

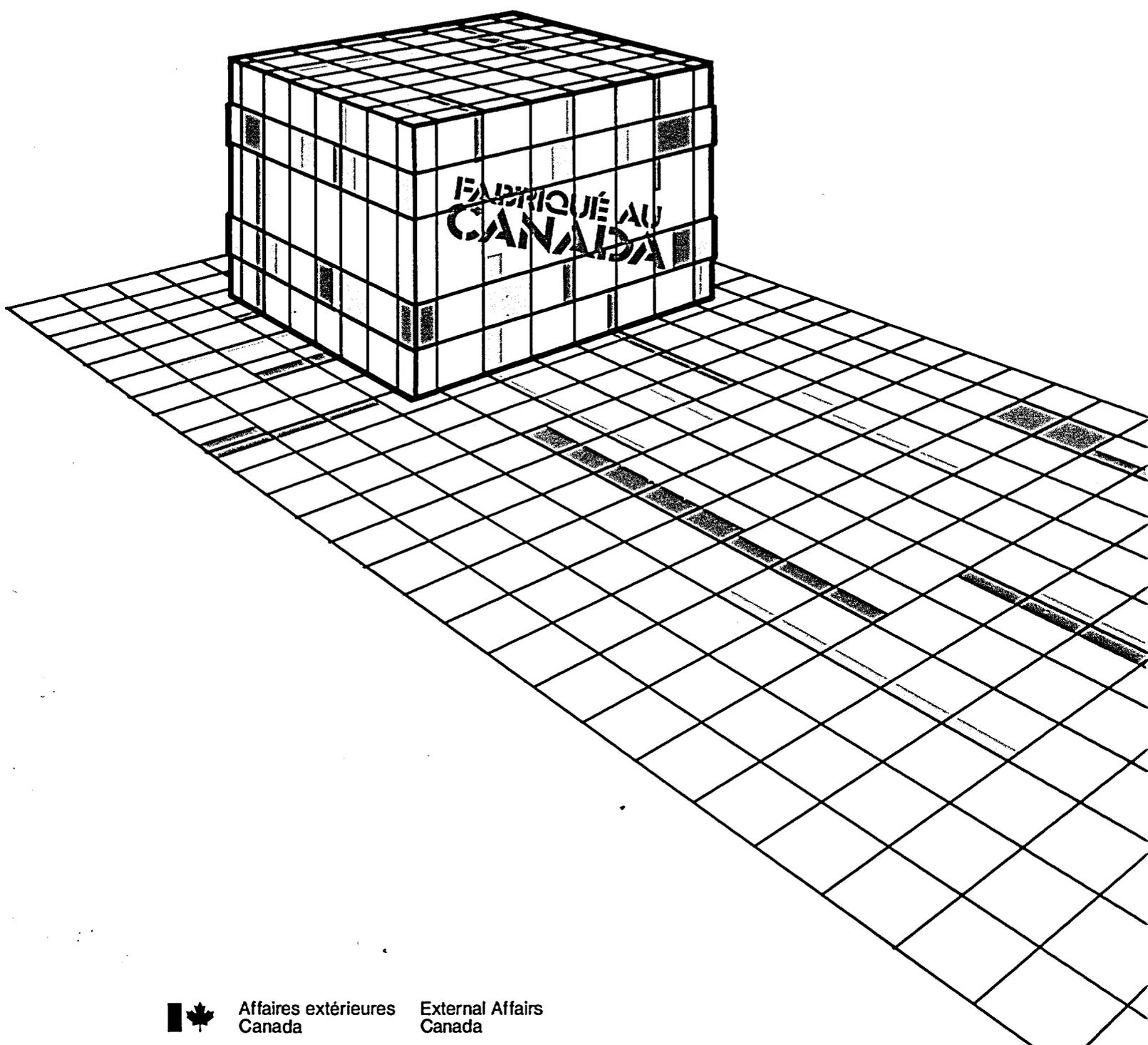
.b 310 8616 (F)

doc  
CA1  
EA518  
87551  
FRE



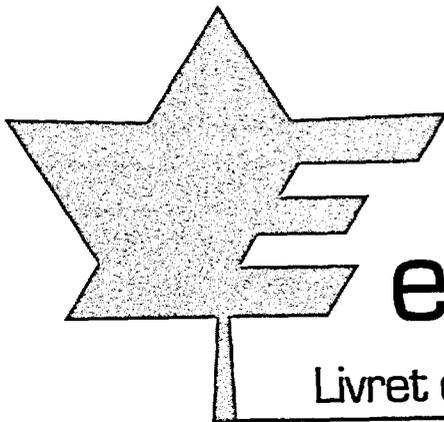
# Aux futurs exportateurs . . .

Livret d'information à l'intention des exportateurs canadiens



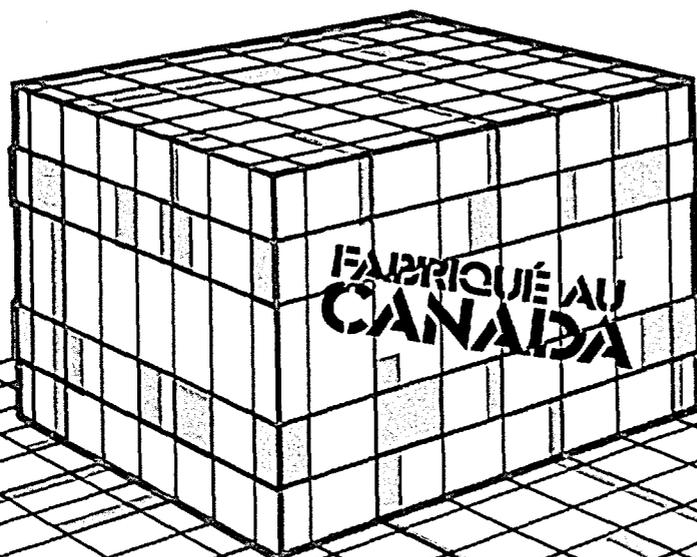
Affaires extérieures  
Canada

External Affairs  
Canada



# Aux futurs exportateurs . . .

Livret d'information à l'intention des exportateurs canadiens



43-245-886

Dept. of External Affairs  
Min. des Affaires extérieures

JUN 28 1987  
JUN 28 1987

Canada  
Avril 1987  
(Also published in English)

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY  
RETOURNER A LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE



# Table des matières

Introduction	1
Les produits et les marchés	3
<i>Évaluer votre produit et déterminer les marchés potentiels</i>	
Le profil des marchés	5
<i>Brosser un tableau réaliste du marché cible</i>	
La prospection	7
<i>Se rendre dans le pays choisi</i>	
Les participants	8
<i>Connaître les professionnels du commerce d'exportation qui peuvent vous aider</i>	
Les contacts	17
<i>Consulter les délégués commerciaux canadiens en poste à l'étranger</i>	
Conseils	19
<i>Communiquer avec l'étranger, faire la promotion du produit et organiser le voyage</i>	
Annexes	
A Fiche d'établissement des prix à l'exportation	23
B Liste de contrôle pour un voyage d'affaires à l'étranger	24
C Liste de contrôle pour une exposition à l'étranger	26
D Le jargon de l'exportation	31



# Introduction

Deux raisons, à la fois simples et convaincantes, devraient inciter les entreprises canadiennes à exporter leurs produits : l'augmentation de leurs profits et la création d'emplois au Canada. Mais plus encore, les exportations étendent la base commerciale d'une entreprise et facilitent son développement.

— *Frank Petrie, président,*  
*Association des exportateurs canadiens.*

Les exportations ont le grand avantage de contribuer à l'expansion des entreprises canadiennes. En d'autres termes, elles permettent à une petite entreprise de devenir une grosse société.

— *Thomas d'Aquino, président,*  
*Conseil d'entreprises pour les questions d'intérêt national.*

Cette brochure traite de croissance et de profits et du rôle clé que les exportations ont joué dans la réalisation de ces deux objectifs par un grand nombre de sociétés canadiennes.

Avec un marché intérieur à la fois saturé et relativement petit, un grand nombre de sociétés canadiennes, y compris les petites et moyennes entreprises, se sont rendu compte que les exportations leur permettaient d'élargir leur clientèle, faisaient augmenter les ventes et contribuaient à la croissance de la société et à la réalisation de plus grands profits. De même, grâce aux marchés d'exportation, la plupart des sociétés ont pu bénéficier de rentrées régulières de fonds qui ont compensé les hauts et les bas de l'économie canadienne. En vendant à l'étranger, les gens d'affaires canadiens font tourner les industries d'assemblage et augmenter l'emploi et les profits au Canada.

L'exportation n'est pas seulement l'affaire des grandes sociétés nationales et internationales. Toute entreprise, grande, moyenne ou petite, qui se met sérieusement et rationnellement à la tâche et qui assure le suivi de sa décision, par la planification, la recherche et tout simplement en travaillant dur, comme elle le ferait pour n'importe quel programme de commercialisation, peut réaliser des profits en vendant à l'étranger. Il est vrai que les grandes entreprises ont des ressources internes plus importantes à consacrer à la recherche et à la prospection de nouveaux marchés. Mais vous, qui lancez pourtant sur le marché des produits ou des services d'excellente qualité et à prix concurrentiel et qui désirez réellement étendre votre marché, vous craignez peut-être de ne pas être encore prêt à exporter. Et vous n'êtes pas seul.

Partout au Canada, vous avez à votre disposition de nombreux organismes fédéraux et provinciaux, des associations de commerce et d'affaires et d'autres organismes qui peuvent vous fournir une foule de renseignements et qui sont prêts à vous accorder leur aide, notamment une aide financière, pour vous permettre d'établir une tête de pont dans les marchés situés à l'extérieur du Canada. La lecture du livret, *Aux futurs exportateurs . . .* constitue une étape décisive car elle vous permettra de décider, en toute connaissance de cause, si vous désirez vous joindre au nombre sans cesse croissant d'entreprises canadiennes qui ont acquis une réputation internationale en matière de commerce extérieur.

Le présent livret ne vous remettra pas, sur un plateau d'argent, des marchés d'exportation profitables déjà tout organisés.

Ce n'est pas non plus en ajoutant le terme « exportation » au titre du directeur des ventes que vous changerez grand-chose.

Pour qu'une campagne d'exportation soit efficace et réussie, il faut d'abord et avant tout de l'engagement de la part du président, du conseil d'administration et de l'équipe de gestionnaires, pour exporter les produits et les services de l'entreprise. Ils feront appel aux ressources financières, au personnel et à d'autres ressources dont ils auront besoin pour alimenter la campagne au cours des deux ou trois années qu'il faut compter jusqu'à son aboutissement.

---

Cependant, *Aux futurs exportateurs* . . . peut vous fournir des éléments de base solides, pratiques et qui ont fait leurs preuves pour vous permettre de déterminer et de vérifier le caractère exportable de vos meilleurs produits et services ainsi que les marchés qui leur offrent le plus de possibilités. Cette brochure donne également un répertoire et une description d'un grand nombre de services de renseignements commerciaux des secteurs publics et privés et de programmes d'aide qui vous sont offerts à l'appui de vos activités de commercialisation. Elle répondra à plusieurs de vos questions sur les exportations et vous renverra aux sources les mieux informées et les plus averties, qui pourront vous donner les renseignements supplémentaires, détaillés et précis et également l'aide dont vous avez besoin pour mener avec succès votre propre campagne de commercialisation de vos exportations.

Vous avez dans les mains un guide et un document d'information qui a pour objet d'aider les exportateurs canadiens à bâtir un programme. Ce document pourrait ouvrir la voie à une nouvelle prospérité et à une croissance accrue pour vous, votre entreprise, votre collectivité, votre province et pour le Canada.

Ce document examine un certain nombre de facteurs essentiels que vous devrez considérer attentivement si vous décidez de vous lancer à la conquête de nouveaux marchés; on les trouve dans les rubriques suivantes : *Les produits et les marchés; Le profil des marchés; La prospection; Les participants; Les contacts*. Enfin nous présentons, pour récapituler, quelques *Conseils* utiles élaborés à partir d'expériences concluantes, véridiques et liées à la percée d'exportateurs canadiens à l'étranger. Si cette brochure a réussi à vous convaincre qu'il existe des débouchés pour votre entreprise sur les marchés étrangers, alors fiez-vous à l'enthousiasme, la confiance et la détermination qui en ont fait ce qu'elle est aujourd'hui. Il se peut fort bien que vous ayez tout ce qu'il faut pour réussir.



# Les produits et les marchés

Pour vendre un produit, dans quel que endroit que ce soit — qu'il s'agisse d'une tondeuse à gazon que vous voulez vendre à votre voisin ou d'aéronefs destinés à une compagnie aérienne située au diable vauvert — il faut compter avec deux principes fondamentaux : avoir quelque chose à vendre et, quelque part, quelqu'un pour l'acheter. Ces deux éléments sont indissociables; en l'absence de l'un d'eux, il ne peut y avoir de vente.

En tant que futur exportateur, vous devrez donc commencer par déterminer lequel de vos produits se prête le plus à l'exportation et quel pays offre les débouchés les plus prometteurs.

Il convient également de noter qu'un produit n'est pas nécessairement un objet que vous pouvez voir, entendre, toucher ou sentir. Les idées, les techniques, les procédés, le savoir-faire, l'expérience et autres connaissances sont des produits précieux qui peuvent être vendus à des clients qui ne les connaissent pas encore.

## Évaluation du produit

Vous devriez commencer par faire le point sur la situation de votre entreprise pour savoir si vous êtes prêt à exporter en faisant une évaluation critique de vos produits dans un contexte global. Vous devriez vous demander :

- Qui utilise votre produit? Est-il largement utilisé ou n'intéresse-t-il qu'un groupe socio-économique en particulier? (Déjà, vous aurez éliminé certains marchés.)
- Certains facteurs climatiques ou géographiques influent-ils sur l'utilisation de votre produit? Dans l'affirmative, lesquels?

En tant que futur exportateur, vous devrez commencer par déterminer lequel de vos produits se prête le plus à l'exportation et quel pays offre les débouchés les plus prometteurs.

- Quelle est la durée de conservation de votre produit? Le temps de transit risque-t-il d'en altérer la qualité?
- Des frais d'exploitation s'appliquent-ils à votre produit? Dans ce cas, quels sont les équipements ou les services supplémentaires que le client doit acheter avant de pouvoir l'utiliser?
- Votre produit doit-il être préalablement monté par des techniciens? Requiert-il une technique particulière?

- Faut-il spécialement l'emballer? Ou doit-il être accompagné d'un mode d'emploi? (Dans ce cas, ces frais doivent être pris en compte pour déterminer si vous pouvez ou non exporter ce produit à un prix compétitif.)
- Votre produit fait-il l'objet de normes techniques ou de règlements qui peuvent être différents de ceux du Canada ou varier d'un pays à l'autre?
- Compte tenu de vos réponses aux questions précédentes, faudrait-il adapter votre produit pour l'écouler sur les marchés cibles? L'adaptation de votre produit serait-elle difficile ou simple à réaliser? Y a-t-il d'autres marchés pour lesquels les besoins d'adaptation sont moindres ou inexistants?
- Qu'en est-il du service après-vente? Ce service est-il nécessaire? Est-il offert sur place ou est-ce à vous de le fournir? Dans ce cas, êtes-vous en mesure de le faire?
- Est-il facile d'expédier votre produit? Les frais d'expédition feront-ils augmenter les prix au point de rendre vos produits moins concurrentiels?
- Parmi les pays qui figurent sur votre liste de marchés potentiels, en est-il où votre produit ne serait pas accepté à cause de la saturation du marché local, des restrictions à l'importation ou des contraintes politiques? Votre type de produit se heurte-t-il à des traditions religieuses ou culturelles? (Par exemple, les côtelettes de porc congelées les plus succulentes ne trouveront pas de débouchés dans la plupart des pays du Moyen-Orient.)

---

Vos réponses à ces premières questions devraient vous donner une assez bonne idée sur les perspectives de ventes de vos meilleurs produits et services.

## Les marchés

Maintenant que vous avez choisi le produit que vous destinez à l'exportation, il vous reste à décider de la liste des marchés potentiels. Mais avant d'arrêter votre choix, il vous faut répondre à une autre question très importante :

Si vous décidez d'exporter, êtes-vous certain de pouvoir approvisionner à la fois vos clients canadiens et vos futurs clients étrangers? Pourrez-vous consacrer une part suffisante de votre production à vos clients étrangers quelle que soit la demande intérieure?

---

Dressez une liste des marchés potentiels.

---

Si vous répondez par l'affirmative, vous pouvez dresser votre première liste de marchés potentiels. Il est probable que d'emblée vous dressiez une liste respectable de marchés cibles d'exportation. Avant de vous précipiter chez votre agent de voyage et de lui faire plaisir en réservant une tournée des capitales du monde, vous devriez vous demander si les marchés qui viennent en tête de liste sont aussi prometteurs qu'ils en ont l'air au premier coup d'oeil?

Vous vous préparez à faire un investissement important en termes de temps, d'efforts et d'argent pour présenter vos produits et vos services à de nouveaux clients. Quels sont les pays de votre liste qui offrent les meilleures perspectives d'exportation, sont les moins susceptibles de vous causer des problèmes et où les frais seront les moins élevés? Vous voudrez classer vos marchés d'exportation en procédant par élimination tout comme vous le feriez au Canada pour sélectionner un important client potentiel : vous déterminez le plus prometteur, le deuxième plus prometteur et ainsi de suite.

---

Ne prenez pas le risque de vous disperser en essayant d'accaparer le marché mondial lors d'une première tentative.

---

En matière de la stratégie militaire comme de commercialisation des exportations, évitez de mener une campagne sur plusieurs fronts à la fois à moins que vous n'avez des ressources illimitées; ne prenez pas le risque de vous disperser en essayant d'accaparer le marché mondial lors d'une première tentative.

Avec la même lucidité et la même objectivité dont vous avez fait preuve pour choisir les produits que vous voulez exporter, vous devez maintenant sélectionner les pays où la vente de vos produits sera la plus rentable pour vous. La préparation d'un profil détaillé de chacun des marchés potentiels qui figurent sur votre liste vous permettra d'extraire le grain de l'ivraie et de déterminer le marché qui offre le plus de possibilités.



# Le profil des marchés

Préparé minutieusement, le profil des marchés peut constituer l'un des meilleurs atouts de l'exportateur. Ce profil peut fournir une mine de renseignements importants — pratiquement tout ce que l'exportateur doit savoir pour préparer son entreprise à tirer parti des nouveaux débouchés et la prémunir, ou du moins la mettre en garde, contre les problèmes éventuels soulevés par la conduite des affaires sur le marché sélectionné.

Préparé minutieusement, le profil des marchés peut constituer l'un des meilleurs atouts de l'exportateur et faire toute la différence entre un contrat rentable et un bilan déficitaire.

Pour un exportateur, avoir une connaissance à jour et précise des statistiques nationales, des pratiques et coutumes commerciales, de la qualité et de la fiabilité des systèmes de transport et de communications, de la conjoncture économique, du climat, de la solvabilité du client, du niveau de la concurrence intérieure et étrangère à laquelle il devra faire face et de toute une série de renseignements essentiels fait toute la différence entre un contrat rentable et un bilan déficitaire.

Il faut pour dresser un profil complet de vos marchés, réunir une masse de renseignements. C'est une tâche ardue mais non impossible, même pour une toute petite entreprise. La plus petite société a à son service les ressources, le savoir-faire, l'expertise, les programmes d'aide et, sur place, le personnel expérimenté des organismes et ministères gouvernementaux, des sociétés d'État

fédérales et provinciales et des organisations commerciales du secteur privé. Chacune de ces organisations est un membre actif d'une équipe de promotion des exportations canadiennes à l'étranger qui s'occupe de bâtir le Canada en faisant la promotion de ses exportations et chacun d'eux a pour rôle d'appuyer votre programme. (Voir section *Les participants*)

Quels sont les renseignements qu'il vous faut pour broser un tableau réaliste de votre marché cible? Essentiellement le même genre de renseignements dont vous avez besoin pour déterminer les marchés intérieurs les plus prometteurs . . . mais il y a une différence. Ce marché est là-bas, mais pas vous; et non ici, où vous vivez et où vous connaissez le contexte commercial. Ne commettez pas l'erreur, qui pourrait vous coûter très cher, de faire des suppositions . . . prenez la peine de vérifier.

Ne commettez pas l'erreur, qui pourrait vous coûter très cher, de faire des suppositions . . . prenez la peine de vérifier.

Les renseignements dont vous avez besoin se répartissent en six grandes catégories : contexte général, accessibilité des marchés, potentiel de ventes, réglementation, conditions de paiement et devises et distribution. Dans chaque cas, vous voudrez connaître les réponses à certaines questions précises.

## Contexte général

- Quels sont la superficie du pays, son climat et sa topographie? Quelle distance le sépare du Canada?
- Quelles sont la densité démographique et la répartition de la population et de son revenu?
- Le pays a-t-il des projets de développement? Tendront-ils à augmenter ou à diminuer l'acceptation de vos produits et services? Auront-ils une incidence sur le pouvoir d'achat de vos clients ou sur l'attrait de vos produits et services?
- Quelle est la situation économique actuelle du pays? Sa balance commerciale? Ses règlements en matière d'opérations de change? Sa solvabilité? Doit-on prendre en considération les questions culturelles, religieuses ou politiques?

## Accessibilité des marchés

- Existe-t-il des restrictions à l'importation par le biais de taxes, de droits à l'importation ou de quotas? Quelles sont les politiques et les attitudes envers les produits en provenance du Canada?
- Quel est le degré d'accessibilité des produits étrangers et des vôtres en particulier? Cet accès est-il en train de s'améliorer ou de se détériorer?
- Pratique-t-on le contrôle des devises? Celles-ci sont-elles convertibles?
- Existe-t-il des accords commerciaux bilatéraux qui favorisent l'importation de biens et de services d'autres pays?

---

## Potentiel de ventes

- Quelle est la demande actuelle et la demande potentielle à long terme pour vos produits et services? Pour le savoir, il vous faudra obtenir des statistiques sur les importations actuelles et les nouvelles tendances, par volume, valeur et pays d'origine; des renseignements sur la concurrence, actuelle et future, des fournisseurs locaux et la différence de prix entre vos produits et les leurs; le degré d'acceptation ou de résistance du marché aux nouveaux produits.
- Pour vous faire accepter des clients devrez-vous adapter les produits que vous vendez au Canada au goût local, en ce qui concerne la qualité, les couleurs, l'emballage ou les méthodes de vente?

## Réglementation

- Quels systèmes de mesure devez-vous utiliser (p.ex.: impérial, métrique, mesure américaine pour les liquides, avoirdupoids)?
- Quelles sont les normes techniques, d'hygiène et de sécurité en vigueur? Quels sont les règlements d'emballage, de marquage et d'étiquetage?

## Conditions de paiement et devises

- Vous devrez connaître les conditions habituelles de paiement et les devises qui ont cours sur le marché cible.

## Distribution

- Comment s'organisent les importateurs du pays cible et comment préfèrent-ils travailler? Quelle est leur marge bénéficiaire ou la commission généralement demandée? Il vous faudra beaucoup apprendre sur leurs manières favorites de mener des affaires car, si vous vous adaptez aux pratiques locales, cela pourrait parfois jouer en votre faveur au détriment d'un concurrent qui ne peut ou ne veut pas s'adapter. La structure du marché et la filière des acheteurs vous aideront à déterminer de quelle manière vous devriez distribuer votre produit.

---

Si vous vous adaptez aux pratiques locales, cela pourrait parfois jouer en votre faveur au détriment d'un concurrent.

---

Vous faut-il un seul représentant exclusif ou plusieurs représentants? Quelle devrait être l'importance de votre inventaire? Quels devraient être le volume et la fréquence de vos expéditions? Vous devrez vous renseigner sur les services des transporteurs internationaux et sur la qualité du transport intérieur, à partir du port d'entrée, ainsi que sur les possibilités de négocier le prix des produits pour des expéditions répétées.

# La prospection

Le moment est maintenant venu d'aller consulter votre agent de voyages. Vous avez étudié vos produits et déterminé ceux qui se prêtent le mieux à l'exportation. Ensuite, vous avez déterminé un certain nombre de pays cibles où il y aurait une demande pour vos produits, et préparé le profil du marché de chacun de ces pays pour arriver à choisir celui où votre produit a le plus de chances de succès. Jusqu'à présent, il s'est agi d'un exercice abstrait, du travail de bureau.

---

Rendez-vous dans le pays que vous avez choisi pour vérifier sur place et personnellement l'exactitude du profil du marché que vous avez préparé.

---

Voilà venu le moment de vérité. Maintenant, vous devez vous rendre dans le pays que vous avez choisi pour vérifier sur place et personnellement l'exactitude du profil du marché que vous avez préparé. Le créneau que vous avez identifié pour votre produit existe-t-il vraiment? Y a-t-il sur place des importateurs prêts et disposés à accepter votre produit? Le contexte économique, social, culturel et politique correspond-il à vos attentes? Existe-t-il une concurrence que vous n'aviez pas prévue et pouvez-vous y faire face? Avez-vous dû modifier votre produit ou votre stratégie de mise en marché pour obtenir l'appui du client? Dans ce cas, les coûts que ces changements supposent vous permettent-ils de réaliser des profits acceptables? Y a-t-il des problèmes imprévus qu'il faudra résoudre ou des possibilités qu'il faudra saisir? Pour répondre à ces questions, une visite

de prospection s'impose. Grâce à vos recherches, vous êtes maintenant en mesure de faire une évaluation critique du marché que vous avez choisi pour exporter vos produits et services. Alors en route et commencez votre évaluation.

En tant que débutant, le mieux pour vous serait peut-être de commencer par visiter une foire commerciale internationale qui présente le même type de produits que ceux que vous fabriquez. En passant quelques jours à une foire commerciale vous aurez une bonne idée des produits et des prix de la concurrence, du style et du perfectionnement des méthodes de vente et de promotion de vos concurrents. Les foires commerciales internationales sont l'endroit pour rencontrer les acheteurs et les vendeurs du monde entier, et les représentants et les distributeurs qui les mettent en présence. Une foire commerciale est non seulement un moyen efficace de sonder le terrain, mais également un lieu où vous pourrez conclure une ou deux ventes. La visite d'une foire commerciale devrait vous permettre d'obtenir une liste de commandes que vous n'auriez probablement pas réussi à obtenir même après plusieurs voyages de prospection. Souvenez-vous que la fatigue peut nuire à l'efficacité. Contentez-vous d'un voyage de deux semaines qui devra vous mener dans au plus deux pays. En voulant tout faire en même temps, vous risquez de rentrer avec l'esprit et l'agenda bourrés de données et de chiffres disparates, de souvenirs confus et sans lien entre eux, qui peuvent entraîner des erreurs coûteuses.

---

Une foire commerciale est non seulement un moyen efficace de sonder le terrain, mais également un lieu où vous pourrez conclure une ou deux ventes.

---

Plusieurs organismes fédéraux et provinciaux d'expansion commerciale peuvent vous aider à sélectionner, à planifier et à financer votre participation à une foire internationale. (Voir section *Les participants*)



# Les participants

Lorsque vous décidez d'exporter, surtout si c'est la première fois, vous prenez une décision importante. Une fois que votre taux d'adrénaline est retourné à la normale, vous éprouvez un sentiment d'isolement qui n'est pas rare. Habitué au contexte rassurant du marché canadien, vous vous retrouvez seul tout d'un coup, dans les eaux troubles d'un marché étranger où vous devez concurrencer des compétiteurs bien établis pour leur ravir des clients qui ne vous connaissent pas et qui ne connaissent pas vos produits.

Vous éprouvez un sentiment de solitude. Vous ne devriez pas, car vous n'êtes pas seul. Les Canadiens sont parmi les chefs de file du commerce international. Des milliers de sociétés canadiennes ont élargi leur horizon en réussissant à mener de front leurs activités au Canada et leurs ventes à l'étranger.

Chacune de ces entreprises a développé des stratégies et des techniques de vente à l'étranger et la plupart sont prêtes à faire partager leur expérience à des exportateurs novices, dans les domaines qui ne les mettent pas directement en concurrence. Avec leur expérience, les entreprises et l'industrie canadienne, les associations commerciales et professionnelles, sans compter les programmes d'expansion des exportations des gouvernements fédéral et provinciaux, forment un précieux réseau de ressources professionnelles qui ont fait leurs preuves et auxquelles les exportateurs novices peuvent avoir recours.

Si vous croyez ne pas disposer actuellement de temps ni de ressources financières suffisants, vous pouvez en outre faire appel aux services d'une maison de commerce qui vous apportera aide et conseils ou se chargera d'exporter vos produits pour vous.

Les professionnels du commerce d'exportation sont prêts à vous conseiller et à vous aider tout au long de votre cheminement.

Ce réseau réunit ce que nous appelons les participants. Ce sont des professionnels du commerce d'exportation qui sont prêts à vous conseiller et à vous aider tout au long de votre cheminement, c'est-à-dire lorsque vous aurez à identifier les produits et les services de votre entreprise qui se prêtent à l'exportation, à prospecter les marchés d'exportation, à élaborer les plans de commercialisation, à organiser vos activités bancaires et financières et, enfin, à mettre sur pied une campagne de vente.

Les participants sont le soutien invisible de l'équipe d'exportation de votre société. Peu d'entreprises, quelle que soit leur importance ou leur situation financière, pourraient employer à plein temps un personnel capable de fournir le genre d'aide que ces participants apportent à un exportateur novice. Cependant, c'est à vous, exportateur, de décider de faire appel à cette équipe. Vous êtes le capitaine et vous seul pouvez leur faire signe.

Plusieurs des participants dont il est question dans cette brochure vous renseigneront globalement sur des services liés au marché tandis que d'autres vous conseilleront sur un aspect unique et précis du secteur des exportations. Pour vous permettre d'identifier et repérer plus facilement les divers participants, nous les avons groupés sous trois grands titres : Renseignements et aide en matière de commercialisation, Renseignements et aide en matière de financement et Documentation. Nous donnerons également une description concise du rôle de chaque organisme dans le développement du commerce d'exportation et des renseignements précieux comme les adresses, les numéros de téléphone et de télex.

## Renseignements et aide en matière de commercialisation

### Info Export (BTCE)

Ministère des Affaires extérieures  
125, promenade Sussex  
Ottawa (Ontario) K1A 0G2  
Ligne réservée sans frais :  
1-800-267-8376  
Appels locaux : 993-6435

Pour la plupart des novices comme pour les exportateurs expérimentés, Info Export est souvent le meilleur point de départ. Centre d'information

sur le commerce extérieur du ministère des Affaires extérieures, Info Export vous renseigne, sur-le-champ, sur tous les programmes et services à l'exportation fournis par le gouvernement fédéral. Info Export donne aux exportateurs un aperçu du secteur des exportations en général. Si vous cherchez à obtenir de l'aide, pour un programme ou un service d'exportation, Info Export peut vous mettre en contact avec des organismes comme les bureaux régionaux des gouvernements provinciaux et du ministère de l'Expansion industrielle régionale (MEIR). Par l'entremise d'Info Export vous pouvez être branché sur le réseau d'information commercial du Ministère et obtenir des renseignements et des conseils généraux sur les meilleurs marchés potentiels pour vos produits. Le Ministère publie également toute une série de documents sur le commerce d'exportation et, notamment, un bulletin intitulé *CanadExport*, ainsi que des troupes d'information.

---

Info Export vous renseigne, sur-le-champ, sur tous les programmes et services à l'exportation fournis par le gouvernement fédéral.

---

### Renseignements sur les secteurs géographiques

Au ministère des Affaires extérieures, la responsabilité relative à la promotion du commerce est répartie entre divers secteurs géographiques. Pour obtenir des renseignements détaillés concernant certains marchés étrangers en particulier, vous pouvez communiquer avec Info Export où l'on vous mettra en contact avec l'agent responsable du secteur géographique qui vous intéresse.

Pour vous permettre de communiquer avec les délégués commerciaux en poste dans les pays en question, Info Export peut vous fournir leurs noms, adresses et numéros de téléphone et vous faire parvenir un exemplaire du *Répertoire des délégations canadiennes à l'étranger destiné aux gens d'affaires*. C'est également à Info Export qu'il faut s'adresser pour obtenir le *Guide de l'exportateur canadien*, série de brochures publiée par le ministère des Affaires extérieures, qui renferme des données géographiques, climatiques, culturelles, économiques et des statistiques portant sur des pays ou des marchés précis.

### Le Conseil canadien des maisons de commerce

99, rue Bank, pièce 250  
Ottawa (Ontario) K1P 6B9  
Tél. : (613) 238-8888  
Télex : 053-4888

Pour les entreprises qui songent pour la première fois à se lancer dans l'exportation, la maison de commerce peut constituer un excellent point de départ. Une maison de commerce peut vous tenir lieu de section de l'exportation ou fournir n'importe lequel des services connexes dont vous auriez besoin pour développer votre stratégie d'exportation.

Le Conseil canadien des maisons de commerce est une association de maisons de commerce canadiennes constituée sous l'égide de l'Association des exportateurs canadiens dont

les membres doivent satisfaire à certains critères rigoureux d'accréditation axés sur l'expérience, la compétence et la fiabilité. Le Conseil est en mesure de recommander aux utilisateurs éventuels certaines maisons de commerce accréditées qui leur conviennent ou leur fournir de la documentation pour les aider à choisir la maison de commerce appropriée et à mieux bénéficier des avantages qu'elle peut offrir. En outre, le Conseil organise, partout au Canada, des séminaires visant à mieux faire connaître les maisons de commerce canadiennes en tant qu'outil d'exportation supplémentaire, notamment dans le cas des exportations outre-mer.

### Banque de données sur le commerce international

Services de bibliothèque (BFL)  
Ministère des Affaires extérieures  
125, promenade Sussex  
Ottawa (Ontario) K1A 0G2  
Tél. : (613) 992-6941

La Banque de données sur le commerce international utilise les bandes informatiques des Nations Unies pour recueillir et répertorier des statistiques sur les importations et les exportations de 66 grandes nations commerçantes et d'organismes comme la Communauté économique européenne (CEE) et l'Organisation de coopération pour le développement économique (OCDE). La Banque de données sur le commerce international donne les chiffres les plus récents, fournis par les pays membres et par catégorie de produits, sur la nature et le volume des importations de chaque pays, la provenance des produits importés et leur nature, la quantité et la destination des produits exportés.

## **Ministère de l'Expansion industrielle régionale**

Le ministère de l'Expansion industrielle régionale (MEIR), dont le siège social est à Ottawa, a des bureaux dans chacune des dix provinces. Ces bureaux constituent une ressource régionale précieuse et ont pour mandat de conseiller, d'encourager et d'aider les entreprises de la région à exploiter les possibilités des marchés internationaux. Ces bureaux sont chargés d'organiser des séminaires, des ateliers et des conférences portant sur tous les aspects du commerce. Chaque bureau tient un registre régional des sources d'approvisionnement et vous inscrira dans le Système de repérage des débouchés (SRD). Le SRD contient des listes de noms, d'adresses, de produits et d'autres statistiques importantes sur les entreprises de chaque région et met ces renseignements à la disposition des clients potentiels, locaux et étrangers. En outre, le MEIR conseille et informe les exportateurs sur une base individuelle et aide ceux qui forment le projet de présenter leurs produits aux foires commerciales internationales. De plus, les agents affectés à ses bureaux locaux peuvent vous indiquer quelle direction du Ministère, à Ottawa, est la plus compétente dans le secteur industriel associé à votre produit. Le Ministère constitue également le principal coordonnateur des programmes de promotion commerciale des gouvernements fédéral et provinciaux.

Le MEIR a des bureaux régionaux aux adresses suivantes :

**Terre-Neuve**  
Ministère de l'Expansion  
industrielle régionale  
Edifice Parsons  
90, avenue O'Leary  
C.P. 8950  
St. John's (Terre-Neuve)  
A1B 3R9  
Tél. : (709) 772-4883  
Télex : 016-4749

**Île-du-Prince-Édouard**  
Ministère de l'Expansion  
industrielle régionale  
Mail Confederation Court  
Bureau 400  
134, rue Kent  
C.P. 1115  
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)  
C1A 7M8  
Tél. : (902) 566-7441  
Télex : 014-44129

**Nouvelle-Écosse**  
Ministère de l'Expansion  
industrielle régionale  
1496, rue Lower Water  
C.P. 940, succ. M  
Halifax (Nouvelle-Écosse)  
B3J 2V9  
Tél. : (902) 426-7542  
Télex : 019-22525

**Nouveau-Brunswick**  
Ministère de l'Expansion  
industrielle régionale  
Place de l'Assomption  
770, rue Main  
C.P. 1210  
Moncton (Nouveau-Brunswick)  
E1C 8P9  
Tél. : (506) 857-6452  
Télex : 014-2200

**Bureaux locaux:**  
Bathurst  
Tél. : (506) 548-8907  
Fredericton  
Tél. : (506) 452-3124

**Québec**  
Ministère de l'Expansion  
industrielle régionale  
Tour de la Bourse, bureau 3800  
800, place Victoria  
C.P. 247  
Montréal (Québec) H4Z 1E8  
Tél. : (514) 283-8185 et  
1-800-361-5367  
Télex : 055-60768

**Ontario**  
Ministère de l'Expansion  
industrielle régionale  
1, First Canadian Place  
Bureau 4840  
C.P. 98  
Toronto (Ontario) M5X 1B1  
Tél. : (416) 365-3821  
Télex : 065-24378

**Bureaux locaux:**  
London  
Tél. : (519) 679-5820  
Ottawa  
Tél. : (613) 993-4963  
Sudbury  
Tél. : (705) 675-0711  
Thunder Bay  
Tél. : (807) 623-4436

**Manitoba**

Ministère de l'Expansion  
industrielle régionale  
330, avenue Portage  
Bureau 608  
C.P. 981  
Winnipeg (Manitoba)  
R3C 2V2  
Tél. : (204) 949-6182  
Télex : 07-57624

**Saskatchewan**

Ministère de l'Expansion  
industrielle régionale  
105, 21<sup>e</sup> Rue est, 6<sup>e</sup> étage  
Saskatoon (Saskatchewan)  
S7K 0B3  
Tél. : (306) 975-5318  
Télex : 074-2742

**Alberta**

Ministère de l'Expansion  
industrielle régionale  
Édifice Cornerpoint, bureau 505  
10179, 105<sup>e</sup> Rue  
Edmonton (Alberta) T5J 3S3  
Tél. : (403) 420-2944  
Télex : 037-2762  
**Bureau local:**  
Calgary  
Tél. : (403) 292-4575

**Colombie-Britannique**

Ministère de l'Expansion  
industrielle régionale  
Bentall Tower IV, bureau 1101  
1055, rue Dunsmuir  
C.P. 49178, succ. Bentall  
Vancouver (Colombie-Britannique)  
V7X 1K8  
Tél. : (604) 666-2255 et  
1-800-663-0433  
Télex : 04-51191

**Bureaux locaux:**

Victoria  
Tél. : (604) 388-3181  
Prince-George  
Tél. : (604) 562-4451

**Yukon**

Ministère de l'Expansion  
industrielle régionale  
108, rue Lambert, bureau 301  
Whitehorse (Yukon) Y1A 1Z2  
Tél. : (403) 668-4655

**Territoires du Nord-Ouest**

Ministère de l'Expansion  
industrielle régionale  
Édifice Precambrian  
Sac postal 6100  
Yellowknife  
(Territoires du Nord-Ouest)  
X1A 1C0  
Tél. : (403) 920-8571

**Siège social**

Ministère de l'Expansion  
industrielle régionale  
235, rue Queen  
Ottawa (Ontario) K1A 0H5  
Tél. : (613) 995-5771

## Gouvernements provinciaux

N'oubliez pas de communiquer avec le ministère responsable du commerce dans votre province qui pourra vous rendre de nombreux et précieux services. Vous trouverez ci-dessous la liste des bureaux principaux des divers ministères et agences, cependant, dans bien des cas, ces organismes ont aussi des bureaux dans d'autres municipalités partout dans la province. Consultez l'annuaire téléphonique ou l'agent commercial à l'administration centrale pour obtenir l'adresse du bureau régional le plus proche.

Voici la liste des ministères et organismes des gouvernements provinciaux responsables du commerce.

### Terre-Neuve

Trade and Investment  
Department of Development  
and Tourism  
P.O. Box 4750  
St. John's (Terre-Neuve)  
A1C 5T7  
Tél. : (709) 576-2781  
Télex : 016-4949  
Télécopieur : (709) 576-3627

### Île-du-Prince-Édouard

Marketing Division  
Prince Edward Island  
Development Agency  
First Avenue  
West Royalty Industrial Park  
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)  
C1E 1B0  
Tél. : (902) 566-4222  
Télex : 014-44109  
Télécopieur : (902) 892-3420

### Nouvelle-Écosse

Market Development Centre  
Department of Development  
World Trade and Convention Centre  
1800 Argyle Street  
P.O. Box 519  
Halifax (Nouvelle-Écosse)  
B3J 2R7  
Tél. : (902) 424-4242  
Télex : 019-22548  
Télécopieur : (902) 424-5739

### Nouveau-Brunswick

Trade Services  
Department of Commerce and  
Technology  
Centennial Building  
P.O. Box 6000  
Fredericton (Nouveau-Brunswick)  
E3B 5H1  
Tél. : (506) 453-2875  
Télex : 014-46100  
Télécopieur : (506) 454-8410

### Québec

Ministère du Commerce extérieur et du  
Développement technologique  
770, rue Sherbrooke ouest  
7<sup>e</sup> étage  
Montréal (Québec) H3A 1G1  
Tél. : (514) 873-5575  
(Biens industriels)  
(514) 873-7266  
(Biens de consommation)  
Télex : 055-61760  
Télécopieur : (514) 873-4230

### Ontario

U.S.A. Section  
International Marketing Branch  
Ministry of Industry, Trade and  
Technology  
5th Floor, Hearst Block  
Queen's Park  
900 Bay Street  
Toronto (Ontario) M7A 2E4  
Tél. : (416) 965-5704  
Miconet : 3-9872  
Télécopieur : (416) 965-0341

### Manitoba

Trade Branch  
Department of Industry, Trade and  
Technology  
4th Floor  
155 Carlton Street  
Winnipeg (Manitoba) R3C 3B8  
Tél. : (204) 945-2466  
Télex : 075-87833  
Télécopieur : (204) 945-2775

### Saskatchewan

Trade Promotion Branch  
Department of Economic Development  
and Trade  
Bank of Montreal Building  
2103 - 11th Avenue  
Regina (Saskatchewan)  
S4P 3V7  
Tél. : (306) 787-2232  
Télex : 071-2675  
Télécopieur : (306) 787-2232

**Alberta**

Trade Development Division  
Department of Economic Development  
and Trade  
Sterling Place, 11th Floor  
9940 - 106th Street  
Edmonton (Alberta) T5K 2P6  
Tél. : (403) 427-4809  
Télex : 037-2197  
Télécopieur : (403) 427-0610

**Colombie-Britannique**

International Marketing Branch  
Ministry of Economic Development  
Robson Square, Suite 315  
800 Hornby Street  
Vancouver (Colombie-Britannique)  
V6Z 2C5  
Tél. : (604) 660-4567  
Télex : 04-55459  
Télécopieur : (604) 660-2457

**Yukon**

Department of Economic Development :  
Mines and Small Business  
P.O. Box 2703  
Whitehorse (Yukon) Y1A 2C6  
Tél. : (403) 667-3011  
Télex : 036-8260

**Territoires du Nord-Ouest**

Business Development Division  
Department of Economic Development  
and Tourism  
P.O. Box 1320  
Yellowknife  
(Territoires du Nord-Ouest)  
X1A 2L9  
Tél. : (403) 873-7376/873-7229  
Télex : 034-45531  
Télécopieur : (403) 920-4218

**Statistique Canada**

Section de l'information,  
Division du commerce international  
Immeuble Jean-Talon  
Parc Tunney  
Ottawa (Ontario) K1A 0T6  
Tél. : (613) 990-9647

Statistique Canada compte et publie une masse de données statistiques susceptibles d'intéresser les exportateurs, et peut également fournir des données non publiées pour répondre aux besoins de certains utilisateurs. La bibliothèque de Statistique Canada possède une riche collection de rapports sur le commerce extérieur et d'autres publications commerciales reçues de l'étranger. En outre, les bureaux régionaux de Statistique Canada et les bibliothèques locales contiennent des rapports et des renseignements statistiques fort utiles.

**Chambre de commerce du Canada**

Siège social  
Division des affaires internationales  
200, rue Elgin  
Suite 301  
Ottawa (Ontario) K2P 2J7  
Tél. : (613) 238-4000  
Télex : 053-3051

La Chambre de commerce du Canada et plusieurs chambres de commerce locales organisent une série d'activités en vue de promouvoir le commerce canadien. Ce sont, notamment, des colloques et des conférences qui traitent de marchés précis, des services relatifs aux documents requis pour les exportations et des programmes qui mettent en présence des entreprises canadiennes et des acheteurs étrangers. La Chambre administre également une série de conseils commerciaux bilatéraux et

régionaux et a ouvert récemment un bureau du commerce canadien à Taipei, Taïwan, qui est la seule représentation commerciale permanente sur ce marché. (Voir également Chambre de commerce du Canada sous la rubrique Documentation.)

**Association des exportateurs canadiens**

99, rue Bank  
Suite 250  
Ottawa (Ontario) K1P 6B9  
Tél. : (613) 238-8888  
Télex : 053-4888

L'Association des exportateurs canadiens est un organisme national privé, à but non lucratif, qui s'occupe d'encourager et de promouvoir les exportations canadiennes depuis 1943. L'Association compte comme membres quelque 500 entreprises canadiennes (petites, moyennes et grandes). Ces membres proviennent de tous les secteurs de l'industrie et s'intéressent aux marchés des exportations. L'Association publie régulièrement trois bulletins : *Exportations nouvelles*, *Exportation analyse* et *Exportation É.-U.*, qui fournissent des renseignements concis mais complets sur toutes les activités du secteur du commerce international.

## L'Association canadienne des manufacturiers

Siège social  
Division des exportations  
1, rue Yonge  
Suite 1400  
Toronto (Ontario) M5E 1J9  
Tél. : (416) 363-7261  
Télex : 065-24693

L'Association canadienne des manufacturiers (ACM) a son siège social à Toronto et compte 7 divisions régionales, 22 succursales et 11 bureaux au Canada. L'ACM est un pionnier du commerce extérieur canadien.

Les agents de l'ACM ont frayé la voie aux services officiels des délégués commerciaux. Dans le cadre de ses activités de commerce international, l'ACM publie mensuellement à l'intention des manufacturiers canadiens la *World Trade News*, et annuellement le *Canadian Trade Index* (Index commercial canadien), et publie régulièrement des *Bulletins d'exportation* et des manuels comme le *Understanding Export* et le *Countertrade Advice for Exporters*. L'Association donne également des cours sur les documents d'exportation, tient des colloques sur la commercialisation des produits d'exportation et organise et escorte des missions commerciales canadiennes à l'étranger et prépare la venue de missions commerciales étrangères au Canada.

## Corporation commerciale canadienne

Siège social  
Metropolitan Centre, 11<sup>e</sup> étage  
50, rue O'Connor  
Ottawa (Ontario) K1A 0S6  
Tél. : (613) 996-0034  
Télex : 053-4359

Société d'État, la Corporation commerciale canadienne (CCC) relève du ministre du Commerce extérieur. Elle joue le rôle de principal mandataire lorsque les gouvernements étrangers et les organismes internationaux préfèrent un accord intergouvernemental pour acheter des produits et des services d'origine canadienne. En réponse à ces demandes, la CCC repère les produits canadiens, obtient des soumissions pour les fournisseurs et atteste la capacité des entreprises à répondre à la demande. En plus de participer aux négociations, la Corporation poursuit le projet depuis sa phase initiale jusqu'à sa phase finale : administration, vérification, acceptation des contrats, expédition des marchandises, paiement des fournisseurs et recouvrement des comptes clients. Elle facilite la tâche des exportateurs canadiens et encourage souvent les clients étrangers à traiter avec des entreprises plus petites ou moins bien connues étant donné le rôle de la CCC et la garantie que leur offre un accord intergouvernemental.

## Renseignements et aide en matière de financement

Programme de développement des marchés d'exportation (PDME)

*NOTE : Pour de plus amples renseignements sur le PDME, communiquer avec la Direction des programmes d'exportation du ministère des Affaires extérieures au numéro (613) 996-8708 ou le bureau régional du MEIR le plus proche (voir page 10)*

Le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) du ministère des Affaires extérieures offre de l'aide financière aux sociétés canadiennes qui veulent intensifier leurs efforts d'exportation, en partageant les coûts rattachés à ceux-ci. Il est destiné en outre à aider les futurs exportateurs dans leurs efforts de commercialisation, et à encourager les exportateurs actuels à étendre leurs activités à de nouveaux marchés. Administré et livré conjointement par le ministère des Affaires extérieures et le MEIR, le PDME fonctionne de plusieurs façons, chacune conçue pour permettre un partage des coûts jusqu'à concurrence de 50%, selon les circonstances particulières qui peuvent se présenter lors de la mise en place ou de l'expansion des activités d'exportation.

Le PDME peut aider les exportateurs canadiens de plusieurs façons, dont les suivantes :

- *Appels d'offres pour des projets particuliers* — Partage des coûts reliés à la participation à des appels d'offres à l'extérieur du Canada.
- *Voyages de prospection des marchés* — Aide aux entreprises canadiennes pour explorer de nouveaux marchés ou pour accueillir des acheteurs étrangers.
- *Participation à des foires commerciales à l'étranger* — Aide pour participer à des foires commerciales à l'étranger.
- *Consortiums d'exportation* — Aide à des sociétés canadiennes pour qu'elles augmentent leurs ventes à l'exportation en formant des consortiums permanents d'exportation.
- *Soutien à l'expansion des exportations* — Aide aux exportateurs canadiens pour qu'ils établissent des installations d'appui à leurs exportations dans des marchés à l'extérieur de l'Amérique du Nord.

En plus de soutenir les entreprises dans les activités ci-dessus, qui sont surtout des initiatives du secteur privé, le ministère des Affaires extérieures dirige un programme de missions et de foires commerciales, par l'intermédiaire du PDME. Ce programme a pour but de partager avec les entreprises les frais liés à leur participation à titre d'exposants au stand canadien aux foires commerciales qui se tiennent à l'extérieur du Canada. En outre, le Ministère parraine des délégations de gens d'affaires canadiens qui se rendent à l'étranger pour une visite de prospection des marchés, et accueille des délégations de gens d'affaires et de représentants de

gouvernements étrangers qui viennent au Canada et qui peuvent influencer sur les ventes à l'exportation. Si vous désirez participer à ces activités parrainées par le gouvernement, communiquez votre intention au bureau régional (commerce) du MEIR ou à la direction responsable de l'expansion du commerce dans le secteur géographique qui vous intéresse, au ministère des Affaires extérieures. Composez le 1-800-267-8376 au ministère des Affaires extérieures et on vous indiquera la direction géographique qui vous concerne.

#### **Société pour l'expansion des exportations**

151, rue O'Connor  
C.P. 655  
Ottawa (Ontario) K1P 5T9  
Tél. : (613) 598-2500

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) est une société d'État fédérale qui offre des services d'assurance et de financement des ventes d'exportation par des entreprises canadiennes. La Société accorde l'assurance-crédit, des garanties de cautionnement et d'exécution pour les exportateurs canadiens ainsi que des prêts et des garanties sur prêts aux acheteurs étrangers de biens et de services canadiens. On peut obtenir d'autres renseignements en téléphonant au bureau de la SEE le plus proche à : Halifax, (902) 429-0426; Montréal, (514) 878-1881; Ottawa, (613) 598-2992; Toronto, (416) 364-0135; London, (519) 679-6523; Winnipeg, (204) 943-3938; Calgary, (403) 294-0928 ou Vancouver, (604) 688-8658.

#### **Agence canadienne de développement international**

Division de la Coopération industrielle  
200, promenade du Portage  
5<sup>e</sup> étage  
Hull (Québec) K1A 0G4  
Tél. : (819) 997-7901  
Télex : 053-4140

L'Agence canadienne de développement international (ACDI) administre le programme officiel canadien d'aide au développement international dans près de 100 pays. Entre autres programmes bilatéraux, le Programme de coopération avec le monde des affaires, de l'ACDI, aide les exportateurs canadiens à trouver de nouveaux débouchés dans les pays en développement en appuyant les initiatives prises par les entreprises canadiennes en vue d'éventuelles opérations d'investissement, de co-entreprises et de transfert de technologies éprouvées sur les marchés en expansion de l'Asie, de l'Amérique latine, des Antilles et de l'Afrique.

Le Programme de coopération industrielle de l'ACDI soutient les efforts des pays en développement pour parvenir à l'autosuffisance en encourageant le secteur privé canadien à participer à leur croissance industrielle. Les programmes offrent des avantages financiers aux entreprises canadiennes qui veulent mettre au point une stratégie à long terme de coopération commerciale et entreprendre des études exploratoires dans les pays en développement. Au moment d'établir les contacts nécessaires et de chercher les débouchés, une aide leur est aussi accordée par le biais de visites à l'étranger et d'exposés.

Pour être admissibles aux programmes d'aide de l'ACDI, les demandes doivent démontrer clairement que le projet aura des avantages économiques et industriels à la fois pour le Canada et pour le pays hôte. Le Canada peut bénéficier d'ententes de ce genre par la vente de matériel, de composantes, de services ou autres, et le pays hôte, par l'apport d'une nouvelle technologie, la création d'emplois ou l'expansion de son commerce.

#### **Banques à charte canadiennes**

Les banques peuvent prêter aux exportateurs les sommes dont ils ont besoin pour leurs affaires et leur fournir de nombreux autres services bancaires. La section internationale de la banque peut vous conseiller sur les opérations de change et sur les meilleures conditions et modes de paiement. Par l'entremise de ses succursales et de ses correspondants à l'étranger, elle peut vous conseiller sur place et vous fournir des services bancaires dans les pays où vous faites affaire. La plupart des grandes banques ont des contacts dans le monde entier et peuvent fournir aux exportateurs toute une gamme de documents, de renseignements utiles et d'autres formes d'aide.

## **Documentation**

Il est essentiel que vous utilisiez les documents pertinents pour expédier vos marchandises à l'étranger. À cet égard, les exigences sont parfois complexes et varient d'un pays à l'autre.

Un transitaire compétent peut vous indiquer quels sont les documents dont vous aurez besoin pour expédier vos produits. Une fois en possession des renseignements requis, le transitaire remplira les documents d'expédition. Vous pouvez également obtenir l'aide des administrateurs des tarifs des directions géographiques du ministère des Affaires extérieures. Ces administrateurs peuvent aussi vous renseigner sur les règlements d'accès, les tarifs, les quotas, etc. qui s'appliquent dans divers pays.

**Chambre de commerce du Canada**  
(Voir également Chambre de commerce du Canada, dans les pages précédentes.)

C'est à la Chambre de commerce du Canada que l'on peut se procurer le précieux Carnet de passage en douanes pour l'admission temporaire. Bien qu'il ne soit pas à proprement parler un document d'exportation, le Carnet permet aux exportateurs d'apporter comme échantillons, des produits canadiens, appareils d'essai ou équipement professionnel, dans plus de 40 pays sans avoir à suivre la filière normale et laborieuse des douanes. Les marchandises que l'on introduit dans un pays à l'aide du Carnet doivent quitter le territoire en général moins d'un an après leur entrée. Les bureaux Carnet Canada sont situés à Ottawa, (613) 238-4000; Toronto, (416) 868-6415; Montréal, (514) 866-4334 et Vancouver, (604) 681-2111. On peut se procurer des certificats d'origine et autres attestations qui sont souvent demandées par les pays importateurs dans la plupart des chambres de commerce un peu partout au Canada.



# Les contacts

Les contacts sont des hommes et des femmes qui vivent et travaillent à Oslo et à Buenos Aires, à Beijing et à Buffalo et dans toutes les grandes villes du globe. Un délégué commercial canadien, qui est membre d'un important réseau d'experts en commerce, a pour fonction principale d'aider des exportateurs comme vous à faire leurs débuts et à accroître la vente de leurs produits et de leurs services dans un nouveau territoire. Le délégué commercial canadien est un fonctionnaire payé par le gouvernement, mais qui oeuvre en votre nom.

---

Un délégué commercial canadien, qui est membre d'un important réseau d'experts en commerce, a pour fonction principale d'aider des exportateurs comme vous.

---

Vous avez tout avantage à ce que les délégués commerciaux soient au courant de vos activités d'exportation sur les marchés étrangers. Grâce à eux, vous pouvez réduire vos coûts, éviter de tomber dans des pièges et saisir les occasions qui se présentent. Pour plus d'efficacité, il est important pour vous de savoir ce que vous devez faire et ce que le délégué commercial peut faire, mais aussi ce qu'il ne peut pas faire.

VOUS devriez fournir à l'avance, au délégué commercial, les renseignements suivants :

- un résumé des activités de votre compagnie;
- vos antécédents d'exportateur;
- une description précise de votre produit;
- les principaux atouts de votre produit pour la vente;
- le genre de distributeur qu'il vous faut;
- l'horaire provisoire de votre voyage;
- les lettres d'introduction ou rendez-vous que vous aimeriez avoir, pour des représentants ou des acheteurs potentiels, ou pour les deux;
- cinq à dix exemplaires de vos catalogues.

Votre délégué commercial vous aidera à déterminer :

- les possibilités d'importation de votre produit sur le marché visé;
- les voies de distribution normales pour votre produit;
- si votre produit est en concurrence avec des produits locaux ou importés;
- les pratiques d'achat sur place;
- le genre et la qualité des services d'appoint du marché : services bancaires, d'expédition, d'entreposage;
- la réglementation sur les importations et les restrictions;
- les modes de soumission;
- les caractéristiques sociales, culturelles, commerciales et politiques, et la conjoncture du marché.

Dès que vous aurez terminé vos projets de commercialisation et que vous aurez informé le délégué commercial de vos intentions, il ou elle pourra vous aider à la mise en marché de votre produit en

- recrutant et en vous recommandant des représentants sur place et en accordant la préférence à ceux qui s'intéressent à votre produit. (Demander toujours l'avis du délégué commercial avant de nommer des représentants. Les lois locales sont différentes des pratiques canadiennes et, dans certains pays, changer un représentant qui ne donne pas satisfaction peut être très difficile, souvent coûteux et parfois impossible;)
- vous aidant à obtenir des renseignements de crédit et d'autres données commerciales sur les représentants et entreprises locales;
- vous recommandant des services de traduction, des services juridiques ou de publicité et autres services d'appoint;
- organisant les réunions qui auront lieu au cours de vos prochains voyages d'affaires;
- recevant votre courrier et vos messages pendant votre séjour;
- intercedant en votre faveur lorsque les droits, les taxes ou le change étranger posent des problèmes;
- vous conseillant pour recouvrer des comptes en souffrance;
- gardant le contact avec votre représentant et en l'aidant et en l'encourageant au besoin.

---

Le délégué commercial est là pour observer et écouter à votre place et, souvent, vous fournit une aide fort appréciable sur un marché qui ne vous est pas familier.

Il est certaines choses cependant que le délégué commercial ne peut pas faire pour vous :

- Conclure la vente de votre produit à votre place. (Il peut en faire la promotion et vanter la qualité de votre produit, vous recommander des représentants, vous aider à identifier un marché, fixer des rendez-vous, mais c'est à vous qu'il revient de conclure la vente.)
  - Être présent à toutes vos négociations lorsque vous concluez une vente. (Il peut vous recommander des experts qui peuvent vous aider à négocier un contrat.)
- 

Le délégué commercial est là pour observer et écouter à votre place et, souvent, vous fournit une aide fort appréciable sur un marché qui ne vous est pas familier.

---

- Être votre traducteur ou interprète. (Il peut vous aider à trouver de bons traducteurs.)
- Être votre représentant. (Il peut vous être d'un précieux concours en vous aidant à choisir des représentants efficaces.)
- Former ou superviser vos représentants. (Il peut rester en liaison avec eux et les encourager.)
- Percevoir les comptes en souffrance. (Il peut vous conseiller sur le règlement des comptes en souffrance.)
- Être votre agent de voyage.

Compiler une liste de conseils de vente et de commercialisation à l'intention des gens d'affaires qui ont réussi peut revenir à se rendre en France avec son propre vin. Les gens d'affaires pourraient probablement écrire un livre sur la question. Mais celui-ci couvrirait-il toutes les bases de la commercialisation à l'étranger? Étant donné qu'il existe des différences — certaines sont subtiles, d'autres pas — par exemple, entre la vente sur le marché local et la vente à l'étranger, nous avons ajouté la section suivante. La liste est loin d'être exhaustive, mais les conseils que nous donnons sont fondés sur les résultats d'expériences passées de gens d'affaires confirmés, à leurs débuts sur les marchés d'exportation. Nos conseils sont fondés sur leurs essais et (plus souvent) sur leurs erreurs. Cette section vous fournit une liste partielle de ce que vous savez déjà, mais qui pourrait vous échapper dans votre empressement à exporter.

## Communications avec l'étranger

Que ce soit par téléphone, télex, télégramme ou courrier, la langue est le moyen de communication. Autant que possible, employer la langue de votre correspondant : c'est une question de courtoisie et cela vous permettra de joindre votre client plus rapidement. Si vous devez utiliser l'anglais ou le français, écrivez dans un style clair, simple et direct. Évitez les expressions idiomatiques, familières et populaires nord-américaines. (Si vous écrivez en anglais, vous savez ce que signifie *the bottom line*, mais votre correspondant peut ne pas le savoir et chercher désespérément à trouver un sens caché à la dernière ligne de votre lettre.)

L'acheminement de la lettre, qui est le mode le plus ancien de la communication à distance, peut être lent; mais c'est un mode de communication qui est sûr. L'expéditeur et le destinataire peuvent conserver une copie de la lettre comme preuve permanente et tangible de ce qui a été communiqué. Toutes les fois que vous le pouvez, communiquez par lettre et confirmez par écrit les ententes et les décisions formulées au téléphone. Les règles habituelles de correspondance commerciale s'appliquent aux communications avec l'étranger, mais il faut souligner quelques différences :

- Votre papier à en-tête doit indiquer clairement la raison sociale, l'adresse et le code postal, les numéros de téléphone et de télex de votre entreprise et le mot Canada. Il n'est pas donné à tous de savoir dans quel pays sont situés La Tuque et la Saskatchewan.

Autant que possible, employez la langue de votre correspondant : c'est une question de courtoisie et cela vous permettra de joindre votre client plus rapidement.

- Si vos en-têtes de lettres donnent une liste de toutes les succursales de votre entreprise au Canada, précisez clairement l'adresse à laquelle la réponse devrait être envoyée.
- Si vous ne voulez pas que votre lettre soit envoyée par bateau, n'oubliez jamais d'inscrire clairement sur l'enveloppe la mention « par avion » pour les lettres destinées à l'étranger.

- Signez toujours vos lettres personnellement (et lisiblement); vos clients étrangers veulent savoir à qui ils ont affaire.
- Si vos voyages d'affaires vous mènent à l'étranger pendant de longues périodes, confiez à quelqu'un la tâche de répondre au courrier reçu en votre absence.

L'acheminement de la lettre, qui est le mode le plus ancien de la communication à distance, peut être lent; mais c'est un mode de communication qui est sûr.

Communications par télex et câblogrammes :

- Résistez à la tentation d'utiliser des phrases télescopées pour économiser quelques sous. Ce que vous économisez en frais de transmission sera sans commune mesure avec les problèmes que susciteront les malentendus. Votre message doit être simple — c'est plus sûr et moins cher à long terme.
- Comme pour les appels téléphoniques, il faut toujours envoyer par la poste une copie du télex et du câblogramme. Elle servira de confirmation et de rappel aux deux parties.

Lorsque vous faites des appels téléphoniques outre-mer, il arrivera souvent de tomber sur des interlocuteurs qui ne parlent ni l'anglais ni le français. Parlez lentement et clairement (mais ne prenez pas de ton condescendant) et tenez-vous-en au vocabulaire courant. Vous pouvez modifier votre niveau de langue pour l'adapter à celui que vous percevez chez votre interlocuteur.

L'échange électronique de données sera bientôt offert sur le marché, mais l'exportateur novice ne devrait pas utiliser ce moyen de communication.

## Publicité et promotion

Le succès d'un produit sur les marchés internationaux dépend essentiellement des documents publicitaires qui susciteront l'achat immédiat de ce produit. L'exportateur doit accorder une attention particulière aux documents qui vanteront et accompagneront son produit.

- Il doit s'assurer que la documentation actuelle qui accompagne le produit s'adapte aussi bien aux marchés étrangers qu'aux marchés intérieurs. Certaines entreprises, au lieu d'avoir des documents publicitaires et des catalogues en anglais, français et espagnol, les trois langues les plus utilisées dans les échanges commerciaux, font imprimer des documents trilingues, ce qui revient moins cher.

La documentation qui accompagne le produit doit être adaptée aux marchés étrangers.

- Les photographies et les illustrations du produit et de son application doivent être suffisamment nombreuses et en couleur. Cela vous épargnera de longues explications (et leur traduction) en particulier dans les régions où le niveau d'instruction est assez faible.

- Ne lésinez pas sur les frais de traduction. Engagez les meilleurs traducteurs. Une langue maladroite peut donner lieu à des malentendus et pourrait laisser croire au client que vos produits et vos services sont peu soignés.
- Les couleurs utilisées dans les documents publicitaires doivent être conformes aux préférences et aux goûts locaux. (Dans certaines parties de l'Afrique, par exemple, le pourpre évoque la sorcellerie.)
- Le système métrique est utilisé dans la plupart des pays. Toutes les descriptions de votre produit devraient donc être en mesures métriques ou comporter les équivalents métriques.

## Gestion du temps

Tôt ou tard, le moment viendra d'entreprendre votre premier voyage à l'étranger et son succès dépendra de l'efficacité avec laquelle vous organiserez votre temps. Voici donc ce que vous devez, mais aussi ce que vous ne devez pas faire.

**N'entreprenez pas un voyage à l'étranger sans l'avoir préparé et organisé minutieusement.**

En arrivant, **prenez un jour ou deux** pour vous remettre des inconvénients du décalage horaire. Profitez-en pour rendre visite au délégué commercial canadien et aussi pour flâner, observer, écouter et pour tâter le pouls du pays.

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

**Prévoyez de séjourner au moins trois jours à chaque destination (ou une semaine s'il s'agit d'un grand marché).** Vous pourrez apprendre et retenir, par osmose autant au sujet du pays, de ses ressortissants et du marché que si vous participiez à une suite effrénée de réunions.

N'essayez pas de trop en faire ou de vous rendre dans trop de pays au cours de votre premier voyage.

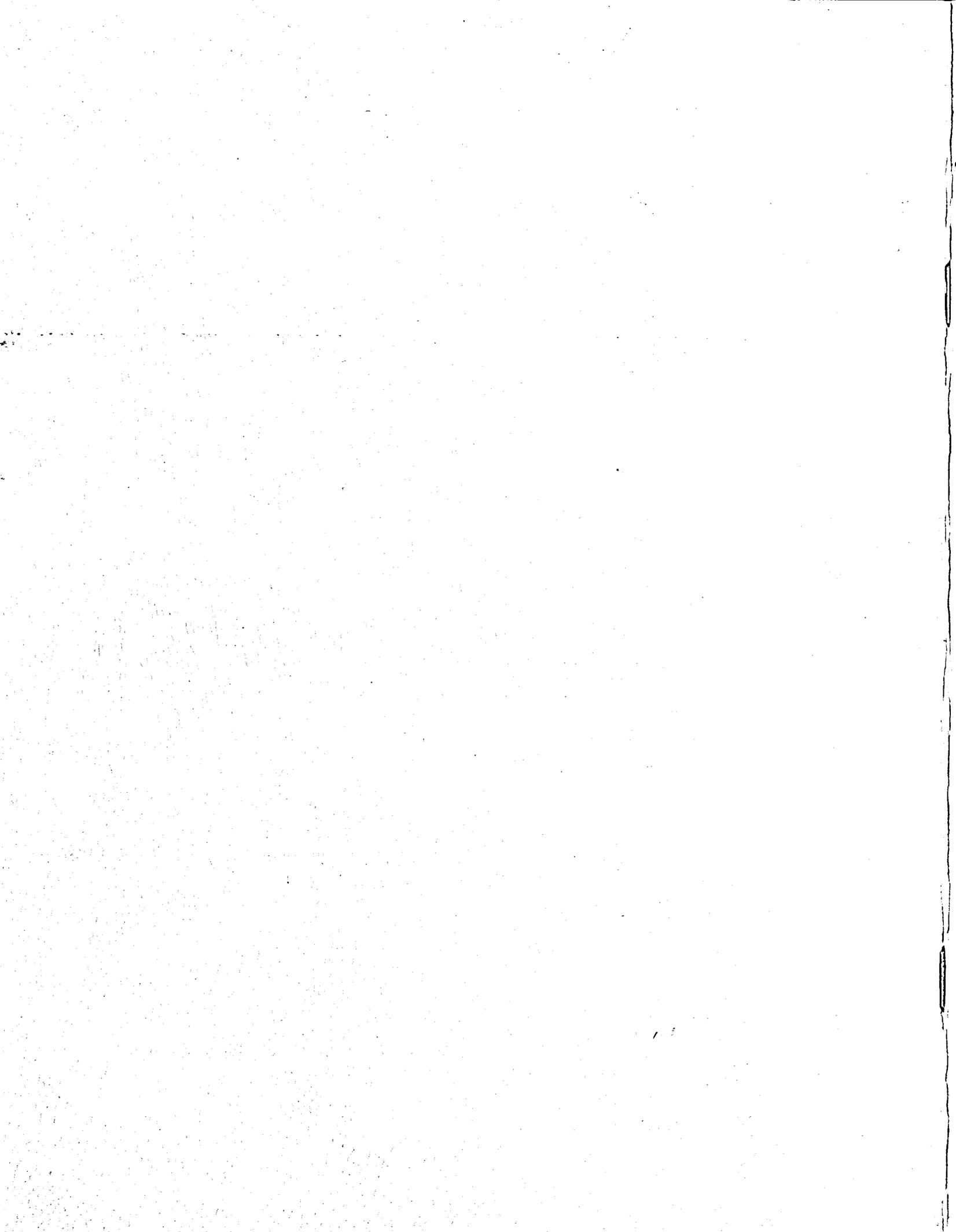
**N'oubliez pas que dans plusieurs pays d'Extrême-Orient et du sud de l'Europe, la ponctualité n'est pas perçue de la même manière qu'au Canada.** On y attache moins d'importance et si l'on vous fixe un rendez-vous pour 9 h, par exemple, cela signifie qu'on ne vous attend pas avant 9 h 30. Par contre, dans la plupart des pays nordiques, vous devrez être ponctuel. Présentez-vous à 8 h 55 à votre rendez-vous de 9 h et téléphonez si vous pensez être en retard. Demandez au délégué commercial de vous informer sur les coutumes locales.

**Essayez de rentabiliser votre voyage en vous assurant qu'il ne coïncide pas avec des congés traditionnels.** Si vous arrivez en Arabie Saoudite en pleine fête musulmane du Ramadan, vous ne saurez que faire de votre temps. Il en va de même pour Rio de Janeiro pendant le Carnaval, lorsque toutes les activités fonctionnent au ralenti.

---

À votre retour, ne vous rendez pas au bureau à 9 h dès le lendemain matin. Allez-y doucement; prenez le temps de récupérer pour atténuer les effets du décalage horaire; si vous commencez à ronger votre frein, travaillez chez vous, trie les cartes d'affaires et dressez la liste des personnes à qui vous devez envoyer des lettres de rappel. Il suffit d'esquisser au verso de chaque carte d'affaires ce qui doit être fait et peut-être, de tracer les grandes lignes d'une lettre de suivi pour occuper votre secrétaire pendant que vous mettez à jour le travail qui s'est accumulé en votre absence.

Écrivez au délégué commercial que vous avez rencontré pendant votre visite pour le mettre au courant de vos réunions, de vos projets et lui donner le nom de votre agent (si vous en avez choisi un). Si vous avez besoin d'aide et de renseignements supplémentaires, c'est le moment d'en faire la demande. En étant au courant de vos activités, le délégué commercial voit bien que vous êtes sérieux et il pourra être à l'affût d'autres tuyaux concernant les ventes et les possibilités commerciales susceptibles de vous intéresser.



# Annexe A

## Fiche d'établissement des prix à l'exportation

### Comment établir les prix à l'exportation<sup>1</sup>

Un des premiers pas dans la conquête des marchés d'exportation est l'établissement ou la fixation de prix d'exportation qui tiennent compte de la réalité. Trop souvent, on établit le prix des marchandises destinées à l'exportation sur la seule base du prix intérieur, auquel on ajoute le transport et l'assurance. Parfois, le prix d'exportation est déraisonnablement élevé; parfois, il est trop bas. Celui qui aspire à devenir exportateur devrait se rappeler que les acheteurs étrangers ont sous la main, à des fins de comparaison, les prix pratiqués dans un grand nombre de pays, et qu'ils cherchent à obtenir le meilleur marché possible. Il faut donc maintenir les prix à l'exportation au plus bas niveau possible, tout en conservant une marge raisonnable de profit, certainement pas plus élevée que dans le cas des ventes intérieures. Les fabricants qui veulent vendre à l'étranger sur une grande échelle doivent se rappeler qu'il faut d'abord songer à offrir des marchandises de qualité à un prix juste, et ils devront réduire leur bénéfice au minimum.

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

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

### Fiche d'établissement des prix à l'exportation (c.a.f.)

Date: le 20 mars 1987

Réf. : 6243

Nom du client : M. Acheteur, Importations Inc.

Adresse : 162, boul. Outre-mer, Étranger

Produit: ARTICLE D'EXPORTATION

Modalités ou conditions spéciales :

Nombre d'unités: 1 000

Poids brut: 64 kg

Volume : 140 m<sup>3</sup>

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

<sup>1</sup> Par J.R. Arnold, consultant à l'exportation, Lasqueti (Colombie-Britannique) VOR 2JO

# Annexe B

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

---

Il est essentiel de se préparer d'avance pour réussir un voyage d'affaires à l'étranger. Voici donc une liste de contrôle des points que vous aurez à considérer pour que votre premier voyage de prospection à l'étranger soit un succès.

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

Deux ou trois mois avant votre départ, écrivez au délégué commercial à l'ambassade du Canada des pays que vous allez visiter.

---

- Munissez-vous d'une bonne réserve de cartes d'affaires imprimées: en anglais ou en français au recto et, si possible, dans la langue du pays hôte au verso. Remettez-en une à chacune des personnes que vous rencontrerez, en échange de la leur.
  - Munissez-vous de papier à en-tête, de brochures de vente, de documents publicitaires et de photographies de votre produit. Il serait commode d'avoir un petit dictaphone ou un magnétophone pour enregistrer les détails des réunions, les résultats, ce qui a été convenu et les engagements pris au cours des réunions.
- 

De petits souvenirs — en relation avec votre produit — ou un souvenir du Canada sont toujours bien accueillis.

---

- Apportez une liste de prix c.a.f. de tous vos produits, pour chaque pays que vous comptez visiter, et une liste des départs de navires des principaux ports canadiens à destination de ces pays.

- 
- Des échantillons de vos produits, si possible, ou de petits souvenirs — en relation avec votre produit — ou un souvenir du Canada sont toujours bien accueillis par les correspondants. Renseignez-vous sur les coutumes locales auprès de votre délégué commercial.
  - Assurez-vous que vous avez un passeport canadien valide et que vous détenez tous les visas requis pour votre voyage. Munissez-vous de photos de passeport supplémentaires au cas où vous auriez besoin d'autres visas au cours de votre voyage. Assurez-vous que vous avez un livret de santé à jour, c'est-à-dire qu'il contient les tampons de tous les vaccins requis. Gardez-le avec votre passeport.
  - Obtenez un permis de conduire international si vous prévoyez conduire au cours de votre voyage. Prenez vos dispositions bien à l'avance si vous prévoyez louer une voiture. Confirmez vos réservations quelques jours avant le départ.

---

De petits détails, comme l'étiquette de l'habillement, les heures des repas, la manière d'aborder les hôtes, entre autres, contribueront à éliminer les petits problèmes et susciter la bienveillance de ceux que vous visiterez.

- 
- Si vous appartenez à un club, vous devriez tirer parti des services offerts par ce club à l'étranger. Obtenez les adresses et les numéros de téléphone des succursales du club dans les villes étrangères que vous comptez visiter et, si possible, le nom de personnes-ressources. Les clubs sont un excellent moyen d'établir des contacts d'affaires.
  - Obtenez de votre directeur de banque une lettre d'introduction à une banque, dans chacune des villes que vous comptez visiter. Cette lettre peut être utile lorsque vous voudrez vérifier les références de clients ou de représentants potentiels, de même que si vous rencontrez des difficultés financières inattendues.
  - Assurez-vous que les fonds que vous transportez avec vous couvrent largement vos besoins et sont facilement convertibles.
  - Votre voyage sera facilité si vous vous renseignez sur les pays que vous allez visiter, par des lectures sur leur histoire, leur économie et leur contexte social. De petits détails, comme l'étiquette de l'habillement, les heures des repas, la manière d'aborder les hôtes, entre autres, contribueront à éliminer les petits problèmes et susciter la bienveillance de ceux que vous visiterez.

# Annexe C

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

---

Après un premier voyage de prospection à l'étranger et la visite d'une foire commerciale internationale, vous vous déciderez peut-être à participer à une foire pour y présenter vos produits et vos services.

---

Si vous décidez de présenter vos produits à une foire commerciale, réservez-vous une année complète avant sa tenue pour la mise en œuvre de votre projet d'exposant.

---

Info Export peut vous fournir des renseignements généraux sur toutes les futures foires commerciales internationales. Toutefois, le meilleur moyen d'obtenir des renseignements détaillés est de vous adresser au délégué commercial sur place. Il sera à même d'évaluer de manière professionnelle la portée, la qualité et les antécédents de toutes les foires qui ont lieu sur son territoire. La participation à une foire commerciale demande une préparation et une planification minutieuses. Si vous décidez de présenter vos produits à une foire commerciale, réservez-vous une année complète avant sa tenue pour la mise en œuvre de votre projet d'exposant.

La liste de contrôle suivante donne, dans l'ordre, un sommaire des principales activités auxquelles l'exposant devra se livrer pendant les 12 mois qui précèdent la foire.

## Douze mois à l'avance

Obtenez la documentation et les renseignements de l'année courante sur la foire et les catalogues et statistiques sur les foires des années précédentes. Ceux-ci contiendront des réponses aux questions suivantes :

- Quelle est la superficie de la foire commerciale?
- Quel est l'éventail des produits qui sont exposés?
- Combien de visiteurs s'y sont rendus l'an dernier? De combien de pays venaient-ils? Le nombre des visiteurs a-t-il tendance à augmenter ou à diminuer?
- Combien d'entreprises ont exposé l'an dernier? De quels pays venaient-elles? Leur nombre augmente-t-il ou diminue-t-il?
- Quel est le coût de location d'un stand et quels sont les services qui sont compris?
- Quel sera le coût des services supplémentaires?
- Quelle est la date limite fixée pour réserver un espace?
- Quels sont les modalités de dédouanement et les règlements à l'importation qui s'appliquent aux produits que vous exposez? Faut-il obtenir des permis spéciaux? Les marchandises peuvent-elles être ramenées facilement au Canada?
- Y a-t-il d'autres expositions ou possibilités commerciales d'offertes en même temps que la foire?

---

## Neuf mois à l'avance

- Expédiez les contrats pour la foire commerciale et des acomptes sur les réservations.
- Faites savoir au délégué commercial canadien que vous allez participer à une exposition et tenez-le au courant en le renseignant régulièrement et en lui envoyant la correspondance pertinente.
- Choisissez l'équipe qui vous accompagnera à l'étranger et faites toutes les réservations d'avion et d'hôtel.
- Préparez votre exposition et déterminez l'espace dont vous aurez besoin. Vérifiez bien si votre stand sera doté d'un bureau pour recevoir les clients. (Le Centre canadien des expositions du ministère des Approvisionnement et Services ou le délégué commercial sur place pourront vous donner une aide précieuse pour tout ce qui touche aux expositions.)
- Décidez si vous allez faire les plans, construire et monter votre propre exposition ou retenir les services de consultants. Mettez la dernière main aux arrangements à prendre. (Vérifiez les dimensions des portes, des ascenseurs, etc. sur le site de la foire pour vous assurer qu'elles permettront de recevoir votre matériel d'exposition sans problème.)

---

Choisissez l'équipe qui vous accompagnera à l'étranger et faites toutes les réservations d'avion et d'hôtel.

---

- Prenez une décision concernant la publicité préalable à la foire, les relations publiques, les brochures publicitaires, les documents de promotion et décidez à qui vous les donnerez à préparer et à traduire, et mettez la dernière main aux arrangements. N'oubliez pas de donner vos brochures aux organisateurs de la foire afin qu'ils les utilisent dans leur campagne publicitaire.
- Choisissez un transitaire et prenez les arrangements voulus pour l'expédition de vos produits.

---

## Six mois à l'avance

- Vérifiez le plan du stand et les délais de construction.
- Établissez vos plans d'expédition pour répondre aux conditions de participation à la foire.
- Choisissez et commandez des échantillons et d'autres cadeaux.
- Déterminez votre stratégie. (La plupart des acheteurs et des représentants aiment assister à des démonstrations de produits, recueillir de la documentation et s'entretenir avec le fabricant.)
- Déterminez votre stratégie en matière de relations publiques. (Vous voudrez sans doute inviter des clients à visiter votre exposition? Organiser une réception? Publier des communiqués de presse et des photos? Faire de la publicité?)
- Assurez-vous qu'il y ait toujours quelqu'un à votre stand. (En général, deux personnes par mètre carré d'espace.)
- Faites les arrangements nécessaires pour recruter le personnel sur place (réceptionnistes, interprètes, etc.).
- Commandez les fournitures requises pour votre stand.

## Quatre mois à l'avance

- Finalisez les modalités d'expédition (transport, douanes, transitaire, etc.).
- Vérifiez une dernière fois les documents de vente et de promotion.
- Assignez des tâches à votre personnel.
- Établissez un calendrier des présences dans votre stand et commencez la formation de votre personnel. Celui-ci devra avoir une connaissance approfondie de vos produits, des prix, des possibilités et modes de livraison.

## Trois mois à l'avance

- Vérifiez une dernière fois la liste des fournitures et de l'équipement.
- Faites les arrangements pour l'expédition et faites assurer votre matériel d'exposition.
- Donnez le feu vert à la publicité et à la promotion locales.
- Commandez des macarons pour ceux qui assureront la permanence à votre stand.

## Deux mois à l'avance

- Envoyez, à la direction de la foire commerciale, la liste des personnes qui assureront la permanence à votre stand.
- Envoyez des invitations à vos clients et représentants éventuels pour qu'ils visitent votre stand, assistent à une réception, etc.
- Vérifiez une dernière fois les arrangements pris pour le voyage.

## Un mois à l'avance

- Vérifiez la date de livraison du matériel d'exposition, de l'équipement et des fournitures.
- Prenez les arrangements nécessaires pour le réemballage et le retour de vos produits.
- Vérifiez les dispositions qui ont été prises pour la construction de votre stand.

## La semaine précédant la foire

- Vérifiez les dispositions qui ont été prises pour accueillir les visiteurs.
- Fixez des réunions et des répétitions sur place.
- Vérifiez l'arrivée et la bonne réception de votre matériel d'exposition et de votre équipement.
- Préparez une trousse pour les réparations d'urgence au stand et à l'équipement.
- Rencontrez le photographe et prenez les dispositions voulues pour les séances de photographie.
- Prenez note de tous les numéros de téléphone importants (directeur de la foire, service de sécurité, décorateur, entretien, manutentionnaire du fret, etc.).
- Communiquez le numéro de téléphone de votre stand et de votre hôtel à votre siège social du Canada.

## La veille de l'ouverture de la foire

- Vérifiez une dernière fois votre stand, le mobilier et l'équipement.
- Mettez la dernière main au calendrier des présences dans votre stand.
- Parcourez toute la foire. Voyez comment vos concurrents s'en tirent et prenez note de toutes les idées qui pourraient vous être utiles lors de votre prochaine exposition.

## Pendant la foire

- Chaque matin, prenez le petit déjeuner avec votre personnel pour l'informer sur les activités de la journée.
- Tous les jours, vérifiez ce que font vos concurrents.
- Mettez-vous en rapport avec des fabricants étrangers de gammes de produits complémentaires, pour discuter avec eux de la possibilité qu'ils écoulent vos produits sur leurs marchés intérieurs.

---

## Après la foire

- Occupez-vous du démontage et du retour de votre matériel d'exposition et de votre équipement.
- Vérifiez les factures et les frais de service.
- Essayez de rester un jour ou deux après la clôture de la foire pour former les agents que vous avez recrutés, relancer les contacts que vous vous êtes faits sur place et visiter le marché pour prendre note des produits, des prix, des modes de présentation et des habitudes de publicité de vos concurrents sur place.
- Envoyez des lettres de suivi à tous les contacts prometteurs que vous vous serez faits pendant la foire.
- Organisez des séances de compte rendu avec la personnel permanent et le personnel recruté sur place en vue de discuter de leurs observations, recommandations et suggestions pour améliorer les futures expositions.

---

Envoyez des lettres de suivi à tous les contacts prometteurs que vous vous serez faits pendant la foire.

- 
- Faites savoir au délégué commercial quels ont été les résultats de votre participation et quels sont vos projets d'avenir sur ce marché.
  - Lorsque vous serez de retour au Canada, communiquez avec le bureau régional du MEIR pour lui faire un compte rendu de votre participation à la foire.

# Annexe D

## Le jargon de l'exportation

### **c.a.f.**

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

### **Certificat d'assurance**

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

### **Certificat d'origine**

Document attestant le pays d'origine d'un produit.

### **Commerce de compensation**

Terme générique qui désigne les transactions internationales dans lesquelles l'achat d'un produit ou d'un service par une entreprise ou un pays étranger est lié à un achat réciproque (sous forme d'achat de contrepartie, de troc, de compensation ou de substitution) de la part de l'exportateur.

### **Connaissance maritime/lettre de transport aérien**

Document préparé par le transporteur ou le transitaire. Il sert de contrat entre le propriétaire des marchandises et le transporteur et permet à l'acheteur de prendre possession des marchandises.

### **Déclaration d'exportation**

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

### **Documents de dédouanement**

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

### **Droits portuaires au Canada et à l'étranger**

Frais demandés pour le déchargement ou l'entreposage des marchandises, de même que pour la mise en bassin avant le chargement.

### **Entreprise de gestion des exportations (EGE)**

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

### **Facture commerciale**

Document émanant de l'exportateur ou du transitaire et requis par l'acheteur pour prouver son droit de propriété et régler les sommes qu'il doit à l'exportateur.

### **Facture consulaire**

Document pouvant être demandé par les gouvernements étrangers qui exercent un contrôle plus serré sur les importations. La facture consulaire doit porter le visa du consul du pays importateur en poste au Canada. Des frais sont souvent perçus pour cette facture.

### **Facture douanière**

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

### **Frais d'assurance**

Assurance de la cargaison contre les risques de l'expédition.

### **Frais de financement**

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

### **Frais du transitaire**

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

### **Franco de bord (f.o.b.)**

Prix des marchandises à bord du navire désigné, au port d'expédition convenu. Le vendeur qui a soumis des prix f.o.b. est responsable des marchandises jusqu'à ce qu'elles aient été livrées à bord, ce qui peut poser des problèmes en cas de grève des débardeurs.

### **Franco le long du navire (f.a.s.)**

Prix des marchandises jusqu'à la livraison au dock pendant le chargement. L'acheteur est responsable des marchandises dès qu'elles ont été acheminées au dock, le long du navire.

### **Lettre de crédit (L/C)**

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

---

**Licence d'exportation**

Document autorisant certaines expéditions de marchandises, telles les marchandises stratégiques.

**Liste de colisage**

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

**Maison de commerce**

Société spécialisée dans l'exportation, l'importation et le commerce en tiers pays de biens et de services fournis par d'autres parties, et qui assure des services reliés à ces activités.

**Prix à l'usine**

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

**Récépissé de dock et d'entrepôt**

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

**Sortie usine**

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

**Tarifs d'importation**

Taxes prélevées sur les exportations par les gouvernements étrangers.

LIBRARY E / BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20075440 9

DOCS

CA1 EA518 87551 FRE

Aux futurs exportateurs ... :

livret d'information a l'intention  
des exportateurs canadiens

43245886



60984 81800

Canada