

doc  
CA1  
EA518  
91S59  
FRE

# Aux futurs exportateurs...

Information à l'exportation  
Volume 1

Affaires extérieures et  
Commerce extérieur Canada

Canada

.62381199(F)

NON - CIRCULATING ?  
CONSULTER SUR PLACE

---

# Aux futurs exportateurs...

---

Information à l'exportation  
Volume I

---

mai 1991

Dept. of External Affairs  
Min. des Affaires extérieures

AUG 8 1991

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY  
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE

Préparé par la Direction des services de  
communication sur le commerce (BPT)

Imprimé au Canada  
(Also available in English)  
Répertoire InfoExport (#3TF)

43-259-947.

# Table des matières

	PAGE
<b>1. Introduction.....</b>	<b>3</b>
L'exportation — bonne pour les affaires; les exportateurs — gros, moyens, petits; la prise de décision; la manière de commencer; l'importation de marchandises au Canada	
<b>2. Produits, services et marchés.....</b>	<b>5</b>
Avoir quelque chose à vendre; quelque part pour le vendre	
<b>3. Le profil des marchés .....</b>	<b>7</b>
Contexte général; accessibilité des marchés; possibilités de ventes; règlements; modalités de paiement et devises; distribution	
<b>4. La prospection .....</b>	<b>10</b>
Foires commerciales; visite à l'étranger	
<b>5. Experts en exportation .....</b>	<b>11</b>
Votre équipe d'exportation - InfoExport; Centres du commerce international (CCI)	
<b>6. Délégués commerciaux canadiens .....</b>	<b>15</b>
<b>7. Conseils .....</b>	<b>17</b>
Communications avec l'étranger; télex, télégramme, télécopieur; appels téléphoniques outre-mer: documents publicitaires et de promotion; gestion du temps	
<b>8. Annexe A - Fiche d'établissement des prix à l'exportation .....</b>	<b>20</b>
<b>Annexe B - Liste de contrôle pour un voyage d'affaires à l'étranger .....</b>	<b>21</b>
<b>Annexe C - Liste de contrôle pour une exposition à l'étranger ..</b>	<b>23</b>
<b>Annexe D - Le jargon de l'exportation.....</b>	<b>26</b>
<b>Annexe E - Autres publications utiles d'AECEC .....</b>	<b>28</b>
<b>Annexe F - Carte réponse .....</b>	<b>29</b>
<b>Annexe G - Certificat d'origine de l'exportateur .....</b>	<b>30</b>

# INTRODUCTION

Votre entreprise possède-t-elle des produits ou des services d'excellente qualité dont les prix sont concurrentiels? Seriez-vous en mesure d'augmenter votre production si vous pouviez trouver des marchés supplémentaires? Estimez-vous avoir exploité toutes les possibilités du marché au Canada? Votre curiosité a peut-être déjà été éveillée par les questions d'un acheteur au sud de la frontière ou à l'étranger?

Maintenant, vous vous demandez si l'exportation constitue la solution à ces questions.

Cette brochure vous aidera à décider si votre entreprise peut envisager sérieusement d'exporter ou pas. Rédigé à l'intention des gens d'affaires, avec des renseignements provenant d'un certain nombre d'organismes d'exportation, le livret *Aux futurs exportateurs...* vous donne un aperçu de ce que représente l'exportation. Il vous fournit aussi une liste de personnes et d'organismes importants à contacter.

## L'exportation — bonne pour les affaires

De nombreuses entreprises canadiennes ont constaté que l'exportation joue un rôle important relativement à leur croissance et à leur prospérité. Pour les exportateurs canadiens dont les affaires sont couronnées de succès, les ventes sur les marchés extérieurs maintiennent les lignes de production en pleine activité et permettent d'accroître l'emploi et les bénéfices.

## Les exportateurs — gros, moyens, petits

Quelle que soit la taille de l'entreprise, celle-ci peut, en principe, s'engager dans l'exportation. Ce qu'il faut, c'est un engagement sérieux de la part de la direction, une recherche approfondie, de la planification soignée et une manière déterminée d'aborder les ventes. Les exportateurs dont les affaires sont couronnées de succès disent que l'exportation exige au moins autant de travail que n'importe quelle autre initiative commerciale.

Il est vrai que les grosses entreprises disposent de ressources internes plus importantes à consacrer à la recherche et à l'exploration de nouveaux marchés. Toutefois, les petites et moyennes entreprises ont accès à différentes formes d'aide, décrites dans le présent livret.

## La prise de décision

Le fait d'avoir entre vos mains ce livret montre que vous vous intéressez certainement à l'exportation. Mais est-ce pour vous le moment opportun? La liste de contrôle suivante vous aidera à en décider :

- Votre entreprise a-t-elle, au Canada, une base de vente solide?
- Êtes-vous en mesure de produire davantage?

---

*Dans le domaine  
du possible, tout est  
faisable. Il suffit  
d'avoir les moyens.*

*Bernard Lamarre, président,  
Lavalin Inc.*

---

- Avez-vous le temps de rechercher et d'acquiescer des marchés d'exportation?
- Considérez-vous l'exportation comme un engagement à long terme?
- Avez-vous les liquidités nécessaires pour couvrir de longues périodes de recouvrement, s'il y a lieu?
- Avez-vous le temps d'étudier les marchés extérieurs afin d'en apprendre davantage sur des éléments tels les tarifs et l'influence des différences culturelles sur votre façon de commercialiser vos produits ou services?

Le présent livret ne vous remettra pas, sur un plateau d'argent, des marchés ou des stratégies d'exportation. Il vous fournira des renseignements fiables et utiles sur la manière de :

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

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

Après avoir lu ce livret, vous pourrez vous informer sur les sources de renseignements déjà disponibles dans votre communauté. L'université ou le collège communautaire de votre région peut vous recommander des livres ou d'autres documents appropriés. Ils peuvent aussi offrir des cours sur l'exportation par l'entremise de leurs départements d'éducation permanente. Vous pourriez en apprendre davantage sur l'exportation en assistant à un atelier ou à un colloque organisé par les organismes d'exportation situés dans la plupart des villes canadiennes. Les exportateurs potentiels peuvent aussi communiquer avec les organismes d'exportation énumérés dans ce livret. Bon nombre d'entre eux offrent de l'aide aux entreprises qui exportent pour la première fois.

## La manière de commencer

Le livret *Aux futurs exportateurs...* examine un certain nombre de facteurs primordiaux dont il faut tenir compte avant de s'aventurer sur de nouveaux marchés. Il vous guide à travers les différentes étapes de votre processus de prise de décision : de l'analyse de votre produit ou service à la manière de traiter avec un délégué commercial.

## L'importation de marchandises au Canada

Bien qu'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC) ne favorise pas activement l'importation au Canada, il est chargé d'établir des licences d'importation relativement à certains articles dans les domaines du textile et du vêtement, de l'agriculture et des chaussures.

On peut obtenir des renseignements sur les articles assujettis à des contrôles d'importation en communiquant avec la :  
Direction générale des relations commerciales spéciales (ESD), Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2.  
Textile et vêtement : (613) 996-8090  
Autres : (613) 996-0609.

Afin de déterminer les types d'articles à importer, ou pour obtenir des listes de fournisseurs étrangers, communiquez avec les ambassades et les consulats des pays étrangers représentés au Canada. Ils sont chargés de faire la promotion des produits de leur pays au Canada, comme nos représentants commerciaux font la promotion de produits canadiens dans les pays où ils sont accrédités.

# PRODUITS, SERVICES ET MARCHÉS

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

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

En tant que personne d'affaires, vous savez bien que toute transaction exige qu'il y ait un produit à vendre et un acheteur potentiel : avoir quelque chose à vendre et quelqu'un pour l'acheter.

## Avoir quelque chose à vendre

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

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

- Votre produit doit-il être préalablement monté par des techniciens? Requiert-il une technique particulière?
- L'emballage est-il particulièrement coûteux? Peut-il être modifié pour rencontrer les exigences de clients étrangers? Le produit requiert-il une documentation spéciale? Il faut ajouter ces coûts au prix unitaire pour déterminer si vous pouvez ou non exporter à un prix concurrentiel.
- Votre produit est-il assujéti à des normes techniques ou à une réglementation spéciale? Celles-ci peuvent varier d'un pays à l'autre et changer dramatiquement l'équation de base.
- Un service après vente est-il nécessaire? Est-il offert sur place ou est-ce à vous de le fournir? Dans ce cas, avez-vous les ressources pour 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?
- Serez-vous capable de servir à la fois vos clients canadiens et vos futurs clients étrangers?
- Si la demande au Canada augmente, serez-vous en mesure de continuer à répondre aux demandes de vos clients étrangers?

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

## **Quelque part pour le vendre**

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

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

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

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

# LE PROFIL DES MARCHÉS

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

Bien établir le profil des marchés possibles est l'instrument le plus précieux de l'exportateur. Entre autres, il vous indique quels sont vos clients potentiels, quels sont les produits ou les services dont ils ont besoin ou qu'ils utilisent, et l'influence des conditions locales sur leurs décisions d'acheter.

Rassembler un grand nombre de renseignements détaillés pour établir un profil complet des marchés constitue un travail important. Toutefois, certains des organismes d'exportation énumérés dans ce livret peuvent vous aider à compléter et à mettre à jour les renseignements préliminaires.

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

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

**Le Japon : Guide de l'exportateur canadien est l'un des nombreux livrets qui fournissent des renseignements pour vous aider à faire affaire avec un pays particulier.**

*Vous pouvez vous les procurer au centre d'information sur le commerce extérieur d'AECEC, InfoExport.*

## **InfoExport**

**Télécopieur : (613) 996-9709**

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

**Appels locaux :  
(613) 993-6435**

Ces renseignements devraient être rassemblés sous les six rubriques principales suivantes de votre profil des marchés : contexte général; accessibilité des marchés (c'est-à-dire : Votre produit ou service peut-il logiquement être vendu là-bas?); potentiel de ventes; règlements relatifs aux ventes; modalités de paiement et devises; distribution à l'intérieur du pays.

## **Contexte général**

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

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

## Accessibilité des marchés

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

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

## Possibilités de ventes

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

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

## Règlements

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

## Modalités de paiement et devises

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

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

Lorsqu'ils préparent des offres, les exportateurs devraient utiliser les termes commerciaux de la Chambre de commerce internationale (CCI), dont il ne faut pas confondre le sigle avec celui des centres du commerce international (CCI) que l'on retrouve en page 13. On peut se procurer des renseignements complets en communiquant avec le Conseil canadien pour le commerce international, 1080, côte du Beaver Hall, bureau 1730, Montréal (Québec) H2Z 1T2. Téléphone : (514) 866-4334.

## Distribution

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

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

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

Il est important de nommer le ou les représentants appropriés. Posez-vous les questions suivantes : Vous demandent-ils déjà d'acquérir des clients? Connaissent-ils bien

votre industrie? Quels concurrents (pays? sociétés?) représentent-ils déjà? Nommez, le plus tôt possible, le ou les représentants choisis parce que de nombreux pays protègent légalement toute entente (même verbale) de représentation - et des changements ultérieurs peuvent coûter cher. Essayez de vous protéger autant que possible, par exemple, en nommant un ou des représentants pour une période d'essai définie (un an?) pendant laquelle le représentant devra rencontrer certains objectifs faute de quoi il pourra être remplacé.

Devriez-vous constituer un inventaire local? Quels devraient être le volume et la fréquence de vos expéditions? Vous devez vous renseigner sur la qualité et le coût du transport international et du transport intérieur, à partir du port d'entrée, ainsi que sur les possibilités de négocier le prix des produits pour des expéditions répétées. Si vous n'avez pas suffisamment de connaissances à ce sujet, des transitaires peuvent vous aider. (On peut obtenir un répertoire des transitaires auprès d'ISTC [RADAR], en téléphonant au 1-613-954-5460.)

***Dans vos discussions initiales avec des représentants potentiels, il vous incombe de déterminer avec précision la gamme de leurs intérêts actuels ainsi que les possibilités de conflit qui pourraient exister entre vos produits et leur allégeance à d'autres fournisseurs.***

# LA PROSPECTION

Vous avez étudié vos produits et déterminé ceux qui se prêtent le mieux à l'exportation. Vous avez déterminé les marchés extérieurs qui sont les plus prometteurs et établi leur profil. En d'autres mots, vous avez accompli l'analyse préalable essentielle à toute poursuite sérieuse d'un marché et déterminé qu'il fallait persévérer. Le moment est venu de vous lancer sur le terrain.

## Foires commerciales

Comme débutant, la meilleure approche serait probablement de visiter une foire commerciale internationale où l'on présente les mêmes types de produits que ceux que vous fabriquez. En y passant quelques jours, vous aurez une bonne idée des produits et des prix de la concurrence, du style et degré de sophistication des méthodes de vente et de promotion de vos concurrents.

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

Plusieurs organismes fédéraux et provinciaux d'expansion commerciale peuvent vous aider à choisir la foire commerciale la mieux définie pour vos besoins ainsi qu'à planifier et à financer votre participation à celle-ci.

## Visite à l'étranger

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

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

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

# EXPERTS EN EXPORTATION

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

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

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

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

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

En outre, elles sont prêtes 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 prospector les marchés d'exportation, à élaborer les plans de commercialisation, à organiser vos activités bancaires et financières et, enfin, à commencer une campagne de vente.

## Votre équipe d'exportation

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

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

## 1) InfoExport

Pour la plupart des novices comme pour les exportateurs expérimentés qui recherchent des renseignements ou des précisions, InfoExport est souvent le meilleur point de départ. Centre d'information sur le commerce extérieur d'AECEC, InfoExport vous renseigne sur-le-champ sur tous les programmes et services à l'exportation fournis par le gouvernement fédéral.

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

De plus, AECEC publie toute une série de documents sur le commerce d'exportation, y compris des guides de pays, des études sectorielles, des analyses de marchés, le bimensuel CanadExport, distribué gratuitement à un public choisi et d'autres publications sur le commerce.

### **InfoExport**

Télécopieur : (613) 996-9709  
Sans frais : 1-800-267-8376  
Appels locaux : (613) 993-6435

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

Issus d'un programme conjoint d'AECEC et d'ISTC, les Centres du commerce international (CCI) constituent le point régional d'exécution des programmes et de distribution des services mis en place par les divers ministères du gouvernement fédéral afin de promouvoir le commerce.

Les CCI sont situés dans les locaux des bureaux régionaux d'ISTC, où ils forment des unités distinctes, administrées par un délégué commercial principal et dotées d'un personnel composé essentiellement de délégués commerciaux d'AECEC ayant une connaissance pratique du commerce international. Il existe 12 CCI, établis respectivement à Vancouver, Edmonton, Calgary, Saskatoon, Regina, Winnipeg, Toronto, Montréal, Moncton, Charlottetown, Halifax et St. John's.

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

### **Des conseils à l'exportation**

Des délégués commerciaux chevronnés fournissent aux compagnies des conseils pratiques afin de les aider à commercialiser leurs produits à l'étranger. Les délégués commerciaux peuvent aider les compagnies qui désirent exporter à s'implanter sur de nouveaux marchés, et s'efforcent, avec l'aide d'exportateurs expérimentés, de raffiner leur approche à l'égard de certains marchés. Ils peuvent aussi fournir des conseils sur les foires et les missions commerciales parrainées par AECEC.

### **Des programmes à l'exportation**

Les CCI sont chargés de l'exécution du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME), du programme Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF) et du programme Nouveaux exportateurs vers les États américains du Sud (NEXUS). En outre, ils contribuent au programme Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers (NEXOS) et au Programme d'apports technologiques (PAT). Enfin, ils recrutent des entreprises locales pour participer au programme de foires et de missions internationales administré par AECEC.

### **Des ateliers et des séminaires**

Les CCI organisent et parrainent des séminaires et ateliers de toutes sortes sur les principes d'exportation, les programmes fédéraux d'aide au commerce et les débouchés à l'exportation. Ils parrainent également des programmes spéciaux portant sur des sujets comme l'Europe 1992 et l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis. En étant prévenus suffisamment à l'avance, ils peuvent faire venir des conférenciers pour animer des activités organisées localement dans le domaine des exportations.

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

Le réseau WIN Exports, qui relie AECEC et les CCI, permet à ces derniers de fournir aux exportateurs canadiens les tout derniers renseignements sur les débouchés, les activités (nationales et internationales) de promotion du commerce et les plans du gouvernement fédéral en ce qui concerne la promotion des exportations. Les compagnies peuvent aussi demander que leur nom soit introduit dans la banque de données de WIN Exports, à laquelle ont accès, sur ordinateur personnel, les bureaux canadiens de représentation commerciale à travers le monde. Ces données sont régulièrement mises à jour et permettent aux délégués commerciaux de se tenir au courant des capacités de production et des intérêts des compagnies qui, grâce à ce système, accroissent leurs chances d'obtenir des renseignements précieux sur les affaires à réaliser.

### **Les centres des services aux entreprises (CSE)**

Les centres des services aux entreprises, administrés par les bureaux régionaux d'ISTC, offrent, pour le compte des CCI, un vaste choix de publications de nature commerciale, tels des profils de marché de plusieurs pays, des guides, des statistiques commerciales et des catalogues des foires commerciales internationales.

### **Autres services**

Les CCI permettent enfin l'accès aux services fournis par la Société pour l'expansion des exportations (financement à l'exportation, assurances de type divers), par l'ACDI (contrats d'aide aux pays en développement) et par d'autres organismes comme la Corporation commerciale canadienne (contrats de gouvernement à gouvernement, y compris les contrats de matériel de défense avec les États-Unis).

# Centres du commerce international

## Terre-Neuve

Centre du commerce international

C.P. 8950

Atlantic Place, Bureau 504

215, rue Water

St. John's (Terre-Neuve)

A1B 3R9

Tél. : (709) 772-5511

Télex : 016-4749

Télécopieur : (709) 772-2373

## Île-du-Prince-Édouard

Centre du commerce international

C.P. 1115

Confederation Court Mall

134, rue Kent, Bureau 400

Charlottetown

(Île-du-Prince-Édouard)

C1A 7M8

Tél. : (902) 566-7400

Télex : 014-44129

Télécopieur : (902) 566-7450

## Nouvelle-Écosse

Centre du commerce international

C.P. 940, Succursale M

1801, rue Hollis

Halifax (Nouvelle-Écosse)

B3J 2V9

Tél. : (902) 426-7540

Télex : 019-22525

Télécopieur : (902) 426-2624

## Nouveau-Brunswick

Centre du commerce international

C.P. 1210, Place Assomption

770, rue Main

Moncton (Nouveau-

Brunswick)

E1C 8P9

Tél. : (506) 851-6452

Télex : 014-2200

Télécopieur : (506) 851-6429

## Québec

Centre du commerce international

C.P. 247, Tour de la Bourse

800, place Victoria

Bureau 3800

Montréal (Québec)

H4Z 1E8

Tél. : (514) 283-8185

Télex : 055-60768

Télécopieur : (515) 283-3302

## Ontario

Centre du commerce international

Dominion Public Building

4<sup>e</sup> étage

1, rue Front ouest

Toronto (Ontario)

M5J 1A4

Tél. : (416) 973-5053

Télex : 065-24378

Télécopieur : (416) 973-8161

## Manitoba

Centre du commerce international

C.P. 981

8<sup>e</sup> étage, 330, avenue Portage

Winnipeg (Manitoba)

R3C 2V2

Tél. : (204) 983-8036

Télex : 07-57624

Télécopieur : (204) 983-2187

## Saskatchewan

Bureau de Saskatoon

Centre du commerce international

Édifice The S. H. Cohen

4<sup>e</sup> étage, 119, avenue 4<sup>e</sup> sud

Saskatoon (Saskatchewan)

S7K 5X2

Tél. : (306) 975-4400

Télex : 074-2742

Télécopieur : (306) 975-5334

## Bureau de Regina

Centre du commerce international

4<sup>e</sup> étage, 1955, rue Smith

Regina (Saskatchewan)

S4P 2N8

Tél. : (306) 780-6108

Télex : 071-2745

Télécopieur : (306) 780-6679

## Alberta

Bureau d'Edmonton

Centre du commerce international

Bureau 540, Canada Place

9700, avenue Jasper

Edmonton (Alberta)

T5J 4C3

Tél. : (403) 495-2944

Télex : 037-2762

Télécopieur : (403) 495-4507

Bureau de Calgary

Centre du commerce international

510, 5<sup>e</sup> rue, S.W., Bureau 1100

Calgary (Alberta)

T2P 3S2

Tél. : (403) 292-6660

Télécopieur : (403) 292-4578

## Colombie-Britannique

Centre du commerce international

C.P. 11610

900 - 650, rue West Georgia

Vancouver (Colombie-

Britannique)

V6B 5H8

Tél. : (604) 666-0434

Télex : 04-51191

Télécopieur : (604) 666-8330

# DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX CANADIENS

Les délégués commerciaux canadiens vivent et travaillent à Oslo et à Buenos Aires, à Beijing et à Buffalo, en fait, dans 102 villes partout dans le monde. Un délégué commercial canadien, membre d'un important réseau d'experts en commerce, a pour fonction principale d'aider des exportateurs comme vous à faire leurs débuts ou à accroître la vente de leurs produits et de leurs services sur les marchés extérieurs. Le délégué commercial canadien est un fonctionnaire d'AECEC, qui travaille en votre nom dans les pays du monde entier.

Vous avez tout avantage à ce que les délégués commerciaux soient au courant de vos activités d'exportation sur chacun de vos marchés extérieurs.

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

- un résumé des activités de votre compagnie;
- vos antécédents d'exportateur;
- une description précise de votre produit ou service;
- les principaux atouts de votre produit ou service pour la vente;
- le genre de distributeur ou de représentant qu'il vous faut;
- l'horaire provisoire de votre voyage;
- des lettres de présentation ou des demandes de rendez-vous destinées à des représentants ou à des acheteurs éventuels;
- 5 à 10 exemplaires de vos catalogues.

Le délégué commercial vous aidera à déterminer :

- les possibilités d'importation de votre produit ou service sur le marché visé;
- les voies de distribution normales pour votre produit ou service;
- 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 disponibles sur le marché : services bancaires, d'expédition et d'entreposage;
- les politiques d'importation et les restrictions;
- les modes de soumission;
- les caractéristiques sociales, culturelles, commerciales et politiques qui influent sur les ventes.

Lorsque 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 ou service;

(Vous avez tout avantage à demander l'avis du délégué commercial avant de nommer des représentants. Les lois locales sont différentes des pratiques canadiennes et, dans certains pays, changer un représentant qui ne donne pas satisfaction peut être très difficile, souvent coûteux et parfois impossible.)

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

## Le délégué commercial

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

**Peut** faire la promotion de votre entreprise auprès de clients locaux

**Peut** vous recommander des experts pour vous aider à négocier un contrat

**Peut** vous aider à trouver de bons traducteurs et interprètes

**Peut** vous aider à choisir des représentants efficaces

**Peut** rester en liaison avec vos représentants et les encourager

**Peut** vous conseiller sur le règlement des comptes en souffrance

**Peut** vous conseiller dans des situations et des circonstances qui influent sur votre voyage vers un pays et à l'intérieur de celui-ci

**Ne peut pas** clore la vente de votre produit ou service à votre place

**Ne peut pas** être présent à toutes vos négociations lorsque vous concluez une vente

**Ne peut pas** être votre traducteur ou interprète

**Ne peut pas** être votre représentant

**Ne peut ni** former ni superviser vos représentants

**Ne peut pas** percevoir les comptes en souffrance pour vous

**Ne peut pas** être votre agent de voyage

# CONSEILS

En tant que personne d'affaires dont le commerce est couronné de succès, vous possédez de l'expérience dans les domaines de la vente et de la commercialisation de vos produits ou services au Canada. Cette section traite des différences, dont certaines sont évidentes et d'autres pas, entre la vente sur le marché local et la vente à l'étranger.

Dans cette section, les conseils sont fondés sur l'expérience de gens d'affaires expérimentés, alors que ceux-ci faisaient encore leurs débuts sur les marchés d'exportation. Ils sont fondés sur leurs essais, leurs erreurs et leurs succès. La liste est loin d'être complète. Toutefois, cette section revoit ce que vous avez déjà établi, mais qui pourrait peut-être vous échapper dans votre empressement à exporter.

## Communications avec l'étranger

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

---

*La combinaison d'objectifs clairs, avec une équipe compétente et motivée, nous a permis de faire ce que nous avons fait.*

---

cation; et, autant que possible, utilisez la langue de votre correspondant; c'est une question de courtoisie qui permet de communiquer plus facilement. Si vous devez utiliser le français ou l'anglais, soyez clair, simple et direct. Évitez les expressions idiomatiques, familières et populaires nord-américaines. Vous risquez de laisser vos interlocuteurs perplexes.

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

- Votre papier à en-tête doit indiquer clairement la raison sociale, l'adresse et le code postal, les numéros de téléphone et de télex de votre entreprise ainsi que le mot «Canada».
- Si vos en-têtes de lettres donnent une liste de toutes les succursales de votre entreprise au Canada, précisez clairement l'adresse à laquelle la réponse devrait être envoyée.
- Si vous ne voulez pas que votre lettre soit envoyée par bateau, n'oubliez jamais de coller une étiquette «par avion» lorsque les lettres sont destinées à l'étranger.
- Signez toujours vos lettres personnellement (et lisiblement); vos clients étrangers veulent savoir avec qui ils font affaire.
- Si vos voyages vous retiennent en dehors du bureau pendant de longues périodes, confiez à quelqu'un la responsabilité de répondre au courrier reçu en votre absence.

## Télex, télégramme, télécopieur

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

Résistez à la tentation d'utiliser un style télégraphique pour économiser quelques sous. Ce que vous économisez en frais de transmission sera demesuré par rapport au coût des malentendus éventuels. 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, du télégramme et des messages de télécopieur. Elle servira, aux deux parties, de confirmation et de rappel.

## Appels téléphoniques outre-mer

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

## Documents publicitaires et de promotion

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

- Assurez-vous que la documentation actuelle qui accompagne le produit ou le service s'adapte aussi bien aux marchés étrangers qu'aux marchés intérieurs. Au lieu d'avoir des documents publicitaires et des catalogues en trois versions séparées, certaines entreprises font imprimer des documents trilingues pour réduire le coût unitaire.
- Les photographies et les illustrations du produit ou du service et de leur application doivent être en couleur et suffisamment nombreuses. Cela vous épargnera de longues descriptions (et leur traduction).
- Ne lésinez pas sur la traduction. Engagez les meilleurs traducteurs. Une langue maladroite peut donner lieu à

des malentendus et pourrait faire croire aux clients que vos produits et vos services sont peu soignés et que votre intérêt à leur marché n'est pas très sérieux.

- Faites examiner toutes les traductions faites au Canada par un expert dans le pays de destination. Assurez-vous qu'elles reflètent les usages linguistiques les plus récents.

---

### *Il faut savoir rendre ses erreurs fructueuses.*

---

- Examinez attentivement la signification et l'accessibilité d'une marque de commerce ou d'un logo dans la langue du pays. Assurez-vous que ceux-ci ne contiennent ni de connotations négatives ni de connotations humoristiques par mégarde.
- Assurez-vous que les couleurs utilisées dans les documents publicitaires sont conformes aux préférences et aux goûts locaux.
- Le système métrique est utilisé dans la plupart des pays. Toutes les dimensions de vos produits devraient donc être exprimées en unités métriques ou comporter les équivalents métriques.

## Gestion du temps

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

### CE QU'IL FAUT FAIRE

En arrivant, prenez le temps nécessaire pour vous remettre du décalage horaire. Profitez-en pour rendre visite au délégué commercial et pour vous promener, observer, écouter et tâter le pouls du pays.

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

Essayez de rentabiliser votre voyage en vous assurant qu'il ne coïncide pas avec des congés traditionnels. Par exemple, toutes les activités professionnelles sont au ralenti à Rio de Janeiro pendant le carnaval.

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 représentant (si vous en avez un). Si vous avez besoin d'aide et de renseignements supplémentaires, c'est le moment d'en faire la demande. En tenant le délégué commercial au courant de vos activités, vous lui montrez que vous êtes vraiment intéressé, et il cherchera des pistes menant à d'autres ventes ainsi que des possibilités commerciales susceptibles de vous intéresser.

### CE QU'IL NE FAUT PAS FAIRE

N'entreprenez pas un voyage à l'étranger sans l'avoir préparé et organisé minutieusement. N'arrivez pas sans avertissement et évitez les voyages éclair.

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

Ne croyez pas tout ce qu'on vous a dit sur le fait que dans certains pays les gens accordent moins d'importance à la ponctualité. Demandez au délégué commercial de vous renseigner sur les coutumes locales.

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

Arrivez tôt aux aéroports. Prévoyez deux heures pour le contrôle de sécurité.

## ANNEXE A

# Fiche d'établissement des prix à l'exportation

Un des premiers pas dans la conquête des marchés d'exportation est l'établissement ou la fixation de prix d'exportation qui tiennent compte de la réalité. Trop souvent, on établit le prix des marchandises destinées à l'exportation sur la seule base du prix au pays, auquel on ajoute les coûts du transport et de l'assurance. Parfois, le prix d'exportation est déraisonnablement élevé; parfois, il est trop bas. Celui qui désire exporter devrait se rappeler que les acheteurs étrangers ont sous la main, à des fins de comparaison, les prix offerts par un grand nombre de pays, et qu'ils cherchent à obtenir le meilleur marché possible. Il faut donc maintenir les prix à l'exportation le plus bas possible, tout en conservant une marge raisonnable de profits, certainement pas plus élevée que dans le cas des ventes nationales. 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 leurs bénéfices 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 canadien devraient être soustraits du prix de base avant de calculer le prix à l'exportation.

La fiche suivante peut vous servir de modèle pour fixer, en fonction de la réalité, les prix à l'exportation de vos produits.

On peut se procurer de plus amples renseignements sur le financement des exportations dans la publication d'AECEC, *Guide de l'exportateur — conseils pratiques* (voir l'annexe E pour le bureau à contacter).

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

Date : mai 1991

**Réf. :** 6243  
**Nom du client :** M. Acheteur, Importations Inc.  
**Adresse :** 162, boul. Outre-mer, Étranger  
**Produit :** ARTICLE D'EXPORTATION  
**Modalités aux 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 : chemin de fer	6
10. Frais de déchargement	2
11. Frais de terminus	1
12. Chargement long ou lourd	0
13. Documents consulaires	S O
14. Autres frais (télégramme, téléphone)	4
15. Fret maritime	30
16. Commission du transitaire	10
17. Assurance-crédit à l'exportation 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 (C.-B.) VOR 2J0

## 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 importants dont vous devez tenir compte pour tirer le plus de profit de votre premier voyage de prospection à l'étranger.

- Si vous comptez vous prévaloir de l'aide offerte dans le cadre du PDME, faites votre demande deux ou trois mois avant la date prévue de votre départ (pour obtenir des détails à ce sujet, voir la section *Renseignements et aide en matière de financement*).

---

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

---

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

- Emportez une bonne réserve de cartes d'affaires imprimées en français ou en anglais au recto et, si possible, dans la langue du pays hôte au verso. Remettez-en une à chacune des personnes que vous rencontrerez, en échange de la leur.
- Munissez-vous de papier à en-tête, de brochures de ventes, de documents publicitaires et de photographies destinés à l'étranger. Il serait commode d'avoir un petit dictaphone ou un magnétophone pour enregistrer sur place les détails des réunions, les résultats, les ententes et les engagements pris au cours des réunions.
- Emportez une liste de prix c.a.f. de tous vos produits, pour chaque pays que vous comptez visiter, ainsi qu'une liste des départs de navires des principaux ports canadiens à destination de ces pays.
- Des échantillons de vos produits, si possible, ou de petits cadeaux — en relation avec votre produit — ou un souvenir du Canada sont toujours bien accueillis par les personnes auxquelles vous avez affaire sur place. Renseignez-vous sur les coutumes locales auprès de votre délégué commercial.

---

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

---

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

## ANNEXE C

# Liste de contrôle pour une exposition à l'étranger

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

---

***Si vous décidez de présenter vos produits à une foire commerciale, commencez, 12 mois à l'avance, à mettre en oeuvre votre projet d'exposant.***

---

Le meilleur moyen d'obtenir des renseignements détaillés est de vous adresser au délégué commercial sur place. Il sera à même d'évaluer de manière professionnelle la portée, la qualité et les antécédents de toutes les foires qui ont lieu sur son territoire. La participation à une foire commerciale demande une préparation et une planification minutieuses. Si vous désirez présenter vos produits à une foire commerciale, commencez, 12 mois à l'avance, à mettre en oeuvre 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 ainsi que les catalogues et les statistiques sur les foires des années précédentes. Ceux-ci fourniront 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 l'ont fréquentée l'an dernier? De combien de pays venaient-ils? Le nombre de 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 compris?
- Quel sera le coût des services non compris?
- Quelle est la date limite fixée pour réserver un espace?
- Quels sont les règlements douaniers et ceux relatifs à l'importation, qui s'appliquent aux produits que vous exposez? Faut-il obtenir des permis spéciaux? Les marchandises peuvent-elles être rapportées facilement au Canada?
- Y a-t-il d'autres expositions ou possibilités commerciales offertes en même temps que la foire?
- Quel est le coût du dédouanement des échantillons?
- Quel est le coût d'un interprète, s'il y a lieu?

### **Neuf mois à l'avance**

- Envoyez les contrats pour la foire commerciale et des acomptes sur les réservations.

---

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

---

- 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.
- Décidez si vous allez établir 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 les lieux pour vous assurer que ceux-ci permettront de recevoir, sans problème, votre matériel d'exposition.)
- 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.
- Choisissez un transitaire et prenez les arrangements voulus pour l'expédition de vos produits.
- Déterminer s'il est possible de faire un envoi groupé.

## Six mois à l'avance

- Vérifier 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.
- Établissez 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.)
- Planifiez 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?)
- Veillez à ce qu'il y ait, au stand, le personnel approprié. (En général, 2 personnes par 9 m<sup>2</sup> 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

- Terminez les modalités d'expédition.
- 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 de livraison et des exigences douanières.

## 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 insignes pour ceux qui assureront la permanence à votre stand.

## Deux mois à l'avance

- Envoyez, à la direction de la foire, la liste des personnes qui assureront la permanence à votre stand.
- Envoyez des invitations à des 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.
- Organisez les réunions et des répétitions sur place.
- Vérifiez l'arrivée et le dédouanement de votre matériel d'exposition et des fournitures destinées au stand.
- Préparez une trousse pour les réparations à effectuer d'urgence au stand et au matériel d'exposition.
- 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 le matériel.
- 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 s'il peuvent écouler vos produits sur leurs marchés nationaux.

## Après la foire

- Occupez-vous du démontage et du retour de votre matériel d'exposition et de votre équipement.
- Vérifiez les factures et les frais de service.
- Essayez de rester un jour ou deux après la clôture de la foire pour former les représentants 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 aurez faits pendant la foire.
- Organisez des séances de compte rendu avec le personnel permanent et le personnel recruté sur place en vue de discuter de leurs observations pour améliorer les futures expositions.
- Faites savoir au délégué commercial votre évaluation des résultats de votre participation et quels sont vos projets d'avenir sur ce marché.
- Lorsque vous serez de retour au Canada, communiquez avec les agents commerciaux au Centre du commerce international pour leur 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 de compensation** - Terme générique qui désigne les transactions internationales lorsque l'achat d'un produit ou d'un service par une entreprise ou un pays étranger est lié à un 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 concurrentiels. Il existe d'habitude une entente formelle régissant la gestion des exportations d'un fabricant. Certaines maisons représentent le fabricant et reçoivent alors une commission sur les ventes à l'exportation. D'autres s'approvisionnent auprès de leurs fabricants à prix fixe et revendent à des acheteurs étrangers.

**Facture commerciale** - Document émanant de l'exportateur ou 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 risques de l'expédition.

**Frais de 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 par les gouvernements étrangers sur les produits qu'on y importe.

## ANNEXE E

# Autres publications utiles d'AECEC

- **Répertoire du Service des délégués commerciaux du Canada** - Publication qui contient une liste des missions canadiennes à l'étranger, chargées de l'expansion du commerce extérieur, de l'investissement et du tourisme.
- **Guide de l'exportateur — Conseils pratiques** - Publication qui contient des renseignements importants destinés aux entreprises qui sont prêtes à exporter.
- **CanadExport** - Bulletin bimensuel qui fournit des conseils et des renseignements aux exportateurs canadiens.
- **Canada : Horizon Le Monde** - Publication qui donne des renseignements sur les mesures, les programmes, les activités, les services et les événements clés organisés ou offerts dans le cadre de la stratégie «Horizon Le Monde».
- **Guides de l'exportateur canadien** - Série de livrets contenant des renseignements détaillés sur des pays particuliers, notamment un aperçu sur l'économie, des conseils sur la façon de faire des affaires, ainsi que des règlements douaniers et de change.
- **Programmes et services à l'expansion des exportations - Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada** - Guide de poche sur les programmes et les services d'expansion du commerce qu'AECEC offre aux exportateurs canadiens.

## ANNEXE F

## Carte Réponse

MAI 1991 - (C1)

## InfoExport

Veillez me faire parvenir **GRATUITEMENT** les titres suivants sur l'information à l'exportation, publiés par Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC).

- Répertoire du service des délégués commerciaux du Canada* (8XF)
- Guide de l'exportateur : Conseils pratiques* (1TF)
- Canada : Horizon Le Monde* (4XF)
- Programmes et services à l'expansion des exportations* (4TF)
- Guides de l'exportateur canadien* (17XB)
- J'aimerais m'abonner à *CanadExport* (2X)

NOM	TITRE	
SOCIÉTÉ		
TÉLÉPHONE	TÉLÉCOPIEUR	
ADRESSE		
VILLE	PROVINCE	CODE POSTAL

CARTE D'AFFAIRES

Envoyez cette page à :

**InfoExport**  
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada  
125, promenade Sussex  
Ottawa (Ontario)  
Canada K1A 0G2

Télécopieur : (613) 996-9709

## ANNEXE G

# Certificat d'origine de l'exportateur

**NOTA :** Veuillez trouver à la page suivante le « Certificat d'origine de l'exportateur », document authentique qui, au besoin, peut être photocopié et rempli par les exportateurs de produits canadiens sur le marché américain.



**CANADA — U.S.  
 FREE TRADE AGREEMENT**

**ACCORD DE LIBRE-ÉCHANGE ENTRE  
 LE CANADA ET LES ÉTATS-UNIS**

**EXPORTER'S CERTIFICATE OF ORIGIN**

**CERTIFICAT D'ORIGINE DE L'EXPORTATEUR**

<p>1. Goods consigned from (Exporter's business name, address, country, tax identification number)          Marchandises en provenance de (nom ou raison sociale, adresse et pays de l'exportateur et son numéro d'identification aux fins de l'impôt)</p>	<p>2. If Blanket Certification / S'il s'agit d'un certificat général, en indiquer la</p> <p style="text-align: right;">Effective Date Date d'entrée en vigueur _____</p> <p style="text-align: right;">Expiration Date Date d'expiration _____</p>
<p>3. Goods consigned to (consignee's name, address, country)          Marchandises expédiées à (nom, adresse et pays du destinataire)</p>	<p>4. Producer's name, address, country, tax identification number (if different from exporter)          Nom, adresse et pays du producteur et son numéro d'identification aux fins de l'impôt (s'ils diffèrent de ceux de l'exportateur)</p>

<p>5. Origin Criteria for goods covered by this Certificate</p> <p>A. Wholly produced or obtained in Canada or the United States; or</p> <p>B. The goods have been transformed in the United States or Canada so as to be subject:</p> <p style="margin-left: 20px;">1) to a change in tariff classification, as described in the Rules of Annex 301.2; or</p> <p style="margin-left: 20px;">2) to a change in tariff classification as described in the Rules of Annex 301.2 and the value of originating materials plus the direct cost of processing in Canada or the United States is not less than 50 percent or as required by Section VI Rule 15 of Annex 301.2, 70 per cent of the value of exported goods; or</p> <p style="margin-left: 20px;">3) to Rule 5, Section XII of Annex 301.2; or</p> <p>C. No change in tariff classification because goods and parts are provided for in the same tariff subheading or goods were imported in unassembled or disassembled form and were classified pursuant to General Rule of Interpretation 2a) of the Harmonized System, and the value of originating materials plus the direct cost of assembly in Canada or the United States is not less than 50 per cent of the value of exported goods.</p>	<p>Critères d'origine pour les marchandises visées par le certificat :</p> <p>A. Les marchandises ont été entièrement produites ou obtenues au Canada ou aux États-Unis; ou</p> <p>B. Les marchandises ont subi, aux États-Unis ou au Canada une transformation qui :</p> <p style="margin-left: 20px;">1) entraîne un changement de leur classement tarifaire, prévues dans les règles de l'annexe 301.2; ou</p> <p style="margin-left: 20px;">2) entraîne un changement de leur classement tarifaire conforme aux règles de l'annexe 301.2 et qui fait en sorte que la valeur des matières originaires du Canada ou des États-Unis ajoutée au coût direct de leur traitement n'est pas inférieure à 50 p. 100 de leur valeur à l'exportation ou, comme le prévoit la règle 15 de la section VI de l'annexe 301.2, à 70 p. 100 de cette valeur; ou</p> <p style="margin-left: 20px;">3) répond aux exigences de la règle 5 de la section XII de l'annexe 301.2; ou</p> <p>C. Aucune modification au classement tarifaire n'est requise parce que les marchandises et leurs parties sont classées dans la même sous-position tarifaire ou qu'elles ont été importées sous forme non montée ou démontée et classées conformément à la règle générale d'interprétation 2a) du Système harmonisé, et que la valeur des matières originaires ajoutée au coût direct de leur montage au Canada ou aux États-Unis n'est pas inférieure à 50 p. 100 de leur valeur à l'exportation.</p>
---	--

<p>6. Special Declaration for textile products, subject to tariff rate quota:</p> <p>A. Apparel goods cut and sewn in Canada or the United States from fabric produced or obtained in a third country.</p> <p>B. Non-wool fabric and non-wool made-up textile articles, woven or knitted in Canada from yarn produced or obtained in a third country.</p>	<p>Déclaration spéciale pour les articles textiles assujettis à des contingents tarifaires :</p> <p>A. Vêtements taillés et cousus au Canada ou aux États-Unis dans des tissus produits ou obtenus dans un pays tiers.</p> <p>B. Tissus et articles textiles autres qu'en laine, tissés ou façonnés au Canada à partir de filés produits ou obtenus dans un pays tiers.</p>
---	---

7. Origin Criterion (see fields 5 or 6) Critère d'origine (voir les zones 5 et 6)	8. Description of Goods Désignation des marchandises	Tariff Classification (to six digits) Classement tarifaire (6 premiers chiffres)	9. Gross weight or other quantity Poids brut ou autre quantité	10. Invoice Number(s) and Date(s) Numéro et date de la ou des facture(s)

<p>11. Certification of Origin</p> <p>I certify that the information and statements herein are correct, that all the goods were produced in Canada or the United States, that they comply with the origin requirements specified for those goods in the Canada - United States Free Trade Agreement, and that further processing or assembly in a third country has not occurred subsequent to processing or assembly in Canada or the United States.</p> <p>I agree to maintain and to present upon request, the documentation to support this certification and, if this is a blanket certification, to inform the importer or other appropriate party of any change that would affect the validity of this certification.</p>	<p>Certificat d'origine</p> <p>J'atteste que les renseignements et énoncés fournis dans les présentes sont exacts, que toutes les marchandises ont été produites au Canada ou aux États-Unis, qu'elles répondent aux exigences relatives à l'origine prévues dans l'Accord de libre-échange Canada - États-Unis, et que tout complément de traitement ou de montage dans un pays tiers n'a pas eu lieu après leur traitement ou montage au Canada ou aux États-Unis.</p> <p>Je conviens de conserver et de produire sur demande les documents à l'appui du présent certificat et, dans le cas d'un certificat général, d'informer l'importateur ou toute autre partie intéressée de tout changement qui influencerait sur la validité du certificat en question.</p>	
<p>This certificate consists of _____ page(s).          Ce certificat contient _____ page(s).</p>		
<p>Place and Date / Lieu et date</p>	<p>Authorized Signature / Signature autorisée</p>	<p>Title / Titre</p>

## INFORMATION FOR THE COMPLETION OF THE EXPORTER'S CERTIFICATE OF ORIGIN

### Field 1

Complete with the full legal name, address, country and tax identification number.

### Field 2

Complete with the effective and expiration dates (**maximum 12 month period for shipments to Canada, 6 month period for shipments to the United States**), if this certificate is to cover multiple FTA qualified shipments to the same importer.

(Note: It is the exporter's responsibility to notify everyone to whom a blanket certificate is issued if changes occur in materials, costs, or production sites that would materially affect the accuracy or validity of the certification during the period. Failure to do so could make the exporter subject to sanctions.)

### Field 3

Complete with the full legal name, address, and country.

### Field 4

Complete with the full legal name, address, country and tax identification number (if known). This Field is to be completed only if the exporter is not the producer of the goods. If more than one producer's goods are included in a single or blanket certificate, attach a numbered list of the additional producers. Indicate the appropriate producer's number in parenthesis after the origin criteria in Field 7.

### Field 5

Fields 5 and 6 reflect the various origin criteria by which exported goods may be eligible for FTA treatment and are to be identified in Field 7 for each corresponding item listed in Field 8.

Indicate criterion 5A if the goods are wholly produced or obtained in Canada or the United States, as defined in Article 304 of the Agreement. Examples include oranges from Florida and pine furniture constructed in Vermont of lumber and hardware wholly the product of Quebec.

Criterion 5B1 requires that a change in the tariff classification take place along with any other requirements, other than value-added, as described in the Rules of Annex 301.2.

The applicable Rule of Annex 301.2 must be indicated in Field 7 along with the origin criterion, e.g., 5B1 III 2.

Criterion 5B2 also requires that a change in tariff classification as described in Annex 301.2, take place. Additionally, it requires that the value of Territorial materials and direct cost of processing be either 50 or 70 per cent, as specified in the Rules of Annex 301.2, of the value of the exported good. The Section and Rule number must also be indicated in Field 7 along with the origin criterion, e.g., 5B2 XV II.

Criterion 5B3 applies in the one instance as described in Section XII, Rule 5 of the Rules of Annex 301.2. Criterion 5B3 does not require that a change in tariff classification take place but other requirements as described in the Rules of Annex 301.2, other than value-added, be met. The Rule of Annex 301.2 must be indicated with the criterion in Field 7, e.g., 5B3 XII 5.

Criterion 5C applies only in two specific instances where a change in tariff classification does not take place but requires that the value of Territorial materials and direct cost of assembly is not less than 50 per cent of the value of exported goods. The provisions of this criterion are in accordance with paragraphs 3, 4 and 5 of the interpretation of Annex 301.2 of the Free Trade Agreement.

This criterion only applies when the goods have been classified as unassembled or disassembled goods as per the General Rule of Interpretation 2 (a) of the Harmonized System, or the tariff subheading provides for both the goods and their parts. The indication of the criterion is required in Field 7, e.g., 5C.

### Field 6

The Special declarations for textile products are identified for use in Field 7.

### Field 7

Indicate the origin criterion or special declaration selected for each corresponding item listed in Field 8. If more than one article for export is covered by this certificate, the origin criterion for each is required. If necessary, a continuation sheet may be used to list the articles for export and their respective criteria. If more than one producer (Field 4) is identified, indicate next to the criteria the producer number assigned. If criteria in 5B are used, the Section and Rule number of Annex 301.2 of the Free Trade Agreement must be indicated.

### Field 8

Fully describe the goods including model numbers and serial numbers. If more than one article for export is covered by this certificate, a complete description of each article is required. If a change in tariff classification criterion is used and there are multiple constituent materials, indicate in parentheses, the number of third country constituent materials per unit. When third country constituent materials vary in a product, estimates are acceptable. The tariff classification, to six digits, of each article for export is required beside each description.

### Field 9

Indicate the gross weight or other pertinent quantities of each good listed in Field 8. If this is a blanket certificate, indicate the contracted for weight or other quantity anticipated or contracted for during the blanket certification period, if known.

### Field 10

Indicate the invoice number(s) and date(s) of the invoice for each item being shipped. If this is a blanket certificate, this field need not be completed.

### Field 11

Self-explanatory. The number of pages the certificate comprises must be indicated. Note: Unless the place, date, signature and title of the exporter appear in the space provided, this document will be considered invalid.

(Note: Where the certificate makes reference to "Canada or the United States" this is to be interpreted as meaning either Canada or the United States or both).

## INSTRUCTIONS RELATIVES À LA FAÇON DE REMPLIR LE CERTIFICAT D'ORIGINE DE L'EXPORTATEUR

### Zone 1

Inscrire la raison sociale complète, l'adresse, le pays et le numéro d'identification aux fins de l'impôt.

### Zone 2

Inscrire les dates d'entrée en vigueur et d'expiration du certificat (**période d'au plus 12 mois pour les expéditions à destination du Canada, période d'au plus 6 mois pour les expéditions à destination des États-Unis**) si le certificat doit couvrir plusieurs expéditions assujetties à l'ALE destinées à un même importateur.

(Nota : Le cas échéant, l'exportateur est tenu d'informer tous les destinataires de certificats généraux de tout changement intervenu au cours de la période de validité du certificat qui pourrait influencer sur son exactitude ou sa validité (cela comprend les changements aux matières composantes, aux coûts ou aux lieux de production), faute de quoi il pourrait s'exposer à des sanctions.)

### Zone 3

Inscrire la raison sociale complète, l'adresse et le pays.

### Zone 4

Inscrire la raison sociale complète, l'adresse, le pays et le numéro d'identification aux fins de l'impôt (si connu). Cette zone ne doit être remplie que si l'exportateur n'est pas le producteur des marchandises exportées. S'il s'agit d'un certificat unique ou général comportant des marchandises provenant de plus d'un producteur, il faut y annexer une liste des producteurs en attribuant à chacun un numéro. Il faudra ensuite inscrire ce ou ces numéros entre parenthèses vis-à-vis de chacun des critères d'origine invoqués à la zone 7.

### Zone 5

Dans les zones 5 et 6, sont énoncés les divers critères en vertu desquels les marchandises exportées peuvent bénéficier du traitement tarifaire prévu dans l'Accord de libre-échange. L'exportateur devra indiquer, dans la zone 7, le ou les critères qu'il applique à chacune des marchandises déclarées dans la zone 8.

Mentionner le critère 5A, si les marchandises ont été entièrement produites ou obtenues au Canada ou aux États-Unis, comme on le définit à l'article 304 de l'Accord. Par exemple, les oranges de la Floride et les meubles en pin construits au Vermont à partir de bois d'oeuvre et d'articles de quincaillerie entièrement produits au Québec répondent à ce critère.

Selon le critère 5B1, il doit y avoir changement de classement tarifaire, et il faut que toutes les autres conditions énoncées, le cas échéant, dans les règles de l'Annexe 301.2 soient remplies, à l'exception de celles qui portent sur la valeur ajoutée.

La règle pertinente de l'Annexe 301.2 doit être indiquée dans la zone 7, de même que le critère d'origine; par exemple, 5B1 III 2.

Le critère 5B2 exige lui aussi qu'il y ait eu un changement de classement tarifaire comme on le décrit à l'Annexe 301.2. Il faut cependant en outre que la valeur des matières originaires du Canada ou des États-Unis plus le coût direct du traitement représente 50 ou 70 pour cent de la valeur des marchandises exportées, selon ce qui figure dans les règles de l'Annexe 301.2. Le numéro de la section et le numéro de la règle, de même que le critère invoqué, doivent aussi figurer dans la zone 7; par exemple, 5B2 XV II.

Le critère 5B3 s'applique au cas décrit à la règle 5 de la Section XII de l'Annexe 301.2. Selon le critère 5B3, il n'est pas nécessaire qu'un changement ait été apporté au classement tarifaire, mais il faut que les autres conditions, le cas échéant, décrites dans les règles de l'Annexe 301.2 soient remplies, exception faite de celles qui concernent la valeur ajoutée. Le numéro de la règle de l'Annexe 301.2 doit être inscrit, de même que le critère, à la zone 7; par exemple, 5B3 XII 5.

Le critère 5C ne s'applique qu'à deux cas précis où il n'est pas nécessaire qu'un changement ait été apporté au classement tarifaire, mais où il faut que la valeur des matières originaires du Canada ou des États-Unis plus le coût direct du traitement des marchandises représentent au moins 50 p. 100 de la valeur des marchandises exportées. Les dispositions de ce critère découlent des paragraphes 3, 4 et 5 des règles d'interprétation de l'Annexe 301.2 de l'Accord de libre-échange.

Ce critère ne s'applique que lorsque les marchandises ont été classées comme des marchandises non montées ou démontées conformément à la règle d'interprétation générale 2a) du Système harmonisé ou lorsque la sous-position tarifaire est la même pour les marchandises et les éléments qui les composent. Le critère invoqué doit être inscrit dans la zone 7; par exemple, 5C.

### Zone 6

Les déclarations spéciales exigées pour les produits textiles doivent être inscrites dans la zone 7.

### Zone 7

Inscrire ici le critère d'origine ou la déclaration spéciale qui correspond à chacune des marchandises décrites dans la zone 8. Si le certificat porte sur plus d'un article, il faut inscrire le critère invoqué pour chacun d'eux. Au besoin, l'exportateur pourra utiliser une feuille de continuation pour faire la liste des articles exportés et des critères qui s'y appliquent. Si plus d'un producteur a été inscrit dans la zone 4, transcrire vis-à-vis du critère invoqué pour chacune des marchandises, le numéro qui a été attribué à son ou ses producteurs. Si l'exportateur invoque un des critères 5B, il doit inscrire les numéros de la section et de la règle de l'Annexe 301.2 de l'Accord de libre-échange dont il se réclame.

### Zone 8

Donner ici une description complète des marchandises, y compris leurs numéros de modèle et de série. Si le certificat porte sur plus d'un article, il faut une description complète de chacun d'eux. Si l'on invoque un critère de changement de classement tarifaire et si les marchandises comportent des matières multiples, il faut indiquer entre parenthèses le nombre de matières composantes provenant d'un pays tiers que comporte chaque article. On acceptera des estimations dans les cas où il y a de nombreuses composantes provenant de pays tiers. Les six premiers chiffres du numéro de classement tarifaire de chacun des articles doivent être inscrits vis-à-vis de chaque description.

### Zone 9

Inscrire le poids brut ou la quantité pertinente de chacune des marchandises décrites dans la zone 8. S'il s'agit d'un certificat général, mentionner le poids ou la quantité prévus aux contrats ou prévisibles (si cette donnée est connue) pendant la période de validité du certificat général.

### Zone 10

Inscrire le numéro et la date de la ou des factures correspondant à chacune des marchandises expédiées. S'il s'agit d'un certificat général, il n'est pas nécessaire de remplir la zone 10.

### Zone 11

Cette zone se passe d'explications. Le nombre de pages que contient le certificat doit être mentionné. Nota: Ce document ne sera réputé valide que s'il porte, à l'endroit désigné à cette fin, la signature de l'exportateur, ainsi que la date et le lieu où le document a été signé.

(Nota : Lorsque l'expression «le Canada ou les États-Unis» est utilisée dans le certificat, elle doit être interprétée comme signifiant soit le Canada, soit les États-Unis, soit les deux.)

LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20074081 2

DOCS  
CA1 EA518 91S59 FRE  
Aux futurs exportateurs :  
information a l'exportation  
43259947



Affaires extérieures et  
Commerce extérieur Canada

External Affairs and  
International Trade Canada

