Fabrication réciproque : C'est une forme de licence réciproque selon laquelle chaque société accepte de fabriquer les produits de l'autre. On peut lui rajouter des ententes de *comarketing* et de *copromotion*.

Franchise : C'est une forme plus particulière de licence. Le franchisé a le droit d'utiliser un ensemble de démarches de fabrication ou de prestation de services ainsi que des systèmes d'affaires ou des marques de commerce établies et de contrôler leur utilisation par entente contractuelle.

Licences réciproques : Dans cette forme de partenariat, chaque société accorde une licence pour ses produits ou services à l'autre société. C'est une façon relativement simple permettant le partage de produits ou d'expertise entre sociétés.

Maison de commerce : Une société se spécialisant dans l'exportation et l'importation de marchandise produite ou fournie par d'autres compagnies.

Termes juridiques

Les termes qui suivent sont les plus fréquemment utilisés en commerce international.

Arbitrage : Une méthode de règlement de disputes ou de griefs, en dehors du système juridique, permettant à une tierce partie impartiale de rendre un jugement qui peut être ou ne pas être exécutoire.

Brevet : Un droit permettant au détenteur, au sein du pays qui a accordé ou qui reconnaît le brevet, d'empêcher quiconque, pour une période fixe, d'utiliser, de fabriquer ou de vendre l'article breveté.

Contrat : Une entente écrite ou orale exécutoire.

Droit d'auteur : Protection accordée aux auteurs et aux créateurs d'ouvrages littéraires, artistiques, dramatiques et musicaux et aux enregistrements sonores.

Marque de commerce : Un mot, logo, forme ou dessin ou un type de caractères typographiques reflétant l'achalandage ou la reconnaissance de la clientèle que les entreprises possèdent relativement à un produit en particulier.

Propriété intellectuelle : Un terme collectif utilisé pour de nouvelles idées, inventions, concepts, écrits, films, etc., protégés par des droits d'auteur, des brevets et des marques de commerce.

LIBRARY E A / BIBLIOTHÈQUE A E



3 5036 01041271 9

Storage

CA1 EA673 99S71 FRE

Guide pas-a-pas a l'exportation :
une publication d'Equipe Canada

inc. --

16986303

exportsource.gc.ca

1 888 811-1119