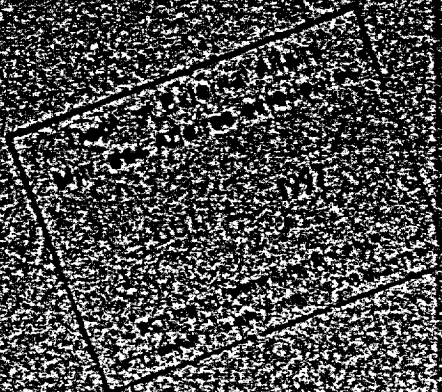
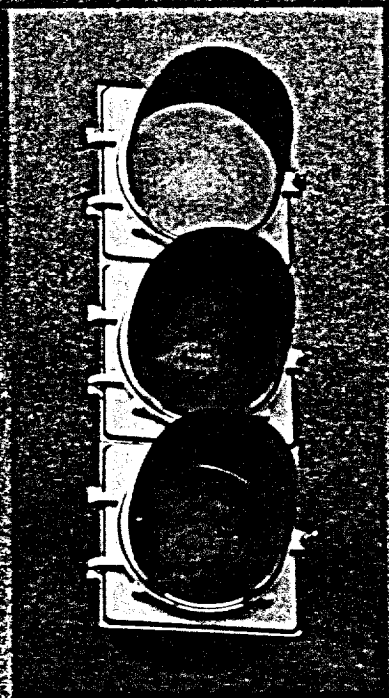


LA ROUTE DU SUCCÈS

*Ce qu'il faut faire avant
de partir du bureau*



À propos de cette brochure

« LES PETITES ENTREPRISES CANADIENNES DE SERVICES AURAIENT INTÉRÊT À CONNAÎTRE LEURS POINTS FORTS ET LEUR CRÉNEAU DU MARCHÉ. »

Eliseo Temprano

Directeur

Temprano Associates Inc.

Bon nombre d'entreprises essaient de pénétrer le marché américain tout en étant relativement mal préparées et sont déçues lorsque leurs efforts ne produisent aucun résultat ni aucune perspective. Les exportateurs expérimentés insistent sur la nécessité d'une préparation approfondie.

Cette brochure est la première de la série consacrée à la route vers le succès. Elle montre ce qu'il faut savoir lorsqu'on se prépare à exporter et avant de se rendre aux États-Unis.

Certains sujets intéresseront particulièrement les secteurs fonctionnels de votre entreprise : planification stratégique, développement du marché et opérations.

Contenu des pages rouges

3	Placez-vous dans une bonne position pour réussir dans le domaine de l'exportation (liste de contrôle)
4	Les États-Unis sont-ils si différents?
5	Pourquoi le marché américain?
6	Le marché américain vous convient-il? (liste de contrôle)
7	Comment choisir une région
7	Sources d'information sur les études de marché
9	Études de marché américaines pour les exportateurs canadiens de services
9	Tirer le meilleur parti possible des interviews relatives aux études de marché
10	Identifier les clients potentiels de l'industrie des services
11	Identifier les clients potentiels dans le secteur de la fabrication
11	Élaborer un plan d'exportation efficace (liste de contrôle)
12	Feuille de travail pour le plan d'exportation (liste de contrôle)

Placez-vous dans une bonne position pour réussir dans le domaine de l'exportation

3

Pourquoi un client américain s'adresserait-il à vous plutôt qu'à l'entreprise américaine située sur la même rue que lui? Parce que vos capacités correspondent le mieux à ses besoins. Aussi, votre première tâche cruciale consiste-t-elle à déterminer quelles sont, chez vous, les capacités qui vous distinguent de vos concurrents.

Étape 1 : Remplissez les blancs en indiquant ce qui vous rend différent (c'est-à-dire tout ce qui sort de l'ordinaire).

BASE DE DIFFÉRENCIATION – VOTRE ENTREPRISE

Type de compétence _____

Envergure de la compétence spécialisée pluridisciplinaire

Type de clientèle gouvernement secteur privé entreprises sans but lucratif

Envergure de la clientèle petite moyenne grande multinationale

Envergure des ventes et des contrats de 100 000 \$ à 500 000 \$
 de 600 000 \$ à 1 million de dollars 1,1 million de dollars et plus

Expérience d'activités exercées Au Canada : _____

dans d'autres régions À l'étranger : _____

Rendement de calibre universel Conforme aux normes _____

Prix reçus : _____

Pourcentage des travaux exécutés à temps : _____ sans dépasser le budget : _____

Assurance de la qualité _____

Autre _____

Étape 2 : Insistez sur votre ou vos deux plus importante(s) caractéristique(s) décrite(s) à l'étape 1.

Les ressources que vous consacrez à l'expansion des exportations doivent être orientées vers la promotion de ces caractéristiques et la recherche de clients potentiels pour qui elles sont importantes.

Étape 3 : Déterminez les conséquences stratégiques de l'étape 2 en complétant ce qui suit :

« Étant donné que nous avons choisi de livrer concurrence en nous basant sur _____ nous devons nous préparer... » (cochez toutes les mentions applicables) :

en modifiant notre matériel de promotion

en obtenant des témoignages auprès des clients suivants _____

en obtenant des références de la part des clients suivants _____

en préparant des documents professionnels de présentation _____

Étape 4 : Déterminez quels sont les clients et les lieux que vous viserez, en fonction de vos réponses à l'étape 1.

Principaux besoins des clients _____

Type de clients _____

Région ou ville américaine _____

Oui. Et l'une des erreurs courantes que font les entreprises en planifiant leur entrée sur le marché américain est de sous-estimer les différences entre les États-Unis et le Canada, étant donné qu'il y a tant de ressemblances. Les différences peuvent être plus ou moins importantes, mais des recherches indépendantes et les expériences des Canadiens faisant affaire aux États-Unis ont montré que **les cinq différences culturelles suivantes peuvent influencer sur les habitudes d'achat et permettre de conclure ou de rater une affaire :**

1. Conceptions américaines

Les Américains continuent à considérer les États-Unis comme le « numéro un » dans le monde et les gens d'affaires de ce pays ont parfois beaucoup de difficulté à accepter le fait qu'ils peuvent apprendre d'autres personnes. En plus de connaître vos droits d'achat en vertu de l'*Accord de libre-échange (ALE) entre le Canada et les États-Unis*, sachez que les clients américains sont susceptibles de réagir positivement si vous pouvez leur montrer que **votre service peut renforcer leur situation prédominante.**

2. Ethnocentrisme américain

Les Américains sont quelque peu isolationnistes et méfiants à l'égard des étrangers. Contrairement à l'approche multiculturelle du Canada, les États-Unis ont toujours insisté pour que les nouveaux immigrants se fondent dans la masse. Bien que le fait d'être étranger soit initialement un inconvénient, lorsque vous êtes sur place, les Américains considèrent les Canadiens comme des partenaires commerciaux éthiques, fiables, attentifs et très compétents en matière d'affaires internationales.

3. Pragmatisme américain

Les Américains sont généralement pratiques. Ils veulent savoir ce qu'une opération peut leur rapporter en dollars et en cents. Bien qu'ils puissent être amicaux et sociables, ils ne concluent une transaction qu'après avoir comparé les options et lorsqu'ils sont convaincus d'avoir fait le meilleur choix possible. Soyez préparé à de vives discussions, à une commercialisation comparative et à des négociations ardues. La plupart des cadres s'attendent à devoir modifier leur première offre.

4. Esprit d'entreprise américain

L'histoire des affaires aux États-Unis est pleine de cas où des gens ont réussi, pour ainsi dire, « à la force du poignet ». L'homme d'affaires typique est las de l'interférence gouvernementale et n'a guère de respect pour ceux qui attendent ou approuvent une aide gouvernementale. Le secteur privé américain garde beaucoup plus ses distances par rapport au gouvernement que ce n'est le cas au Canada et votre approche à l'égard des clients du secteur privé doit refléter un esprit d'entreprise créatif. Les États-Unis sont l'un des rares marchés où un soutien visible du gouvernement canadien peut être plus nuisible qu'utile.

5. Esprit d'initiative américain

Le temps, c'est de l'argent pour les entreprises américaines et la plupart des collectivités, quelle que soit leur importance, sont dotées de services de soutien aux affaires en activité 24 heures sur 24. Les clients potentiels seront sensibles à la rapidité de votre réponse. Si vous voulez conclure une transaction, soyez disposé à assurer une exécution la même journée ou au moins à donner une réponse dans les 24 heures. De même, sachez que les Américains sont rapides en affaires. Ils sont souvent prêts à commencer le travail avant même que vous n'ayez réalisé que la transaction est conclue.

Le marché américain est attrayant pour de nombreuses raisons.

1. Il est proche.

Bien que les ventes canadiennes ne doivent pas nécessairement se limiter aux États limitrophes, il est utile de noter que ceux-ci ont une population environ deux fois plus élevée que celle du Canada.

2. Il est relativement ouvert et sa culture commerciale est semblable à la nôtre.

Les États-Unis constituent l'un des marchés les plus ouverts au monde. Les entreprises canadiennes peuvent y vendre dans une liberté relative, principalement avec l'aide d'accords commerciaux. Les concepts et les pratiques d'affaires sont très semblables à ceux du Canada.

3. Il est immense et diversifié.

Le marché annuel des services de l'environnement, de la santé et de l'ingénierie, entre autres, vaut des dizaines de milliards de dollars. En outre, le marché américain n'est pas une seule entité. Le pays compte 50 États et la population de chacun d'eux est supérieure à un demi-million d'habitants. Quarante et une villes américaines en ont plus d'un million. Le pays compte au moins six principales régions géographiques, chacune étant plus peuplée que le Canada. Même au sein de la région et du secteur que vous visez, le marché sera sans doute plus gros que la totalité du marché canadien.

4. Bon nombre de petites entreprises canadiennes de services ont déjà obtenu du succès aux États-Unis.

Une récente enquête effectuée par l'Association des exportateurs canadiens a révélé que 53 p. 100 des entreprises canadiennes de services ayant obtenu du succès aux États-Unis étaient des petites entreprises (moins de 50 employés).

5. Le pays offre des perspectives d'association.

Étant donné que les entreprises américaines de services cherchent de plus en plus des perspectives d'affaires sur les principaux marchés canadiens, vous pouvez former des associations qui aideront votre associé américain dans ses activités au Canada et vous seront utiles aux États-Unis. En outre, les associations vous permettent de contrer l'influence de la politique « Buy America » et d'autres tendances protectionnistes. De surcroît, il est possible de s'associer à une entreprise américaine pour accéder au marché mexicain et aux marchés d'autres pays.

Le marché américain vous convient-il?

Bien que lucratif, le marché américain est hautement concurrentiel et il peut être coûteux d'y pénétrer. Vous devez être sûr que vos plans de croissance sont suffisants, et ce *avant* d'investir les ressources nécessaires. La disquette et la présente page vous aideront à évaluer dans quelle mesure vous êtes prêt à exporter sur le marché américain.

Veuillez cocher, pour chaque élément, la mention qui décrit le mieux votre entreprise.

	Colonne A	Colonne B
Délai d'obtention des résultats escomptés à l'égard des codes d'expansion du marché	<input type="checkbox"/> 6 mois	<input type="checkbox"/> 24 mois
Capacité de production excédentaire	<input type="checkbox"/> temporaire	<input type="checkbox"/> permanente
Capacités exceptionnelles	<input type="checkbox"/> envergure nationale	<input type="checkbox"/> envergure mondiale
Concordance entre vos capacités exceptionnelles et le marché américain	<input type="checkbox"/> imprécise	<input type="checkbox"/> excellente
Votre expérience est surtout axée sur	<input type="checkbox"/> les marchés locaux	<input type="checkbox"/> les marchés mondiaux
Expérience du travail avec des associés au Canada	<input type="checkbox"/> faible	<input type="checkbox"/> étendue
Engagement des cadres supérieurs à l'égard des initiatives d'exportation	<input type="checkbox"/> médiocre	<input type="checkbox"/> élevé
Êtes-vous au courant des exigences juridiques américaines et disposé à vous y conformer?	<input type="checkbox"/> pas vraiment	<input type="checkbox"/> absolument
Êtes-vous prêt à conclure des transactions?	<input type="checkbox"/> incertain	<input type="checkbox"/> absolument
Êtes-vous prêt « à donner aussi bien qu'à prendre »?	<input type="checkbox"/> incertain	<input type="checkbox"/> absolument
Capacité d'un service d'exécution de 24 heures	<input type="checkbox"/> irrégulière	<input type="checkbox"/> régulière
Capacité d'assurer un service excellent	<input type="checkbox"/> irrégulière	<input type="checkbox"/> régulière
Ressources financières	<input type="checkbox"/> limitées	<input type="checkbox"/> appropriées au projet, quel qu'il soit
Le personnel est-il disposé à s'adapter à différentes coutumes commerciales?	<input type="checkbox"/> un peu	<input type="checkbox"/> nettement
Les cadres supérieurs sont-ils disposés à voyager et à commercialiser des services?	<input type="checkbox"/> un peu	<input type="checkbox"/> nettement

Si vous avez coché surtout les mentions de la colonne A : Étant donné que le marché américain n'est généralement pas réputé pour la rapidité du rendement des investissements, il ne constitue probablement pas votre meilleur choix. Envisagez la possibilité de prendre de l'expansion au Canada ou d'accroître vos activités commerciales auprès de votre clientèle actuelle.

Si vous avez coché surtout les mentions de la colonne B : Vos capacités sont semblables à celles des entreprises ayant obtenu du succès aux États-Unis. Moyennant une planification soignée, vous devriez être en mesure d'en faire autant.

Si vous avez choisi un mélange des options des deux colonnes : Vous devez évaluer dans quelle mesure vos buts d'exportation sont réalistes. Avec un objectif d'exportation approprié (voir la section intitulée « Feuille de travail pour le plan d'exportation »), vous devriez réussir.

Comment choisir une région

Les États-Unis sont un énorme marché; en fait, le pays représente de nombreux marchés. Par exemple, les États-Unis comptent 41 villes de plus d'un million d'habitants, en comparaison avec trois au Canada. C'est pourquoi il est important d'orienter ses activités vers la ville ou la région qui correspond le mieux à votre profil idéal de marché. Examinez les caractéristiques du marché que vous avez déterminées dans la section « Placez-vous dans une bonne position pour réussir dans le domaine de l'exportation », ainsi que l'objectif que vous vous êtes fixé dans votre plan d'exportation. Puis posez-vous les questions suivantes :

1. Quelles sont les caractéristiques régionales exceptionnelles qui pourraient vous aider à accroître la demande à l'égard de votre service?
2. Où vous-même et vos clients canadiens entretenez-vous déjà des relations d'affaires?
3. Quelle région offre les moyens de transport les plus faciles et les plus économiques?
4. Quelle région a déjà des liens avec votre collectivité? (Par exemple, Vancouver et le nord-ouest du Pacifique)
5. Où votre entreprise peut-elle le plus facilement pénétrer le marché? (Envisagez des accords de permis réciproques ou des stimulants locaux.)

6. Où désirez-vous personnellement voyager régulièrement? (Tenez compte de vos préférences personnelles ou de la présence d'amis, de membres de la famille ou d'anciens collègues étudiants dans la région.)

7. Pouvez-vous obtenir des conseils auprès d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada ou du centre local du commerce extérieur?

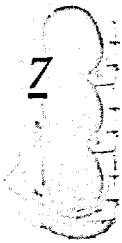
Après avoir effectué votre choix initial, commencez à examiner la région plus en détail (grâce à ses publications d'affaires, à des associations industrielles, à des contacts locaux et à d'autres sources).

Sources d'information sur les études de marché

Les études de marché comprennent des recherches documentaires, des examens d'études et de documents existants, des interviews téléphoniques avec les sources d'aide, ainsi que des interviews téléphoniques et personnelles avec des clients potentiels. Vous pouvez accéder aux sources suivantes à partir de votre bureau canadien. Elles peuvent vous aider à trouver des alliés ou des clients stratégiques potentiels.

L'OFFICE OF SERVICE INDUSTRIES (OSI) (202-482-3575) fait partie du *Department of Commerce* fédéral des États-Unis et a trois domaines d'action : analyse industrielle, politique commerciale et expansion commerciale. Ses agents s'occupent des secteurs particuliers de services et sont généralement une bonne source d'information sur l'industrie. Les agents suivants peuvent aider les entreprises canadiennes :

- Opérations, entretien, services environnementaux – M. Jim Walsh, (202) 482-5131
- Services d'architecture et de construction – M. Jack Randolph, (202) 482-5226
- Services de santé – M. Simon Francis, (202) 482-2697
- Services de transport – M. Bill Johnson, (202) 482-5012
- Services d'information – M. Robert Atkins, (202) 482-4781



- Services professionnels (comptabilité, consultation, services juridiques) – M. Mark Chittum, (202) 482-0345

LES ASSOCIATIONS INDUSTRIELLES sont une source utile à la fois de contacts et de renseignements sur les marchés. Elles produisent souvent des publications, des listes de membres et des statistiques et elles organisent des conventions annuelles ou régulières.

LES REVUES D'INTÉRÊT GÉNÉRAL, les revues commerciales et les bulletins sont de précieuses sources d'information sur les tendances de l'industrie. Des abonnements à des revues spécialisées sont souvent disponibles gratuitement aux expositions commerciales. Le *U.S. Industrial Outlook*, produit par le *Department of Commerce*, est une bonne source d'information sur les tendances, les caractéristiques et les prévisions de l'industrie.

LES CLIENTS ET LES ASSOCIÉS POTENTIELS sont une importante source de renseignements sur les marchés.

LES UNIVERSITÉS sont souvent des intermédiaires pour l'obtention de contrats avec le gouvernement et l'industrie. Par exemple, bon nombre d'achats fédéraux en matière de services environnementaux et d'ingénierie s'effectuent par l'entremise d'universités. Certaines d'entre elles, dont les suivantes, ont également acquis une compétence et des connaissances spécialisées

dans les industries de services et offrent des colloques aux gens d'affaires locaux :

- *Arizona State University, First Interstate Center for Services Marketing*
- *Texas A&M School of Business* (recherche en commercialisation de services)
- *University of California* à Los Angeles
- *Wharton School of Business*

LES CHAMBRES DE COMMERCE et les CENTRES DE COMMERCE MONDIAL sont souvent de bonnes sources d'information sur les milieux d'affaires locaux et peuvent vous donner des contacts locaux. Ils mettent aussi parfois des installations et des ressources locales à la disposition des membres.

LES FONCTIONNAIRES FÉDÉRAUX, D'ÉTAT ET MUNICIPAUX sont une importante source de contrats et de renseignements. Par exemple, l'*Environmental Protection Agency* augmente sa base de connaissances et met en œuvre de nouvelles lois en accordant chaque année des contrats de services pour une valeur globale de plusieurs centaines de millions de dollars. Les fonctionnaires des départements d'État chargés du développement économique sont souvent de bonnes sources d'information sur les industries locales, les besoins, les tendances, etc.

Les renseignements recueillis grâce à une étude de marché vous permettent :

- de quantifier l'envergure et la croissance des marchés;
- de choisir des régions et des villes prioritaires;
- d'identifier des contacts pour obtenir d'autres renseignements;
- d'identifier et d'évaluer des perspectives;
- d'identifier et de filtrer des associés potentiels;
- d'identifier des sources d'aide financière;
- d'identifier des sources d'aide et d'information au sein du gouvernement;
- d'identifier des obstacles potentiels, comme les exigences en matière de permis.

Notez que l'on peut rejoindre l'assistance-annuaire aux États-Unis en composant le code régional approprié, puis 555-1212.

Architecture :

Export of Architecture Services: A Review of Opportunities and Obstacles

Precision, Planning, and Perseverance: Exporting Architectural Services to the United States

Reviving America's Urban Cores: Downtown and Waterfront Potential Along the Atlantic Seaboard and West Coast Region

Opportunities for Canadian Architects at the 1996 Olympics, Atlanta, Georgia

Construction : Penetrating the United States' Construction Market

Géomatique : The U.S. Market: Prospects and Entry Strategies for the Canadian Geomatics Industry

Informatique : A Guide to Business Opportunities in New York State for Canadian Software Developers, Consulat général canadien, 3000 Murray Midland Centre, Buffalo, N.Y., 14203 March Mokka, téléphone : (716) 852-1247 télécopieur : (716) 852-4340.

How to Distribute Software in the U.S.A.

Ingénierie :

Penetrating the U.S. Environmental Engineering Market: Prospects and Strategies for Canadian Consulting Engineers, Association des ingénieurs conseils du Canada, 130, rue Albert, pièce 616, Ottawa (Ontario) K1P 5G4. Carolyn Brown, téléphone : (613) 236-0569 télécopieur : (613) 236-6193.

Divers :

Mini Market Studies of Opportunities in the Northeastern U.S. for Interior Design, Public Relations, Financial Services, Environmental Services, Geomatics, Training, Construction and Scientific, Engineering and Management Consulting

Pour commander, appelez la Division de la promotion du commerce et du tourisme aux États-Unis, Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada, au numéro (613) 944-9441.

Si vous décidez d'effectuer une étude de marché grâce à des interviews, ou si vous attribuez des contrats pour en faire faire, voici quelques conseils pour assurer le succès de votre démarche.

1. Fixez des objectifs.

Avant de commencer, demandez-vous : « Quel genre d'information aiderait à réduire le risque que présente la pénétration d'un nouveau marché? Quel est le répondant susceptible de connaître mon marché potentiel? » Choisissez certaines « questions indispensables » à poser, au cas où vous ne pourriez effectuer une longue interview. Pour les éléments cruciaux, posez des questions semblables à plusieurs personnes afin d'avoir une idée de la gamme de réactions possibles.

2. Révisez les objectifs.

Les objectifs d'une interview peuvent changer à mesure que vous avancez. Analysez les réponses et révisez les questions à mesure que vous progressez. Approfondissez davantage à l'occasion des interviews subséquentes, lesquelles servent généralement à combler les lacunes ou à confirmer les opinions recueillies au cours de recherches antérieures.

3. Posez des questions simples et ouvertes et sondez les réponses.

Posez des questions ouvertes comme « Quels types de services font l'objet de contrats dans votre industrie? » Vous devrez peut-être donner des exemples de réponses pour aider votre interlocuteur. Évitez les questions qui invitent une simple réponse par un oui ou un non, à moins que ce ne soit vraiment tout ce que vous vouliez

savoir. De plus, demandez au répondant « Si vous étiez à ma place, à qui vous adresseriez-vous? À quelles entreprises? À quelle fonction? À quelle personne? » Finalement, demandez si vous pouvez rappeler au cas où vous auriez omis quelque chose.

4. Aidez le répondant à être précis.

Si la réponse est « beaucoup », demandez des précisions. S'agit-il de 1 000 ou de 10 000, de 10 ou de 50 p. 100? Si la réponse est « Nous utilisons souvent ce service. », demandez « À quelle fréquence et comment? »

5. Rendez la démarche intéressante.

La plupart des gens aiment parler de leurs affaires. Laissez-les parler, tout en maintenant la conversation dans l'optique prévue. Offrez certaines de vos expériences pour leur donner l'impression qu'ils retirent également un avantage de l'entretien.

6. Posez des questions courtes et simples.

Ne prenez pas plus du temps du répondant que celui dont vous avez besoin. Couvrez les principaux points (moins il y en a, mieux c'est), puis voyez si le répondant désire continuer à parler.

7. Commencez par les interviews les moins importantes.
Laissez les principales interviews pour la fin, lorsque vous aurez poli votre approche et lorsque vous pourrez déceler les lacunes éventuelles.

8. Sachez où vous allez.

Prenez de bonnes notes. Remplissez les blancs et détaillez ces notes immédiatement après l'interview, afin de consigner le maximum de renseignements. Des études effectuées aux États-Unis ont montré que la moitié de la valeur d'une interview est perdue si l'on ne prend aucune note avant une semaine.

Identifier les clients potentiels de l'industrie des services

Le *Ward's Business Directory, Service Industries USA*, est un ensemble détaillé d'analyses, de statistiques et de listes d'entreprises portant sur 150 industries de services et donnant des renseignements sur 4 000 entreprises. L'ouvrage est disponible auprès de *Gale Research*, au numéro (313) 961-2242, au prix de 169 \$US.

Voici un exemple de la façon dont une entreprise de consultation environnementale canadienne pourrait utiliser ce répertoire. L'entreprise s'est taillé une place particulière sur le marché en aidant les laboratoires de développement de photographies en ce qui concerne leurs procédés chimiques et l'élimination de ceux-ci. Elle doit consulter le code SIC 7384 (*Photofinishing Laboratories*) pour obtenir des renseignements sur la taille et la structure de ce secteur commercial, ainsi qu'une liste des principaux établissements et des contacts, de leur envergure et de leurs emplacements respectifs.

Si l'Illinois était l'État le plus intéressant, le répertoire montre qu'on y trouve 242 laboratoires de développement de photos. Pour des six principaux, on donne des noms de personnes avec qui communiquer.

Identifier les clients potentiels dans le secteur de la fabrication

Les entreprises de fabrication ont souvent besoin d'aide pour concevoir des produits, régler leurs problèmes environnementaux, améliorer leurs processus de production, commercialiser leurs produits, mettre en œuvre de nouveaux systèmes et s'occuper d'autres fonctions. Le répertoire *Manufacturing U.S.A.* englobe 460 industries de fabrication et donne des renseignements sur 26 000 entreprises. Ce répertoire est une source incalculable de renseignements pour les entreprises canadiennes désirant vendre leurs solutions et leur compétence à des fabricants américains. L'ouvrage est disponible auprès de *Gale Research* au numéro (313) 961-2242, au prix de 169 \$US. Les bibliothèques devraient également en avoir un exemplaire.

Voici un exemple de la façon dont une entreprise de services de transformation de la viande pourrait utiliser ce répertoire : une entreprise de la Nouvelle-Écosse fournit des services d'amélioration de systèmes à une société canadienne de transformation de la viande. Elle doit se reporter au code SIC 2013 (*Sausage and other Prepared Meats*), où se trouvent des renseignements assez détaillés sur l'envergure et la structure du marché, les tendances et le rendement récents dans l'industrie américaine, ainsi qu'une liste détaillée des principales compagnies et des principaux contacts, de même que leur envergure et leurs emplacements respectifs.

Si l'entreprise vise les États littoraux de l'est, le répertoire révèle que 80 transformateurs de viande exercent des activités commerciales en Pennsylvanie, 111 dans l'État de New York, etc. On peut également trouver des contacts immédiats dans cette région pour 14 des entreprises énumérées.

Élaborer un plan d'exportation efficace

11

Un plan d'exportation décrit les objectifs d'exportation de votre entreprise et détaille les étapes nécessaires pour les atteindre. Il doit cadrer avec toute votre planification stratégique des exportations afin que vous puissiez être sûr que tous les membres de votre entreprise ont des buts communs.

Si vous n'avez pas de plan d'exportation, utilisez la feuille de travail de la page suivante pour vous aider à en élaborer un. Si vous en avez déjà un (ou si vous disposez d'un plan de commercialisation englobant les activités d'exportation), vous pouvez en évaluer l'efficacité éventuelle en répondant aux questions suivantes. Encerchez les réponses applicables.

1. Votre objectif d'exportation aux États-Unis est-il clairement énoncé?
 OUI NON
2. La raison d'être de l'objectif est-elle claire?
 OUI NON
3. Les conséquences relatives aux ressources, par exemple la nécessité d'un personnel supplémentaire, sont-elles clairement indiquées?
 OUI NON
4. L'objectif, la raison d'être et les ressources dont vous avez besoin ont-ils été approuvés par les cadres supérieurs?
 OUI NON
5. Le plan contient-il un ensemble déterminé d'étapes en vue d'atteindre votre objectif?
 OUI NON
6. Certains membres déterminés de votre personnel se sont-ils vus attribuer une responsabilité à l'égard de chaque étape?
 OUI NON
7. A-t-on élaboré un calendrier global pour atteindre l'objectif en matière d'exportation?
 OUI NON
8. A-t-on fixé des échéances pour les rapports, au moins ceux des premières étapes?
 OUI NON
9. A-t-on établi un « seuil de décision » pour déterminer si l'exportation aux États-Unis sera rentable pour votre entreprise et si les efforts en ce sens valent la peine d'être maintenus?
 OUI NON
10. A-t-on fixé des objectifs de rendement ou de vente pour évaluer si l'on a atteint l'objectif d'exportation?
 OUI NON

Si vous avez répondu « OUI » à chacune des questions ci-dessus, vous êtes dans une bonne position stratégique pour progresser. Si vous avez répondu « NON » à certaines d'entre elles, il vous serait utile d'examiner les points figurant à la page suivante pour vous aider à perfectionner votre plan.

Feuille de travail pour le plan d'exportation

Objectif d'exportation vers les États-Unis

Exporter le service _____ vers _____
(type de service) *(marché cible)*

en fonction d'un objectif de ventes de _____, dans un délai de _____
(volume des ventes) *(délai)*

et en vue de réaliser une marge bénéficiaire de _____ p. 100 d'ici au _____
(date cible)

Raison d'être

Perspectives de marché : _____

Originalité à exploiter : _____

Ressources nécessaires (évaluez chaque secteur)

Personnel suffisant à affecter (_____) à l'exportation à engager

Financement suffisant accroître la marge de crédit contracter un emprunt

Simplification des systèmes internes inutile à améliorer (_____)

Stratégies d'entrée sur le marché (cochez celles que vous voulez utiliser)

- Profil au moyen des médias (quels médias?) Présence locale (quel type?)
- Aide du gouvernement canadien (quel type?) Associés stratégiques (quel type?)
- Amélioration du matériel de promotion (quels changements?) Acquisition de permis (quels États?)

Évaluation du rendement

« Seuil de décision » : _____

Date du seuil de rentabilité : _____

Objectifs de ventes : 6 mois _____ 12 mois _____ 18 mois _____ 24 mois _____

Étapes initiales	Responsable	Échéance	Critères de succès
1.	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____
3.	_____	_____	_____



Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada External Affairs and International Trade Canada



ASSOCIATION DES EXPORTATEURS CANADIENS CANADIAN EXPORTERS' ASSOCIATION

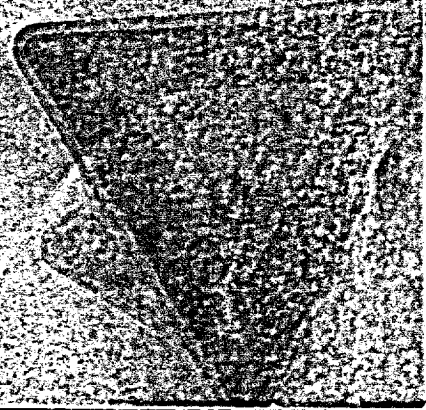
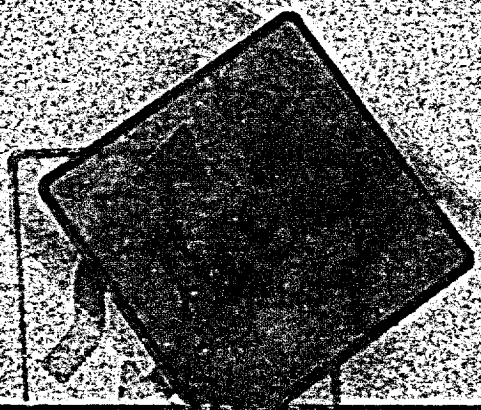
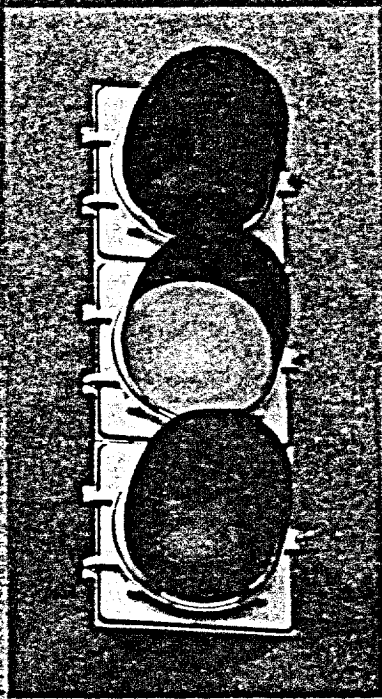


Industrie, Sciences et Technologie Canada Industry, Science and Technology Canada



LA ROUTE DU SUCCÈS

*Ce qu'il faut faire avant
de partir du Canada*



« J'EXPORTE DEPUIS PRESQUE 20 ANS. JE SAIS BIEN CE QUE SIGNIFIE TRAVAILLER AU SEIN D'UNE PETITE ENTREPRISE ET D'ENVISAGER LE MARCHÉ DE L'EXPORTATION DES SERVICES. J'AI RÉALISÉ QU'IL EXISTE UNE FOULE DE PETITES CHOSES QUE LES ENTREPRISES CANADIENNES OMETTENT DE FAIRE AVANT DE TENTER LEUR CHANCE AUX ÉTATS-UNIS, DES DÉTAILS QUI PEUVENT FAIRE TOUTE LA DIFFÉRENCE ENTRE LE SUCCÈS ET L'ÉCHEC. »

Dorothy Riddle

Présidente et directrice générale
Service-Growth Consultants Inc.

Beaucoup d'entrepreneurs se préparent relativement peu à pénétrer le marché américain et sont déçus lorsque leurs efforts n'aboutissent pas et ne produisent aucune piste. Les exportateurs expérimentés soulignent qu'il faut habituellement être très préparé.

La présente brochure indique ce qu'il faut d'abord prendre en considération au Canada, avant d'aller aux États-Unis.

Si vous commencez seulement à songer au marché américain, lisez la brochure rouge avant celle-ci.

Elle traite d'aspects fonctionnels particuliers de votre entreprise comme la planification stratégique, le développement du marché et les opérations.

Contenu des pages jaunes

	3
Comment attirer l'attention de vos clients sur le marché américain concurrentiel	
	3
Mise en valeur de votre caractère unique	
	4
Message sur mesure (liste de vérification)	
	4
Évaluation de vos outils de commercialisation (liste de vérification)	
	5
S'adapter au succès	
	5
Établir des réseaux avec vos propres clients	
	5
Utiliser efficacement les médias	
	6
Sources d'aide financière canadienne	
	7
Quels sont les programmes du gouvernement du Canada qui peuvent vous aider?	
	8
Liste des contacts d'Industrie, Sciences et Technologie Canada concernant les industries de services et de la construction	
	8
Ce qu'un délégué commercial peut faire pour vous	
	9
Bureaux commerciaux canadiens aux États-Unis	
	9
Meilleure façon d'utiliser le service de délégué commercial	
	10
Dix façons de profiter au maximum des salons professionnels et des missions	
	11
Les services et l'Accord de libre-échange	
	12
Les services et l'Accord de libre-échange nord-américain	

Comment attirer l'attention de vos clients sur le marché américain concurrentiel

Pour réussir sur le marché américain, vous devez être capable d'expliquer en peu de mots l'expertise qui vous distingue et son intérêt pour les clients possibles. Voici trois questions qui vous aideront justement à le faire. Répondez à chacune en 25 mots ou moins.

On vous demande dans un ascenseur :

« QUEL SERVICE VOTRE COMPAGNIE OFFRE-T-ELLE? »

Vous êtes devant un client possible qui vous demande :

« POURQUOI DEVRAIS-JE ACHETER CHEZ VOUS? »

Vous êtes en réunion avec un client possible qui vous demande :

« QU'EST-CE QUI VOUS DISTINGUE DE VOS CONCURRENTS? »

Mise en valeur de votre caractère unique

Nous avez dû décrire en peu de mots le service et l'expertise que vous offrez et votre caractère unique. Les clients ou les alliés stratégiques possibles des États-Unis s'intéresseront à divers facteurs. Avez-vous indiqué, par exemple, les points suivants :

- votre capacité d'offrir rapidement un service de qualité?
- vos projets internationaux et vos antécédents susceptibles de compléter les activités de vos partenaires ou de vos clients possibles aux États-Unis?
- l'offre d'essai gratuit, le service garanti et d'autres points qui peuvent vous distinguer de vos concurrents?
- votre capacité de fonctionner dans plus d'une langue, qui pourrait intéresser des clients qui veulent peut-être aussi exporter dans des pays non anglophones?
- vos antécédents en matière de vente au gouvernement canadien, qui pourraient attirer les compagnies américaines qui essaient d'obtenir des contrats du gouvernement canadien?
- la façon dont votre service peut faire épargner de l'argent à des partenaires ou des clients en puissance?

N'oubliez pas que vous améliorez considérablement vos chances de rentabilité si vous êtes les seuls à offrir quelque chose et que vous visez un créneau particulier.

Vous devrez peut-être adapter votre message en fonction de vos contacts. Établissez d'abord l'énoncé du principal service que vous offrez et tenez compte ensuite des priorités particulières de chaque contact. Utilisez l'exemple suivant d'Architecture XYZ, une entreprise fictive en affaires depuis 15 ans qui n'a pas encore vendu aux États-Unis.

Introduction pour tous les contacts :

Nous concevons des immeubles résidentiels à logements multiples en milieu urbain, entièrement accessibles aux handicapés physiques.

Contact américain	Puisque le contact peut fournir :	L'énoncé suivant de XYZ devrait par conséquent être :
Association professionnelle	Crédibilité et réseaux	Tous nos architectes peuvent travailler dans au moins deux provinces et nos principaux clients sont _____.
Média	Couverture et crédibilité	Nous avons élaboré des méthodes originales afin d'offrir un logement entièrement accessible à un coût modéré. Par exemple, _____.
« Influenceurs » Réseaux		Nous avons mérité le Prix _____ en 19 _____ et nous sommes à la recherche d'un partenaire stratégique dans le sud-ouest des États-Unis.
Acheteurs publics	Clients possibles	Nous avons exécuté deux contrats pour Approvisionnements et Services Canada et nous venons de terminer des contrats en Espagne et en Jamaïque.
Sociétés d'architecture	Partenaires possibles	Nous employons 10 architectes spécialisés en _____ et nous avons mérité le Prix _____ en 19 _____.
Firmes d'ingénierie	Partenaires ou clients en puissance ou mises en rapport possibles	Nous avons des antécédents en matière de coentreprise et nos principaux clients sont _____.
Universités et sociétés d'études	Partenaires ou fournisseurs possibles	Nous employons 10 architectes spécialisés en _____ et nous sommes à la recherche d'un partenaire stratégique dans le sud-ouest des États-Unis.
Agents de commerce canadiens	Lien majeur avec le marché américain	Nous avons des antécédents en matière de coentreprise et nous sommes à la recherche d'un partenaire stratégique dans le sud-ouest des États-Unis.

Qu'est-ce que vous voudriez surtout faire connaître de votre entreprise à chacun des contacts américains? _____

Évaluation de vos outils de commercialisation

Comme vos clients en puissance n'ont pas de « truc » à examiner, ils essaient de deviner la qualité de votre service en fonction de vos outils de commercialisation. Ceux-ci doivent donc créer l'impression que vous désirez. Voici une liste de vérification pour vous aider à avoir des outils de qualité.

Outil de commercialisation	Impression désirée	Votre outil présente-t-il les caractéristiques suivantes?
Cartes d'affaires	excellente qualité	<input type="checkbox"/> lecture facile <input type="checkbox"/> couleurs modernes <input type="checkbox"/> uniformité d'un employé à l'autre <input type="checkbox"/> caractère distinctif* <input type="checkbox"/> caractère informatif**
Brochures	renommée mondiale	<input type="checkbox"/> impression offset/au laser <input type="checkbox"/> facilité d'exploration <input type="checkbox"/> caractère informatif**
Listes de clients	expérience	<input type="checkbox"/> être complète <input type="checkbox"/> à jour <input type="checkbox"/> regroupement pour en faciliter l'exploration
Témoignages des clients	haute recommandation	<input type="checkbox"/> caractère représentatif <input type="checkbox"/> provenir de dirigeants <input type="checkbox"/> inclusion dans la brochure
Médias	chef reconnu	<input type="checkbox"/> extrait dans une brochure <input type="checkbox"/> reproduction sur papier à correspondance officielle <input type="checkbox"/> exposition au bureau <input type="checkbox"/> envoi par la poste
Bandes vidéo	haut de gamme	<input type="checkbox"/> production professionnelle <input type="checkbox"/> représentation fidèle du produit et des avantages <input type="checkbox"/> courte durée <input type="checkbox"/> facile à obtenir
Disquettes	fine pointe	<input type="checkbox"/> système orienté par menus <input type="checkbox"/> facilité d'utilisation <input type="checkbox"/> courte durée <input type="checkbox"/> traitement graphique

*S'il n'est pas nécessaire de traduire vos coordonnées à l'endos de votre carte d'affaires, vous pouvez utiliser cet espace pour les fins suivantes :

- indiquer vos principaux services afin que les contacts les aient bien en mémoire; ou
- fournir des renseignements utiles (par exemple; la conversion métrique) afin que les contacts gardent votre carte à portée de la main.

**Données essentielles :

- code régional devant le numéro de téléphone et celui de télécopieur;
- numéro de télécopieur;
- adresse complète, incluant la province et le pays (Canada).

S'adapter au succès

Le succès aux États-Unis fera augmenter vos affaires et la charge de travail de vos employés. Il faut prévoir rapidement comment vous allez faire face à ces demandes. Voici quelques options à considérer.

- Ajustez vos heures ouvrables à celles de vos clients américains en puissance.
- Abonnez-vous à un numéro 1-800 pour permettre aux clients américains de mieux vous rejoindre.
- Analysez les responsabilités inhérentes à chacun de vos postes afin de déterminer si vous devez faire des changements ou embaucher d'autres employés pour répondre aux nouvelles exigences (réception, traitement des comptes, soutien des contrats).
- Élaborez des plans d'urgence ou engagez des sous-traitants pour vous aider à absorber l'augmentation de la demande.
- Améliorez votre capacité d'échanger des devises en ouvrant des comptes en dollars américains ou en recourant à des opérations de couverture sur les marchés à terme.
- Établissez avec votre comptable ou votre avocat si vous êtes en position de vous implanter aux États-Unis.

Établir des réseaux avec vos propres clients

Vos clients d'hier et d'aujourd'hui constituent souvent l'une de vos meilleures sources d'expansion. Voici quelques-unes des façons dont ils pourront vous être utiles s'ils sont contents de votre travail.

1. Ils ajouteront de la crédibilité à votre service en étant cités dans votre documentation ou en recommandant vos services.
2. Ils vous mettront en rapport avec leur société mère ou une filiale aux États-Unis qui a besoin de services semblables à ceux que vous avez déjà offerts.
3. Ils vous présenteront à leurs clients et à leurs contacts au sein de compagnies américaines, de gouvernements ou d'autres organismes.
4. Ils agiront à titre de coentreprise afin d'explorer les possibilités offertes par le marché américain.

Utiliser efficacement les médias

« *POUR FAIRE CONNAÎTRE VOTRE NOM ET VOTRE PRÉSENCE SUR LE MARCHÉ, LA PUBLICITÉ NE SUFFIT PAS. PAR EXEMPLE, SI UNE PUBLICATION TECHNIQUE S'INTÉRESSE À VOUS, IL FAUT ABSOLUMENT FOURNIR VOS FICHES TECHNIQUES, DES COMMENTAIRES, ENFIN TOUT CE QUE LES JOURNALISTES VOUS PERMETTRONT DE PRÉSENTER.* »

Garth Lawrence

*Directeur, Développement des affaires
Intera Information Technologies Corp.*

Les avenues publicitaires des sociétés sont multiples. Arrêtons-nous ici sur les publications spécialisées. La couverture des médias vous dotera d'une crédibilité immédiate sur le marché américain concurrentiel. Les paragraphes suivants vous aideront à comprendre et à évaluer les possibilités dont vous disposez.

A) Services innovateurs

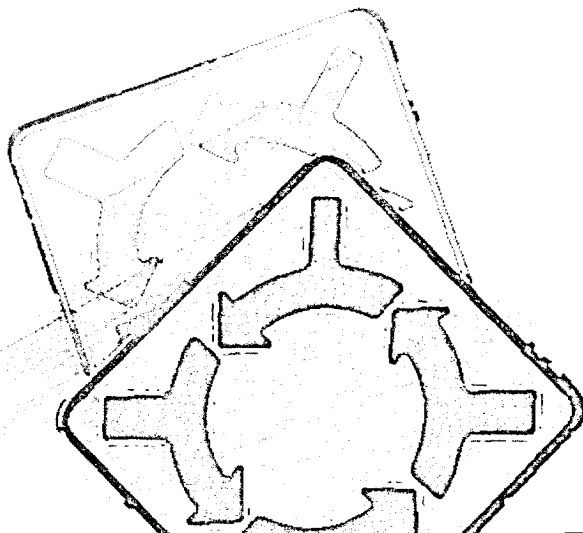
Vous devez entreprendre la publicité d'un nouveau service bien avant son arrivée sur le marché et la poursuivre longtemps après. Cultivez soigneusement vos rapports avec les principaux analystes et éditorialistes en chef. Voici les divers véhicules publicitaires dont vous disposez :

ENTENTES DE NON-DIVULGATION

Pour vous assurer de lancer la couverture médiatique à une date précise, il faut être certain que les analystes, les journalistes et les commentateurs qui veulent connaître à l'avance des services non annoncés respecteront les ententes de non-divulgation et les interdictions de publier avant la date voulue.

DÉMONSTRATIONS

Voir c'est croire et beaucoup de rédacteurs, d'analystes et d'autres leaders d'opinion voudront essayer directement ce que vous offrez. Vous pouvez tourner une courte bande vidéo ou construire une maquette expliquant le fonctionnement du nouveau service, en soulignant les avantages que les consommateurs en retireront par rapport aux services existants. Les rédacteurs voudront également interroger un de vos dirigeants au sujet du service en question et du positionnement de la compagnie.



SPÉCIALISTES

Trouvez les spécialistes d'un segment de marché, c'est-à-dire les journalistes, les analystes, les rédacteurs de bulletin et autres qui influenceront la réaction du marché et des médias à l'égard de votre produit. Vous pourrez ainsi faire en sorte que les médias parlent de votre produit bien après son arrivée sur le marché.

PRIX

Mériter un prix pour un service unique ou spécialisé est la forme ultime d'approbation et de reconnaissance. Beaucoup de publications reconnaissent l'excellence du service. Il est important de savoir quand les candidatures sont jugées afin que votre responsable des relations publiques puisse faire valoir les forces de votre service auprès des juges.

B) Promotion de la compagnie

La présentation d'un portrait positif de votre compagnie dans la presse peut produire d'excellents résultats en suscitant par exemple l'intérêt des investisseurs, en soutenant votre produit et en vous faisant gagner une part de marché. Voici deux types de promotion de la compagnie :

NOUVELLES DE LA COMPAGNIE

Les nouvelles de la compagnie sont très différentes de celles qui concernent un produit ou un service en particulier. Elles intéressent habituellement les différents journalistes et les rédacteurs qui suivent l'industrie et peuvent comprendre des renseignements sur les transactions, la performance financière et le personnel. Elles couvriront aussi les fusions, les acquisitions, les bénéfices trimestriels, les promotions, l'embauche des principaux dirigeants et autres.

PROFIL DE LA COMPAGNIE

Les publications spécialisées couvrent souvent les compagnies qui sont les chefs de file. Pour convaincre les rédacteurs de publier un profil de votre société, il faut bien savoir à qui ils s'adressent et comment. **Présentez-leur une idée convaincante qui se prête à leur mission rédactionnelle.**

C) Articles de fond

Les journalistes voudront savoir comment ils serviront leurs lecteurs en écrivant sur le produit ou le service de

votre compagnie. Comprenez leur lectorat et demandez-en un profil. Il y a plusieurs types d'articles de fond. En voici quelques-uns :

ÉTUDE DE CAS

Les études de cas peuvent être de bons véhicules publicitaires pour démontrer comment vos services réussissent dans le vrai monde et pour faire en sorte que la presse couvre l'un de vos principaux clients. Les rédacteurs ont un grand intérêt à faire des profils de réussites de clients dans le vrai monde.

ARTICLE TRAITANT D'UNE VOGUE

Les articles traitant d'une vogue peuvent adopter l'un des quatre points de vue suivants : le consommateur, l'industrie, la société ou la technologie. Pour faire parler de vous, vous devez démontrer où se situe le message de votre compagnie et de votre produit, ou encore comment il illustre une vogue plus importante. Vous devez également fournir au journaliste les renseignements de base nécessaires pour écrire l'article. Vous aurez de meilleures chances de placer un tel article si vous présentez des noms d'usagers satisfaits qui témoignent de votre contribution à la vogue et si vous parlez avec autorité de la concurrence.

D) Publicité diverse

Il existe d'autres types de publicité qui, sans être liés à la promotion du produit, du service ou de la compagnie, peuvent néanmoins être importants et efficaces, comme les critiques de livre, une liste d'événements, des entrevues, des profils de personnes et des apparitions publiques. Même les chroniques à potins et les nouvelles pour initiés peuvent être des véhicules créatifs de publicité.

E) Visites des médias

La Direction de la promotion du commerce et du tourisme avec les États-Unis du ministère des Affaires extérieures et du Commerce extérieur du Canada parraine des visites des médias dans les grandes villes américaines. Des sociétés de choix offrant des services uniques sont présentées à des rédacteurs locaux sur une base individuelle. Vous pouvez appeler le ministère au (613) 944-9440 pour plus de renseignements.

Il existe une vaste gamme de possibilités et de services de financement destinés à appuyer vos activités d'exportation.

1. Banques

Les prêts non remboursés par les sociétés canadiennes aux entreprises de services du Canada s'élevaient à approximativement 25 milliards de dollars en 1992. Si vous avez besoin d'un financement additionnel de votre plan d'exportation, vous devriez d'abord vous adresser à votre banquier. Il faudra lui fournir une copie de votre plan d'exportation et, s'il y a lieu, des études de marché pertinentes, les curriculum vitae des principaux employés concernés, la liste des biens donnés en garantie, l'état de vos fonds autogénérés, vos projets de remboursement et vos états financiers. Les banques canadiennes peuvent vous aider en vous fournissant ce qui suit :

- a) information commerciale : renseignements sur les marchés locaux par l'entremise de leurs succursales américaines;
- b) services de soutien commercial : services de recouvrement, devises étrangères, chèques de voyage et mandats internationaux;
- c) couverture des risques : garanties, lettres de crédit, dépôts croisés et gestion des risques de change;
- d) comptes en dollars américains au Canada.

2. Société pour l'expansion des exportations (S.E.E.)

Les banques canadiennes assument des risques en acceptant des titres de créances étrangers, même en ce qui a trait au marché américain. Songez à vous prévaloir de l'assurance crédit à l'exportation de la S.E.E. afin de vous protéger contre le non-paiement des créances. Consultez les pages bleues de votre annuaire téléphonique pour trouver le bureau de la S.E.E. le plus près de chez vous.

Quels sont les programmes du gouvernement du Canada qui peuvent vous aider?



3. Banque fédérale de développement (B.F.D.)

Votre banque peut vous mettre en rapport avec la B.F.D. lorsqu'elle ne peut assumer le risque de consentir un prêt à votre société. Vous pouvez cependant obtenir habituellement des services de la B.F.D. par l'entremise de votre banquier. Cette société d'État accorde une attention particulière aux besoins des petites et moyennes entreprises en leur accordant des prêts, des garanties d'emprunt et en leur fournissant des services de banque d'investissement et de planification.

4. Autres sources

Vous pouvez également obtenir du financement par l'entremise de sociétés d'investissement en capital de risque et de compagnies de location, en établissant des alliances (coentreprises, etc.) avec d'autres compagnies privées ou en ayant recours à des placements privés ou publics de fonds propres.

Les gouvernements fédéral et provinciaux offrent une vaste gamme de services et de programmes d'aide aux entreprises qui exportent aux États-Unis. Les consulats canadiens installés en territoire américain et leurs délégués commerciaux constitueront une source précieuse de contacts et de soutien logistique. Communiquez par téléphone ou par télécopieur avec le responsable de la région qui vous intéresse afin qu'il vous aide à mettre votre plan d'exportation en œuvre.

M^{me} Doreen Conrad (613-944-9440) du ministère des Affaires extérieures et du Commerce extérieur du Canada à Ottawa est responsable de la promotion des exportations de services canadiens aux États-Unis. Elle prépare des événements pour vous aider à pénétrer le marché.

Voici d'autres programmes et activités qui pourraient vous être utiles :

1. Information et aide en matière de commercialisation

La Direction de l'expansion du commerce extérieur administre les programmes suivants :

a) Le Programme (à frais partagés) de développement des marchés d'exportation aide votre compagnie à entreprendre des activités de promotion des exportations ou à y participer. Il peut s'agir de salons professionnels, de visites de recherche de marchés à l'extérieur du Canada, de visites d'acheteurs étrangers au Canada, de présentations de projet et d'élaboration d'ententes de commercialisation. Informez-vous au Centre du commerce international le plus près.

b) Le Réseau mondial d'information sur les exportations (*WIN Exports*) est un répertoire informatisé d'exportateurs canadiens conçu de façon à aider tous nos bureaux de promotion du commerce à travers le monde à répondre aux possibilités décelées dans leur territoire. Inscrivez-y votre société pour augmenter vos chances.

c) Le numéro sans frais *Info Export* (1-800-267-8376) fournit de l'information et répond aux questions générales sur l'exportation.

2. Études du marché et de l'industrie, répertoires et colloques

Le ministère des Affaires extérieures et du Commerce extérieur du Canada (AECEC) et Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC) publient des répertoires et des études de marché. Ils parrainent également des colloques et des ateliers sur des sujets particuliers à l'intention de groupes industriels. La présente trousse comprend une liste des contacts d'ISTC.

3. Programmes de mission

AECEC parraine des missions étrangères et des missions à l'étranger qui vous permettent de rencontrer des preneurs de décision clés des États-Unis. Cela comprend les missions du Programme des nouveaux exportateurs vers les États limitrophes, qui soutiennent votre société tout au long du processus d'exportation et peuvent vous aider à rencontrer des clients américains possibles.

4. Foires

Les foires vous permettent de présenter vos nouveaux services, de faire connaître vos capacités, d'entreprendre des démarches et de vendre. AECEC occupe souvent un kiosque canadien dans les foires. Les agents sectoriels de commercialisation vous indiqueront quelles sont les foires américaines susceptibles d'intéresser les sociétés canadiennes.

**Liste des contacts d'Industrie,
Sciences et Technologie
Canada concernant les
industries de services et
de la construction**

RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX
(613) 954-2991

SERVICES PROFESSIONNELS ET D'AFFAIRES
(613) 954-2988

Secteurs: **Banques**
**Formation commerciale et
perfectionnement**
Assurance
Location
Sécurité physique
Capital de risque

Services de distribution
(613) 954-2954

Secteurs: **Fret aérien**
Courrier
Courtage en douane
Aliments
Franchisage
Transport de fret
**Commande par correspon-
dance ou par catalogue**
Transport maritime
Services portuaires
Entreposage public
Transport ferroviaire
Détail
Maisons de commerce
Transport routier
Location de véhicules
Vente
**Services de gros
(marchands, agents et
courtiers)**

SERVICES D'INGÉNIEURS-CONSEILS
(613) 954-2981

Secteurs: **Comptabilité**
Agriculture
**Design (graphisme,
conception industrielle
et design d'intérieur)**
Génie
Environnement
Géomatique
Soins de santé
Secteur juridique
Conseils de gestion
**Autres secteurs scien-
tifiques et techniques**

PROJETS DE CONSTRUCTION ET
D'IMMOBILISATIONS
(613) 954-2993

Secteurs: **Architecture**
Projets d'immobilisations
Construction

AUTRES SERVICES

Secteurs: **Informatique**
(613) 954-3287
Télécommunications
(613) 954-0599
**Commercialisation du
tourisme américain**
(613) 954-3810

**Ce qu'un délégué commercial peut
faire pour vous**

« IL NOUS EST TRÈS IMPORTANT DE SAVOIR QUEL GENRE D'INFORMATION VOUS DÉSIREZ OBTENIR. DE NOTRE CÔTÉ, NOUS FERONS APPEL À NOTRE RÉSEAU DE PERSONNES-RESSOURCES, QUE NOUS METTONS SUR PIED DANS CHACUNE DES RÉGIONS QUE NOUS DESSERVONS, ET NOUS UTILISONS LES BANQUES DE DONNÉES ET LA BIBLIOTHÈQUE À NOTRE DISPOSITION POUR SCRUTER DES ANNUAIRES, DES ÉTUDES DE MARCHÉ ET TOUTES SORTES DE REVUES QUI SE RATTACHENT À VOTRE SECTEUR D'ACTIVITÉS. »

Marta Moszczenska

Délégué commercial

Consulat général du Canada

Boston, MA

Le ministère des Affaires extérieures et du Commerce extérieur du Canada exploite des centres du commerce international dans presque toutes les régions du Canada et plus de 20 bureaux commerciaux et consulats aux États-Unis. Les délégués commerciaux et les agents de commerce des consulats connaissent bien le milieu local et peuvent vous aider à pénétrer le marché et la région qu'ils occupent. Voici ce que vous pouvez attendre d'eux :

*Ce qu'ils peuvent faire pour
vous aider :*

*Ce qu'ils ne peuvent pas faire
pour vous aider :*

*passer au crible les contacts locaux
de l'industrie;*

choisir des clients possibles;

*établir les possibilités offertes par
le marché s'il y a lieu;*

*évaluer le potentiel d'un
contrat;*

*déterminer les alliés stratégiques
possibles;*

*choisir les alliés stratégiques
possibles;*

*déterminer les clients possibles après
la clarification du type de clients;*

choisir les clients possibles;

*vous indiquer qui sont les preneurs
de décision importants;*

*vous représenter à titre d'agent
commercial;*

*vous conseiller à l'égard de la
procédure d'appel d'offres du
gouvernement;*

*préparer des soumissions
pour vous;*

*vous conseiller à l'égard des pratiques
et des règles, incluant les accords
commerciaux;*

*vous aider à être dispensé des
restrictions de « Buy America »;*

*vous conseiller sur la concurrence et
les caractéristiques du marché local;*

*élaborer votre plan de commer-
cialisation;*

*vous informer des événements à
venir;*

*vous rendre visible à l'occasion
des événements à venir;*

*vous aider à établir un calendrier
initial de rendez-vous;*

*vous accompagner à vos
rendez-vous;*

*vous offrir des installations tempo-
raires de bureau et un service de
soutien au cours des visites;*

devenir votre bureau local;

*faire la liaison avec les alliés
stratégiques locaux;*

*superviser les alliés stratégiques
locaux;*

*vous conseiller à l'égard du règlement
des comptes en souffrance;*

*agir à titre d'agent de
recouvrement;*

*vous conseiller à l'égard des installa-
tions locales (par exemple; les hôtels).*

agir à titre d'agent de voyages.

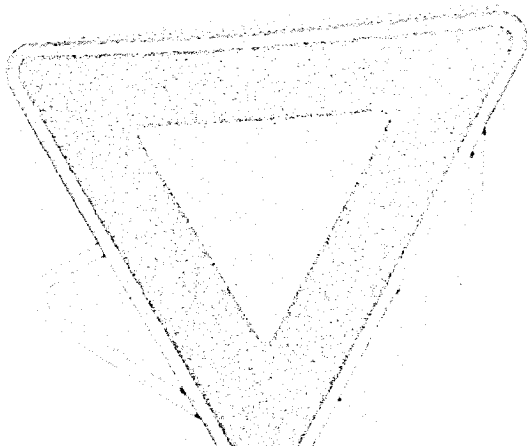
Endroit	Téléphone	Télexcopieur
WASHINGTON D.C.	(202) 682-1740	(202) 682-7726
ATLANTA	(404) 577-6810	(404) 524-5046
BOSTON	(617) 262-3760	(617) 262-3415
BUFFALO	(716) 852-1247	(716) 852-4340
CHICAGO	(312) 616-1860	(312) 616-1877
CINCINNATI	(513) 762-7655	(513) 762-7802
CLEVELAND	(216) 771-0150	(216) 771-1688
DALLAS	(214) 922-9806	(214) 922-9815
DÉTROIT	(313) 567-2085	(313) 567-2164
LOS ANGELES	(213) 687-7432	(213) 620-8827
MIAMI	(305) 372-2352	(305) 374-6774
MINNEAPOLIS	(612) 333-4641	(612) 332-4061
NEW YORK	(212) 768-2400	(212) 768-2440
PHILADELPHIE	(215) 697-1264	(215) 667-8148
PITTSBURGH	(412) 392-2308	(412) 392-2317
PRINCETON	(609) 452-1929	(609) 452-2632
SAN DIEGO	(619) 546-4467	(619) 457-2844
SAN FRANCISCO	(415) 495-6021	(415) 541-7708
SAN JOSÉ	(408) 289-1157	(408) 289-1168
SAN JUAN	(809) 250-0367	(809) 250-0369
SEATTLE	(206) 443-1777	(206) 443-9735

Voici ce que les délégués commerciaux du Canada vous recommandent de faire pour profiter le mieux possible de leur temps et de leur aide.

1. Établissez le plus de choses possibles à l'avance afin de présenter des demandes claires et détaillées. Commencez par utiliser les services des Centres du commerce international exploités conjointement au Canada par le ministère des Affaires extérieures et du Commerce extérieur et par Industrie, Sciences et Technologie Canada.
2. Choisissez un délégué commercial canadien aux États-Unis avec soin. Utilisez une touche personnelle pour entrer en rapport avec lui et faire valoir votre engagement. Évitez le publipostage.
3. Votre premier contact par lettre ou par télécopie doit comprendre les renseignements indiqués ci-après. Ne soyez pas trop technique et n'envoyez pas de documentation à distribuer par le délégué commercial.
4. Établissez un contact téléphonique après votre première lettre ou télécopie afin de vérifier si votre demande était claire et si l'on peut vous aider. Faites le point sur la nature et le contexte de votre demande et examinez la possibilité d'organiser une visite.
5. Avisez le délégué commercial au moins deux semaines à l'avance afin qu'il puisse trouver des contacts, vous aider à les rencontrer ou ouvrir les portes qui conviennent.
6. Si vous organisez des rencontres personnelles, le délégué commercial peut y assister si vous le désirez.
7. Communiquez avec le délégué commercial dans la semaine suivant les entrevues afin de le tenir au courant de la situation et de ce que vous entendez faire.

**VOUS FACILITerez LA TACHE DE VOTRE DÉLÉGUÉ
COMMERCIAL EN LUI FOURNISSANT LES RENSEIGNEMENTS
SUIVANTS DE LA FAÇON LA PLUS CONCISE POSSIBLE :**

- *coordonnées de la compagnie : nom, adresse, téléphone, télécopieur et contact en matière d'exportations;*
- *profil des caractéristiques de l'entreprise : date d'établissement, expertise, ventes, exportations et profil des cadres supérieurs;*
- *clients : principaux clients au Canada et à l'étranger;*
- *services : types de services, principaux points de vente sur le marché américain visé qui distinguent votre société;*
- *objectif d'exportation : principaux marchés visés, calendriers, ventes et profits;*
- *expérience d'exportation : pays, clients publics et privés, méthode d'établissement de réseaux;*
- *contacts requis : caractéristiques des « influenceurs », des partenaires et des clients possibles;*
- *concurrents : concurrents au Canada et aux États-Unis et ce qui vous distingue d'eux.*



Les salons professionnels et les missions peuvent être de bonnes occasions de rencontrer des clients possibles et d'examiner des possibilités. Faites ce qui suit avant, pendant et après les salons professionnels et les missions afin d'augmenter vos chances de faire des affaires.

1. Planifiez.

a) Analysez comment la mission commerciale se prête à votre plan global de commercialisation.

b) Connaissez votre industrie aux États-Unis, incluant sa structure, les tendances, les concurrents, les associations industrielles, etc.

c) Établissez des cibles précises d'expansion aux États-Unis, incluant des cibles pour la mission commerciale.

d) Établissez une liste de questions pour lesquelles vous voulez que la mission commerciale vous fournisse les réponses et envoyez-la au délégué commercial afin de faciliter la planification.

2. Avisez les parties concernées de votre séjour dans leur région.

Profitez au maximum de votre temps à l'étranger en prévenant vos contacts par écrit à l'avance, incluant vos clients et vos partenaires stratégiques possibles et les associations industrielles. Indiquez vos contacts au délégué commercial bien avant la venue de la mission.

3. Planifiez votre suivi avant de quitter le Canada.

La charge de travail sera épouvantable à votre retour et pourrait retarder le suivi nécessaire pour une période indéterminée. Préparez avant de partir des lettres types de suivi qui vous aideront à répondre rapidement et chargez du personnel de soutien de vous aider à faire le suivi.

4. Apportez beaucoup de cartes d'affaires et de documentation sur votre société.

Vous voudrez laisser des rappels visuels de votre société et de ses services. Assurez-vous de ne pas manquer de matériel.

5. Envoyez des professionnels.

Comme vous n'aurez pas de produit à démontrer dans les foires commerciales, faites-vous représenter par des employés professionnels qui savent comment tenir un stand.

6. Préparez-vous à de longues journées.

Le monde des affaires américain entreprend la journée avec des déjeuners d'affaires et la termine avec des soupers d'affaires. Profitez-en pour établir des contacts à l'extérieur de votre stand ou de la mission. Au stand, prévoyez demeurer debout et entretenir activement la conversation pendant toute la durée du salon. Observez les pratiques et les expositions de vos concurrents.

7. Soyez prêt à agir.

Profitez au maximum de votre temps à l'étranger en cherchant de nouvelles pistes de clients éventuels ou en faisant des visites impromptues durant vos temps libres. Si d'autres sociétés sont prêtes à entrer dans les détails, vous devez savoir quels sont les engagements que vous pouvez prendre sur le terrain au nom de votre société.

8. Trouvez des possibilités d'établir une présence stratégique pendant que vous êtes sur les lieux.

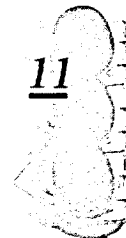
Vous devriez si possible quitter les États-Unis avec les noms de partenaires stratégiques possibles et des possibilités d'établir une adresse et un numéro de téléphone locaux.

9. Suivez toutes les pistes possibles.

À votre retour au Canada, faites le suivi auprès de toutes les parties dans les 24 heures. Vous ne savez jamais qui pourrait vous mettre un jour en rapport avec d'autres clients. Ne soyez pas désappointé si vous ne trouvez pas immédiatement des nouveaux clients à l'occasion d'un salon ou d'une mission. Prévoyez des visites régulières dans la région.

10. Faites le suivi auprès du délégué commercial.

Les délégués commerciaux peuvent vous aider efficacement seulement lorsqu'ils savent ce que vous faites. Vous les aiderez en les tenant au courant.



L'inclusion des services dans l'Accord de libre-échange (ALE) était un événement important. Pour la première fois, un accord commercial établit des règles et des procédures obligatoires de régie et de libéralisation du commerce des services. Bien que le commerce des services entre les deux pays était relativement ouvert, la principale réalisation de l'ALE a été d'officialiser et de garantir l'accès de l'un au marché de l'autre.

L'accord protège l'accès courant des Canadiens au marché américain concernant une vaste gamme de services commerciaux. Il contient en outre des règles qui facilitent le passage de la frontière par le personnel de l'industrie des services, aidant ainsi les nouveaux venus à développer des marchés.

Conformément à l'Accord de libre-échange, quatre catégories de personnes en voyages d'affaires pourront traverser plus facilement la frontière canado-américaine. Il s'agit des gens d'affaires en visite, des personnes mutées à l'intérieur de leur société, des négociants ou investisseurs et des professionnels. Les professionnels qui vont travailler temporairement aux États-Unis devront fournir divers documents au point d'entrée (voir les pages indiquant comment se préparer à entrer aux États-Unis).

Les professionnels qui vont travailler temporairement aux États-Unis afin d'y exercer la profession dans laquelle ils sont reconnus sont protégés. Voici une liste des professions visées par les dispositions de l'ALE en matière de voyages d'affaires :

Services professionnels inclus dans les dispositions de l'ALE en matière de voyages d'affaires (scolarité minimale requise)

COMPTABLE

ARCHITECTE

ANALYSTE DE SYSTÈMES INFORMATIQUES

ESTIMATEUR D'ASSURANCES DE SECOURS AUX SINISTRÉS

ÉCONOMISTE

INGÉNIEUR

AMÉNAGISTE

CONCEPTEUR GRAPHIQUE

DIRECTEUR D'HÔTEL

ARPENTEUR-GÉOMÈTRE

ARCHITECTE PAYSAGISTE

AVOCAT

BIBLIOTHÉCAIRE

CONSEILLER EN GESTION

MATHÉMATICIEN

MÉDECINE ET PROFESSIONS SŒURS

- Technologue de laboratoire clinique
- Dentiste
- Diététicien
- Technologue médical
- Nutritionniste
- Ergothérapeute
- Pharmacien
- Médecin
- Physiothérapeute
- Psychologue
- Ludothérapeute
- Infirmière autorisée
- Vétérinaire

AMÉNAGISTE DE PÂTURAGES

ADJOINT À LA RECHERCHE

TECHNICIEN DU TECHNOLOGUE

SCIENTIFIQUE

SCIENTIFIQUE

- Chercheur agricole (phytotechnicien)
- Sélectionneur
- Scientifique en zootechnie
- Apiculteur-praticien
- Astronome
- Biochimiste
- Biologiste
- Chimiste
- Galactologue
- Entomologiste
- Généticien
- Géologue
- Géophysicien
- Horticulteur
- Météorologiste
- Pharmacologiste
- Physicien
- Génétiste
- Scientifique en volaille
- Pédologue
- Zoologiste

TRAVAILLEUR SOCIAL

SYLVICULTEUR (SPÉCIALISTE EN FORESTERIE)

ENSEIGNANT

- Collège
- Séminaire
- Université

URBANISTE

ORIENTEUR PROFESSIONNEL

Services visés par l'ALE :

L'ALE établit les règles relatives au commerce bilatéral des services qui s'appliqueront à un grand nombre d'industries de services. Pour en obtenir la liste, demandez un exemplaire de *L'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis et les services* (InfoExport 1-800-267-8376).

Répercussions générales

Le champ d'application de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) en matière de commerce transfrontalier des services est plus étendu que celui de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE).

Comme l'ALE, l'ALENA exige que les professions accréditées soient autorisées en fonction de la compétence et de la façon la moins susceptible de restreindre la liberté du commerce. Les dispositions de l'ALENA en matière de services vont toutefois au-delà de celles de l'ALE sous deux aspects importants. Elles suppriment en premier lieu l'obligation de détenir la citoyenneté ou d'être résident permanent du pays en ce qui concerne l'accréditation et l'autorisation des professions. Le Canada, les États-Unis et le Mexique ont en effet convenu de supprimer en deux ans toute obligation pareille à l'égard de toutes les professions. En second lieu, l'ALENA met en place un plan générique au moyen duquel toutes les industries de services professionnels peuvent reconnaître les professionnels accrédités dans les autres pays (en fonction de l'éducation, la compétence, l'expérience, etc.).

Dans le cas des industries de services non accrédités, aucune exigence d'autorisation n'entrave le travail transfrontalier, si ce n'est que les conditions usuelles d'immigration s'appliquent toujours. On peut toutefois s'en accommoder facilement par l'entremise des dispositions d'« autorisation de séjour temporaire » qui visent 63 catégories professionnelles. Cela oblige essentiellement les fournisseurs canadiens de services à présenter un contrat anticipé et les documents prouvant leur expertise pour obtenir un permis de travail.

*Répercussions sur les secteurs de services particuliers***SERVICES PROFESSIONNELS**

Le Mexique a accepté d'ouvrir son marché aux services commerciaux et professionnels, incluant la gestion, le génie, la comptabilité et les services étrangers de consultation juridique. L'ALENA simplifiera les procédures d'autorisation de séjour temporaire pour les gens d'affaires et imposera moins de restrictions aux professionnels, qui n'auront pas à payer de droits sur les outils et le matériel d'accompagnement.

L'ALENA établit des programmes de travail pour faciliter l'échange transfrontalier de services étrangers de consultation juridique et en matière de génie. Un régime d'autorisation temporaire des ingénieurs sera élaboré sur une période de trois ans suivant la mise en œuvre de l'ALENA, permettant aux ingénieurs canadiens d'accéder plus facilement aux marchés américains et mexicains.

Le plan générique énoncé ci-dessus est déjà appliqué dans certaines industries de services professionnels. Des comptables, des ingénieurs, des architectes et des actuaire des trois pays participent à des rencontres trilatérales et effectuent des progrès en ce qui a trait aux questions d'accréditation mutuelle.

SERVICES FINANCIERS

L'ALENA prévoit que le Mexique fournira le plein accès à son marché après une période de transition. Les banques, les compagnies fiduciaires, les compagnies d'assurances et les courtiers en valeurs canadiens pourront ouvrir des sociétés affiliées, investir dans les institutions financières du Mexique et en acquérir la propriété. L'ALENA constitue une amélioration par rapport à l'ALE en établissant des principes que tous les pays doivent respecter, incluant le traitement égal des entreprises étrangères et nationales. Des dispositions en matière de règlement des différends s'appliqueront en outre à ce secteur pour la première fois.

TRANSPORTS ET AUTRES SERVICES

L'ALENA est la première entente commerciale internationale à couvrir tous les modes de transport. Il ouvre les marchés du transport routier et par autocar et celui du transport ferroviaire entre le Canada et les États-Unis et ouvre le marché mexicain du transport routier qui était auparavant fermé. La libéralisation complète du transport et des investissements transfrontaliers dans les services internationaux de transport routier au Mexique doit se faire au cours des 10 prochaines années. La libéralisation des activités de transport routier est accompagnée d'un programme de travail de six ans destiné à uniformiser les normes. L'industrie du transport routier a été ouverte, permettant aux transporteurs canadiens de transporter des marchandises du Canada aux États-Unis et au Mexique plus librement. Les transporteurs intérieurs conservent le droit exclusif de transporter des marchandises dans leur propre pays.

Les services aériens spécialisés ont été inclus pour la première fois, créant ainsi des possibilités pour les fournisseurs canadiens, particulièrement dans les domaines de pointe (cartographie aérienne et levé de plans) aux États-Unis et au Mexique. Le Canada et le Mexique ont convenu de maintenir leur marché de transport maritime international relativement ouvert.

Comme l'ALE, l'ALENA exclut les télécommunications de base comme les services de téléphone locaux et interurbains. Les services améliorés (services de pointe en matière de traitement des données et autres) sont toutefois visés et le Mexique supprimera graduellement toutes les autres restrictions, encourageant ainsi la concurrence à l'échelle de l'Amérique du Nord en ce qui a trait aux services les plus modernes de télécommunications et d'informatique.



Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada

External Affairs and
International Trade Canada



ASSOCIATION
DES EXPORTATEURS
CANADIENS

CANADIAN
EXPORTERS'
ASSOCIATION



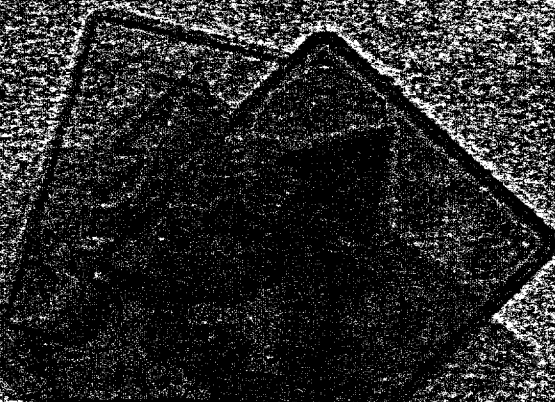
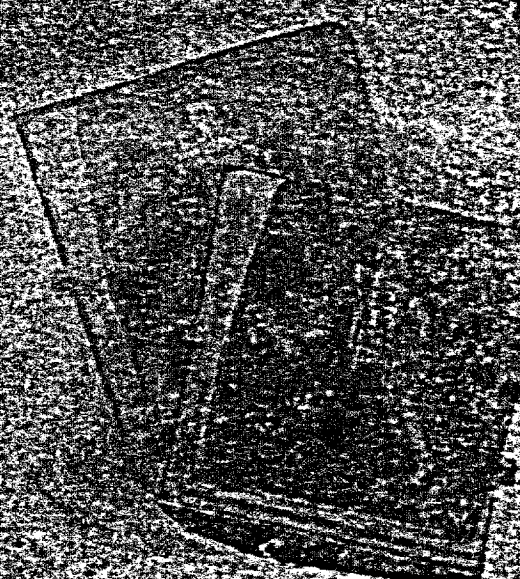
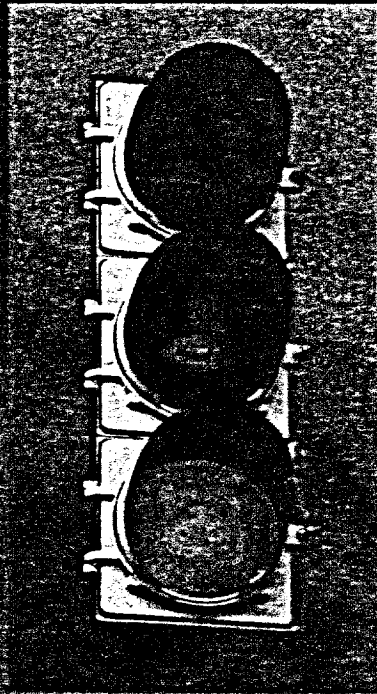
Industrie, Sciences et
Technologie Canada

Industry, Science and
Technology Canada

Canada

LA ROUTE DU SUCCÈS

*Ce qu'il faut faire une fois
arrivé aux États-Unis*



À propos de cette brochure

« NOUS OFFRONS UNE VASTE
GAMME DE POSSIBILITÉS AUX
ENTREPRISES CANADIENNES
AUX ÉTATS-UNIS. »

David Rodarmel

Vice-consul des États-Unis

Ambassade des États-Unis

Ottawa (Ontario)

Beaucoup d'entrepreneurs se préparent relativement peu à pénétrer le marché américain et sont déçus lorsque leurs efforts n'aboutissent pas et ne produisent aucune piste. Les exportateurs expérimentés soulignent qu'il faut habituellement être très préparé.

La présente brochure indique ce qu'il faut prendre en considération lorsque vous êtes prêt à aller aux États-Unis.

Si vous commencez seulement à songer au marché américain, lisez les brochures rouge et jaune avant celle-ci.

Elles traitent d'aspects fonctionnels particuliers de votre entreprise comme la planification stratégique, le développement du marché et les opérations.

Table des matières des pages vertes

	3
Préparation de l'entrée aux États-Unis	
	4
Obstacles éventuels à surmonter	
	4
Contacts et perspectives à l'administration fédérale des États-Unis	
	5
Contacts et perspectives aux administrations d'État	
	6
Qui effectue les achats pour les administrations d'État?	
	7
Associations d'entreprises américaines susceptibles de vous aider	
	7
Avantages reliés à la présence d'un associé américain	
	8
Conseils pour une association réussie	
	8
À la recherche d'un associé stratégique : par où commencer	
	10
Évaluation d'un associé éventuel (liste de contrôle)	
	10
Diverses possibilités pour assurer une présence locale	
	11
Exploitation d'une entreprise aux États-Unis	
	12
Responsabilité et assurances	
	13
Structures des entreprises aux États-Unis	
	14
Impôt sur le revenu aux États-Unis	
	15
Sources d'aide financière aux États-Unis	
	16
Renseignements sur les formalités d'enregistrement à l'État	
	17
Qui peut répondre à vos questions sur l'impôt?	
	18
Sources de renseignements pour les nouveaux investisseurs	

L'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE) a diminué les exigences relatives au passage de la frontière pour quatre catégories de personnes en voyages d'affaires. (L'ALE affecte seulement ces quatre catégories de personnes en séjour temporaire et les règles d'immigration ne sont pas touchées.) Voici la description des quatre catégories en question et des exigences qui s'y rapportent.

Gens d'affaires en visite (Statut B-1)

Il s'agit des citoyens canadiens en visite d'affaires aux États-Unis pour leur compagnie canadienne, qui sont rémunérés par leur employeur canadien. **Activités visées :** les activités commerciales internationales pour une entreprise au Canada. Cela comprend la vente et l'achat, le service après-vente, la recherche et la conception, la fabrication et la commercialisation de la production, la distribution et le service général. **Comment présenter une demande :** vous pouvez présenter une demande d'admission à n'importe quel point d'entrée aux États-Unis. Les gens d'affaires en visite peuvent être obligés de présenter une preuve du genre d'activités commerciales qu'ils effectueront aux États-Unis. Aucun droit n'est exigé pour les demandes de cette catégorie. Les citoyens canadiens n'ont pas besoin de passeport. Ils doivent toutefois présenter une preuve de citoyenneté et une pièce d'identité.

Personnes mutées à l'intérieur de leur société (Statut L-1)

Il s'agit des personnes qui ont été employées de façon continue depuis au moins un an par une société canadienne comme cadre, gestionnaire ou spécialiste. **Activités visées :** la personne doit fournir des services sur une base temporaire à la même société (ou sa filiale) aux États-Unis à titre de cadre ou de gestionnaire, ou dans un poste nécessitant des connaissances spéciales. **Comment présenter une demande :** l'employeur américain doit remplir, au nom de la personne mutée,

une formule I-129L de requête (fournie par les bureaux de l'Immigration and Naturalization Service des consulats et des ambassades des États-Unis au Canada). La personne présente la requête, une preuve de citoyenneté, une pièce d'identité et une preuve de son expérience au point d'entrée aux États-Unis. Un droit de 50 dollars américains est exigé au moment de présenter la demande.

Professionnels (Statut TC-1)

Il s'agit des professionnels canadiens dont l'occupation ou la profession est inscrite dans la section pertinente de l'ALE. **Activités visées :** les professionnels doivent visiter les États-Unis pour y exercer temporairement la profession dans laquelle ils sont reconnus. **Comment présenter une demande :** il faut se présenter à un point d'entrée aux États-Unis ou à un poste d'inspection avant le vol. Les candidats qualifiés y obtiendront une permission écrite de travail (formule I-94). Ils doivent fournir une preuve de citoyenneté canadienne et une pièce d'identité, une lettre de l'employeur américain et des pièces justificatives indiquant la nature et la durée du travail, les modalités de paiement et une preuve d'études ou d'autres documents de reconnaissance professionnelle. Il faut verser un droit de traitement de 50 dollars américains au moment de présenter la demande.

Négociants et investisseurs (Visas E)

Il s'agit des négociants qui travaillent pour une société canadienne, ou contrôlée par des intérêts canadiens, aux États-Unis, qui transige un volume considérable de biens ou de services, principalement entre le Canada et les États-Unis. Il s'agit des investisseurs qui ont investi ou qui sont en train d'investir une somme considérable de capitaux dans une entreprise aux États-Unis. **Activités visées :** un négociant doit être un superviseur ou un cadre, ou occuper un poste nécessitant des compétences essentielles au fonctionnement de la société aux États-Unis. Un investisseur élabore et dirige le fonctionnement de l'entreprise.

Comment présenter une demande : les négociants et les investisseurs doivent demander un visa de non-immigrant aux États-Unis à un consulat américain avant de se rendre aux États-Unis. Le négociant et l'investisseur doivent fournir une preuve de citoyenneté, une pièce d'identité (un passeport canadien est recommandé) et des documents qui confirment clairement qu'ils satisfont aux exigences du statut. Il faut verser un droit de 40 dollars américains au moment de présenter la demande.

Conseils pratiques pour traverser la frontière

1. Dites la vérité. Dites que vous êtes là par affaires. Les douaniers en savent plus que vous ne le croyez sur vous.
2. Appelez votre point frontalier à l'avance afin de savoir quels sont les documents nécessaires. Vous devez être muni de certains documents lorsque vous traversez la frontière pour travailler aux États-Unis. Ce n'est pas comme partir en vacances.
3. N'oubliez pas d'avoir une lettre de présentation de votre employeur.
4. Obtenez une copie gratuite de *Voyages d'affaires* du ministère des Affaires extérieures et du Commerce extérieur du Canada en appelant au 1-800-267-8376. Cette brochure contient des détails sur l'ALE, une liste des professionnels, une liste des points frontaliers et d'autres renseignements utiles.

Accréditation

La plupart des professionnels qui doivent être licenciés ou accrédités au Canada doivent également l'être aux États-Unis. L'accréditation relève de chaque État, tout comme au Canada elle relève des provinces. En communiquant avec votre organisme national d'accréditation au Canada, vous pouvez obtenir des renseignements sur les sujets suivants :

- réciprocité des titres qui pourrait avoir déjà été négociée;
- marche à suivre pour soumettre vos certificats aux États-Unis; et
- renseignements sur les personnes à contacter au sein des associations professionnelles américaines.

Achats fédéraux – Achetez américain

La *Buy American Act* de 1933 est la mesure législative fédérale américaine la plus importante qui limite l'utilisation de matériaux canadiens dans les contrats de la fonction publique américaine. Elle ne s'applique pas spécifiquement à l'achat fédéral de services.

Comme les services ne sont pas visés par le chapitre de l'*Accord de libre-échange* portant sur les achats gouvernementaux, il n'existe aucune garantie de traitement équitable pour les entreprises canadiennes de services qui vendent leurs services à l'administration fédérale.

Cependant, aux termes de l'*Accord de libre-échange nord-américain*, le fédéral doit garantir un traitement équitable aux entreprises canadiennes de services qui lui procurent des services coûtant plus de 50 000 dollars.

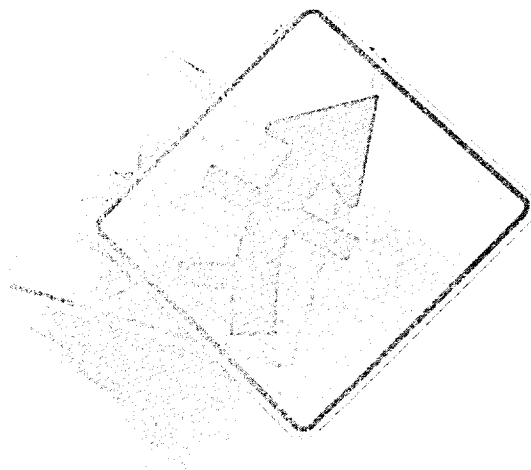
Conditions de réserve

Aux termes de l'ALE et de l'ALENA, les États-Unis ont encore le droit de réserver des contrats aux entreprises petites et défavorisées. Aucune entreprise canadienne ne peut se qualifier pour ces contrats, sauf comme entreprise sous-traitante. Pour se qualifier directement, il est nécessaire d'établir une présence aux États-Unis et de répondre aux exigences énoncées à la section intitulée « Contacts et perspectives à l'administration fédérale des États-Unis ».

Aux États-Unis, les diverses administrations, qu'il s'agisse de l'État, du comté, de la municipalité, ou d'un district spécial, ont dépensé 929 milliards de dollars américains en produits et services en 1991. L'administration fédérale en particulier constitue un gros acheteur. Avec des achats annuels se chiffrant à 420 milliards de dollars américains, elle constitue l'organisme d'achat le plus important au monde. En 1991, les achats fédéraux de services se sont répartis à peu près comme suit : trois milliards de dollars américains en architecture et génie, huit milliards de dollars américains en entretien et réparation de matériel, 10 milliards de dollars américains en administration et gestion, huit milliards de dollars américains en construction, trois milliards de dollars américains en traitement des données et cinq milliards de dollars américains en transports.

Il n'y a pas d'administration centrale des contrats de services (sauf dans les secteurs de l'architecture, du génie et de la construction, où les services sont normalement administrés par le *General Service Administrations' Public Buildings Service* ou le *Army Corps of Engineers*). Les entrepreneurs de services éventuels doivent trouver et appeler les représentants des programmes les plus susceptibles d'avoir besoin de leurs services. Dans les démarches de commercialisation auprès des administrations, il faut s'assurer que non seulement le responsable des achats mais aussi les gestionnaires de programmes sont au courant de l'existence de votre entreprise de services. Pour vendre leurs services à ces représentants, un grand nombre d'entreprises canadiennes ont adopté comme stratégie de s'aligner sur un associé local. Les personnes et les publications suivantes vous aideront à vous y retrouver dans l'administration fédérale américaine.

1. Le *Federal Yellow Book*, que vous pouvez vous procurer chez *Monitor Publishing* à New York (tél. : (212) 627-4140), est un répertoire détaillé des gestionnaires de programmes, des responsables des achats et des autres cadres supérieurs de



toutes les agences de l'administration fédérale. Il en coûte 215 dollars annuellement pour recevoir ce répertoire qui est mis à jour tous les trimestres.

2. Judith Bradt, déléguée commerciale à l'ambassade du Canada (tél. : (202) 682-7746) à Washington, se spécialise dans les questions touchant les achats du gouvernement américain et constitue une personne ressource précieuse pour les contacts, les éclaircissements sur les politiques et les statistiques sur les achats.

3. Le *Commerce Business Daily* donne la liste des contrats de l'administration fédérale faisant l'objet d'appels d'offres. Vous pouvez vous y abonner en composant le (202) 783-3238. Il en coûte 260 dollars par année.

4. Les départements fédéraux produisent souvent un document intitulé *Doing Business With the Department of...* Chaque département a son bureau pour les entreprises petites et défavorisées, qui publie la liste des achats à venir et auquel vous pouvez vous adresser pour discuter des perspectives de travail (tél. : (202) 482-1472).

5. Il vous sera peut-être bénéfique de vous associer à une entreprise américaine qui est soumissionnaire privilégiée mais qui a besoin d'aide dans la prestation des services. Deux types d'entreprises ont le statut de soumissionnaire privilégiée, les petites entreprises et les entreprises appartenant à des minorités. Le gouvernement applique les « conditions de réserve pour les petites entreprises » à certains contrats qu'il offre aux petites entreprises américaines. Les critères permettant de déterminer si une entreprise est « petite » varient d'un secteur à l'autre. Par exemple, les entreprises de logiciels dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à sept milliards de dollars américains sont des petites entreprises. Certains contrats sont également réservés aux petites entreprises contrôlées par des Américains appartenant à des groupes

minoritaires. Par exemple, le *Department of Commerce* achète souvent des services de gestion de conférences, des services d'introduction de données, des services d'architecture et de génie, des services de dessins et de rédaction technique en appliquant les conditions de réserve pour les petites entreprises. Vous pouvez obtenir plus de renseignements dans le *Commerce Business Daily* ou en communiquant avec les bureaux des entreprises petites et désavantagées de l'agence qui vous intéresse. Toutes les agences de l'administration fédérale ont habituellement un quota (environ 20 p.100 de tous les contrats) qui doit être accordé aux petites entreprises et ces contrats sont souvent attribués à un fournisseur unique qui doit exécuter rapidement le contrat.

6. Il y a 11 centres de services d'affaires aux États-Unis qui font partie du système d'achat fédéral, soit le *General Services Administration*. (GSA) Les centres sont dotés de conseillers qui peuvent vous expliquer tout ce que vous devez savoir sur la vente de services à l'administration fédérale. Le GSA publie *Doing Business with the Federal Government*, qui décrit comment le gouvernement s'y prend pour acheter des produits et services. Composez le (202) 708-5804 à Washington pour de plus amples renseignements. Le *National Institute of Governmental Purchasing* (tél. : (703) 533-7300) pourra aussi vous être utile.

7. La direction des Affaires publiques de l'agence qui vous intéresse devrait également être en mesure de vous orienter.

RAPPELEZ-VOUS :

1. *L'année financière de l'administration fédérale américaine commence le 1^{er} octobre pour se terminer le 30 septembre, ce qui signifie que le cycle d'achat est différent.*

2. *Les fonctionnaires fédéraux américains sont dans l'impossibilité de vous retourner vos appels au Canada, car il s'agit de communications internationales. Rappelez plus tard si vous ne pouvez joindre le fonctionnaire fédéral contacté.*

Les administrations d'État peuvent constituer une source précieuse de contrats et une bonne mine de renseignements sur la vie commerciale et les tendances du marché au niveau de l'État. Par exemple, les représentants du département de commerce de l'État peuvent vous donner des renseignements sur les entreprises d'un secteur particulier, les tendances d'un secteur, les associés éventuels et les sources d'information locales.

Dans votre recherche de contacts et de perspectives au niveau de l'État, vous pouvez :

- communiquer avec le *Council of State Governments* (CSG). Le CSG de Lexington, Kentucky, est une excellente source d'information pour les 50 États. Composez le (606) 231-1906 pour vous procurer un exemplaire gratuit du *Publications Guide*.

- vous procurer le répertoire *State Administrative Officials Classified by Function* (30 dollars). Ce répertoire donne la liste des cadres supérieurs des 50 administrations d'État dans 143 domaines.

- communiquer avec la *National Association of State Purchasing Officials* (NASPO), qui se trouve également à Lexington, Kentucky, au (606) 231-1906. Le personnel de la NASPO vient du CSG. La NASPO représente les 110 responsables des achats de tous les États (voir la section suivante). Elle tient une conférence annuelle, comprenant un atelier pour les vendeurs intitulé « Marketing to State Governments ». Elle produit une publication trimestrielle et le guide *How to Do Business with the States: A Guide for Vendors*. Tous les États publient un guide qui décrit la marche à suivre pour l'enregistrement et la présentation de soumissions. Le *Contract Cookbook for the Purchase of Services* décrit les choses à faire et à ne pas faire. Si vous êtes intéressé à vendre vos services à des administrations d'État, il serait bon de communiquer avec la NASPO.

- communiquer avec l'État ou la municipalité qui vous intéresse en particulier. De nombreuses administrations d'État et municipales ont également des politiques pour les entreprises petites et défavorisées semblables à la politique fédérale.

- communiquer avec l'un des nombreux délégués commerciaux qui se trouvent dans les postes canadiens. Ces délégués entretiennent des rapports suivis avec les représentants des administrations d'État de leur région.

- vous procurer le *State Yellow Book* auprès de *Monitor Publishing* à New York. Cet ouvrage est un répertoire détaillé des gestionnaires de programmes, des responsables des achats et des autres cadres supérieurs des agences de toutes les administrations d'État. Il en coûte 215 dollars américains par année pour vous abonner à ce répertoire qui comprend des mises à jour trimestrielles.

Les 50 États que comprend la National Association of State Purchasing Officials sont représentés par les responsables des achats suivants :

ALABAMA	<i>N. Kent Rose</i>	Montgomery	(205) 242-7250
ALASKA	<i>Dugan Petty</i>	Juneau	(907) 465-2250
ARIZONA	<i>Margaret E. McConnell</i>	Phoenix	(602) 542-5308
ARKANSAS	<i>Edward J. Erxleben</i>	Little Rock	(501) 324-9312
CALIFORNIE	<i>John S. Babich</i>	Sacramento	(916) 445-6942
CAROLINE DU NORD	<i>William J. Stuckey</i>	Raleigh	(919) 733-3581
CAROLINE DU SUD	<i>James J. Forth Jr.</i>	Columbia	(803) 737-0619
COLORADO	<i>David Leavenworth</i>	Denver	(303) 866-6191
CONNECTICUT	<i>Peter W. Connolly</i>	Middletown	(203) 638-3247
DAKOTA DU NORD	<i>Bud Walsh</i>	Bismarck	(701) 224-2683
DAKOTA DU SUD	<i>Milton Schwartz</i>	Pierre	(605) 773-3405
DELAWARE	<i>Richard Cathcart</i>	Delaware City	(302) 834-4550
FLORIDE	<i>George C. Banks</i>	Tallahassee	(904) 488-7303
GEORGIE	<i>Richard J. Weiskittel</i>	Atlanta	(404) 656-3240
HAWAII	<i>Robert J. Govers</i>	Honolulu	(808) 586-0554
IDAHO	<i>Gerry L. Silvester</i>	Boise	(208) 327-7465
ILLINOIS	<i>Ted Curtis</i>	Springfield	(217) 785-7282
INDIANA	<i>Mable Martin-Scott</i>	Indianapolis	(317) 232-3032
IOWA	<i>Kenneth Paulsen</i>	Des Moines	(515) 281-3089
KANSAS	<i>Jack R. Shipman</i>	Topeka	(913) 296-2376
KENTUCKY	<i>Mike Haydon</i>	Frankfort	(502) 564-4510
LOUISIANE	<i>Virgle LeBlanc</i>	Bâton Rouge	(504) 342-8062
MAINE	<i>Richard Thompson</i>	Augusta	(207) 289-3521
MARYLAND	<i>Paul T. Harris</i>	Baltimore	(301) 225-4620
MASSACHUSETTS	<i>Philmore Anderson III</i>	Boston	(617) 727-7500
MICHIGAN	<i>William Warstler</i>	Lansing	(517) 373-0300
MINNESOTA	<i>John W. Haggerty</i>	St. Paul	(612) 296-1442
MISSISSIPPI	<i>Donald G. Buffman</i>	Jackson	(601) 359-3409
MISSOURI	<i>Joyce Murphy</i>	Jefferson City	(314) 751-3273
MONTANA	<i>Marvin Eicholtz</i>	Helena	(406) 444-2575
NEBRASKA	<i>Barbara Lawson</i>	Lincoln	(402) 471-2401
NEVADA	<i>Phyllis T. Williams</i>	Carson City	(702) 687-4070
NEW HAMPSHIRE	<i>Wayne Myer</i>	Concord	(603) 271-2700
NEW JERSEY	<i>Giullo Mazzone</i>	Trenton	(609) 292-4751
NEW YORK	<i>Paula Moskowitz</i>	Albany	(518) 474-6710
NOUVEAU-MEXIQUE	<i>Gene Baca</i>	Santa Fe	(505) 827-0472
OHIO	<i>Roger W. Grime</i>	Colombus	(614) 644-8493
OKLAHOMA	<i>Ross Johnson</i>	Oklahoma City	(405) 521-2115
OREGON	<i>Sandra Burt</i>	Salem	(503) 378-4643
PENNSYLVANIE	<i>George C. Fields</i>	Harrisburg	(717) 787-5295
RHODE ISLAND	<i>Peter S. Corr</i>	Providence	(401) 277-2321
TENNESSEE	<i>Janice L. Harber</i>	Nashville	(615) 741-5970
TEXAS	<i>John Pouland</i>	Austin	(512) 463-3446
UTAH	<i>Douglas G. Richins</i>	Salt Lake City	(801) 538-3026
VERMONT	<i>Peter Noyes</i>	Montpelier	(802) 828-2211
VIRGINIE	<i>Donald F. Moore</i>	Richmond	(804) 786-3846
VIRGINIE DE L'OUEST	<i>Ron Riley</i>	Charleston	(304) 558-2309
WASHINGTON	<i>Meredith Jennings</i>	Olympia	(206) 753-6461
WISCONSIN	<i>Jan Abrahamson</i>	Madison	(608) 266-0974
WYOMING	<i>Frank Bonds</i>	Cheyenne	(307) 777-7501
WASHINGTON D.C.	<i>Ric Murphy</i>	Washington	(202) 727-1179



Il y a des milliers d'associations représentant les entreprises de services américaines. Elles peuvent vous fournir des renseignements utiles sur les tendances du marché, la documentation, les ouvrages de référence, les conférences, les listes de membres et autres sujets. L'ouvrage de référence qui vous sera le plus utile est sans contredit l'*Encyclopedia of Associations*, que vous pouvez vous procurer en librairie ou en bibliothèque, ou en appelant la *Gale Research Company* à Détroit au (313) 961-2242. Cet ouvrage décrit quelque 22 000 associations américaines et fournit les détails suivants :

- le nom d'une personne occupant un poste élevé pour chaque organisme;
- le nombre de membres;
- l'orientation de l'organisme;
- des renseignements sur les expositions, les réunions et les conventions à venir; et
- les publications et périodiques de l'organisme.

Les délégués commerciaux tiennent normalement une liste des associations, des personnes ressources et des expositions à venir dans la région et peuvent vous être utiles à cet égard.

Voici quelques-unes des associations d'entreprises de services :

<i>Association</i>	<i>Endroit</i>	<i>Téléphone</i>	<i>Télécopieur</i>
ARCHITECTURE ET DESIGN			
<i>American Institute of Architects</i>	D.C.	(202) 626-7300	(202) 626-7420
SERVICES ENVIRONNEMENTAUX			
<i>American Academy of Environmental Engineers</i>	Maryland	(410) 266-3311	(410) 266-7653
<i>Greenpeace</i>	D.C.	(202) 462-1177	(202) 462-4507
GÉNIE CONSEIL			
<i>American Consulting Engineers' Council</i>	D.C.	(202) 347-7474	(202) 898-0068
<i>National Society of Professional Engineers</i>	Virginie	(703) 684-2800	(703) 836-4875
GÉOMATIQUE			
<i>American Congress on Surveying and Mapping</i>	Maryland	(301) 493-0200	(301) 493-8245
<i>Management Association of Private Photogrammetric Surveyors</i>	Virginie	(703) 391-2739	(703) 476-2217
INFORMATISATION			
<i>Information Technology Association of America</i>	Virginie	(703) 522-5055	(703) 525-2279
SOINS DE SANTÉ			
<i>American Hospital Association</i>	Chicago	(312) 280-6000	(312) 280-5979
TRANSPORT			
<i>American Trucking Association</i>	Virginie	(703) 838-1700	(703) 684-5720
<i>American Public Transportation Association</i>	D.C.	(202) 898-4000	(202) 898-4070
SERVICES GÉNÉRAUX			
<i>Coalition of Service Industries Inc.</i>	D.C.	(202) 775-1723	(202) 785-2617

Il y a différentes manières d'entrer sur le marché américain. Vous pouvez vendre directement vos services de votre bureau canadien en offrant un numéro 1-800 à vos clients américains, partager un bureau et un service de secrétariat dans une installation américaine existante, ouvrir votre propre bureau aux États-Unis, faire l'acquisition d'une entreprise locale ou recruter des personnes d'une entreprise existante.

De nombreuses entreprises de services trouvent un associé local dans la région qui les intéresse le plus et négocient une entente de développement de marché avec celui-ci. S'associer à une entreprise locale peut présenter divers avantages qui peuvent accélérer votre entrée sur le marché.

1. Accès aux contacts du marché

Vous aurez un accès immédiat aux contacts de votre associé avec les administrations, les entreprises, les universités et les syndicats, etc.

2. Accès aux connaissances

Vous aurez accès à des renseignements de première main sur l'offre et la demande dans la région, de même qu'à des conseils pratiques sur les assurances, les litiges, les questions touchant vos obligations, l'accréditation et d'autres sujets importants.

3. Réduction des préoccupations des clients et meilleure crédibilité

Vous serez en mesure de rassurer vos clients éventuels en leur disant que vous avez accès aux connaissances et à l'expérience locales. Comme de nombreux banquiers, services, etc. ne sauront rien de votre expérience de crédit au Canada, vous pourrez tirer profit de la réputation de votre associé.

4. Risques et coûts diversifiés

Vous serez en mesure d'unir vos ressources de commercialisation à celles de votre associé et donc d'amortir les risques et les coûts, ce qui rendra vos débuts moins onéreux. Vous pourrez également échanger de nouvelles idées de services et renforcer vos compétences en matière de gestion.

5. Accès facilité au capital

Vous aurez des contacts avec la communauté financière de l'endroit, étant parrainé par une entreprise locale connue.

6. Période d'apprentissage réduite au minimum

Vous serez en mesure de vous familiariser plus vite avec le système, surtout si vous essayez de vendre vos services aux administrations publiques.

Une association peut s'avérer profitable ou néfaste pour diverses raisons. Vous pouvez augmenter vos chances de réussite en respectant les étapes suivantes avant de conclure une entente :

1. Choix judicieux

Évaluez vos associés éventuels en fonction de leurs capacités techniques et de leurs pratiques d'exploitation, afin de vous assurer de la compatibilité.

2. Engagement certifié

Assurez-vous que tous les intéressés sont engagés aux niveaux de la gestion et de l'exploitation de chacune des entreprises.

3. Ouverture d'esprit

Offrez l'accès à des contacts pertinents dans les administrations publiques et les associations ainsi que dans le secteur privé. Partagez et équilibrez les risques et les possibilités.

4. Définition des rôles

Énoncez clairement « qui fera quoi » d'un point de vue opérationnel.

5. Établissement des objectifs

Énoncez clairement tous les objectifs stratégiques communs et fixez un délai pour l'examen de ces objectifs.

6. Évaluation du rendement

Fixez des objectifs de rendement afin d'être en mesure d'évaluer les résultats et proposez des améliorations possibles. Fondez l'avenir de l'association sur le rendement.

7. Entente sur la cessation éventuelle de l'association

Convenez des motifs qui pourraient amener l'association à prendre fin et établissez la marche à suivre dans un tel cas.

A. Comment vous y prendre pour attirer des alliances américaines stratégiques

1) PROPOSEZ UN ENGAGEMENT D'UN AN

On ne saurait trop insister sur la valeur de l'engagement lorsque l'on cherche un associé. Une fois que vous vous serez simplement engagé à investir pour une période d'un an, le projet prendra forme, trouvera sa force et sa raison d'être.

2) CHARGEZ UN EMPLOYÉ DE CONSACRER CHAQUE SEMAINE, PENDANT 52 SEMAINES, 90 MINUTES DE SON TEMPS (PAR EXEMPLE, TOUS LES MARDIS, DE 9 H À 10 H 30) À LA RECHERCHE D'ASSOCIÉS STRATÉGIQUES

Le temps prévu est largement suffisant, car ce travail ne demande pas vraiment autant de temps.

3) CHOISISSEZ 100 ASSOCIÉS CIBLES ÉVENTUELS

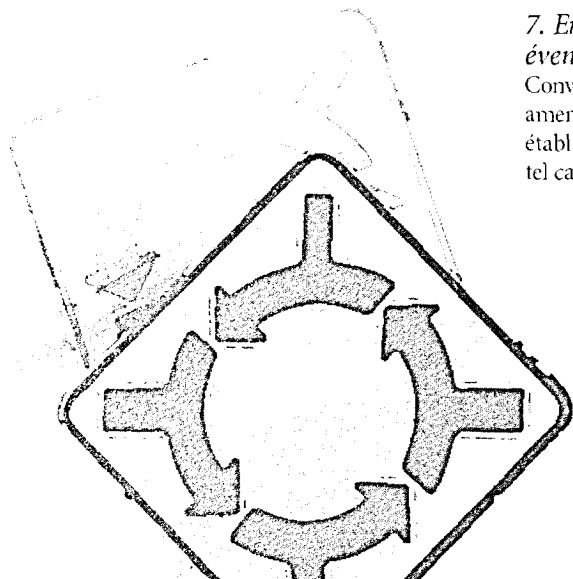
Les listes de membres des associations professionnelles, les annuaires et les listes de divers secteurs (par exemple, les codes utilisés dans la classification des activités économiques), de même que les pages jaunes sont disponibles dans toutes les bonnes bibliothèques. En 90 minutes, vous pourrez repérer les noms et les numéros de téléphone des organismes qui correspondent à votre profil.

4) OBTENEZ LE NOM D'UNE PERSONNE DANS L'ENTREPRISE CIBLE

Pour ce faire, vous pouvez vous adresser au personnel de soutien. Appelez l'entreprise cible et dites « Nous sommes une entreprise canadienne qui cherche à établir des contacts aux États-Unis. À qui pouvons-nous nous adresser chez vous? Quels sont les noms et les titres de ces personnes? »

5) ENVOYEZ UNE LETTRE PERSONNELLE À CHACUNE DES 100 ENTREPRISES CIBLES

Cette lettre n'est qu'une introduction. En pas plus de trois paragraphes et neuf phrases, dites ce que vous faites et exposez les avantages que vous avez à proposer. Ne faites que manifester le désir d'établir un genre d'entente de coopération qui profitera aux deux entreprises.



6) ENVOYEZ AUX ENTREPRISES CIBLES, AU RYTHME DE 10 PAR SEMAINE, UN RAPPEL DE VOTRE INTÉRÊT, ET RENOUVELEZ VOTRE OFFRE DE COOPÉRATION UNE FOIS PAR TRIMESTRE L'ANNÉE SUIVANTE.

B. Attirer des alliances américaines stratégiques

7) FAITES COULER DE L'ENCRE C'est assez facile. Retenez les services d'un rédacteur compétent (au coût d'environ 500 dollars) à qui vous confiez la tâche de rédiger un article de 500 mots portant sur un aspect particulier ou intéressant de votre entreprise ou de votre organisme. Cet article peut porter sur n'importe quel sujet; votre façon de travailler, votre lieu de travail, vos réalisations ou les moyens utilisés pour réaliser vos projets.

Pendant que le rédacteur travaille à l'article, rendez-vous à la bibliothèque et demandez le *Standard Rate and Data Index of Trade Publications*.

Demandez à un membre de votre personnel de téléphoner aux personnes suivantes afin de leur demander la marche à suivre pour faire publier votre article :

- les rédacteurs des revues commerciales de votre service, de votre profession ou de tout secteur connexe que vous desservez; et
- les rédacteurs de journaux et de magazines locaux (le cas échéant).

Si votre article est imprimé (et vous avez plus de huit chances sur 10 qu'il le soit), envoyez des originaux aux organismes que vous voulez attirer.

Faites cela tous les quatre mois.

C. Achetez des petites annonces

Cette approche est simple et directe.

Choisissez une ville américaine dans laquelle vous aimeriez travailler et faites paraître une annonce dans la section affaires du quotidien de la ville en question.

Achetez une annonce tous les lundis pendant quatre semaines.

L'annonce pourrait se lire à peu près comme suit :

« Nous sommes une entreprise canadienne désireuse de conclure une alliance stratégique dans le domaine de (précisez votre domaine) sur le marché américain. Si vous avez comme projet d'étendre vos affaires au niveau international, nous pourrions peut-être vous aider. Personne à contacter : (donnez le nom d'une personne, avec son numéro de téléphone et son adresse) ».

D. Abonnez-vous à un numéro 1-800

Aujourd'hui, les numéros 1-800 coûtent le dixième de ce qu'ils coûtaient il y a 10 ans et sont offerts par de nombreuses entreprises de communications américaines. Les tarifs applicables au Canada ont beaucoup diminué depuis un an, même s'ils demeurent très légèrement plus élevés qu'aux États-Unis.

Une fois que vous avez un numéro 1-800, faites imprimer des cartes-annonces et envoyez-les dans des enveloppes adressées et affranchies à la main à toutes les entreprises qui répondent à votre profil d'associé éventuel ». Mentionnez vos secteurs de spécialisation, vos marchés, vos intérêts particuliers, les avantages et les bénéfices associés à une éventuelle association.

E. Organisez un séminaire de deux heures : « L'importance de l'Accord de libre-échange nord-américain pour (votre service ou profession) »

Un séminaire est l'outil le plus efficace pour mettre en valeur vos compétences et votre expérience.

Réservez les services d'un bon animateur (toute entreprise en compte au moins un dans ses rangs) et envoyez une simple carte d'invitation (disponible chez un imprimeur de faire-part de mariage) aux associés stratégiques éventuels dans une région donnée et demandez confirmation de la réservation (« veuillez nous appeler pour confirmer votre présence »).

Fixez la date du séminaire au moins trois mois à l'avance.

Vous pouvez vous procurer le synopsis de l'ALENA, *L'Accord de libre-échange nord-américain – Évaluation économique selon une perspective canadienne*, en vous adressant au ministère des Finances à Ottawa.

F. Proposez de votre temps pour prouver le sérieux de votre engagement

Investissez 20 heures de consultation professionnelle en vue de la conclusion d'une alliance stratégique.

Le libellé de votre offre peut être très simple :

« Notre but est d'établir une alliance stratégique ou une association virtuelle avec une entreprise américaine. À cette fin, nous mettons 20 heures de notre temps à votre disposition.

N'hésitez pas à nous appeler quand nous pourrions vous être utiles. »

G. Envoyez un abonnement cadeau à un magazine canadien (régional ou national) aux entreprises américaines qui correspondent à votre profil d'associé idéal

Un grand nombre d'entreprises américaines n'ont qu'une connaissance limitée du Canada et de son histoire, de la politique et du monde des affaires dans notre pays. Beaucoup d'Américains se trouvent peut-être gênés de ne pas en savoir davantage, mais en fait rien ne les incite à en savoir plus long sur la question.

En les abonnant à *Macleans*, à *Canadian Business* ou à tout autre magazine régional, vous donnerez à vos associés éventuels une meilleure perspective de la situation.

Il s'agit également d'un rappel de vos intentions qui se fera tous les mois.

Si vous trouvez le bon associé stratégique, vous pouvez réduire vos dépenses de développement du marché, réduire votre période de commercialisation et augmenter vos chances de profiter du marché américain. Posez-vous les questions suivantes pour déterminer qui constitue un bon associé pour votre entreprise.

Étape 1 : Décrivez votre associé stratégique idéal.

ASSOCIÉ STRATÉGIQUE – CARACTÉRISTIQUES IDÉALES

Expérience technique identique complémentaire

Expérience de commercialisation essentielle pratique mais non nécessaire s.o.

Expérience financière essentielle pratique mais non nécessaire s.o.

Assurance essentielle pratique mais non nécessaire s.o.

Type de clientèle public privé organisme sans but lucratif

Taille des clients petits moyens gros multinationales

Taille de l'associé petit moyen gros multinationale

Expérience géographique Aux É.-U. : _____
À l'étranger : _____

Rendement mondial correspond aux normes _____
Prix : _____

Parcours professionnel _____ % à temps _____ % respect/non-respect du budget

Garantie de qualité _____

Étape 2 : Concentrez votre recherche sur les deux ou trois caractéristiques qui sont les plus importantes pour vous.

Étape 3 : Déterminez les répercussions stratégiques de l'étape 2 en complétant les phrases suivantes :

Comme nous choisissons de nous aligner sur des entreprises qui _____, nous devons nous préparer en :

- obtenant des témoignages des clients suivants : _____
- obtenant des références des clients suivants : _____

Étape 4 : Déterminez qui vous allez choisir pour cible et quand vous allez procéder, en vous fondant sur vos réponses à l'étape 1 :

Principaux besoins à satisfaire : _____

Associés idéaux : _____

Région ou ville américaine : _____

Étape 5 : Vous pouvez choisir des associés éventuels après consultation du délégué commercial de l'endroit; de l'annuaire ou du répertoire du secteur approprié; de la presse locale; d'un représentant de l'administration fédérale, d'État ou municipale; de l'association pertinente; ou encore vous pouvez rencontrer un associé à un séminaire, à une conférence, à un atelier, à l'aéroport, etc.

Diverses possibilités pour assurer une présence locale

La facilité d'accès aux fournisseurs est très importante pour les Américains. Donc, un grand nombre d'exportateurs de services du Canada recommandent d'établir une forme quelconque de présence locale. Il existe de nombreuses manières de procéder et certaines représentent un investissement minime.

1. Un numéro 1-800 vous rend d'accès facile à vos clients et vous permet d'assurer le suivi à partir de vos bureaux existants. En outre, la plupart des villes américaines sont dotées de services d'adresses postales qui offrent peut-être des numéros 1-800 et des services d'acheminement du courrier. Par exemple, une exploitation de Buffalo offre aux entreprises un service d'adresse, de télécopieur et de téléphone, une boîte vocale privée et, une fois par mois, une salle de conférence pour environ 75 \$ par mois. Vous n'avez normalement aucune obligation au niveau de l'impôt et des permis d'exploitation lorsque vous recourez à ce genre de services.

2. Les suites directoriales sont très utilisées dans la plupart des villes américaines et peuvent comprendre un programme de commercialisation peu dispendieux qui pourra vous aider à mettre votre entreprise en valeur au niveau local. Ces suites offrent à peu de frais des services de soutien de bureau, de l'espace à bureaux, des services de photocopie, de manutention du courrier et de réponse téléphonique. On répond au téléphone en disant le nom de votre entreprise et vous payez des frais de location mensuels, des frais de réponse téléphonique plus les frais supplémentaires associés aux services particuliers ou aux meubles loués.

Les coûts de ces services varient en fonction de la région et de l'espace utilisé. Vous avez habituellement la possibilité d'occuper plus ou moins d'espace dans l'immeuble, selon vos besoins. Vous constaterez probablement qu'il est plus économique d'ouvrir votre propre bureau lorsque vous aurez plus de cinq employés sur place. Vous aurez normalement à demander un permis d'exploitation d'entreprise et à remplir des déclarations d'impôt.



3. Si vous ouvrez votre **propre bureau** aux États-Unis, commencez par un petit bureau et maintenez les frais généraux au minimum. Dans de nombreuses municipalités, le faible taux d'occupation des espaces à bureaux permet aux gens d'affaires de négocier leurs baux à des taux avantageux. La location d'équipement est habituellement peu coûteuse par rapport aux conditions prévalant au Canada et vous permet de « dépenser au fur et à mesure ». Prenez soin de consulter un bon avocat (le consulat local pourra vous donner des noms) afin de lui demander conseil sur les avantages et les coûts associés à la conduite d'affaires aux États-Unis, car vous aurez à demander un permis d'exploitation d'entreprise et à commencer à payer les impôts applicables.

4. Si vous choisissez de vous **associer** à une entreprise américaine, le partage de l'espace à bureaux avec cette entreprise vous donnera une image locale immédiate et vous permettra d'économiser sur les frais généraux de bureaux. Votre associé pourra également vous aider en vous donnant des renseignements sur les permis d'exploitation d'entreprise et les formalités d'inscription aux fins de l'impôt.

Une entreprise canadienne peut s'engager dans plusieurs activités d'affaires aux États-Unis sans avoir à enregistrer son entreprise. Au nombre de ces activités, signalons la tenue d'un séminaire d'information gratuit et les visites de vente.

De façon générale, vous pouvez établir votre statut professionnel aux États-Unis sans avoir à enregistrer votre entreprise ni à vous procurer un *Employer Information Number* (EIN). Le processus d'accréditation professionnelle habituellement mené par un organisme d'accréditation est indépendant des exigences d'affaires auxquelles votre entreprise pourra avoir à se plier. Vous pouvez également mener certaines activités de développement de votre entreprise aux États-Unis sans avoir à vous enregistrer, quoique vos efforts sont plus susceptibles de porter fruit si vous disposez d'une forme quelconque de reconnaissance locale.

Toutefois, si vous faites des affaires aux États-Unis, vous êtes tenu d'avoir un EIN aux fins de conclusion des contrats et de prélèvement de l'impôt. En outre, si vous établissez votre entreprise dans un État, vous devez vous enregistrer dans l'État en question.

1. Pour enregistrer votre entreprise :

A) DEMANDEZ UN EIN

Le EIN est le numéro utilisé par une entreprise pour présenter ses rapports et payer ses impôts. Le EIN peut être obtenu rapidement en communiquant avec le *Internal Revenue Service* à Philadelphie au (215) 961-3980 ou au (215) 961-3770. De façon générale, vos clients vous demanderont votre EIN lorsqu'ils vous confieront des contrats ou traiteront les factures.

B) PRÉSENTEZ UNE DEMANDE D'AUTORISATION

Vous devez présenter une demande d'autorisation au secrétariat d'État de chaque État où vous avez l'intention d'installer votre entreprise. Cette demande d'autorisation vous confère un statut juridique dans l'État pour vos affaires. Joignez à votre demande le certificat d'existence que vous avez déjà pour vos opérations en territoire canadien. Une demande d'autorisation peut généralement être obtenue en

deux semaines au coût de 200 dollars. Les bureaux des secrétariats d'État peuvent également vous communiquer des renseignements sur les autres aspects de l'enregistrement dans l'État.

2. Pour vous acquitter de vos responsabilités fiscales :

Vous devrez verser régulièrement les impôts sur le revenu de votre entreprise et les taxes sur la masse salariale pour tous les employés américains, y compris les impôts fédéraux et de l'État sur le revenu, et les impôts de sécurité sociale suivants :

A) FEDERAL INSURANCE CONTRIBUTIONS ACT ET SELF-EMPLOYMENT CONTRIBUTIONS ACT

Aux termes de la *Federal Insurance Contributions Act* (FICA), une taxe sociale de 15,3 p. 100 (comprenant une taxe pour soins médicaux) est imposée sur les salaires reçus par les employés pour financer les prestations de retraite accordées par le gouvernement fédéral. En général, la FICA est calculée sur les salaires payés aux employés, résidents ou non-résidents des États-Unis, pour du travail effectué aux États-Unis. La moitié de cette taxe est retenue sur le salaire de l'employé et l'autre moitié est payée par l'employeur.

Aux termes de la *Self-Employment Contributions Act* (SECA), une personne à son compte est assujettie à une taxe SECA, plutôt qu'à une taxe FICA, de 15,3 p. 100 (comprenant une taxe pour soins médicaux) calculée en fonction de la déclaration de revenu aux États-Unis. Les personnes à leur compte assument toute la taxe, mais peuvent déduire 50 p. 100 de cette taxe au titre des dépenses d'entreprise dans leur déclaration d'impôt américaine.

Pour 1992, l'impôt de sécurité sociale maximal pour un employé américain est d'environ 5 300 dollars américains, un montant beaucoup plus élevé que la limite applicable au Régime de pensions du Canada (RPC) qui se situe à environ 700 dollars. Pour alléger ce fardeau, le gouvernement canadien a conclu une entente de totalisation avec les États-Unis selon laquelle les particuliers peuvent choisir d'une part de continuer de verser leurs contributions

au RPC lorsqu'ils sont transférés aux États-Unis pour leur emploi et d'autre part de ne pas être admissibles aux prestations associées à la FICA ou à la SECA. Cette garantie s'appliquera pour une période maximale de cinq exercices financiers qui pourra être prolongée sur demande dans certaines circonstances. Étant donné la différence importante de coût, cette option doit être examinée au moment du transfert de particuliers aux États-Unis ou au moment de l'établissement d'une entreprise canadienne de services aux États-Unis.

Pour obtenir un certificat de garantie et des réponses à leurs questions sur la sécurité sociale, les entreprises canadiennes devraient communiquer avec Emploi et Immigration Canada, au (613) 957-1954.

B) FEDERAL UNEMPLOYMENT TAX ACT

Une taxe fédérale de chômage (FUTA) est imposée sur les salaires versés aux employés par l'employeur indépendamment de la citoyenneté ou du lieu de résidence de l'employeur ou de l'employé. Le taux applicable en 1993 est de 6,2 p. 100 pour la première tranche de 7 000 dollars versée à chaque employé. La plupart des États ont également des taxes de chômage qui donnent droit à un crédit pour la taxe FUTA. Les personnes à leur compte ne sont pas assujetties à la FUTA.

3. Pour plus de renseignements :

Le présent cahier d'information contient la liste des personnes à contacter au secrétariat d'État et au département du revenu de chaque État. Le bureau du secrétariat d'État de chaque État peut vous fournir de plus amples renseignements sur les exigences associées à l'établissement d'un bureau local, tandis que le département du revenu de chaque État peut répondre à vos questions d'ordre fiscal ou financier. Par exemple, la plupart des États et de nombreuses administrations municipales prélèvent des impôts auprès des particuliers et des entreprises qui s'ajoutent aux impôts fédéraux (et qui sont déductibles dans le calcul des impôts fédéraux). De nombreuses administrations d'État et municipales prélèvent également des taxes de vente, d'utilisation, foncières, d'accise, successorales et autres. Le département du revenu peut vous aider à obtenir des formulaires ou des renseignements supplémentaires à cet égard.

Contexte juridique

Les organismes en affaires aux États-Unis doivent composer avec un réseau complexe de lois aux niveaux fédéral, de l'État et des municipalités. Ces lois régissent :

- les questions touchant les sociétés d'investissement et les titres;
- les relations de travail;
- les banques et les finances;
- les normes de sécurité et de qualité des produits;
- les pratiques de publicité et de vente; et
- les normes environnementales.

Ce sont toutefois les lois des États, plutôt que les lois fédérales, qui régissent généralement des questions comme le droit délictuel, la structure et l'exploitation des entreprises et des associations de même que les assurances.

Comme les Américains adorent régler les choses devant les tribunaux, il pourra s'avérer essentiel pour vous d'obtenir des conseils juridiques avant de régler de nombreuses questions commerciales reliées à l'entreprise. Si un procès est nécessaire, les poursuites pourront être intentées ou subies devant un tribunal d'État ou fédéral, selon le cas. Les tribunaux d'État peuvent interpréter les lois fédérales et les tribunaux fédéraux peuvent interpréter les lois d'État, mais chaque système peut s'en référer à l'autre pour des questions qui ont déjà des précédents dans l'autre système. S'il y a conflit entre la loi fédérale et la loi d'État, c'est la loi fédérale qui prévaut.

La plupart des lois des États-Unis, tout comme celles du Royaume-Uni, reposent sur des bases judiciaires plutôt que statutaires. Même si la majorité des lois américaines sont maintenant codifiées, la common law, fondée sur des décisions judiciaires, prévaut toujours et les opinions juridiques doivent être examinées méticuleusement tout comme les statuts.





POINTS DONT IL FAUT TENIR COMPTE :

1) Si vous choisissez de vous établir dans plus d'un endroit, vous aurez peut-être à vous conformer à des exigences multiples en matière d'enregistrement et de réglementation.

2) Si votre entreprise est spécialisée dans un secteur comme le génie, les services médicaux et environnementaux, les conséquences de vos erreurs, surtout aux États-Unis, sont graves. Assurez-vous d'avoir une assurance responsabilité civile adéquate. Le gouvernement américain essaie de limiter d'un point de vue juridique la responsabilité, mais les mesures législatives ne sont pas encore en place.

3) Si votre entreprise offre des services professionnels, vous aurez peut-être besoin d'une assurance responsabilité civile américaine, car votre police d'assurance canadienne ne couvre probablement pas les services offerts à l'extérieur du Canada.

4) Sachez que les primes d'assurance sont élevées aux États-Unis, étant donné la fréquence des litiges. Par exemple, le *American Consulting Engineer* fait état de coûts d'assurance correspondant à environ 4 p. 100 du chiffre d'affaires de l'entreprise de génie moyenne. De même, sachez que vous devrez assumer des franchises et des plafonds de garantie élevés (jusqu'à concurrence de 10 millions de dollars).

5) Pour être prêt, en cas de litige, il vous faut tenir vos livres de façon méticuleuse. Vous devriez également vous familiariser avec les mesures législatives spécifiant la durée de conservation des dossiers pour le cas où il y aurait différend ou vérification.

Pour entrer sur le marché américain, vous pouvez retenir l'une des structures d'entreprise suivantes. En général, ces structures fonctionnent de la même manière au Canada et aux États-Unis pour ce qui est du droit des entreprises. Il existe toutefois certaines différences au niveau des impôts sur les sociétés, surtout dans le cas des entreprises publiques. Par exemple, aux États-Unis, les dividendes ne peuvent passer sans prélèvement d'impôts d'une entreprise à une autre dans un groupe d'entreprises donné, comme c'est le cas au Canada. De même, les entreprises d'un groupe d'entreprises aux États-Unis peuvent faire une seule déclaration consolidée, tandis qu'au Canada, les entreprises doivent préparer des déclarations d'impôt individuelles. Vous devriez consulter des conseillers fiscaux au Canada et aux États-Unis avant de prendre des décisions importantes touchant la structure de votre entreprise.

Sociétés

Aux États-Unis, la plupart des entreprises sont incorporées, ce qui permet aux actionnaires de limiter leur responsabilité personnelle pour les dettes de la société à leur investissement de capitaux. Les sociétés ont une identité juridique distincte de celle des actionnaires et continuent d'exister indépendamment du décès ou de l'invalidité des actionnaires. Les actions peuvent être transférées en toute liberté sans l'approbation préalable des autres actionnaires.

Les États-Unis tendent à accorder une plus grande importance à l'intégrité de la société. Des réunions régulières du conseil et des actionnaires (au moins une fois l'an) sont donc recommandées. Les procès-verbaux de ces réunions annuelles doivent être plus détaillés que ce à quoi vous êtes accoutumé au Canada et vos rapports au gouvernement d'État vous demanderont peut-être plus d'efforts. De même, le *Internal Revenue Service (IRS)* rend fréquemment des décisions et des ordonnances pour déterminer si les profits versés aux employés constituent une « compensation raisonnable ». Le IRS peut exiger des entreprises qu'elles transfèrent des profits aux employés sous forme de dividendes plutôt que sous forme de salaires. Il appert également que les lois américaines sont plus favorables à l'incorporation

des entreprises professionnelles et que la pratique de l'incorporation est donc plus fréquente.

Sociétés en nom collectif

Il s'agit de l'association de deux personnes ou plus, y compris des particuliers, des entreprises ou des personnes morales, dans le but d'exploiter une entreprise comme copropriétaires. Les droits et les devoirs des associés sont généralement déterminés par entente mutuelle et en fonction des lois de l'État. Ces droits et ces devoirs sont souvent énoncés dans une entente d'association. Chaque État a ses propres lois régissant l'association, mais celles-ci sont similaires d'un État à l'autre. Aux contraires des sociétés, une société en nom collectif n'est généralement pas considérée, dans la pratique, comme une personne morale distincte. Aux termes de l'entente d'association, celle-ci peut prendre fin au décès ou au départ de l'un des associés.

SOCIÉTÉ EN NOM COLLECTIF ORDINAIRE

Dans une société en nom collectif ordinaire, la forme de société la plus courante, tous les associés sont responsables conjointement et solidairement des dettes de la société. À moins de conditions particulières énoncées dans l'entente, les associés partagent équitablement les profits et les pertes, participent à la gestion, ont le droit de refuser de nouveaux associés et peuvent conclure des contrats liant la société. Cette structure est fréquemment retenue par les organismes offrant des services professionnels, comme les entreprises de comptabilité et de services juridiques.

SOCIÉTÉS EN COMMANDITE SIMPLE

Une société en commandite simple comprend au moins un associé, chacun responsable personnellement des dettes de la société et un associé commanditaire ou plus. La responsabilité des associés commanditaires est limitée à leur investissement de capitaux. Les associés commanditaires n'ont pas le droit de participer activement à la gestion et à l'exploitation de la société.

Sociétés en participation

Les sociétés en participation regroupent deux entreprises ou plus, associées dans un but précis. Aux fins légales et fiscales, si deux entreprises n'ayant aucun lien entre elles, qu'elles soient incorporées ou non,

acceptent de mener des affaires comme société en participation sans personnalité morale, la société est normalement réputée société en nom collectif et limitée de par sa portée et sa durée. Les sociétés en participation par actions sont composées de deux entités qui forment une entreprise chargée de réaliser des objectifs d'affaires particuliers.

Entreprises unipersonnelles

Dans une entreprise unipersonnelle, une personne assume la propriété directe des actifs et demeure personnellement responsable de ses dettes. De façon générale, il y a peu de formalités à remplir pour exploiter une entreprise unipersonnelle. Il suffit de se procurer les enregistrements ou les permis appropriés auprès de la municipalité ou de l'État.

Succursales de sociétés étrangères

Une société étrangère qui s'établit aux États-Unis, en y ouvrant un bureau, un lieu d'affaires, une usine ou un autre établissement permanent, doit s'enregistrer auprès de l'État dans lequel elle fera des affaires. « Faire des affaires » est une expression définie différemment selon les lois de chaque État. Les sociétés qui ne respectent pas les formalités d'enregistrement auprès de l'État pourraient ne pas être en mesure d'intenter une action en justice pour faire observer les contrats devant les tribunaux de l'État et se voir imposer des amendes.

Structures communément utilisées par les investisseurs étrangers

Les sociétés étrangères font souvent des affaires aux États-Unis par l'intermédiaire d'une filiale constituée en société distincte plutôt que d'une succursale, afin surtout de réduire au minimum leur responsabilité civile éventuelle. Si la société recourt à une succursale, tous les actifs de la société étrangère, non seulement ses actifs aux États-Unis, seront assujettis à la responsabilité civile. Par contre, si une filiale américaine ou étrangère est utilisée, sa responsabilité est généralement limitée aux actifs dont dispose cette filiale.

Qui est assujetti à l'impôt fédéral américain?

Les entreprises canadiennes qui font des affaires aux États-Unis seront assujetties à l'impôt américain pour tous les profits de leur entreprise attribuables à un établissement permanent aux États-Unis. Donc, une entreprise canadienne établie aux États-Unis n'aura pas à payer d'impôts fédéraux sur ses profits, à moins qu'elle n'opère à partir d'un établissement permanent (même si elle aura quand même à remplir une déclaration d'impôt aux États-Unis).

En quoi consiste un établissement permanent?

Un établissement permanent est défini dans la convention fiscale canado-américaine comme étant un bureau ou un lieu d'affaires fixe, ou encore la présence aux États-Unis d'un employé qui assume habituellement la responsabilité de conclure des contrats au nom de la société. La définition pourrait également inclure les locaux d'un client si la société offre des services dans ces locaux pour une période prolongée.

Quand les paiements doivent-ils être versés et quand les déclarations d'impôt doivent-elles être remplies? Quels sont les taux d'imposition applicables?

En général, 90 p. 100 des impôts dus par les sociétés doivent être payés par acomptes provisionnels au cours de l'année où le revenu est gagné. Les déclarations d'impôt des entreprises doivent être présentées 22 semaines après la fin de l'année d'imposition de l'entreprise (dans le cas d'une entreprise n'ayant pas d'établissement permanent) ou 10 semaines après la fin de l'année d'imposition de l'entreprise (dans le cas de l'existence d'un établissement permanent). En 1992, les taux d'imposition de base fédéraux applicables au revenu gagné aux États-Unis étaient les suivants :

jusqu'à concurrence de 50 000 \$ de revenu imposable	15 %
de 50 001 \$ à 75 000 \$	25 %
de 75 001 \$ à 100 000 \$	34 %
de 100 000 \$ à 335 000 \$	39 %
à partir de 335 001 \$	34 %

Quelles sont les répercussions fiscales pour les employés canadiens aux États-Unis?

Les employés canadiens qui sont citoyens et résidents américains sont assujettis à l'impôt américain pour leur revenu universel. Les employés canadiens qui ne sont pas citoyens américains et qui ne résident pas aux États-Unis ne sont assujettis à l'impôt américain que pour le revenu provenant de sources américaines. La plupart des États et certaines administrations municipales prélèvent également un impôt sur le revenu des particuliers.

Selon la législation américaine, les non-citoyens sont jugés résidents s'ils sont résidents permanents en règle (titulaires d'une carte verte) ou s'ils ont résidé aux États-Unis suffisamment longtemps pour se qualifier à un test de présence substantielle. De façon générale, la convention fiscale canado-américaine stipule que les employés de l'entreprise qui ont reçu un revenu d'emploi inférieur à 10 000 \$ ou qui ont été présents aux États-Unis au plus 183 jours dans l'année civile et dont les services rendus aux États-Unis ne sont pas imputables à un établissement permanent de l'entreprise canadienne aux États-Unis, peuvent être exonérés de l'impôt américain sur leur revenu d'emploi généré aux États-Unis.

Quels autres impôts et taxes sont susceptibles d'être prélevés?

Certains autres impôts et taxes peuvent être imposés à une entreprise canadienne ayant un établissement permanent aux États-Unis et aux employés travaillant aux États-Unis. Il peut s'agir d'impôts de succursale, d'impôts sur les successions et sur les dons et de retenues fiscales sur les intérêts, les dividendes et les frais d'enregistrement.



La question des contributions à la sécurité sociale est abordée à la section intitulée « Exploitation d'une entreprise aux États-Unis ».

La plupart des États et de nombreuses municipalités prélèvent un impôt sur le revenu des entreprises qui sont incorporées dans l'État ou qui « font des affaires » dans l'État. Une entreprise qui fait des affaires dans plusieurs États, par l'intermédiaire de succursales ou de tout autre moyen, peut être imposée dans chaque État pour la portion de son revenu provenant de l'État en question. Des déclarations d'impôt distinctes seront peut-être nécessaires pour chaque État dans lequel un établissement est maintenu (et certaines administrations municipales exigent également des déclarations d'impôt distinctes). De même, certains États peuvent imposer un impôt sur le revenu aux employés vivant ou travaillant dans leur État.

Sources financières pour les investisseurs étrangers

Les banques commerciales jouent un rôle de premier plan dans les systèmes financiers complexes des États-Unis. Cependant, un vaste réseau d'institutions spécialisées (banques d'épargne, associations d'épargne et de prêt, banques d'investissements, sociétés de financement, sociétés d'affacturage, entreprises de crédit-bail, compagnies d'assurance et entreprises de capital risque) constituent également d'importantes sources de financement.

Aux États-Unis, les marchés de crédit et des capitaux sont étroitement reliés et le système bancaire est soutenu par un réseau dense de relations interbancaires. Les entreprises assez grosses pour avoir besoin de services financiers dans plusieurs lieux géographiques entretiennent habituellement des relations avec des banques et des institutions de plusieurs villes. Les prêts importants sont fréquemment consentis par un consortium de banques situées dans des centres financiers partout au pays.

Les dépôts bancaires sont assurés par la *Federal Deposit Insurance Corporation* (FDIC), qui garantit les dépôts au compte bancaire jusqu'à concurrence de 100 000 dollars américains.

Crédit à court terme

Les autorisations de crédit, la forme que prend le plus souvent le financement à court terme, peuvent être obtenues auprès des banques commerciales. Ces autorisations sont habituellement accordées pour un an et sont renouvelables. Une entreprise peut disposer de plusieurs autorisations de crédit dans des banques différentes, selon ses besoins et sa solvabilité.

Le taux préférentiel, soit le taux d'intérêt variable accordé par un bailleur de fonds à ses meilleurs clients commerciaux pour des prêts à court terme non garantis, sert habituellement de point de référence pour le taux d'intérêt applicable à une autorisation de crédit. Il peut également arriver

que le taux soit fondé sur un quelconque autre indice, comme le *London Inter-Bank Offered Rate* (LIBOR), qui est habituellement plus élevé que le taux préférentiel. Les entreprises qui se négocient une autorisation de crédit importante et qui n'ont pas immédiatement besoin de tout le montant peuvent avoir à payer des frais pour la partie non utilisée du crédit.

Crédit à moyen et à long termes

Sous les conditions normales du marché, les banques commerciales offrent la plus grande partie du crédit à moyen terme (de deux à cinq ans). Les autres sources de crédit à moyen et à long termes sont des sociétés de financement commercial, des compagnies d'assurance, des entreprises de crédit-bail et des fonds de pension dont la situation financière est saine.

Les prêts ou les placements d'obligations négociés en privé, habituellement par des banquiers d'investissements, sont consentis pour des périodes établies en fonction des besoins de l'emprunteur. En outre, comme aucune garantie n'est requise, ces prêts permettent à l'emprunteur d'éviter certains des frais et des périodes d'attente associés aux offres publiques de vente. En avril 1990, la *Securities and Exchange Commission* (SEC) a assoupli les obligations d'information, permettant aux entreprises étrangères d'exécuter rapidement de telles opérations financières aux États-Unis.

Émission d'actions et d'obligations

Le marché des capitaux public est une autre source de fonds pour financer les besoins de placements et d'expansion des entreprises aux États-Unis. Les entreprises étrangères ou leurs filiales américaines ont pleinement accès au marché des capitaux public américain, même si les conditions d'introduction en Bourse sont généralement plus nombreuses et rigoureuses que celles appliquées dans les autres pays.

Les obligations d'information pour l'offre publique de vente de titres permettent normalement à une société émettrice étrangère de préparer ses états financiers selon les Principes comptables généralement reconnus (PCGR) dans le pays de la société émettrice en question. Toutefois, s'il existe des différences matérielles entre ces principes et les PCGR des États-Unis, il faudra établir la conciliation de l'état financier et du bilan de la société émettrice aux PCGR des États-Unis. En raison des règles de la SEC régissant la présentation de l'information et de la complexité de ses autres exigences, les entreprises étrangères préfèrent souvent faire des placements privés ou financer leurs opérations américaines avec des fonds de l'étranger.

Le secrétaire d'État de chaque État fournit des renseignements sur les formalités d'enregistrement auprès de l'État. Composez les numéros suivants et demandez à parler à une personne spécialisée dans les questions d'impôt pour les entreprises.

ALABAMA	Montgomery	(205) 261-7210
ALASKA	Juneau	(907) 465-3520
ARIZONA	Phoenix	(602) 542-4285
ARKANSAS	Little Rock	(501) 682-1010
CALIFORNIE	Sacramento	(916) 445-6371
CAROLINE DU NORD	Raleigh	(919) 733-5140
CAROLINE DU SUD	Columbia	(803) 734-2155
COLORADO	Denver	(303) 894-2200
CONNECTICUT	Hartford	(203) 566-2739
DAKOTA DU NORD	Bismarck	(701) 224-2905
DAKOTA DU SUD	Pierre	(605) 773-3537
DELAWARE	Dover	(302) 739-4111
FLORIDE	Tallahassee	(904) 488-3680
GEORGIE	Atlanta	(404) 656-2881
HAWAII	Honolulu	(808) 586-0255
IDAHO	Boise	(208) 334-2300
ILLINOIS	Springfield	(217) 782-2201
INDIANA	Indianapolis	(317) 232-6531
IOWA	Des Moines	(515) 281-5865
KANSAS	Topeka	(913) 296-2236
KENTUCKY	Frankfort	(502) 564-3490
LOUISIANE	Bâton Rouge	(504) 925-4704
MAINE	Augusta	(207) 289-3638
MARYLAND	Annapolis	(301) 974-3421
MASSACHUSETTS	Boston	(617) 727-2800
MICHIGAN	Lansing	(517) 373-2510
MINNESOTA	St. Paul	(612) 296-2079
MISSISSIPPI	Jackson	(601) 359-1350
MISSOURI	Jefferson City	(314) 751-4195
MONTANA	Helena	(406) 444-2034

NEBRASKA	Lincoln	(402) 471-2554
NEVADA	Carson City	(702) 687-5203
NEW HAMPSHIRE	Concord	(603) 271-3242
NEW JERSEY	Trenton	(609) 984-1900
NEW YORK	Albany	(518) 474-4750
NOUVEAU-MEXIQUE	Santa Fe	(505) 827-3601
OHIO	Colombus	(614) 466-2655
OKLAHOMA	Oklahoma City	(405) 521-3911
OREGON	Salem	(503) 378-4139
PENNSYLVANIE	Harrisburg	(717) 787-7630
RHODE ISLAND	Providence	(401) 277-2357
TENNESSEE	Nashville	(615) 741-2816
TEXAS	Austin	(512) 463-5701
UTAH	Salt Lake City	(801) 538-1040
VERMONT	Montpelier	(802) 828-2363
VIRGINIE	Richmond	(804) 786-2441
VIRGINIE DE L'OUEST	Charleston	(304) 345-4000
WASHINGTON	Olympia	(206) 753-7121
WISCONSIN	Madison	(608) 266-5801
WYOMING	Cheyenne	(307) 777-7378
WASHINGTON D.C.	Washington	(202) 727-6306

Le département du revenu de chaque État administre les lois sur l'impôt de l'État, traite les impôts de l'État et répond aux questions des entreprises reliées à l'impôt. Composez les numéros suivants et demandez à parler à une personne spécialisée dans les questions d'impôt pour les entreprises.

ALABAMA	Montgomery	(205) 242-1175
ALASKA	Anchorage	(907) 276-5364
ARIZONA	Phoenix	(602) 255-3381
ARKANSAS	Little Rock	(501) 682-7000
CALIFORNIE	Sacramento	(916) 369-4543
CAROLINE DU NORD	Raleigh	(919) 733-7211
CAROLINE DU SUD	Columbia	(803) 737-9820
COLORADO	Denver	(303) 866-3091
CONNECTICUT	Hartford	(203) 566-7120
DAKOTA DU NORD	Bismarck	(701) 224-2770
DAKOTA DU SUD	Pierre	(605) 773-3311
DELAWARE	Willmington	(302) 371-3315
FLORIDE	Tallahassee	(904) 488-5050
GEORGIE	Atlanta	(404) 656-4015
HAWAII	Honolulu	(808) 548-7650
IDAHO	Boise	(208) 334-7500
ILLINOIS	Springfield	(217) 785-2602
INDIANA	Indianapolis	(317) 232-2101
IOWA	Des Moines	(515) 281-3204
KANSAS	Topeka	(913) 296-3909
KENTUCKY	Frankfort	(502) 564-3226
LOUISIANE	Bâton Rouge	(504) 925-7680
MAINE	Augusta	(207) 289-2076
MARYLAND	Annapolis	(301) 974-3801
MASSACHUSETTS	Boston	(617) 727-4201
MICHIGAN	Lansing	(517) 373-3196
MINNESOTA	St. Paul	(612) 296-6185
MISSISSIPPI	Jackson	(601) 359-1100
MISSOURI	Jefferson City	(314) 751-4450
MONTANA	Helena	(406) 444-2460
NEBRASKA	Lincoln	(402) 471-2971
NEVADA	Carson City	(702) 687-4892
NEW HAMPSHIRE	Concord	(603) 271-2191


NEW JERSEY	Trenton	(609) 292-7191
NEW YORK	Albany	(518) 457-2244
NOUVEAU-MEXIQUE	Santa Fe	(505) 827-0341
OHIO	Colombus	(614) 466-2166
OKLAHOMA	Oklahoma City	(405) 521-3115
OREGON	Salem	(503) 378-3363
PENNSYLVANIE	Harrisburg	(717) 783-3680
RHODE ISLAND	Providence	(401) 277-3050
TENNESSEE	Nashville	(615) 741-2549
TEXAS	Austin	(512) 472-5059
UTAH	Salt Lake City	(801) 538-8820
VERMONT	Montpelier	(802) 828-3221
VIRGINIE	Richmond	(804) 371-8100
VIRGINIE DE L'OUEST	Charleston	(304) 324-0400
WASHINGTON	Seattle	(206) 464-5404
WISCONSIN	Madison	(608) 266-1767
WYOMING	Cheyenne	(307) 777-6412
WASHINGTON D.C.	Washington	(202) 464-5404

Le document intitulé State Administrative Officials Classified by Function, dont on a parlé plus tôt, donne la liste des responsables du « commerce international » de chaque État qui sauront vous aider à ouvrir un bureau, à remplir les formalités d'enregistrement à l'État, et ainsi de suite.

ALABAMA	Fred Denton	Montgomery	(205) 263-0048
ALASKA	William Noll	Juneau	(907) 561-5545
ARIZONA	James E. Marsh	Phoenix	(602) 280-1306
ARKANSAS	Maria Haley	Little Rock	(501) 682-7678
CALIFORNIE	Julie Wright	Sacramento	(916) 322-3962
CAROLINE DU N.	Dick Quinlan	Raleigh	(919) 733-7193
CAROLINE DU S.	Will Lacey	Columbia	(803) 734-1400
COLORADO	Morgan Smith	Denver	(303) 892-3852
CONNECTICUT	Gary H. Miller	Middletown	(203) 258-4258
DAKOTA DU N.	Poste vacant	Bismarck	(701) 224-2810
DAKOTA DU S.	Darrell Butterwick	Pierre	(605) 773-5032
DELAWARE	John J. Casey Jr.	Delaware City	(302) 739-4271
FLORIDE	Buddy MacKay	Tallahassee	(904) 488-4711
GEORGIE	Randolph B. Cardoza	Atlanta	(404) 656-3573
HAWAII	Murray E. Towill	Honolulu	(808) 548-6914
IDAHO	David P.N. Christensen	Boise	(208) 334-2470
ILLINOIS	Jan Grayson	Springfield	(217) 785-1032
INDIANA	Phillip M. Grebe	Indianapolis	(317) 232-8845
IOWA	Mike Doyle	Des Moines	(515) 242-4729
KANSAS	Jim Beckley	Topeka	(913) 296-4027
KENTUCKY	Gene C. Royalty	Frankfort	(502) 564-2170
LOUISIANE	Ben Ross	Bâton Rouge	(504) 342-9232
MAINE	Lynn Wachtel	Augusta	(207) 289-2656
MARYLAND	Eric Feldman	Baltimore	(301) 333-4295
MASSACHUSETTS	Abbie Goodman	Boston	(617) 367-1830
MICHIGAN	Field Reichardt	Lansing	(517) 373-6390
MINNESOTA	George Crolick	St. Paul	(612) 297-1580
MISSISSIPPI	Jay Moon	Jackson	(601) 359-3449
MISSOURI	Bob Black	Jefferson City	(314) 751-4855
MONTANA	Pat Owen	Helena	(406) 444-3111
NEBRASKA	Steve Buttress	Lincoln	(402) 471-3111
NEVADA	Jim Spoo	Carson City	(702) 687-4325

NEW HAMPSHIRE	<i>Dawn Wivell</i>	Concord	(603) 271-2591
NEW JERSEY	<i>A. Philip Ferzen</i>	Newark	(201) 648-3518
NEW YORK	<i>Vincent Tese</i>	Albany	(518) 474-4100
NOUVEAU-MEXIQUE	<i>Roberto Castillo</i>	Santa Fe	(505) 827-0309
OHIO	<i>Poste vacant</i>	Colombus	(614) 466-5017
OKLAHOMA	<i>Gary H. Miller</i>	Oklahoma City	(405) 843-9770
OREGON	<i>Glenn Ford</i>	Portland	(503) 229-5625
PENNSYLVANIE	<i>Paul Haugland</i>	Harrisburg	(717) 787-7190
RHODE ISLAND	<i>Joseph Paolino Jr.</i>	Providence	(401) 277-2601
TENNESSEE	<i>Bob Parsons</i>	Nashville	(615) 741-2549
TEXAS	<i>Poste vacant</i>	Austin	(512) 472-5059
UTAH	<i>J. Ralph Atkin</i>	Salt Lake City	(801) 538-8820
VERMONT	<i>Ron MacKinnon</i>	Montpelier	(802) 828-3221
VIRGINIE	<i>Hugh D. Keogh</i>	Richmond	(804) 371-8100
VIRGINIE DE L'OUEST	<i>Ann Johnson</i>	Charleston	(304) 324-0400
WASHINGTON	<i>Jeanne Cobb</i>	Olympia	(206) 476-5404
WISCONSIN	<i>Ralph Graner</i>	Madison	(608) 266-1767
WYOMING	<i>J. Vincent Devine</i>	Cheyenne	(307) 777-6412
WASHINGTON D.C.	<i>Jeanne Cobb</i>	Washington	(206) 464-5404

 Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada External Affairs and
International Trade Canada

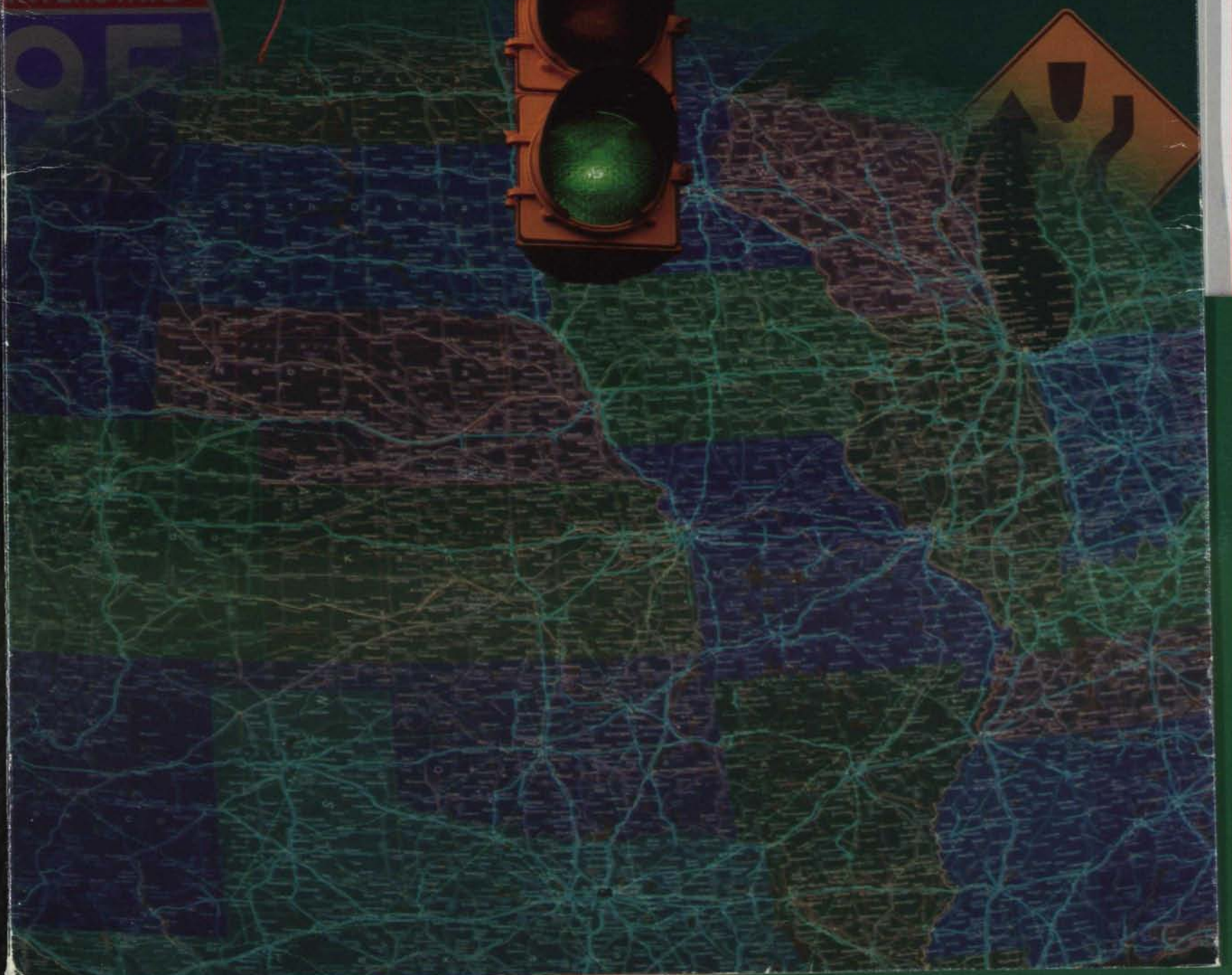
 Industrie, Sciences et
Technologie Canada Industry, Science and
Technology Canada

 ASSOCIATION
DES EXPORTATEURS
CANADIENS CANADIAN
EXPORTERS'
ASSOCIATION

CA1
EA
93R57
FRE
DOCS

LA ROUTE DU SUCCÈS

*Exportation
de services*
vers les États-Unis



À propos de la trousse

Cette trousse

- est destinée aux petites entreprises et aux entreprises de services professionnels qui ne sont pas encore rentables sur le marché américain ou qui n'ont pas encore tenté d'exporter aux États-Unis;
- répond à plus de 60 questions courantes posées par les entreprises de service sur la façon de pénétrer le marché américain;
- a été rédigée avec l'aide de plusieurs gros et petits exportateurs prospères représentant divers secteurs de service;
- insiste sur les thèmes suivants :
 - évaluer dans quelle mesure vous êtes prêt à exporter;
 - décider si le marché américain vous convient;
 - vous préparer à pénétrer le marché américain;
 - comprendre les exigences en matière d'immigration, de permis et d'ordre juridique;
 - choisir la bonne stratégie pour pénétrer le marché et les bonnes options pour assurer une présence locale;
 - trouver des sources d'information et d'aide.

Les suggestions et les conseils donnés dans cette trousse ne décrivent pas la seule voie vers la réussite aux États-Unis : le cheminement que vous choisirez dépendra de plusieurs facteurs, par exemple, le caractère unique de vos services, votre expérience antérieure et la taille de votre entreprise. La trousse vise à vous aider à démarrer et à réfléchir à certains des facteurs dont vous devrez tenir compte pour réaliser des bénéfices sur le marché américain, qui est immense et diversifié. Les renseignements se basent sur des conseils donnés par des entreprises d'exportation prospères dont nous avons interviewé les responsables dans tout le Canada.

Organisation

Les renseignements de cette trousse se divisent en trois parties :

- la planification que vous devez effectuer dans votre bureau (par exemple, choisir une région-cible ou une clientèle);
- les préparatifs nécessaires avant votre départ du Canada (par exemple, comment tirer parti de votre clientèle actuelle et vous renseigner sur les programmes gouvernementaux susceptibles de vous aider sur le marché américain); et
- des dispositions à prendre aux États-Unis (par exemple, identifier les associations industrielles, les États acheteurs, les options de financement et les exigences de travail).

Les renseignements sont présentés le plus souvent sous forme de textes d'une page, avec des références et plusieurs listes de contrôle que vous pouvez employer pour établir une stratégie adaptée à votre entreprise afin de pénétrer le marché.

Cette trousse peut être employée comme suit :

Si vous ne faites que penser au marché américain :

- Examinez le contenu de la trousse avec votre personnel pour avoir une idée des conséquences de l'exportation.
- Élaborez un calendrier afin de remplir les listes de contrôle dans les brochures rouge et jaune et remplissez ces listes avant de passer à la brochure verte.
- Déterminez les pages qui s'appliquent à vous et distribuez-les au personnel responsable de la planification stratégique, de la commercialisation ou des opérations.

Si vous avez déjà quelque peu planifié vos exportations :

- Déterminez les secteurs exigeant des efforts supplémentaires de votre part.
- Utilisez les listes de contrôle pour vérifier l'efficacité de votre planification.

*DES ENTREPRISES
CANADIENNES VENDENT
BEL ET BIEN DES
SERVICES AUX ÉTATS-UNIS
ET VOUS POUVEZ FAIRE DE
MÊME!*

Cette trousse comprend...

UNE BANDE VIDÉO VHS DE 40 MINUTES PRÉSENTANT :

- des interviews effectuées auprès de plusieurs exportateurs prospères qui répondent aux nombreuses questions couramment posées par les entreprises de services;
- une interview de l'ambassade américaine à Ottawa, portant sur les exigences applicables aux voyages d'affaires habituels et au travail aux États-Unis; et
- des conseils pour aider votre entreprise à utiliser cette trousse.

UNE DISQUETTE À FAIBLE DENSITÉ DE 3,5 PO, 740 KILOBITS, COMPRENANT UNE SÉRIE DE QUESTIONS POUR VOUS AIDER À ÉVALUER LE CARACTÈRE CONCURRENTIEL DE VOTRE ENTREPRISE ET À DÉTERMINER DANS QUELLE MESURE CELLE-CI EST PRÊTE À EXPORTER. IL NE FAUT QUE DE 15 À 20 MINUTES POUR RÉPONDRE AUX QUESTIONS.

Matériel informatique requis :

OP IBM compatible avec DOS 5.0 et mémoire vive de 512 kilobits.

TROIS BROCHURES DE COULEUR ET DES FORMULES DE COMMANDE :

Brochure 1 (ROUGE)

Ce qu'il faut savoir lorsqu'on envisage de vendre des services sur le marché américain.

Brochure 2 (JAUNE)

Ce qu'il faut faire au Canada pour se préparer à pénétrer le marché américain.

Brochure 3 (VERTE)

Se rendre aux États-Unis.



FORMULAIRE DE DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada de même que l'Association des exportateurs canadiens désirent vous aider à vendre vos services sur le marché des États-Unis. Ce bref sondage nous aidera à connaître les sujets particuliers qui vous intéressent relativement à l'exportation des services aux États-Unis. En répondant à ce questionnaire, vous contribuerez également à mesurer l'efficacité de la trousse d'information intitulée « *La route du succès – Exportation de services vers les États-Unis* ».



Veillez répondre aux questions suivantes et nous retourner le questionnaire sans frais dans l'enveloppe-réponse et ci-jointe.

- Q1 Désirez-vous obtenir les mises à jour de cette trousse d'information dès qu'elles seront produites?
 Oui Non
- Q2 Des sessions d'information seront tenues prochainement et porteront sur plusieurs sujets. Parmi les sujets suivants, quels sont ceux dont vous aimeriez obtenir de plus amples renseignements?
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Services de consultation en gestion | <input type="checkbox"/> Services de construction |
| <input type="checkbox"/> Architecture | <input type="checkbox"/> Services de design d'intérieur |
| <input type="checkbox"/> Services de génie conseil | <input type="checkbox"/> Services environnementaux |
| <input type="checkbox"/> Services informatiques | <input type="checkbox"/> Services de transport |
| <input type="checkbox"/> Télécommunications | <input type="checkbox"/> Achats par l'administration d'État américaine |
| <input type="checkbox"/> Géomatique | <input type="checkbox"/> Achats par l'administration fédérale américaine |
| <input type="checkbox"/> Services aériens spécialisés | |
- Q3 A quelle adresse postale les mises à jour de la trousse et l'information relative aux sessions d'information doivent-elles être expédiées?



LIBRARY E A / BIBLIOTHÈQUE A E



3 5036 01075825 1

« LE SECTEUR DES SERVICES JOUE UN RÔLE VITAL
AU SEIN DE L'ÉCONOMIE CANADIENNE. NOUS
METTONS DES CHOSSES EN PLACE POUR QUE LES
ENTREPRISES DE SERVICE CANADIENNES
BÉNÉFICIENT DU SOUTIEN APPROPRIÉ. »

Allen Kilpatrick

Sous-ministre du Commerce extérieur

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada

« LES ÉTATS-UNIS, QU'ON LE VEUILLE OU NON,
CONSTITUE LE MARCHÉ LE PLUS CONCURRENTIEL
ET LE PLUS EXIGEANT QUI SOIT, MAIS EN RETOUR
IL OFFRE LE PLUS DE POTENTIEL. J'AI DONC
PENSÉ QU'IL FALLAIT ALLER APPRENDRE ET
FAIRE NOS PREUVES LÀ-BAS, CAR SI NOUS NE LE
FAISONS PAS MAINTENANT ET BIEN, LES
COMPAGNIES AMÉRICAINES AURONT UNE
LONGUEUR D'AVANCE SUR NOUS SUR LE MARCHÉ
MONDIAL. »

Doug Seaborn

Président-directeur général

Geovision Systems Inc.

« LES AMÉRICAINS NE SONT PAS ANTI-
CANADIENS ET ILS SONT OUVERTS AUX
NOUVELLES IDÉES ET AUX NOUVELLES
TECHNIQUES. »

Garth Lawrence

Directeur, développement des affaires

Intera Information Technologies Corp.

Handwritten: b 3090243(F)

Handwritten: 43 280528



FORMULAIRE DE DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS



Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada de même que l'Association des exportateurs canadiens désirent vous aider à vendre vos services sur le marché des États-Unis. Ce bref sondage nous aidera à connaître les sujets particuliers qui vous intéressent relativement à l'exportation des services aux États-Unis. En répondant à ce questionnaire, vous contribuerez également à mesurer l'efficacité de la trousse d'information intitulée « *La route du succès – Exportation de services vers les États-Unis* ».

Veillez répondre aux questions suivantes et nous retourner le questionnaire sans frais dans l'enveloppe-réponse et ci-jointe.

Q1 Désirez-vous obtenir les mises à jour de cette trousse d'information dès qu'elles seront produites?
 Oui Non

Q2 Des sessions d'information seront tenues prochainement et porteront sur plusieurs sujets. Parmi les sujets suivants, quels sont ceux dont vous aimeriez obtenir de plus amples renseignements?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Services de consultation en gestion | <input type="checkbox"/> Services de construction |
| <input type="checkbox"/> Architecture | <input type="checkbox"/> Services de design d'intérieur |
| <input type="checkbox"/> Services de génie conseil | <input type="checkbox"/> Services environnementaux |
| <input type="checkbox"/> Services informatiques | <input type="checkbox"/> Services de transport |
| <input type="checkbox"/> Télécommunications | <input type="checkbox"/> Achats par l'administration d'État américaine |
| <input type="checkbox"/> Géomatique | <input type="checkbox"/> Achats par l'administration fédérale américaine |
| <input type="checkbox"/> Services aériens spécialisés | |

Q3 A quelle adresse postale les mises à jour de la trousse et l'information relative aux sessions d'information doivent-elles être expédiées?

Nom : _____

Titre : _____

Entreprise : _____

Adresse : _____

Téléphone : _____

Secteur d'activité : _____

Q4 Avez-vous eu de la difficulté à commander la trousse d'information?

Oui Non

Dans l'affirmative, veuillez expliquer _____

Q5 Dans quelle mesure les composantes de la trousse ont-elle été utiles?

Composantes de la trousse	Utilité				
	<i>Très peu utile</i>			<i>Très utile</i>	
	1	2	3	4	5
Brochures :					
Ce qu'il faut faire avant de partir du bureau (rouge)	1	2	3	4	5
Ce qu'il faut faire avant de partir du Canada (jaune)	1	2	3	4	5
Ce qu'il faut faire une fois arrivé aux États-Unis (verte)	1	2	3	4	5
Disquette orientée par menus	1	2	3	4	5
Bande vidéo portant sur les questions d'ordre pratique sur l'exportation	1	2	3	4	5

Commentaires : _____

Q6 Recommanderiez-vous cette trousse d'information à d'autres gens d'affaires oeuvrant dans le domaine des services?

Oui Non



LA ROUTE DU SUCCÈS

Exportation de services vers les États-Unis

AUTRE NOUVEAUTÉ!!

Si vous songez à vendre les services de votre entreprise sur le marché américain, vous devez voir...

LES ÉTAPES MENANT AU SUCCES : EXPORTATION VERS LES ÉTATS-UNIS

...une bande vidéo de 28 minutes qui décrit les six étapes essentielles pour devenir un exportateur de services prospère sur le marché américain.

Produite par le Ministère des Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada ainsi que par l'Association des exportateurs canadiens, cette bande vidéo vous offre les trucs pratiques de Dorothy Riddle, une consultante canadienne spécialisée dans le développement du secteur des services. Madame Riddle souligne les différences importantes entre la mise en marché des services et la vente de produits aux américains.

LES ÉTAPES MENANT AU SUCCES : EXPORTATION VERS LES ÉTATS-UNIS est une mine de conseils pratiques et de trucs utiles à l'intention des petites et moyennes entreprises de services commerciaux et professionnels qui désirent profiter des occasions offertes par l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis.

Cette bande vidéo vous aidera à:

- * identifier votre niche sur le marché américain*
- * vous préparer à faire face au rythme effréné du monde des affaires américain*
- * identifier vos meilleurs clients*
- * tracer le profil de votre entreprise aux États-Unis*
- * commencer à vendre à des clients américains*
- * poursuivre votre démarche afin de trouver de nouveaux clients.*

Si vous songez à étendre vos services aux États-Unis, cette bande vidéo pourrait vous permettre d'épargner des centaines d'heures de marketing ainsi que des milliers de dollars en frais de vente.

Pour commander votre exemplaire de "LES ÉTAPES MENANT AU SUCCES : EXPORTATION VERS LES ÉTATS-UNIS", veuillez remplir et faire parvenir le bon de commande au verso ainsi que votre chèque ou mandat-poste au montant de 19,95\$, TPS en sus.

BON DE COMMANDE

	NOMBRE	COUT/TROUSSE	COUT
<u>LA TROUSSE "LA ROUTE DU SUCCES :</u> <u>EXPORTATION AUX ÉTATS-UNIS" (3</u> <u>BROCHURES, 1 QUESTIONNAIRE INFORMATISÉ</u> <u>ET 1 BANDE VIDÉO DE 40 MINUTES)</u>	_____	x 29,95 \$	= \$ _____
<u>LA BANDE VIDÉO D'APPUI (28 MINUTES)</u> <u>LES ÉTAPES MENANT AU SUCCES:</u> <u>EXPORTATION AUX ÉTATS-UNIS</u>	_____	x 19.95 \$	= \$ _____
<u>LA TROUSSE ET LE VIDÉO D'APPUI</u>	_____	x 44.95 \$	= \$ _____
 <u>SOUS-TOTAL</u>			\$ _____
 <u>TPS 7 % (#R106845688)</u>			\$ _____
 <u>PAIEMENT TOTAL INCLUS</u>			\$ _____

NOM/TITRE: _____

ENTREPRISE/ASSOCIATION: _____

ADRESSE: _____

VILLE: _____ PROVINCE: _____ CODE POSTAL: _____

TÉLÉPHONE: _____ TÉLÉCOPIEUR: _____

VEUILLEZ FAIRE VOTRE CHEQUE OU MANDAT-POSTE A L'ORDRE DE:
L'ASSOCIATION DES EXPORTATEURS CANADIENS
250-99, RUE BANK
OTTAWA, ONTARIO
K1P 6B9

****TOUTES NOS EXCUSES. LES COMMANDES AVEC PAIEMENT A LA LIVRAISON NE PEUVENT ETRE ACCEPTÉES. LE PAIEMENT DOIT AVOIR ÉTÉ EFFECTUÉ AVANT QUE NOUS PUISSIONS VOUS FAIRE PARVENIR UNE TROUSSE/BANDE VIDÉO.****



Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada External Affairs and
International Trade Canada



Industrie, Sciences et
Technologie Canada Industry, Science and
Technology Canada



ASSOCIATION
DES EXPORTATEURS
CANADIENS CANADIAN
EXPORTERS'
ASSOCIATION



Canada

PACIFIC