

CAL
EA424
95R27

DOCS

research
templates
for export
market
information



Department of Foreign Affairs and International Trade
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Latin America & Caribbean Trade Division

Canada

.b2726117(E)
.b2726129(F)

research templates for export market information

Dépt. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

JAN 22 1996

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETENIR À LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE

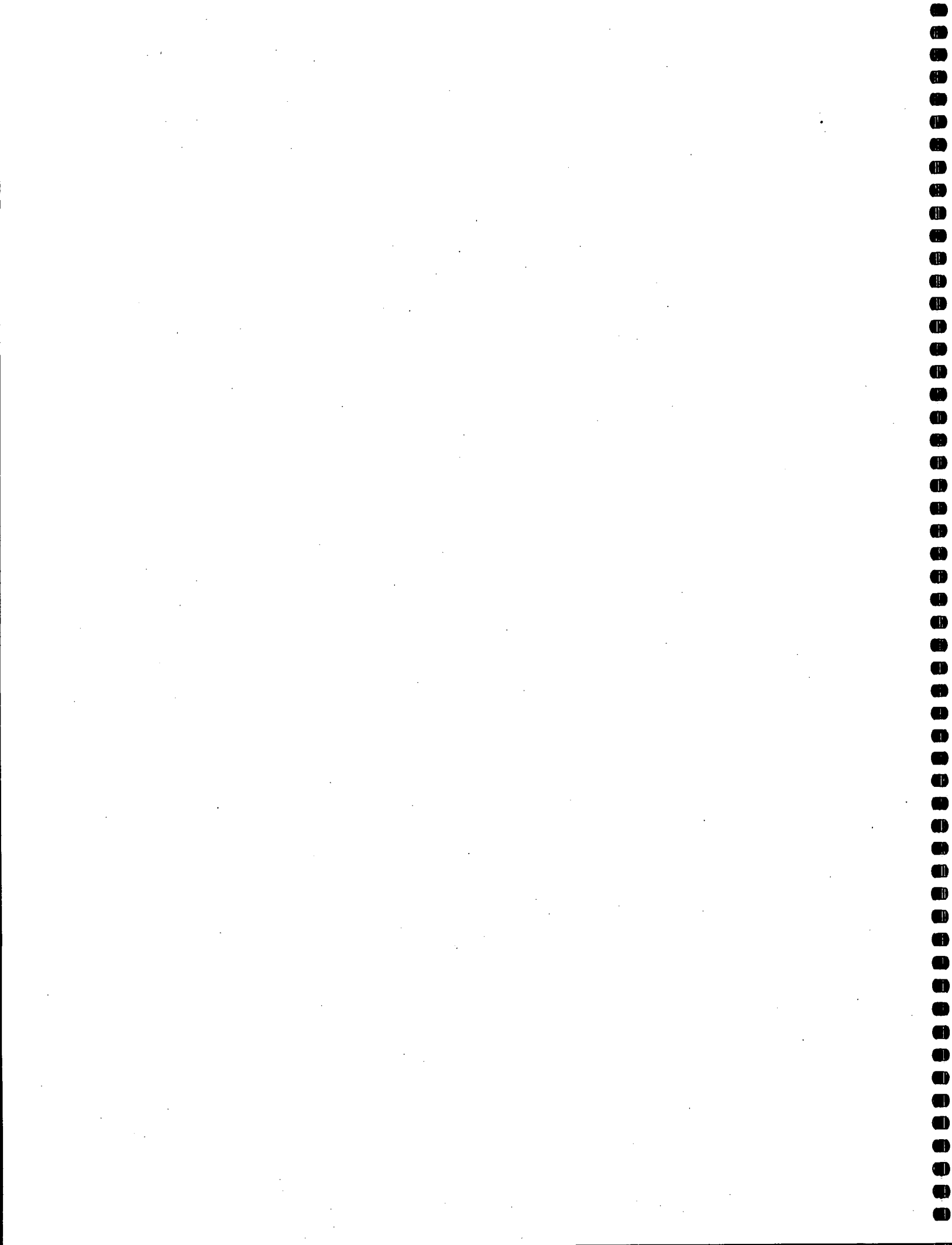
Latin America and Caribbean Branch
Department of Foreign Affairs and International Trade

43-275-017(e)
43-275-018(f) b2726129

table of contents

INTRODUCTION.....	iii
BUSINESS ENVIRONMENT ANALYSIS.....	1
MARKET SUMMARY — CONTENT SUMMARY	9
MARKET PROFILE — CONSUMER GOODS.....	11
MARKET PROFILE — INDUSTRIAL GOODS.....	23
MARKET PROFILE — SERVICES.....	35
INDUSTRY MARKET DIRECTORY.....	47
TRADE FAIR DIRECTORY.....	51
PROFESSIONAL CONFERENCE DIRECTORY.....	53
PARTNERING PROFILE.....	55
SUMMARY — THE EXPORT PROCESS.....	61

If you have any suggestions or comments on the research templates or if you need additional information, please contact Guy E. Salesse, Deputy Director, Latin America and Caribbean Trade Division, Department of Foreign Affairs and International Trade, Tel: (613) 995-8804; Fax: (613) 996-6142.



INTRODUCTION

The Latin American and Caribbean Branch of the Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT) has developed a series of research templates for export market information. They are a series of tools designed for the trade commissioner, the commercial official or an outside consultant for the development of substantive and useful information about the market in a specific country. They can also be used to assess the potential for exporting Canadian goods and services into that market.

The research templates are outlines, or checklists, of information required to make either an informed assessment of market potential or to proceed into an export initiative. The templates collected here provide a guide to the export process. They proceed from an initial orientation to the business environment in the new market, through more in-depth market information to an assessment of potential partners in the new market and a summary of the export process.

The first research template provides a guide for an overview of the business environment in the new market. While large amounts of information exists on any new market, the trade practitioner needs a way of sifting through this material and collecting only those items that are most useful for the development of basic market understanding. The research template outlines the sort of information that is critical to collect on a regular basis to maintain a currency of knowledge of the market. It presumes a broad base of general knowledge about the country, its politics and the potential markets for the Canadian exporter. This template can also be used to guide trade commissioners through the regular requirements for trade and economic reporting.

The next four research templates focus on market information. The market summary is an overview of the market for Canadian capabilities in one foreign industrial sector. It outlines the existing market, the role of imports, the competition and the regulatory environment, but treats each very briefly. The following templates for the market profiles on consumer goods, industrial goods and services have the same structure but require a greater level of detail about the potential market. The objective of the research templates for market profiles is to provide the Canadian business person with a clear idea of the type and nature of opportunities in the target market and how to take advantage of them. The profile should provide the user with the facts needed to make an informed marketing decision.

In addition, there is a template for an industry market directory of key contacts and sources of assistance. Though this has been included here to serve as a guide in the preparation of a directory at the sectoral level, the same format can be used at a more general country level to organize contacts and sources of assistance for all industries in a target market.

The research templates for a trade fair directory and for a directory of professional conferences have been developed to support the marketing efforts of the small- to medium-sized Canadian company. Trade fairs and exhibitions are very good venues for a company to introduce their products in a new market. For service providers, participation at a professional conference or series of seminars can also serve to introduce a unique capability or solution to potential customers. The templates seek information on the nature of the event in the past and in the present, the types of attendees targeted and attracted, and the key contact in the organizing body for further information on eligibility, booth fees, etc.

The research template for partnering information is designed to guide the trade commissioner in assessing potential partners for some of their Canadian corporate clients. In addition, it may be used by a company to assist the export manager in the vital task of choosing a partner for international business dealings.

The final checklist provides a summary of the 10 most critical steps in the export process. This material has been extracted from the *Report on Small Business in Canada, 1992*, published by Industry, Science and Technology Canada. Once again, this tool may be used by trade commissioners to prepare themselves for advising a Canadian company in a new market. It is also designed to assist the novice exporter with an overview of the complexities of the export process.

Finally, we would appreciate receiving any suggestions you may have for ways of making these research templates more helpful to trade commissioners, commercial officers, and other market researchers, thereby ensuring that the resulting market information is more useful to Canadian business people.

BUSINESS ENVIRONMENT ANALYSIS

CHAPTER 1: ECONOMIC PERFORMANCE

[This chapter offers a guide to the basic data required for regular reporting on trade and economic issues. It lists indicators that summarize economic performance that usually appear regularly. In addition to these regular indicators, reporting should also include any important announcements, projections of expected future performance, major economic developments and statistics that appear only occasionally, where they are significant to an understanding of the economy or a particular market. Finally, reports should also include any changes to the current status. This would include, for example, the introduction of new laws or regulations, the implementation of new policies, the ratification of significant economic agreements, or the announcement of important business deals.]

Section A: Macroeconomic Indicators

[These are the standard indicators used to measure a country's economic performance. They are usually announced on a regular basis by the country's main statistical office. If these are gathered on a regular basis, meaningful trends may emerge which are important as indicators of the overall direction of an economy.]

Output

[It is useful to know how much value a country is producing in any given year, how this compares to other economies, and what the trends are (i.e. whether it is growing or contracting). A major pitfall in Gross Domestic Product (GDP) analysis is the unit of measurement. For example, if local currency is used and the country is experiencing severe inflation, GDP may look as if it is skyrocketing. It is, therefore, important to express GDP either in terms of a stable benchmark currency such as the U.S. dollar, or to express it in "real terms," which means translating values over a period of years into values for a benchmark year.]

- GDP expressed as absolute figures
- GDP in terms of annual growth rate
- GDP per capita
- Sectoral breakdown of production using the two-digit Standard Industrial Classification (SIC)
 - how much are the basic sectors contributing to the economy?
 - are some doing better than others?

Trade

[A comprehensive picture of trade involves details of what products are moving into and out of a country, what sources and destinations are involved, and the value of these flows. This information can be expressed in absolute terms, or as a percentage growth rate relative to a previous time period.]

- Imports (absolute figures: products, sources, values)
- Imports (annual growth rate: products, sources, values)
- Exports (absolute figures: products, destinations, values)
- Exports (annual growth rate: products, destinations, values)
- Imports from Canada (absolute figures: products, values)
- Imports from Canada (annual growth rate: products, values)

- Exports to Canada (absolute figures: products, values)
- Exports to Canada (annual growth rate: products, values)

Investment

[In this case, it is important to distinguish between investment flows (the value of investment that enters or exits a country in any given time period), and stock, which is the cumulative total of investment at any point in time.]

- Foreign direct investment (inflow in absolute figures)
- Foreign direct investment (inflow as a growth rate)
- Foreign direct investment (stock in absolute figures)
- Foreign direct investment (stock as a growth rate)
- Investment abroad from target market (outflow in absolute figures)
- Investment abroad from target market (outflow as a growth rate)
- Investment abroad from target market (stock in absolute figures)
- Investment abroad from target market (stock as a growth rate)

Financial

[It is important to know how a country is performing financially. This affects the stability of its currency, the ability to trade with the country and the profitability of investing there.]

- Annual rate of inflation and comparison to previous years (trends over longer periods of time may also be significant if the country is implementing long-term anti-inflation policies).
- Current interest rates (each country will have an equivalent to the Canadian prime rate and this will indicate the cost of borrowing money).
- Exchange rate (the value of the national currency relative to the Canadian dollar or relative to the U.S. dollar).
- National current account as a breakdown by items in absolute terms. What must be indicated are all currency outflows to pay for imports, investments abroad, interest on foreign loans, tourism abroad and other charges. These must be balanced against inflows to pay for exports, investments in the country, payments on loans made abroad, tourism into the target country and other charges.
- National current account including a breakdown of items as trends, e.g., are individual items going up or down?

Section B: Government

[This section addresses the impact of the government's activities on a country's economy.]

Spending

[Is there a balance between what the government receives in taxes and other revenues and what it spends? If not, what is the size of the deficit? Is it growing or shrinking? A persistent deficit can lead to inflation and a weak currency as well as high interest rates.]

- Total annual government revenues from taxes, state-owned enterprises, etc. both in absolute terms and as a growth rate. If possible, a breakdown of sources of revenue is useful.
 - How much comes from taxes, duties or other charges?
- Total annual government expenditures (absolute). If possible, find out what the main budget items are (e.g. social spending, defense, government administration etc.)
- Trend in government spending (growth rate).
 - Are certain items growing faster than others?
- Government spending as a percentage of GDP.
- Trend (growth rate) of government spending as a percentage of GDP..

Borrowing

[Most governments borrow money to cover cash flow or deficits. Persistent borrowing will lead to high debt-service charges relative to national income, and can cause financial instability.]

- Total national debt (in absolute terms)
- National debt (growth rate, year over year)
- National debt as a percentage of GDP (and trend, year over year)
- Total foreign debt: i.e. identify what is owed to foreign creditors in the form of bonds, loans, etc. (in absolute terms)
- Foreign debt (as a growth rate year over year)
- Foreign debt as a percentage of GDP (and trend, year over year)

Section C: Market Indicators

[This section addresses indicators of how wealthy a market is. Exporters will be interested in knowing what people are buying in the target market. In less-developed economies, most spending will be focused on necessities such as food, clothing and shelter. In rich economies, there will be a larger proportion of disposable income that goes to pay for recreation, luxury items etc.]

- Total private consumption (absolute and trend)
 - how much of a country's GDP goes to satisfy private consumption?
 - what are the key items on which wealth is spent?
- Disposable incomes (absolute and trend)
 - what is left over after taxes and other necessities are paid for?
- Tax burden as a percentage of total income

- Institutional consumption
 - what are institutions such as government spending their resources on (absolute and trend)?
- Gross domestic investment (absolute and trend)
- Capital investment
 - how much money is allocated to the purchase of facilities and equipment that will later be used for production (absolute and trend)?

Section D: Business Performance

[This section attempts to describe business dynamics in the target market. Are new firms being created? Are companies growing? Are enterprises profitable? Not all developing countries keep detailed statistics of business dynamics, so in some cases this information may be difficult to obtain.]

- Total number of firms (sorted by >100, 100-500 and >500 employees)
 - what are the trends; i.e. is the proportion of small, medium and large firms changing?
- New firms created in a year
 - how many firms have exited (ceased operations)
 - what is the net number of firms added to the total (absolute and trends year over year)?
- Aggregate sales (absolute and trends year over year)
 - can they be broken down by company size to show what percentage of total sales originate with firms of a particular size?
- Aggregate assets (absolute and trends year over year)
 - can these be broken down by company size to show what percentage of total assets are attributable to firms of a particular size?
- Aggregate profits (absolute and trends year over year)
 - can these be broken down by company size to show what percentage of total profits originate with firms of a particular size?

Section E: Labour and Employment

[This section indicates the extent to which wealth is being distributed throughout the target country by means of the labour market.]

- Total employment (absolute, trend and as a percentage of the total population)
 - what are the labour force participation rates for the population at large, for males and females, etc.?
- Net new jobs created annually (absolute and trend)
 - is it possible to report on which firms are creating these jobs (in Canada, small business is responsible for most net new jobs created over the past two decades)?
- Unemployment (absolute number and rate)
 - what is the definition of unemployment?
 - what percentage of those able and willing to work cannot find jobs?
- Identify the minimum legal wage

- Identify the average wage (absolute and trend)
 - is it expressed in Canadian or U.S. dollars?
- Percentage of workforce that is unionized
- Productivity (trends)
 - usually an aggregate that measures whether more or less labour is required for a unit of production
 - usually measured by comparing the total value of production with the total number of hours worked

CHAPTER 2: BUSINESS NEWS

[This chapter should focus on items of interest to Canadian business people looking for opportunities in the target country. The items should represent significant changes to the status quo. These items would not necessarily feature only Canadian companies doing business in the target country. Canadian firms will also be interested in what their competitors are doing. Much of this information can be gathered from local newspapers, magazines on the target market, or international business press, etc.]

Section A: Major Business Announcements

- What are companies, both domestic and foreign, doing in the target country?
 - mergers
 - acquisitions
 - joint ventures
 - commitment of funds from investments or loans
 - contracts issued
 - significant discoveries (inventions, patents, technological breakthroughs)

Section B: Business-related Government Announcements

- What is the government doing that will affect business operations?
 - changes in economic policy (e.g. taxation, incentives, monetary policy, etc.)
 - privatization or nationalization
 - major government investment initiatives (e.g. government loans or subsidies to companies for major projects)
 - major procurement initiatives (e.g. purchases of goods and services)
 - government help for priority sectors
 - infrastructure initiatives (e.g. construction of roads, telecommunications, ports, etc.)

CHAPTER 3: CHANGES TO LEGISLATION AND REGULATION

[This section would focus on changes to any laws or regulations that affect the conduct of business between the target country and Canada. The emphasis is on changes to the status quo. Analysis of this information presumes some background knowledge against which to judge the changes noted below.]

Section A: Trade

- Changes to tariff rates
- Changes to customs rules and procedures
- Changes to transportation regulations

Section B: Financial

- Tax rules and interpretations
- Laws on investment
- Laws governing foreign exchange, transfer of currency

Section C: Technology

- Announcements of acceptance of international standards
- National quality standards (if different) and changes
- Testing requirements
- Certification procedures

Section D: Health and Safety

- Changes to packaging and labelling requirements
- Environmental rules and regulations
- Safety standards in the workplace
- Testing requirements for new products

Section E: Travel

- Visa requirements
- Treatment of business travellers
- Work permits
- Accreditation

APPENDIX: FORMAT FOR A BUSINESS UPDATE

[The items gathered as part of the business environment analysis could be processed and packaged under the following headings which could appear in a regular newsletter devoted to the target country.]

Headlines

[The first section would contain key political news items having a direct bearing on business or the business environment.]

- Changes in government
- Major government announcements
- New policy directions
- International agreements
- Relations with international organizations such as the World Bank, IMF, etc.
- Diplomatic visits

Economic News

[This section offers an up-to-date summary of how the target economy is performing.]

- Statistics on current economic performance
- Projections of expected future performance
- Major economic announcements
- Occasional statistics on items such as productivity, consumer spending, sectoral markets, etc. when these statistics are announced and are significant

Sector Feature

[During each issue, this section would highlight a different economic sector.]

- Unusual activity
- The attention of the local government has focused on it while it is being developed
- Because it complements Canadian capabilities
- Because of some recent, large transaction that has changed its structure (e.g. privatization, foreign purchase, merger, etc.)

Relations with Canada

[Items here would focus on relations between Canada and the target market.]

- Business missions in both directions
- Special bilateral business events e.g. conferences, trade shows, etc.
- Exchanges, training programs etc.
- Activities by business groups e.g. bilateral councils, associations, etc. from the two countries

Business News

[This would focus on items that may be of interest to Canadian business people looking for opportunities in the target market. These items would not necessarily feature only Canadian companies doing business in the target market. Canadian firms will also be interested in what their competitors are doing.]

- Major business announcements (mergers, purchases, joint ventures, contracts issued etc.)
- Announcements of major government procurement initiatives
- Government policies to promote certain sectors, industries, or infrastructure development

Institutions

[This section would familiarize Canadian business readers with institutions in the target market that are in a position to provide them with different kinds of help. A different institution might be featured each month.]

- Government agencies
- Research institutions
- Chambers of Commerce
- Providers of business information about the target market
- Providers of other business services

Sources of Information and Assistance

[This section could feature new books, periodicals, directories and databases, or business intermediaries that could help companies find out about the target market or do business there. The key is to refer readers to an address or telephone number through which they can obtain the item or make contact.]

Meetings and Exhibitions

[This section would be devoted to announcements of the most important upcoming trade fairs and exhibitions. A criterion for selection would be either that the trade fair has been targetted by DFAIT, that it will have significant Canadian participation, or that it is in a sector that complements Canadian capabilities or is strategically significant to Canada. The information given would, at a minimum, include particulars about the trade fair, e.g. the name of the trade fair, date, sector, and a contact for further information.]

Legislative Update

[This section would focus on changes to any laws or regulations that affect the conduct of business between Canada and the target market.]

- Tariffs or changes to customs rules and procedures
- Tax rules and interpretations
- Travel (visa requirements, work permits, accreditation)
- New technical standards
- Special rules governing particular sectors

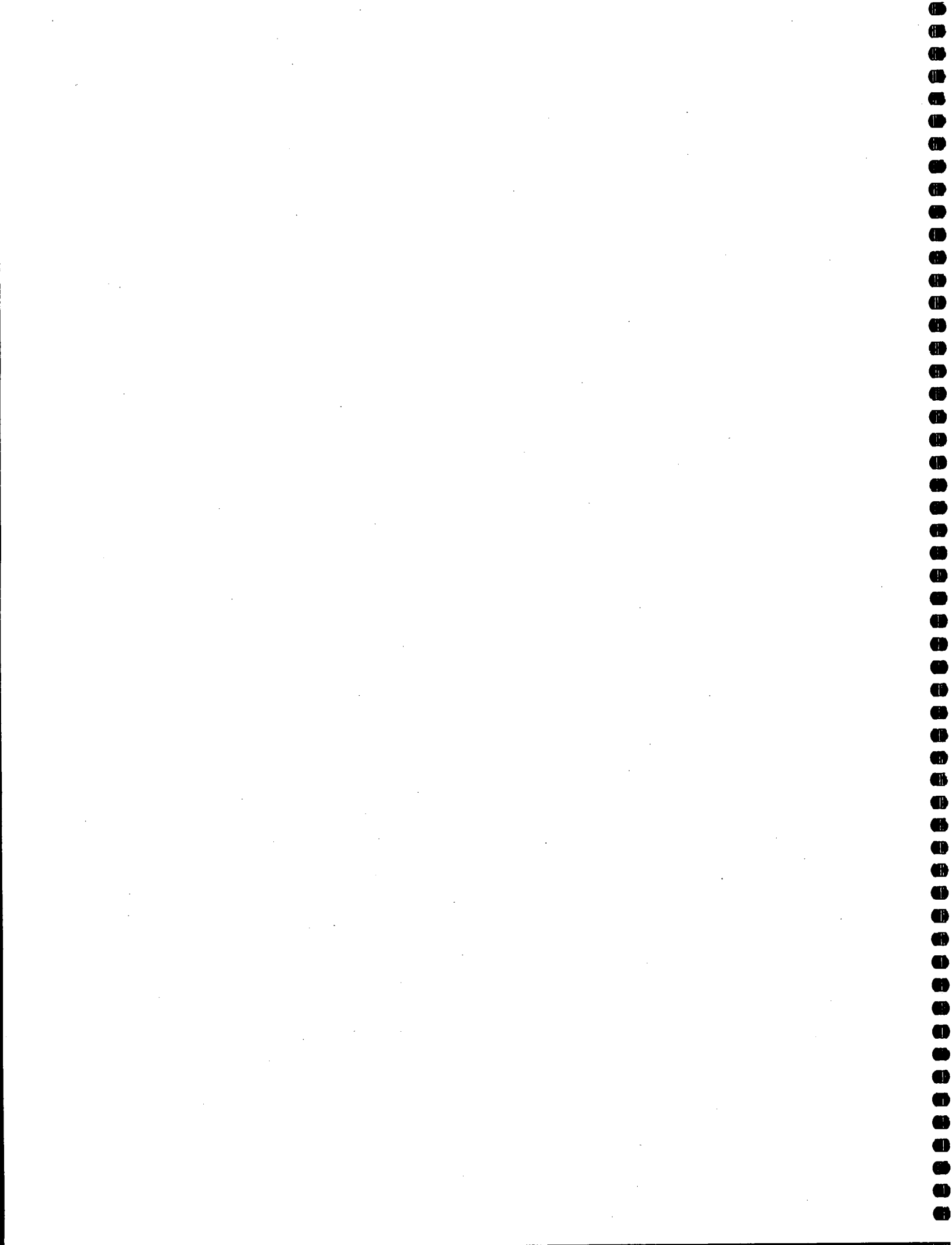
In Review

[A final section (or sidebar) could be added to the back page of the newsletter to specify or recap critical information.]

- Exchange rate
- Interest rates
- Upcoming events or promotional activities

MARKET SUMMARY — CONTENT SUMMARY

Segment	Content	Word count
<i>Highlights</i>	A box on the front page listing major points of interest to potential exporters.	100
<i>The Opportunity</i>	Why is this sector of interest to Canadian business?	150
<i>Sector Highlights</i>	These detail interesting points that distinguish this sector from others. Chart or graph if possible.	250
<i>Mention of Industry Market Profile</i>	A "boilerplate" message, plus the table of contents of the market profile.	100
<i>Overview of the Sector</i>	A brief description of the activities in the sector, including sub-sectors, if any. What do companies in this sector do?	100
<i>Foreign Trade</i>	How important are imports and exports to this sector? Possible inclusion of a graph showing trade data. How does Canada compare to other countries?	200
<i>Customers</i>	Who are the major customers in the sector? What are the forces driving demand? Distinguish between the private and the public sector. Name major customers.	400
<i>Competition</i>	What is the level of competition and what are the main competitive factors? Who are the major competitors? Name large domestic and foreign companies which are active in the sector. Discuss sub-sectors separately, if necessary.	350
<i>Opportunities</i>	What is the size of the export opportunity, and what are the specific products for which there are major opportunities? If pertinent, give a separate treatment for sub-sectors and include import penetration graph(s).	500
<i>Marketing Tip</i>	A brief summary of a marketing (or market research) concept that has proved important to Canadian companies operating in this sector. Name companies from case studies if possible.	200
<i>Where to Get Help</i>	Include a "boilerplate" of information on major sources in Canada and in the target country plus relevant sectoral sources, if any.	500
<i>Contacts in Target Country</i>	Supply the names, addresses and phone numbers of contacts in the target country of relevance to the sector. Divide into categories: sectoral agencies and associations, major purchasers, sector specialists and intermediaries. Include extra contacts for editing purposes.	400
<i>Total Length</i>		3,250



MARKET PROFILE — CONSUMER GOODS

CHAPTER 1: OVERVIEW OF THE SECTOR

[This chapter contains basic information about the sector and its sub-sectors.]

Section A: Definition of the Sector

[This section is intended to offer a concise description of the sector, its economic role and its component sub-sectors or specific products, the importance of the sector in the country and how promising it is in terms of future growth prospects.]

Description of the sector and its products

- What is the sector — how is it defined?
- What are its characteristics?
 - number of establishments, size of companies, employment levels, wage rates, unionization, number of production workers, value-added, productivity, R&D expenditures, capital expenditures, foreign ownership levels, corporate concentration, amount of upstream and downstream integration, amount of out-sourcing, export orientation, location of activity, patterns of trade, and sector organizations and partnerships
- What are some of the important sub-sectors and specific products therein?
- What needs do the products serve?
- How is the sector positioned within the overall economy?
 - is it long established or is it new
 - at what stage is it along the product lifecycle
 - are its products necessities, luxuries or fads

Size of the total market

- How big is the sector?
 - annual sales in absolute dollars
 - as a percentage of the economy
 - what the rate of growth has been
- How does this country's sector compare to the Canadian market for the same sector?
 - in terms of annual sales
 - as a percentage of the economy
 - in terms of growth rate
 - differences/similarities of products/consumer reactions

Trends

[In this section, trends which will influence the outlook for the sector and how business will be done in the sector should be identified. These trends can have either a positive, neutral or negative impact on the future of the industry. The user should endeavour to identify the ramifications — both the threats and the opportunities — which will result.]

- Is the sector growing or contracting?
 - annual sales (also correcting for inflation)
 - market share
 - domestic sales
 - exports/imports
- Are there significant technological changes affecting the sector?
- What is the impact of out-sourcing and development of networks?
- How do changing capital/labour intensity priorities affect this sector?
- How are cost structures changing and what is their impact on competitiveness?
- How important is “size” in this sector?
- What is the market influence of the multinationals?
- How important are flexibility and customization/specialization?
- What is the impact of environmental and health standards?
- Are other changes in government policy affecting the sector (e.g. new standards, regulations, customs, etc.)? Are any planned for the near future?
- Is the market base (types of customers, applications) experiencing change or expecting some change?

Section B: Specification of Sub-sectors

[This could encompass several sections. Any sector will be composed of sub-sectors or specific products. This part of the profile should include sections for each sub-sector or major product. Each sub-section should set out a sub-sector or major product category according to the categories and issues noted above and used for the whole sector.]

Description of sub-sectors

- What are the characteristics of the sub-sectors?
 - number of establishments, size of companies, employment levels, wage rates, unionization, number of production workers, value-added, productivity, R&D expenditures, capital expenditures, foreign ownership levels, corporate concentration, amount of upstream and downstream integration, amount of out-sourcing, export orientation, location of activity, patterns of trade, and sector organizations and partnerships.
- What needs do the products serve?
- How are the sub-sector(s) positioned in the target market?

Size of sub-sectors

- What is the size of each sub-sector?
 - annual sales
 - percentage of the whole sector
 - percentage of market share/imports and exports

Trends and outlook

[In this section, trends which influence the outlook for the sub-sector and how business is done in the sub-sector should be identified. These trends can have either a positive, neutral or negative impact on the future of the industry. The user should endeavour to identify the ramifications — both the threats and the opportunities — which will result.]

- What are the trends?
 - growth patterns and demand outlook
 - technological impact
 - impact of government policies (if any), present and expected
 - rising consumerism
 - greening (environmental issues)
 - changing market requirements and product mix
 - ability to compete — e.g. out-sourcing and network development
 - industrial trends, vertical/horizontal development

Section C: Impact of Imports

[This section should address the feasibility of challenging the target country's domestic market from Canada. The point is to indicate what part of that market is served by imports as well as what factors affect the acceptance of imports and current trends in importing in the sector.]

Overall sector

- What are the volumes of imports in the sector?
 - by number of units
 - by value
- How do imports measure up as a percent of total market for the sector?
- What are the origins of imports by country, in percentage form?
 - focus on the top five to six countries
- What is the trade balance in this sector?
- What are the trends?
 - past, present and future

Imports by sub-sectors

[This section can be in several sub-sections.]

- What are the volume of imports for each sub-sector?
 - by number of units
 - by value
- How do imports measure up as a percent of total market for each sub-sector?

- What are the origins of imports by country, in percentage form?
 - focus on the top five to six countries for each sub-sector
 - highlight any significant differences (country strengths in certain areas)
- What is the trade balance in these sub-sectors?
- What are the trends?

Imports by individual product

[This category would follow the structure and reasoning of the sub-sectors, but would only be used if there are single products that constitute a significant proportion of the whole sector. This might be the case if a brand-name product (e.g. Sony Walkmans) account for a significant proportion of the whole sector.]

- Are individual products imported in significant proportions?
 - volume of imports (by units and value)
 - imports as a percent of total market
 - origins
 - trends

Section D: Canadian Exports in the Sector

[This section would focus on Canadian exports, identifying key areas where Canadians could enter the market with Canadian product or have an opportunity for significant expansion of market share. If there is no apparent Canadian presence in the country, identify if Canada has had success exporting to other countries in this sector, and whether, given the new market conditions in the country, it may be reasonable to expect increased import penetration by Canadians in this sector.]

Overall sector

- What is the market penetration of the Canadian export?
 - in absolute dollar value
 - by volume in units
- What is the market share of Canadian exports?
 - as a percentage of total imports in the country
 - as a percentage of total market for the sector
- What are the sector trends?

By sub-sector

[This section should identify those sub-sectors where Canadian companies have been successful in this market. There should be some discussion about why these companies have been successful. If there is no apparent Canadian presence in the country, identify if Canada has had success exporting to other countries in this sector, and whether, given the new market conditions in the country, it may be reasonable to expect increased import penetration by Canadians in this sector.]

- What is the market penetration of Canadian exports in this sub-sector?
 - in absolute dollar value
 - by volume in units
- What is the market share of Canadian exports?
 - as a percentage of total imports
 - as a percentage of total market for the sector

- What are the trends concerning imports in general and Canadian imports in particular?
- Are there key competitiveness issues?
- Are there case studies available for study?
 - identify three or four Canadian companies and provide a brief description about what has made them successful in this country's market.

By individual products

- If they are significant, what are the individual products of this sub-sector?
 - value
 - volume
 - market penetration
 - market share
 - trends
 - competitiveness factors
 - import/export competition

CHAPTER 2: MARKET DYNAMICS

[This chapter should be organized by sub-sector or groups of related sub-sectors, due to the different market dynamics for each.]

Section A: Profile of Customers

Description of the customer for the product

- What are the common characteristics of the customer, i.e. the market segment? What dimensions can be used to segment the market?
 - demographics/socio-economic segmentation — age, sex, income, location etc.
 - psychographics/lifestyle segmentation — achiever, traditionalist etc.

Number of key customers

- Is the customer base large, narrow, vertical or horizontal?

Important user benefits

- What does the customer care about?
 - price
 - quality
 - product function, design, compatibility with other products
 - timeliness
 - customization and product flexibility
 - service and reliability, warranties, guarantees, upgrades and service

Product importance to the customer

- Is the product an essential item?
- Is there any opportunity for substitution?
- Is the product a regularly-scheduled purchase, a major one-time purchase, or an infrequent purchase?
- Is the product purchased in volume? Are there discounts on volume purchases?
- How does the product or service fit into the consumer's overall spending pattern?

Customer evolution

- How is the target country's consumer base changing?
- What impact will this change have on future marketing of this product/service?

Consumer spending patterns

- What are the current spending priorities of users?
- What are their trends in spending?
- How much disposable income do consumers have? Are there identifiable trends?
- What product purchases are the consumers making?
- Are there measurable pricing trends?

Making the purchasing decision

- How is the product purchased?
- Does the end user make the purchasing decision? If not, who makes the decision and what criteria are used in making the decision?

Factors which influence the purchasing decision

- Advertising, discounts and coupons, tied purchases, testimonials, incentives, etc.
- Attitudes and perceptions — social and cultural considerations, country of origin, buy national programs etc.

Section B: Competitive Analysis

[The purpose of this section is to give Canadian companies an idea of who their competitors might be in the sector, how powerful they are and how feasible it would be to compete against them.]

Meeting customer needs

- How well are the needs of the consumer being met?
- Which companies are best meeting these needs — and in what manner?
 - company profiles — name
 - country of origin (could be a local company)
 - description (background, resources)
 - annual global revenues
 - employees and facilities worldwide
 - employees and facilities in the country (if any)
- Is the company's production aimed at the domestic or export markets — or both?
 - annual domestic sales
 - annual sales and market share — assess their market penetration
- How do they sell, deliver and support their products in the market?
- How have they defined their market?
- What is their commitment to product development and product innovation?
- What is their management team like?
- Do they use a network of local suppliers and/or distributors?
- What other alliances do they have?
- Is their manufacturing part of a global manufacturing system?
- How well are they meeting the consumer's needs?

Competing products (for significant products only)

- What are the competing products?
 - product names and descriptions
- What are their features relative to Canadian offerings?
 - how are they alike
 - how are they differentiated
 - are they cheaper, better, quicker to market etc.
- What is their price in comparison with Canadian offerings (if this information is available)?
- What is the market share (if this is available)?

CHAPTER 3: MARKET OPPORTUNITIES AND MARKET ACCESS

[The purpose of this chapter is to describe areas of emerging opportunity and how to take advantage of them.]

Section A: Opportunities (Promising Prospects) by Product

[This section describes changes in the marketplace and the factors driving those changes in order to help Canadian firms position their products.]

Industry outlook

- What are the emerging trends by sub-sectors or products?
- What drives changes in the market?
 - technology
 - government policy
 - consumer tastes
 - economic growth
 - product innovation
 - promotion (induced purchasing)

Positioning

[By evaluating the market demand, future growth prospects, the competitive environment, and the requirements of the customer in the target country, the Canadian consumer goods manufacturer can identify how best to position its product in the market.]

Section B: Access Issues

[This section should deal with access issues specific to the sector, sub-sectors or individual products. The exact set of topics actually addressed will depend on the sector or products in question.]

Packaging

- What is the impact of climate?
- Are there special official requirements?

Labelling

- What language(s) are required?
- What information is required?

Standards

- Are there technical specifications to be met?
- What are the health and safety standards?
- Are there any other requirements (environmental compliance, etc.)?

Certifications and approvals

- What documents are required?
- What are the details of the inspection processes?

Section C: Marketing and Sales

[This section should deal with how Canadian firms can promote and sell their product in country.]

Market research

- What types of information are required or available?
- What are the sources of information?
- Are there market research consultants? List their organizations.

Sales (market development) techniques

- What distribution channels exist to market the product?
 - combination or mix of local sales staff, independent distributors, corporate-level contacts, networks, hotlines, 1-800 numbers, locally-available troubleshooters etc.
- What is the available sales development and support infrastructure?
 - technical human resource availability, reliable distributors, communications network etc.
- Are there local agents/distributors/joint ventures available?
- What are the available promotional techniques (fairs, advertising, special events)?

Sources of assistance

- What types of companies and services are available?
 - marketing agents, advertising companies, media representatives
 - agents and distributors
 - international trade/industry associations
 - repair technicians/facilities, customer support specialists etc.

Section D: Distribution and Delivery

[This section should focus only on those issues that are unique and specific to this sector. It should not be a general description.]

Distribution channels

- How can firms access these channels?
- Who provides these services?
- What should they cost?
- How are reliability and appropriateness determined?

Logistics

- How does product get to market?
 - transportation
 - port-of-entry facilities
 - warehousing
 - delivery issues
 - labelling/packaging requirements — differences between Canada and target market

Section E: After-sales Support

[This section should focus only on those issues that are unique and specific to this sector. It should not be a general description.]

- What channels are available to support and service the product?
 - combination of local sales staff, independent distributors, corporate-level contacts, networks, hotlines, 1-800 numbers, locally-available troubleshooters etc.
- What is the available sales support infrastructure?
 - technical human-resource availability, reliable distributors, communications network, etc.

CHAPTER 4: THE REGULATORY FRAMEWORK

Section A: Customs and Tariffs

Rates

- What general rates affect the sector?
- Do rates on specific products exist?
- Are there specific government requirements/references to specific laws?

Procedures

- Are there any customs requirements, rules or procedures specific to the sector?

Section B: Health, Safety and the Environment

[This section should alert readers to any regulations governing issues such as health concerns, worker safety/compensation, product safety, consumer protection, or environmental requirements.]

Section C: Technical standards

[This section should focus only on the products in the specified sector. For consumer electronics, for example, it would include issues such as sizes, power sources, performance requirements, operational protocols, etc. It might also include labelling and packaging requirements (in official language of the country), technical manuals, product descriptions, etc.]

Section D: Corporate law

[This section should provide a brief discussion of the issues involved in setting up a distinct operation incorporated in the target country, along with some sense of whether this is advisable or necessary in the particular sector specified.]

Incorporation

- What types of corporations exist?
- Are there special procedures to follow?

Taxation

- What are the country's taxation regulations?
 - tax rates/filing procedures
 - tax treaties, double taxation agreement with Canada (if applicable)

Investment and partnering

- What are the laws on foreign investment, joint ventures, ownership and limits to foreign ownership?

Repatriation of profits

- Are there laws and/or reporting requirements which affect this?
 - withholding taxes, etc.
 - interest payments
 - laws governing the movement of money

CHAPTER 5: KEY CONTACTS

Canadian Government

- Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT), specifically the geographic desk
- International Trade Centres
- Canadian Embassy in the target country
- consulates and trade commissioners

Government in the Target Country

- embassies and consulates in Canada
- relevant ministries in target country
- other relevant institutions (research establishments, regulatory agencies)

Possible Buyers

- distributors
- retail chains
- trading companies

Sector Specialists and Intermediaries

- banks
- law firms
- accounting firms
- consulting companies
- associations

Business Services

- freight forwarders
- transportation companies
- customs brokers
- marketing agencies
- agents
- warehouses

Industry Periodicals

- industry-specific periodicals
- trade journals

MARKET PROFILE — INDUSTRIAL GOODS

CHAPTER 1: OVERVIEW OF THE SECTOR

[This chapter contains basic information about the sector and its sub-sectors.]

Section A: Definition of the Sector

[This section is intended to offer a concise description of the sector, its economic role and its component sub-sectors or specific products. The importance of the sector in the country and how promising is it in terms of future growth prospects.]

Description of the sector and its products

- What is the sector — how is it defined?
- What are its characteristics?
 - number of establishments, size of companies, employment levels, wage rates, unionization, number of production workers, value-added, productivity, R&D expenditures, capital expenditures, foreign ownership levels, corporate concentration, amount of upstream and downstream integration, amount of out-sourcing, export orientation, location of activity, patterns of trade, and sector organizations and partnerships
- What are some of the important sub-sectors and specific products therein?
- What needs do the products serve?
- How is the sector positioned within the overall economy?
 - is it long established or is it new
 - at what stage is it along the product lifecycle
 - are its products necessities, luxuries or fads

Size of the total market

- How big is the sector?
 - annual sales in absolute dollars
 - as a percentage of the economy
 - what the rate of growth has been
- How does this country's sector compare to the Canadian market for the same sector?
 - in terms of annual sales
 - as a percentage of the economy
 - in terms of growth rate
 - differences/similarities of products/consumer reactions

Trends

[In this section, trends which will influence the outlook for the sector and how business will be done in the sector should be identified. These trends can have either a positive, neutral or negative impact on the future of the industry. The user should endeavour to identify the ramifications — both the threats and the opportunities — which will result.]

- Is the sector growing or contracting?
 - annual sales (also correcting for inflation)
 - market share
 - domestic sales
 - exports/imports
- Are there significant technological changes affecting the sector?
- What is the impact of out-sourcing and development of networks?
- How do changing capital/labour intensity priorities affect this sector?
- How are cost structures changing and what is their impact on competitiveness?
- How important is “size” in this sector?
- What is the market influence of the multinationals?
- How important are flexibility and customization/specialization?
- What is the impact of environmental and health standards?
- Are other changes in government policy affecting the sector (e.g. new standards, regulations, customs, etc.)? Are any planned for the near future?
- Is the market base (types of customers, applications) experiencing change or expecting some change?

Section B: Specification of Sub-sectors

[This could encompass several sections. Any sector will be composed of sub-sectors or specific products. This part of the profile should include sections for each sub-sector or major product. Each sub-section should set out a sub-sector or major product category according to the categories and issues noted above and used for the whole sector.]

Description of sub-sectors

- What are the characteristics of the sub-sectors?
 - number of establishments, size of companies, employment levels, wage rates, unionization, number of production workers, value-added, productivity, R&D expenditures, capital expenditures, foreign ownership levels, corporate concentration, amount of upstream and downstream integration, amount of out-sourcing, export orientation, location of activity, patterns of trade, and sector organizations and partnerships.
- What needs do the products serve?
- How are the sub-sector(s) positioned in the target market?

Size of sub-sectors

- What is the size of each sub-sector?
 - annual sales
 - percentage of the whole sector

Trends and outlook

[In this section, trends which influence the outlook for the sub-sector and how business is done in the sub-sector should be identified. These trends can have either a positive, neutral or negative impact on the future of the industry. The user should endeavour to identify the ramifications — both the threats and the opportunities — which will result.]

- What are the trends?
 - growth patterns and demand outlook
 - technological impact
 - impact of government policies
 - rising consumerism
 - greening (environmental issues)
 - changing market requirements and product mix
 - ability to compete — e.g. out-sourcing and network development

Section C: Impact of Imports

[This section should address the feasibility of challenging the country's domestic market from Canada. The point is to indicate what part of that market is served by imports as well as what factors affect the acceptance of imports and current trends in importing in the sector.]

Overall sector

- What are the volumes of imports in the sector?
 - by number of units
 - by value
- How do imports measure up as a percent of total market for the sector?
- What are the origins of imports by country, in percentage form?
 - focus on the top five to six countries
- What is the trade balance in this sector?
- What are the trends?

Imports by sub-sectors

[This section can be in several sub-sections.]

- What are the volume of imports for each sub-sector?
 - by number of units
 - by value
- How do imports measure up as a percent of total market for each sub-sector?
- What are the origins of imports by country, in percentage form?
 - focus on the top five to six countries for each sub-sector
 - highlight any significant differences (country strengths in certain areas)

- What is the trade balance in these sub-sectors?
- What are the trends?

Imports by individual product

[This category would follow the structure and reasoning of the sub-sectors, but would only be used if there are single products that constitute a significant proportion of the whole sector.]

- Are individual products imported in significant proportions?
 - volume of imports (by units and value)
 - imports as a percent of total market
 - origins
 - trends

Section D: Canadian Exports in the Sector

[This section would focus on Canadian exports, identifying key areas where Canadians could enter the market with a Canadian product or have an opportunity for significant expansion of market share. If there is no apparent Canadian presence in the country, identify if Canada has had success exporting to other countries in this sector, and whether, given the new market conditions in the country, it may be reasonable to expect increased import penetration by Canadians in this sector.]

Overall sector

- What is the market penetration of the Canadian export?
 - in absolute dollar value
 - by volume in units
- What is the market share of Canadian exports?
 - as a percentage of total imports in the country
 - as a percentage of total market for the sector
- What are the sector trends?

By sub-sector

[This section should identify those sub-sectors where Canadian companies have been successful in this country's market. There should be some discussion about why these companies have been successful. If there is no apparent Canadian presence in the country, identify if Canada has had success exporting to other countries in this sector, and whether, given the new market conditions in the country, it may be reasonable to expect increased import penetration by Canadians in this sector.]

- What is the market penetration of Canadian exports in this sub-sector?
 - in absolute dollar value
 - by volume in units
- What is the market share of Canadian exports?
 - as a percentage of total imports
 - as a percentage of total market for the sector
- What are the trends concerning imports in general and Canadian imports in particular?
- Are there key competitiveness issues?
- Are there case studies available for study?
 - identify three or four Canadian companies and provide a brief description about what has made them successful in this country's market

By individual products

- If they are significant, what are the individual products of this sub-sector?
 - value
 - volume
 - market penetration
 - market share
 - trends
 - competitiveness factors
 - import/export competition

CHAPTER 2: MARKET DYNAMICS

[This chapter should be organized by sub-sector or groups of related sub-sectors, due to the different market dynamics for each sub-sector]

Section A: Profile of Customers**Description of the customer for the product**

- What are the common characteristics of the customer, i.e. the market segment, and what dimensions can be used to segment the market?
- What characteristics do corporations share?
 - end users or component manufacturers
 - corporate culture, early adopters or traditionalists
 - corporate ownership — multinational
- What characteristics do government organizations share?
 - individual departments, RFPs, sole source etc.
 - central purchasing
 - government-to-government organizations
- How is the export market defined?

Number of key customers

- Is the customer base large, narrow, vertical or horizontal?

Important user benefits

- What does the customer care about?
 - price
 - quality
 - product function, design, compatibility with other products
 - timeliness
 - customization and product flexibility
 - service and reliability, warranties, guarantees, upgrades and service

Product importance to the customer

- Is the product an essential item?
- Is there any opportunity for substitution?
- Is the product a regularly-scheduled purchase, a major one-time purchase, or an infrequent purchase?
- Is the product purchased in volume? Are there discounts on volume purchases?
- How does the product or service fit into the consumer's overall spending pattern?

Spending patterns

- Current spending priorities of users
- Trends in spending
- Product purchases
- Pricing trends

Making the purchasing decision

- How is the product purchased?
- Does the end user make the purchasing decision? If not, who makes the decision and what criteria are used in making the decision?

Factors which influence the purchasing decision

- Trade show demonstrations, advertising, in-person sales calls, testimonials, incentives, etc.
- Attitudes and perceptions — social and cultural considerations, country of origin, buy national programs etc.

Section B: Competitive Analysis

[The purpose of this section is to give Canadian companies an idea of who their competitors might be in the sector, how powerful they are and how feasible it would be to compete against them.]

Meeting customer needs

- How well are the needs of the consumer being met?
- Which companies are best meeting these needs — and in what manner?
 - company profiles — name
 - country of origin (could be a local company)
 - description (background, resources)
 - annual global revenues
 - employees and facilities worldwide
 - employees and facilities in the country (if any)
- Is the company's production aimed at the domestic or export markets — or both?
 - annual domestic sales
 - annual sales and market share — assess their market penetration

- How do they sell, deliver and support their products in the market?
- How have they defined their market?
- What is their commitment to product development and product innovation?
- What is their management team like?
- Do they use a network of local suppliers and/or distributors?
- What other alliances do they have?
- Is their manufacturing part of a global manufacturing system?
- How well are they meeting the consumer's needs?

Competing products (for significant products only)

- What are the competing products?
 - product names and descriptions
- What are their features relative to Canadian offerings?
 - how are they alike
 - how are they differentiated
 - are they cheaper, better, quicker to market etc.
- What is their price in comparison with Canadian offerings (if this information is available)?
- What is the market share (if this is available)?

CHAPTER 3: MARKET OPPORTUNITIES AND MARKET ACCESS

[The purpose of this chapter is to describe areas of emerging opportunity and how to take advantage of those opportunities.]

Section A: Opportunities (Promising Prospects) by Product

[This section describes changes in the marketplace and the factors driving those changes in order to help Canadian firms position their products.]

Industry outlook

- What are the emerging trends by sub-sectors or products?
- What drives changes in the market?
 - technology
 - government policy
 - consumer tastes
 - economic growth
 - product innovation

Positioning

[By evaluating the market demand, future growth prospects, the competitive environment, and the requirements of the customer in the target country, the Canadian consumer goods manufacturer can identify how best to position its product in the market.]

Section B: Access Issues

[This section should deal with access issues specific to the sector, sub-sectors or individual products. The exact set of topics actually addressed will depend on the sector or products in question.]

Packaging

- What is the impact of climate?
- Are there special official requirements?

Labelling

- What language(s) are required?
- What information is required?

Standards

- Are there technical specifications to be met?
- What are the health and safety standards?
- Are there any other requirements (environmental compliance, etc.)?

Certifications and approvals

- What documents are required?
- What are the details of the inspection processes?

Section C: Marketing and Sales

[This section should deal with how Canadian firms can promote and sell their product in country.]

Market research

- What types of information are required or available?
- What are the sources of information?
- Are there market research consultants? List their organizations.

Sales (market development) techniques

- What distribution channels exist to market the product?
 - combination or mix of local sales staff, independent distributors, corporate-level contacts, networks, hotlines, 1-800 numbers, locally-available troubleshooters etc.
- What is the available sales development and support infrastructure?
 - technical human resource availability, reliable distributors, communications network etc.
- Are there local agents/distributors/joint ventures available?
- What are the available promotional techniques (fairs, advertising, special events)?

Sources of assistance

- What types of companies and services are available?
 - marketing agents, advertising companies, media representatives
 - agents and distributors
 - international trade/industry associations
 - repair technicians/facilities, customer support specialists etc.

Section D: Distribution and Delivery

[This section should focus only on those issues that are unique and specific to this sector. It should not be a general description.]

Distribution channels

- How can firms access these channels?
- Who provides these services?
- What should they cost?
- How are reliability and appropriateness determined?

Logistics

- How does product get to market?
 - transportation
 - port-of-entry facilities
 - warehousing
 - delivery issues

Section E: After-Sales Support

[This section should focus only on those issues that are unique and specific to this sector. It should not be a general description.]

- What channels are available to support and service the product?
 - combination of local sales staff, independent distributors, corporate-level contacts, networks, hotlines, 1-800 numbers, locally-available troubleshooters etc.
- What is the available sales support infrastructure?
 - technical human-resource availability, reliable distributors, communications network, etc.

CHAPTER 4: THE REGULATORY FRAMEWORK

Section A: Customs and Tariffs

Rates

- What general rates affect the sector?
- Do rates on specific products exist?
- Are there specific government requirements/references to specific laws?

Procedures

- Are there any customs requirements, rules or procedures specific to the sector?

Section B: Health, Safety and the Environment

[This section should alert readers to any regulations governing issues such as health concerns, worker safety/compensation, product safety, consumer protection, or environmental requirements.]

Section C: Technical standards

[Again, the section should focus only on the products in the specified sector. For industrial electronics, for example, it would include issues such as sizes, power sources, performance requirements, operational protocols, etc. It might also include labelling and packaging requirements, technical manuals, product descriptions, etc.]

Section D: Corporate law

[This section should provide a brief discussion of the issues involved in setting up a distinct operation incorporated in the target country, along with some sense of whether this is advisable or necessary in the particular sector specified.]

Incorporation

- What types of corporations exist?
- Are there special procedures to follow?

Taxation

- What are the country's taxation regulations?
 - tax rates/filing procedures
 - tax treaties, double taxation agreement with Canada (if applicable)

Investment and partnering

- What are the laws on foreign investment, joint ventures, ownership and limits to foreign ownership?

Repatriation of profits

- Are there laws and/or reporting requirements which affect this?
 - withholding taxes, etc.
 - interest payments
 - laws governing the movement of money

CHAPTER 5: KEY CONTACTS

Canadian Government

- Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT), specifically the geographic desk
- International Trade Centres
- Canadian Embassy in the target country
- consulates and trade commissioners

Government in the Target Country

- embassies and consulates in Canada
- relevant ministries in target country
- other relevant institutions (research establishments, regulatory agencies)

Possible Buyers

- distributors
- retail chains
- trading companies

Sector Specialists and Intermediaries

- banks
- law firms
- accounting firms
- consulting companies
- associations

Business Services

- freight forwarders
- transportation companies
- customs brokers
- marketing agencies
- agents

Industry Periodicals

- industry-specific periodicals
- trade journals

MARKET PROFILE — SERVICES

CHAPTER 1: OVERVIEW OF THE SECTOR

[This chapter contains basic information about the sector and its sub-sectors.]

Section A: Definition of the sector

[This section is intended to offer a concise description of the sector, its economic role and its component sub-sectors or specific products. The importance of the sector in the country and how promising it is in terms of future growth prospects.]

Description of the services sector

- How is the services sector defined?

[This is a critical determination because, unlike the goods sector where there is a common global standard (e.g. the Harmonized System) data concerning the services sector does not conform to a common standard. For example, data about a specific service, even within countries, can be recorded in one category for the current account — imports and exports — and be recorded in a different category, in terms of domestic output. In Canada, imports and exports are defined according to five broad industry classifications: travel, freight and shipping, business services, government services and other services. Comparable domestic categories for these current account categories are not available in all cases. The standards which will allow meaningful analysis of data are only now being developed. The corresponding numbers for these evolving standards will not be available for some time. Therefore, a careful definition must be made which allows for the optimal use of existing data within Canada and the target country for opportunity identification and comparative purposes.]

- What are the characteristics of the service sector?
- What are the principle sub-sectors and specific services covered in the sector?
- What needs do the services fulfill?
- How is the services sector positioned within the overall economy?
 - identify the growth patterns of this sector relative to the economy as a whole (in terms of employment and output)
- Describe the nature of the services (essential, non-essential, desirable)
 - the stage they are along the “service life cycle”

Size of the total market

- What is the total contribution to GDP of the services sector?
- How does the market of the target country compare to the Canadian market for the same sector in terms of annual output and as a percentage of the economy?

Recent trends

- Is the sector growing or contracting?
- What will be the effect of increased out-sourcing of “non-core” services from manufacturing and service companies?
- What is the impact of multinational development of service industries?

- How important is “size” in this sector?
- What is the impact of privatization and de-regulation?
 - has it happened
 - is it planned
- How important is technology in terms of service delivery, changing the nature of the service provided, timeliness, quality and productivity in the services sector?
- Are services becoming less people-intensive?
- Are industry boundaries starting to overlap?
- Are changes in government policy affecting the sector (e.g. new standards, regulations, customs)?
- Is there an issue of cultural transferability?
- How important is it to follow (or lead) the customer?
- What is the role of networks in services delivery?
- How important are flexibility and customization of services?

Trends

[In this section, trends which will influence the outlook for the sector and how business will be done in the sector should be identified. These trends can have either a positive, neutral or negative impact on the future of the industry. The user should endeavour to identify the ramifications — both the threats and the opportunities — which will result.]

- Is the sector growing or contracting?
 - annual sales (also correcting for inflation)
 - market share
 - domestic sales
 - exports/imports
- Are there significant technological changes affecting the sector?
- What is the impact of out-sourcing and development of networks?
- How do changing capital/labour intensity priorities affect this sector?
- How are cost structures changing and what is their impact on competitiveness?
- How important is “size” in this sector?
- What is the market influence of the multinationals?
- How important are flexibility and customization/specialization?
- What is the impact of environmental and health standards?
- Are other changes in government policy affecting the sector (e.g. new standards, regulations, customs, etc.)? Are any planned for the near future?
- Is the market base (types of customers, applications) experiencing change or expecting some change?

Section B: Specification of Sub-sectors

[Any sector will be composed of sub-sectors or specific services. This part of the profile should include sections for each sub-sector or major service. Each sub-section should set out a sub-sector or major service category according to the categories and issues noted above and used for the whole sector.]

Description

- What is the definition of the sub-sector (*note limitations described above*)?
- What needs are served by the services?
- How are the sub-sector(s) positioned in the target market?
- What are the industry characteristics?
 - number of establishments, size of companies, employment levels, wage rates, productivity, R&D, capital expenditures, foreign ownership levels, corporate concentration, amount of upstream and downstream integration, amount of out-sourcing, export orientation, location of activity, patterns of trade, and sector organizations and partnerships.

Size

- What is the size of each sub-sector?
 - annual sales and trends
 - percentage of the whole sector

Trends

[In this section, trends which influence the outlook for the sub-sector and how business will be done in the sub-sector should be identified. These trends can have either a positive, neutral or negative impact on the future of the industry. The user should endeavour to identify the ramifications — both the threats and the opportunities — which will result.]

- What are the trends?
 - technological impact
 - impact of government policies
 - blurring of industry boundaries
 - customization and flexibility
 - changing market demand, requirements and services mix
 - linkages and networks
 - after sales support/repair

Outlook

- What is the outlook for this service sub-sector?
 - demand — and contingent factors such as economic growth
 - services infrastructure
 - impact of rising consumerism (if any)
 - greening (environmental issues)
 - ability to compete — e.g. out-sourcing and network development

Section C: Impact of imports

[This section should address the feasibility of challenging the target country's domestic market from Canada. The point is to indicate what proportion of the market for the sector is served by imports as well as what factors affect the acceptance of imports and current trends in importing in the sector.]

Overall sector

[Note: Data limitations may preclude explicit statistics. Again, definitions must be clearly reported and made in consideration of the data available from Canadian and local sources.]

- What are the volume of imports in the sector?
 - by value
- What are the imports as a percentage of total market for the sector?
- What are the origins of imports (by country), in percentage?
 - focus on the top five to six countries
- Are there measurable trends?

Imports by sub-sectors

[This section can be in several sub-sections.]

- What are the volume of imports for each sub-sector?
 - by value
- How do imports measure up as a percentage of total market for each sub-sector?
- What are the origins of imports by country, in percentage form?
 - focus on the top five to six countries for each sub-sector
 - highlight any significant differences (country strengths in certain areas)
- What are the trends?

Imports by individual services

[This category would follow the structure and reasoning of the sub-sectors, but would only be used if there are specific individual types of services that constitute a significant proportion of the whole sector. This might be the case if the service provided by a single company or a type of service (e.g. a systems integration solution) accounts for a significant proportion of the whole sector.]

- Are individual products imported in significant proportions?
 - volume of imports (by units and value)
 - imports as a percent of total market
 - origins
 - trends

Section D: Canadian Exports in the Sector

[This section would focus on Canadian exports, identifying key areas where Canadians could enter the market with a Canadian service or have an opportunity for significant expansion of market share. If there is no apparent Canadian presence in the country, identify if Canada has had success exporting to other countries in this sector, and whether, given the new market conditions in the country, it may be reasonable to expect increased import penetration by Canadians in this sector.]

Overall sector

- What is the market penetration of the Canadian export?
 - in absolute dollar value
 - by volume in units
- What is the market share of Canadian exports?
 - as a percentage of total imports in the country
 - as a percentage of total market for the sector
- What are the sector trends?

By sub-sector

[This section should identify those sub-sectors where Canadian companies have been successful in this country's market. There should be some discussion about why these companies have been successful. If there is no apparent Canadian presence in this country, identify if Canada has had success exporting to other countries in this sector, and whether, given the new market conditions in the country, it may be reasonable to expect increased import penetration by Canadians in this sector.]

- What is the market penetration of Canadian exports in this sub-sector?
 - in absolute dollar value
 - by volume in units
- What is the market share of Canadian exports?
 - as a percentage of total imports
 - as a percentage of total market for the sector
- What are the trends concerning imports in general and Canadian imports in particular?
- Are there key competitiveness issues?

[Note: In determining how well a company is doing in a market, market share or a company's sales may not be the best or only determinants. Increasingly, companies are concentrating on "core activities" and out-sourcing or limiting other activities. Its success can be measured in how well it dominates or leads a much smaller market segment and its overall profitability.]

- Are there case studies available for study?
 - identify three to four Canadian companies and provide a brief description about what has made them successful in this country's market.

By individual services

- What is the market penetration of Canadian exports?
 - in absolute dollar value
 - by volume in units (where possible)
- What is the market share?
 - as a percentage of total imports
 - as a percentage of total market for the sector
- What are the trends?

CHAPTER 2: MARKET DYNAMICS

[This chapter should be organized by sub-sector, due to the different market dynamics for each.]

Section A: Profile of Customers

Who is the customer for the service?

- What are the common characteristics of the customer, i.e. the market segment, and what dimensions can be used to segment the market?
- What characteristics do individuals share?
 - demographics/socio-economic segmentation — age, sex, income, location etc.
 - psychographics/lifestyle segmentation — achiever, conformist etc.
- What traits do corporations — public and private — share?
 - corporate culture, e.g. early adopter, entrepreneurial,
 - hierarchical, patriarchal etc.
 - corporate ownership — multinational or local
- What traits do government organizations share?
 - individual departments
 - central purchasing
 - government to government organizations
- What are common to not-for-profit organizations?
- What do non-governmental organizations/associations share?

Number of key customers

- Is the customer base large or is it narrow?

Important user benefits

- What do they care about?
 - cost
 - quality
 - convenience and timeliness
 - flexibility and customization
 - accessibility and availability
 - service reliability, such as warranties/guarantees
 - service upgrades

How do customers buy these services?

- What is the distribution channel(s)?
- Does the end-user make the purchasing decision? If not, who makes the decision, and what are the criteria used by the purchaser in making the decision?

Purchasing patterns

- What are the purchasing priorities of users?
- What are the trends in spending?

Factors which influence the purchasing decision

- What will influence the purchasing decision?
- What is the impact of advertising and promotion, in-person sales calls, testimonials etc.?
- What factors are important in making the purchasing decision?
 - local presence
 - country of origin
 - social and cultural considerations
 - compatibility with existing services/products etc.
- Where do firms acquire this information?

Resources

- How does the service fit into the customer's overall spending?
- How price-sensitive is the customer?

Section B: Competitive Analysis

[The purpose of this section is to give Canadian companies an idea of who their competitors might be in the sector, how powerful they are, and how feasible it would be to compete against them.]

Meeting customer needs

- How well are the needs of the consumer being met?
- Which companies are best meeting these needs — and in what manner?
 - company profiles — name
 - country of origin (could be a local company)
 - description (background, resources)
 - annual global revenues
 - employees and facilities worldwide
 - employees and facilities in the country (if any)
- Is the company's production for the domestic or export markets — or both?
 - annual domestic sales
 - annual sales and market share — assess their market penetration
- How do they sell, deliver and support their services in the market?
- How have they defined their market?
- What is their commitment to service development and service innovation?
- What is their management team like?
- Do they use a network of local suppliers and distributors?
- What other alliances do they have?
- How well are they meeting the consumer's needs?

Competing offerings (for significant services only)

- What are the competing service names and their descriptions?
- What are their features relative to Canadian offerings?
 - how are they alike
 - how are they differentiated
 - are they cheaper, better, quicker to market
 - do they have a local partner
- What is the market share (if this is available)?

CHAPTER 3: MARKET OPPORTUNITIES AND MARKET ACCESS

[The purpose of this chapter is to describe areas of emerging opportunity and how to take advantage of those opportunities.]

Section A: Opportunities (Promising Prospects) by Service Sub-sector

[This section describes changes in the marketplace and the factors driving those changes in order to help Canadian firms position their services.]

Industry outlook

- What are the emerging trends by sub-sector?
- What drives changes in the market?
 - technology
 - government policy
 - consumer tastes
 - economic growth
 - product innovation
 - advertising
 - promotion, i.e. creating the need

Positioning

[By evaluating the market demand, future growth prospects, the competitive environment, and the requirements of this country's consumers, the Canadian service provider can identify how best to position its service.]

Section B: Access Issues

[This section should deal with access issues specific to the service sector being described. The exact set of topics actually addressed will depend on the sector.]

Limitations on providing services

- What are the existing limitations?
 - immigration requirements
 - work permits
 - professional certification
 - other

Professional standards

- What professional standards exist?
 - description of professional standards
 - how standards are set (government imposed or industry-regulated)
 - relevant professional associations and government agencies
 - other requirements

Certifications and approvals

- What documents are required?
- What are the details of certification process?
- What about insurance or other requirements?

Section C: Marketing and Sales

[This section should deal with how Canadian firms can actually promote and sell their service in the target country.]

Market research

- What types of information is required or available?
- What cultural considerations should be allowed for?
 - adapting service offering for the local market, adapting promotional tools, selling tools, packaging etc.
- What sources of information exist?

Sales (market development) techniques

- What distribution channels exist to market the product?
combination of sales staff, corporate-level contacts, networks, locally available staff, hotline, 1-800 service etc.
- What is the available sales development and support infrastructure?
 - human resource availability, communications network etc.
- What are the available promotional venues (fairs, advertising, special events)?
- What sources exist?
 - advertising agencies, media reps, marketing consultants

Sources of assistance

- What types of companies and services are available?
 - marketing agents, advertising companies
 - agents
 - media representatives
 - repair technicians, customer support specialists etc.

Section D: Distribution and Delivery

[This section should focus only on those issues that are unique and specific to this sector. It should not be a general description.]

Distribution channels for services delivery and customer support

- What are the channels to market and deliver services in the target country's market?
- What are the channels for after-sales support?
 - local networks, 1-800 numbers
 - customer service/repair and technical support departments etc.
- How can these channels be accessed?
- Who provides these services?
 - identify sources

Logistics

- What sort of logistics may be relevant to services?
 - transportation, travel, visas, etc.
 - telecommunications networks
 - delivery issues
 - user support

Section E: After-sales Support

[This section should focus only on those issues that are unique and specific to this sector. It should not be a general description.]

- What channels are available to provide ongoing support of the service?
 - combination/mix of local sales staff, independent agents, corporate-level contacts, networks, hotlines, 1-800 numbers, locally-available troubleshooters etc.
- What is the available sales support infrastructure?
 - technical human-resource availability, reliable agents, communications network etc.

CHAPTER 4: THE REGULATORY FRAMEWORK

Section A: Customs and Tariffs (if applicable)

[This might be an issue if the service also required certain kinds of products. For example, an information systems solution might be designed for specific brands of computers.]

Rates

- What general rates affect the sector?
- Which rates on specific products/services apply?

Procedures

- Are there any customs requirements, rules or procedures specific to the service sector?

Section B: Health, Safety and the Environment

[This section should alert readers to any regulations governing issues such as health concerns, safety, consumer protection, or environmental requirements.]

Section C: Technical Standards

[This section should focus only on any professional requirements as well as standards governing products that might be involved in providing the specified service.]

Section D: Corporate Law

[This section should provide a brief discussion of the issues involved in setting up a distinct operation incorporated in the target country, along with some sense of whether this is advisable or necessary in the particular sector specified.]

Incorporation

- What types of corporations exist?
- Are there special procedures to follow?

Taxation

- What are the country's taxation regulations?
 - tax rates/filing procedures
 - tax treaties, double taxation agreement with Canada (if applicable)

Investment and partnering

- What are the laws on foreign investment, joint ventures, ownership and limits to foreign ownership?

Repatriation of profits

- Are there laws and/or reporting requirements which affect this?
 - withholding taxes, etc.
 - interest payments
 - laws governing the movement of money

CHAPTER 5: KEY CONTACTS

Canadian Government

- Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT), specifically the geographic desk
- International Trade Centres
- Canadian Embassy in the target country
- consulates and trade commissioners

Government in the Target Country

- embassies and consulates in Canada
- relevant ministries in target country
- other relevant institutions (research establishments, regulatory agencies)

Possible Buyers

(This list should be prepared according to sub-sector with the appropriate contacts for each).

- major corporations
- distributors
- retail chains
- trading companies

Sector Specialists and Intermediaries

- banks
- law firms
- accounting firms
- consulting companies

Business Services

- freight forwarders
- transportation companies
- customs brokers
- marketing/advertising agencies

Industry Periodicals

- industry-specific periodicals
- trade journals

INDUSTRY MARKET DIRECTORY

CHAPTER 1: SOURCES OF WRITTEN INFORMATION ON THE SECTOR

[This section contains basic sources of information about the sector and its sub-sectors.]

Section A: Sources of General Economic Information

[This section is intended to offer a few basic general background sources that users can refer to if they want information about the overall economy or general economic trends in the target country. Books listed must be recent. Periodicals should only be cited if they contain a general survey of the economy. Possible reports might include materials prepared by both government and the private sector.]

Published sources

- books
- periodicals
- reports

Unpublished sources

- studies and reports
- surveys

Commercial databases

Section B: Sources of Written Information Specific to the Sector

[This section should focus on any sources of written information that are specific to the sector. Periodicals would include trade journals specifically devoted to the sector.]

Published sources

- books
- periodicals and trade journals
- reports

Unpublished sources

- studies and reports
- surveys

Commercial databases

Section C: Sources of Information Specific to Sub-sectors or Individual Products

[This section should address available sources of written information about sub-sectors or individual products in the sector. Periodicals will include trade journals.]

Published sources

- books
- trade journals
- reports

Unpublished sources

- studies and reports
- surveys

Commercial databases

CHAPTER 2: PRIVATE-SECTOR SOURCES OF INFORMATION AND ASSISTANCE

[This chapter should focus on private-sector associations, companies and service providers that can offer assistance or information relevant to the specific sector.]

Section A: Business Associations

Canadian

- horizontal (Canadian Chamber of Commerce [CCC], Canadian Manufacturers' Association [CMA], Canadian Exporters' Association [CEA], Canadian Importers Association [CIA])
- bilateral (if relevant)
- sector-specific

In the target market

- horizontal
- bilateral (as above)
- sector-specific

Section B: Key Companies in the Sector

[Select a handful of companies in both countries that are significant in the sector either by virtue of size or some other distinguishing feature (unique technology, specific niche, strategic significance etc.). These should be companies that could be approached for information or advice.]

Canadian

In the target market

Section C: Sector Specialists and Service Providers

[These should be service providers that specialize in the sector. The purpose is not to list all firms of a particular type, but only those that may have a particular role or expertise in the sector. Some may offer advice and counsel. Others (freight forwarders, market researchers etc.) may provide services. They should only be included, however, if they focus on the sector in question.]

In Canada

- university departments or research centres
- other research institutions
- information providers
 - lawyers specializing in the sector
 - accounting or consulting firms specializing in the sector
 - financial institutions active in the sector
 - private individuals/experts working on a consulting basis
- service providers
 - freight forwarders or carriers specializing in the sector
 - customs brokers specializing in the sector
 - agents, distributors specializing in the sector
 - marketing companies, market researchers specializing in the sector

In the target market

- university departments or research centres
- other research institutions
- information providers
 - lawyers specializing in the sector
 - accounting or consulting firms specializing in the sector
 - financial institutions active in the sector
 - private individuals/experts working on a consulting basis
- service providers
 - freight forwarders or carriers specializing in the sector
 - customs brokers specializing in the sector
 - agents, distributors specializing in the sector
 - marketing companies, market researchers specializing in the sector

CHAPTER 3: OFFICIAL SOURCES OF INFORMATION AND ASSISTANCE

[This section should combine general government sources with sector-specific ones. Thus, the Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT) offers programs and services geared to all sectors. Department of Industry (DI), however, has sector branches that focus on a particular sector. The same may hold true for the target country.]

Section A: Canadian

Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT)

- geographic desk at DFAIT
- Canadian embassy in the target market
- Canadian Trade Commissioners Offices in the target market
- International Trade Centres
- Programs (such as NEWMEX, NEXOS, PEMD, Canadian Business Centre in the target market, or other)

Other federal departments and agencies

- Department of Industry (DI) sectoral branch
- regional agencies (ACOA, WD)
- federal agencies (CIDA, EDC, NRC, Canada Commercial Corporation)
- other federal departments or research institutions (where applicable)

Provincial departments and agencies

Section B: In the Target Market

In Canada

- foreign embassies in Ottawa
- foreign trade offices in Canada
- other foreign representative offices in Canada

In the target market

- Ministry of Foreign Affairs
- relevant industrial and economic ministries
- government-owned research institutions (if applicable)
- government regulatory agencies (where applicable)
- state governments or state departments interested in the sector (if applicable)

TRADE FAIR DIRECTORY

[This section is intended to offer a comprehensive listing of the most important trade fairs, shows and exhibitions. The objective is to provide Canadian companies with as complete a description of each fair as possible so that firms can decide whether or not it is worth investigating and participating in any of them.]

Name of Fair or Exhibition

- in English
- in official language of target market

Sector

- general or sector-specific

Attendance

- numbers in last year fair was held
- numbers expected at next event
- number of exhibitors
- number of visitors
- details of who attends, types of companies (names of typical exhibitors), types of visitors (distributors, officials, customers)
- countries represented

Location

- city
- state

Frequency

- annual, bi-annual, semi-annual

Dates

- usual time of the year when the fair is held
- specific dates of next event

History

- number of years in operation
- who founded it
- objectives

Organizers

- name of organization (English and official language of target market)
- address: street and number, city, state, postal code, telephone and fax numbers
- contact person and title

Facilities

- description of building(s) where fair takes place
- location in town
- booth sizes
- other facilities on fairgrounds (e.g. meeting rooms, facilities for product demonstrations)
- hotels and other accommodations

Fees

- for participation
- for renting a booth (rate per unit of area)
- for attending as a visitor

Travel

- modes of transportation serving the fairgrounds
- connections with Canada (e.g. flights, trucking services)
- how to get products and samples to the fair

Applications

- lead time required
- how to apply
- any documentation required

PROFESSIONAL CONFERENCE DIRECTORY

[This section is intended to offer a comprehensive listing of the most important professional conferences and seminars. The objective is to provide Canadian companies marketing their product or services with as complete a description of each event as possible so that firms can decide whether or not it is worth investigating and participating in any of them.]

SECTION A: PROFILE OF THE CONFERENCE

Name of Professional Conference or Seminar

- in English
- in official language of the target market

Service or Profession Represented

- general or sector-specific

Description of the Conference

- session structure
- exhibitions included
- type of audience targeted

Organizers

- name of organization (English and official language of the target market)
- description of organization
- address: street and number, city, state, postal code, telephone and fax numbers
- contact person and title

Attendance

- numbers in last year conference/seminar was held
- numbers expected at next event
- number of presenters (use information on most recent event available)
- details of who presented (use information on most recent event available)
 - individuals
 - institutions
- details of who attends (use information on most recent event available)
 - individuals
 - companies
 - institutions
 - others
- countries represented (use information on most recent event available)
- opportunities for exhibitors/promotional literature

Frequency

- annual, bi-annual, semi-annual

Dates

- usual time of the year when the conference is held
- specific dates of next event

Location

- Is the event held at a fixed location every year?
- location of last event
- location of upcoming event

History

- number of years in operation
- who founded it
- objectives

SECTION B: PLANNING FOR THE EVENT

Facilities

- location of conference
- other facilities at conference centre (e.g. meeting rooms, facilities for service demonstrations)
- hotels and other accommodations

Fees

- payment received for presenting
- entry fee for attending
- other fees

Travel

- connections with Canada (e.g. flights, trucking services)
- how to get promotional literature to the event

Applications

- lead time required
- how to apply
- any documentation required

PARTNERING PROFILE

CHAPTER 1: PARTNER'S CHARACTERISTICS

[This chapter is intended as a guide to the kinds of information Canadian companies will need in order to identify and select prospective partners in a target foreign market. In general, Canadian firms should look for someone with complementary capabilities. Firms will need some or all of the following information about a prospect before deciding on whether or not it is worth meeting with them and pursuing a closer collaboration.]

Nature of the Business

- main current activity of the business
- product lines or principal offerings
- market niche
- unique selling proposition
 - what makes this company different from its competitors?

Characteristics of the Business

- number of employees
- annual revenues
- years in business
- location

Market Knowledge

- sectors served
- market share
- prospects for growth
- prospects for new businesses
- experience in the industry
- value of existing relationships
- access to distribution channels

Capabilities

Manufacturing facilities (if in the goods producing sector)

- size of plant (area, approximate value)
- capacity (e.g. volumes per week, month or year)
- machinery and equipment

Professional personnel

- number of professionals on staff: what function do they play
- educational levels
- special capabilities
- previous experience (if relevant)

Technical Skills and Capabilities

- R&D activities (if any)
- nature of R&D facilities (if any)
- patents, unique processes or other forms of intellectual property
- linkages to other sources of R&D, institutions, etc.

Human Resources and Management

Characteristics of management

- number
- functions and positions
- educational levels
- previous experience (if relevant)

Characteristics of employees

- number
- skills
- educational levels

Employee policies

- compensation programs
- hiring strategies
- attitudes to labour relations

Financial Position

- gross annual revenues
- annual profits
- capital assets
- profitability
- sources of capital (internal, debt, and equity)
- outstanding financial commitments (debt, equity, leases, other)

Other Assets**Contacts and connections**

- association memberships
- partnerships
- advisers
- financial institutions
- government contacts
- political linkages

Distribution channels**Reputation and good will**

- public image

Strategic Objectives**Domestic markets**

- growth
- profitability
- market share

Foreign markets

- new market penetration
- possible targets

New business opportunities

- improvements to existing offerings
- new products or services
- new lines of business

Marketing

- positioning strategy
- internal capabilities
- external suppliers
- advertising channels
- advertising techniques
- marketing channels
- marketing techniques

Other Characteristics

- core values
- corporate culture
- centralized vs. decentralized
- unique corporate structure?
- attitudes to customers and service
- attitudes to risk
- attitudes to financing, dividends, reinvestment

CHAPTER 2: ASSESSMENT OF THE OPPORTUNITY

[This chapter requires an evaluation of how the prospect might be useful to a Canadian firm. The following are some of the partnering options that might be appropriate.]

Objectives of the Partnership

- Facilitating direct sales of goods and services
 - by selling finished goods or services to end-users (consumers)
 - by selling to industry
 - by selling to the government or state-owned enterprises
- Shipping components or unfinished goods from Canada for final processing or assembly (*maquiladora* model)
- Licensing Canadian technology, know-how, or other intellectual property
- Establishing a franchise
- Co-marketing or co-manufacturing
- Using the host country as a springboard to neighbouring markets
- Securing financial contributions (an investment in the Canadian company or its operations) from sources in the host country
- Access to complementary capabilities in the host country such as:
 - R&D
 - technical know-how
 - manufacturing
 - marketing
 - other (specify)

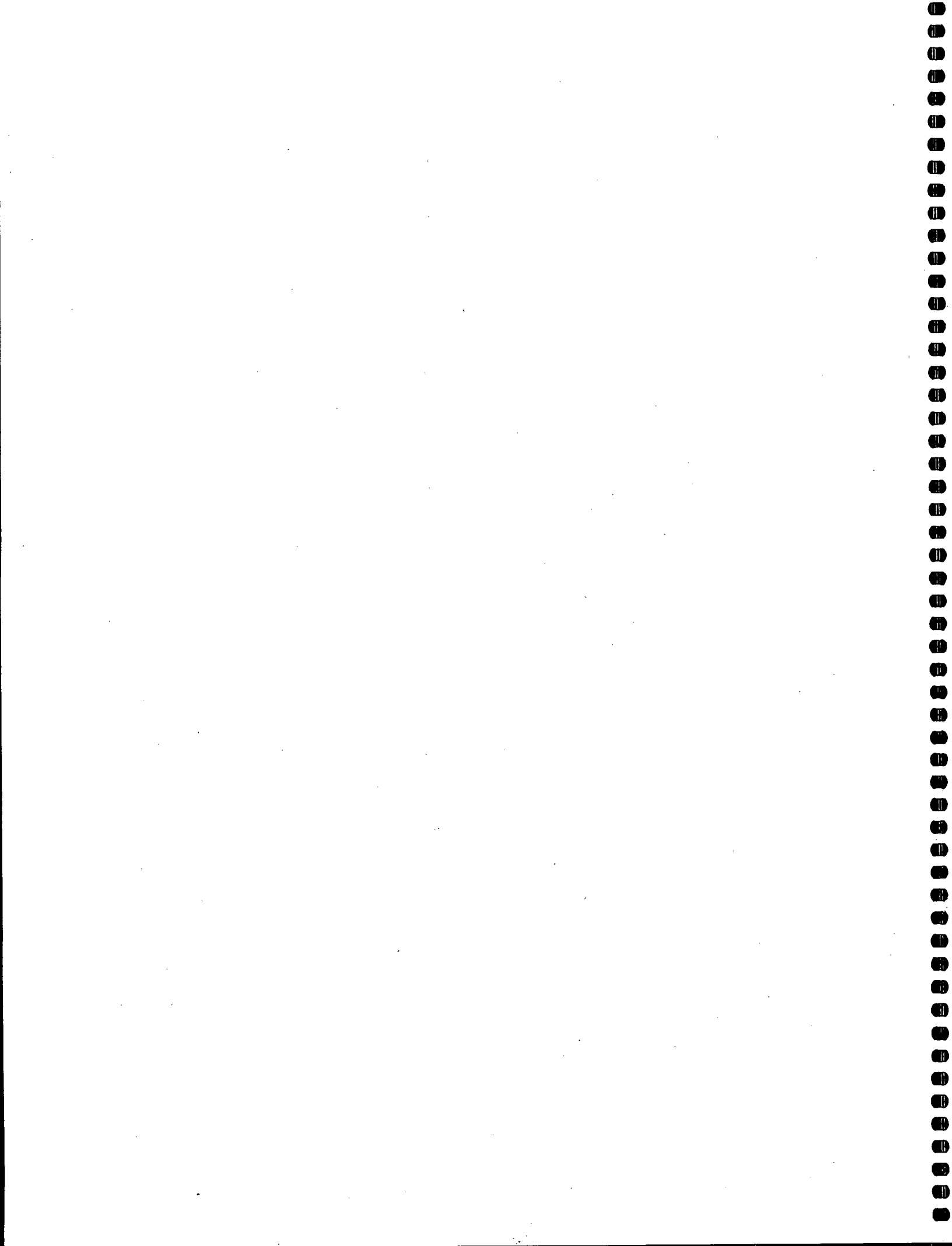
Requirements from the Canadian Firm

[Which of the following might the prospect require from a Canadian firm?]

- product or service
- managerial expertise
- technology, process or intellectual property
- capital
- reputation
- sales force and marketing expertise
- distribution channels
- contacts and partnerships
- other

Feasibility of Entry Options

- Are there any restrictions that apply to the sector or form of partnering being contemplated?
- What are the rules?
 - foreign ownership
 - repatriation of profits
 - royalty remittances
 - ownership of intellectual property
- What rules govern the operation of the selected option?
- What are the tax implications of the chosen entry option?
- What corporate vehicle is appropriate?



SUMMARY — THE EXPORT PROCESS

TEN STEPS TO YOUR EXPORT SUCCESS¹

Step 1. Evaluate your Export Potential

- Evaluate both your firm's organizational readiness and its product-readiness for international markets in the following areas:
 - financial resources
 - commitment to exporting
 - possible competitive advantages abroad

Step 2. Select and Research Target Foreign Markets

- Concentrate efforts on one or two specific markets that offer the best potential.
 - use an initial screening to identify a few promising markets
 - consider product potential, tariffs and non-tariff barriers, such as local standards and regulations
 - examine local distribution options
 - get information about the size of the markets for the product, who supplies them and key competitors
 - find out about significant cultural features and local business practices
 - select the market on which to focus

Step 3. Master the Terminology of Exporting

- Become familiar with the principal trade expressions and terms relevant to these key areas of exporting
 - transportation modes and options
 - labelling requirements
 - packing and marking
 - documentation
 - insurance
 - methods of payment

¹ This template is extracted from the *Report on Small Business in Canada*, 1992, published by Industry, Science and Technology Canada.

Step 4. Choose an Entry Strategy

- Choose from the various market entry options, such as selling directly to foreign distributors or end users, using a foreign agent or representative, relying on a Canadian-based intermediary or establishing a presence in the target market.
 - establish criteria for assessing market entry options
 - examine market entry options and select the best
 - find an appropriate partner in the target market

Step 5. Determine Your Price

- For exporting to make sense, charge a price that yields an acceptable profit. To set a realistic price, determine the following factors:
 - domestic costs
 - costs associated with exporting (product modifications, shipping, insurance, tariffs)
 - the impact of exchange rates and foreign taxes
 - market demand
 - the pricing strategy of competitors
 - desired profit margin
 - preferred pricing formula

Step 6. Promote Your Product or Service

- Well-planned promotion is often the key to success in any new market. Some of the following features may have to be modified for sales in foreign markets:
 - labelling or packaging
 - name or corporate image
 - positioning of product or service
 - advertising
- A choice of vehicles are available for promoting the product or service:
 - trade and business journals
 - catalogues
 - direct mail campaigns
 - trade shows and fairs

Step 7. Arrange Your Financing

- Investigate and select one of the following options for transacting business with foreign buyers:
 - cash in advance
 - open account transactions
 - bills of exchange
 - letters of credit
- Revenues from export sales will likely take longer to reach the company than those from domestic sales. The following measures can help:
 - try to adjust the cash flow to address the delay
 - investigate export financing options

Step 8. Get Your Product or Service to Market

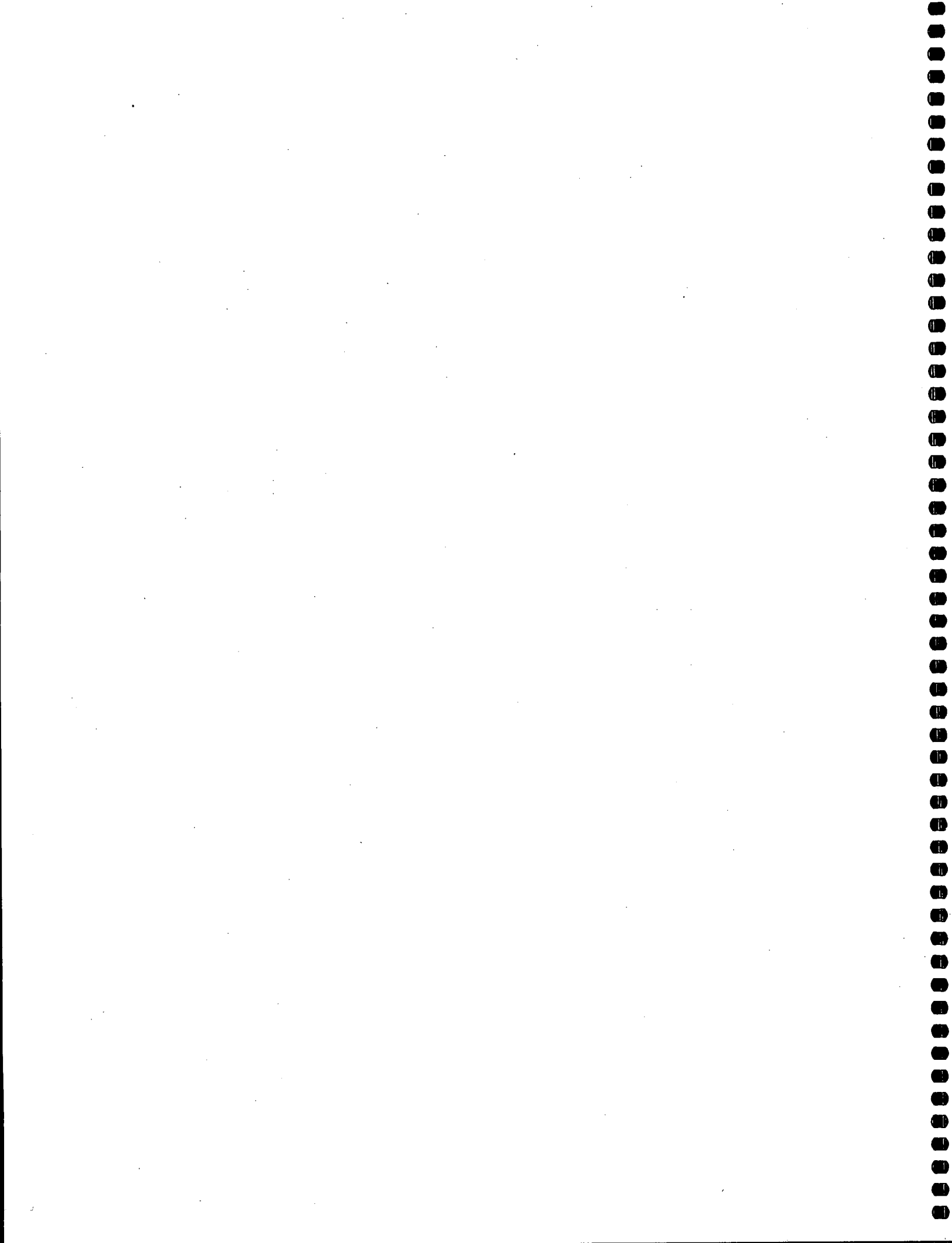
- An international freight forwarder can provide valuable assistance in getting the goods to foreign customers. Shipping goods to foreign destinations involves the following basic steps:
 - selecting a mode of transport
 - preparing documentation
 - packing and marking
 - arranging for shipping
 - arranging for receipt of the shipment at the destination

Step 9. Implement Your Export Plan

- Having drawn up the export plan, you can move to implementation. For the novice exporter, making modest initial sales is the best way to proceed, since this allows you to become familiar with the export process while limiting the risks. The following initial steps can lead to a successful export effort:
 - engage a freight forwarder
 - develop a trail run
 - conclude the first deal

Step 10. Review and Revise Your Strategy

- Successful companies learn from their mistakes. Miscalculations, surprises and unanticipated problems are inevitable in any new business venture. The key is to be flexible and able to adapt so as to respond quickly to what you learn. The following are some of the most frequently-made mistakes:
 - lack of necessary information on the target market
 - failure to modify the product or service
 - unsuitable partners
 - promotional material that is less than effective
 - pricing strategy that was not well accepted
 - difficulties with shipping or documentation
 - distribution channels that were not effective
 - inadequate financing



recherche

**Guide pour la
recherche**

**d'informations
sur les
marchés
d'exportation**



Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Department of Foreign Affairs and International Trade
Direction du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles

Canada

LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20047015 4



60984 81800

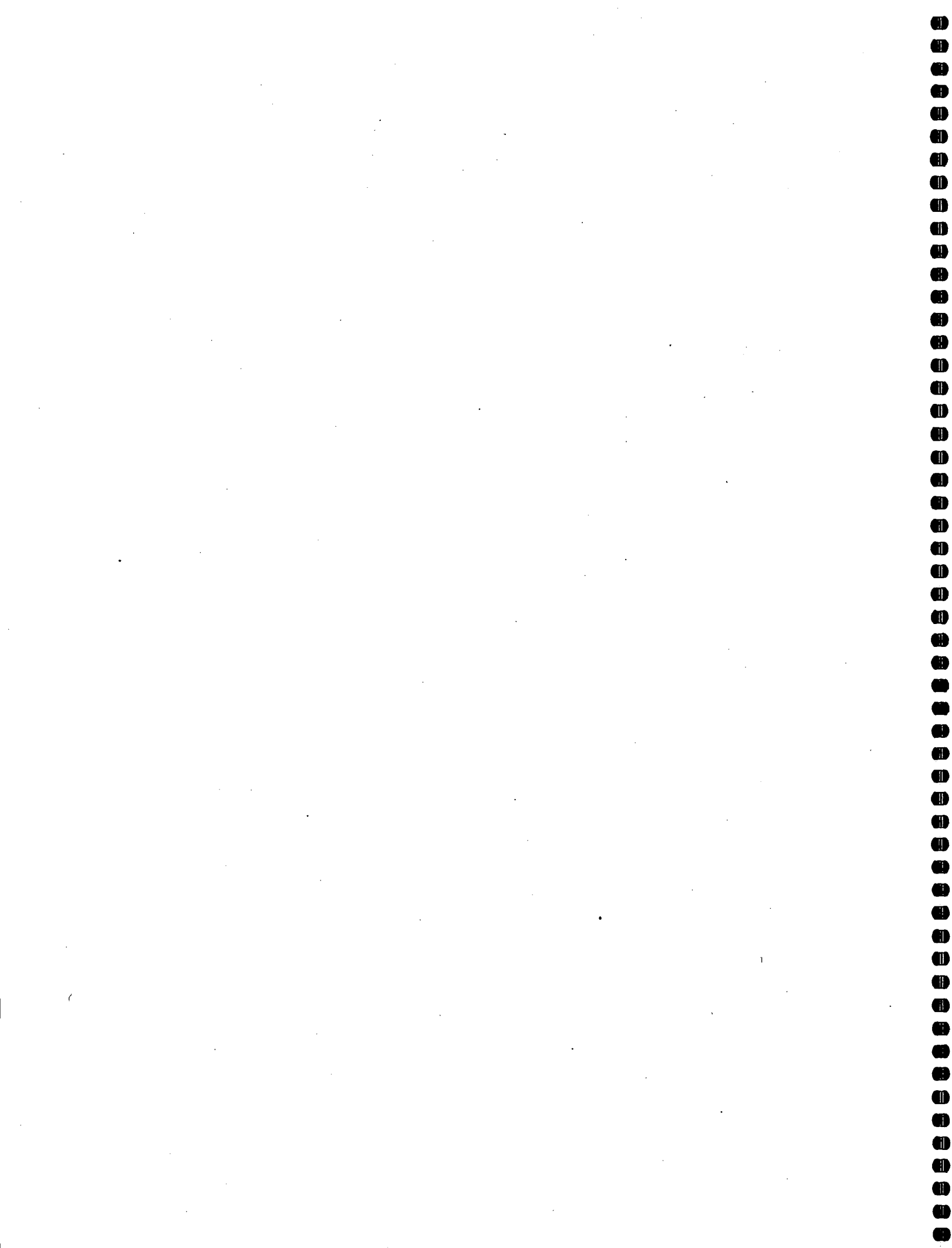
**Guide pour la recherche
d'informations sur les marchés
d'exportation**

**Secteur du commerce en Amérique latine et dans les Antilles
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international**

Table des matières

INTRODUCTION	iii
ANALYSE DU CONTEXTE DU MILIEU DES AFFAIRES	1
SOMMAIRE DES DÉBOUCHÉS D’AFFAIRES — RÉSUMÉ DU CONTENU	11
PROFIL SECTORIEL — BIENS DE CONSOMMATION	13
PROFIL SECTORIEL — PRODUITS INDUSTRIELS	27
PROFIL SECTORIEL — SERVICES.....	39
RÉPERTOIRE SECTORIEL.....	53
RÉPERTOIRE DES FOIRES COMMERCIALES	57
RÉPERTOIRE DES COLLOQUES PROFESSIONNELS.....	59
PROFIL DE L’ÉTABLISSEMENT D’UN PARTENARIAT	63
SOMMAIRE DU PROCESSUS D’EXPORTATION.....	69

Pour transmettre tout commentaire ou suggestion à propos des guides pour la recherche d'informations sur les marchés d'exportation ou pour obtenir des précisions, communiquer avec Guy E. Salessé, directeur adjoint, Direction du commerce en Amérique latine et dans les Antilles, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, téléphone : (613) 995-8804, télécopieur : (613) 996-6142.



INTRODUCTION

Le Secteur du commerce avec l'Amérique latine et les Antilles du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international du Canada a élaboré une série de guides pour la recherche d'informations sur les marchés d'exportation. Ces guides sont des outils à l'intention des délégués commerciaux et des conseillers externes appelés à rassembler une masse de renseignements utiles sur les marchés d'un pays donné. Ils peuvent aussi servir à évaluer les débouchés pour des produits et des services canadiens.

Les guides de recherche donnent, pour l'essentiel, une liste de contrôle pour l'évaluation éclairée des débouchés éventuels sur un marché. Ils guident le lecteur dans le processus d'exportation, de l'étape initiale de la manifestation d'intérêt à la description du milieu des affaires dans le marché visé, en passant par la présentation de données commerciales détaillées et par l'évaluation de partenaires éventuels déjà implantés sur ce marché. On y trouve enfin un résumé du processus d'exportation.

Le premier guide sert à préparer un document qui donnera un aperçu du milieu des affaires dans le marché visé. Bien que l'analyste de tout nouveau marché étranger ait accès à quantité de renseignements et de données, il a besoin d'un guide pour procéder à une sélection qui lui permettra de ne s'attarder qu'aux renseignements pertinents pour bien comprendre le marché. Le guide de recherche d'informations précise la nature des renseignements qu'il faut obtenir sur une base régulière afin d'acquérir une bonne connaissance du marché. Il s'adresse aux personnes qui connaissent déjà suffisamment le pays, sa situation politique et les débouchés possibles pour l'exportateur canadien. Ce guide peut aussi être utile au délégué commercial dans les rapports qu'il soumet régulièrement sur l'état du commerce et de l'économie.

Les quatre autres guides traitent plus précisément de renseignements commerciaux. Le sommaire des débouchés d'affaires donne un aperçu d'un marché convenant aux compétences canadiennes dans un secteur donné de l'industrie étrangère. Il décrit brièvement le marché existant, le rôle des importations, de la concurrence et du cadre réglementaire. Les guides suivants s'intéressent aux profils sectoriels sur les biens de consommation, les produits industriels et les services. Ils suivent la même structure, mais nécessitent des renseignements plus détaillés sur le marché éventuel. L'objectif de ces guides de recherche est de fournir aux gens d'affaires canadiens les données pertinentes qui leur permettront de prendre des décisions éclairées de commercialisation. Un autre guide permet de préparer un répertoire de personnes-ressources importantes et d'organismes en mesure d'apporter une aide. Ce guide vise à orienter la préparation d'un répertoire à l'échelle sectorielle mais peut aussi servir à élaborer un tel répertoire à l'échelle d'un pays pour l'ensemble des industries du marché cible.

Les guides de recherche pour l'élaboration de répertoires des foires commerciales et des colloques professionnels sont conçus de manière à appuyer les efforts de commercialisation de la PME canadienne. Les foires commerciales sont des lieux tout à fait propices au lancement d'un produit sur un nouveau marché. Pour les entreprises spécialisées dans les services, la participation à des colloques professionnels ou à une série d'ateliers offre la possibilité de présenter des services et des techniques susceptibles d'apporter des solutions novatrices à des clients éventuels. Ce guide de recherche est donc axé sur la recherche de renseignements sur la nature, antérieure et actuelle, de chaque activité en question, sur les catégories de participants visés et intéressés. Il donne aussi les coordonnées de la personne-ressource principale de l'organisme chargé d'organiser l'activité

qui est en mesure de fournir des renseignements sur les conditions de participation, les tarifs et autres.

Le guide consacré aux partenariats vise à orienter le délégué commercial dans l'évaluation de partenaires éventuels pour des entreprises canadiennes clientes. L'entreprise peut aussi l'utiliser directement, pour aider son directeur des exportations de l'entreprise quand il aura à choisir un partenaire éventuel de ses activités commerciales à l'étranger, une tâche délicate et importante. Le dernier guide donne une liste de contrôle des dix étapes les plus importantes du processus d'exportation. Cet outil peut également être utile au délégué commercial lorsqu'il se prépare pour l'arrivée d'une entreprise canadienne sur le nouveau marché. Il est également conçu pour l'exportateur inexpérimenté et donne un aperçu des complexités du processus d'exportation.

Enfin, nous apprécierions recevoir tout commentaire ou suggestion susceptible de rendre les guides de recherche encore plus utiles aux délégués et aux autres analystes, afin que ces études répondent le mieux possible aux besoins des gens d'affaires canadiens.

ANALYSE DU CONTEXTE DU MILIEU DES AFFAIRES

CHAPITRE 1 : PERFORMANCE ÉCONOMIQUE

[Cette section constitue un guide pour les données de base qui sont nécessaires pour aborder les problèmes commerciaux et économiques. Elle énumère les indicateurs qui permettent de résumer la performance économique et qui sont disponibles assez facilement. En plus de ces indicateurs usuels, ce type de rapport devrait également comprendre toute annonce importante, les projections de performance, les développements économiques importants et les statistiques qui ne sont publiées qu'à l'occasion quand celles-ci facilitent la compréhension d'un marché en particulier ou de l'économie dans son ensemble. Enfin, ces rapports devraient également faire état de toute modification par rapport à la situation actuelle. Cela pourrait comprendre, par exemple, l'entrée en vigueur de nouvelles lois et de nouveaux règlements, l'adoption de nouvelles politiques, la ratification d'accords économiques importants ou l'annonce d'ententes commerciales importantes.]

Section A : Indicateurs macroéconomiques

[Il s'agit d'indicateurs standard qui servent à mesurer la performance économique d'un pays. Ils sont en règle générale publiés de façon régulière par le principal organisme économique du pays. En regroupant ces indicateurs de façon régulière, on réussit à dégager les tendances significatives qui constituent des indicateurs de l'orientation globale d'une économie.]

Production

[Il est important de connaître la valeur de la production d'un pays au cours d'une année donnée, comment celle-ci se compare à celle d'autres économies et quelles sont les tendances (augmentation ou diminution?). Une des principales difficultés de l'analyse du PIB réside dans les unités de mesure utilisées. C'est ainsi que si on utilise la devise nationale à une époque où le pays subit une inflation galopante, ce PIB peut avoir l'air d'augmenter de façon vertigineuse. Il est donc important de mesurer celui-ci au moyen d'une devise repère stable comme le dollar américain, ou de le convertir en «termes réels», ce qui revient à convertir les valeurs de toute une période en celles d'une année repère.]

- Produit intérieur brut (chiffres absolus)
- PIB (taux de croissance annuel)
- Revenu par habitant (PIB par habitant)
- Répartition sectorielle de la production (classification à deux chiffres de la CTI)
 - quel est l'apport des secteurs fondamentaux à l'économie?
 - certains ont-ils une meilleure performance que d'autres?

Commerce

[Une vision d'ensemble du commerce devra faire état de détails sur les produits qui entrent et sortent du pays, leurs origines et leurs destinations et sur la valeur de ces flux. Ces données peuvent être fournies en termes absolus, ou en taux de croissance (en pourcentage) par rapport à une période antérieure.]

- Importations (chiffres absolus : produits, origines, valeurs)
- Importations (taux de croissance annuel : produits, origines, valeurs)
- Exportations (chiffres absolus : produits, destinations, valeurs)
- Exportations (taux de croissance annuel : produits, destinations, valeurs)

- Importations en provenance du Canada (chiffres absolus : produits, valeurs)
- Importations en provenance du Canada (taux de croissance annuel : produits, valeurs)
- Exportations à destination du Canada (chiffres absolus : produits, valeurs)
- Exportations à destination du Canada (taux de croissance annuel : produits, valeurs)

Investissement

[Dans ce cas, il est important de faire la distinction entre les flux d'investissement (la valeur des investissements qui entrent ou sortent d'un pays au cours d'une période donnée, et du capital, qui est le total cumulé de l'investissement à un moment donné.]

- Investissement étranger direct (apport en chiffres absolus)
- Investissement étranger direct (taux de croissance de l'apport)
- Investissement étranger direct (capital en chiffres absolus)
- Investissement étranger direct (taux de croissance du capital)
- Investissement à l'étranger provenant du marché cible (sortie en chiffres absolus)
- Investissement à l'étranger provenant du marché cible (taux de croissance des sorties de fonds)
- Investissement à l'étranger provenant du marché cible (chiffres absolus du capital)
- Investissement à l'étranger provenant du marché cible (taux de croissance du capital)

Finances

[Il est important de connaître la performance financière d'un pays puisque cela affectera la stabilité de sa devise, l'aptitude à commercer avec le pays et la rentabilité des investissements qui y seront faits.]

- Taux annuel d'inflation et comparaison par rapport à l'année précédente (les tendances à plus long terme peuvent également être significatives si le pays met en œuvre des politiques à long terme de lutte contre l'inflation).
- Taux d'intérêt actuels (chaque pays aura un équivalent du taux d'escompte canadien et celui-ci indiquera combien il en coûte pour emprunter de l'argent dans ce pays).
- Taux de change (la valeur de la devise nationale par rapport au dollar canadien ou par rapport au dollar américain).
- Compte courant national, répartition par postes en termes absolus : il s'agit d'indiquer toutes les sorties de devises pour payer les importations, les investissements à l'étranger, l'intérêt sur les prêts étrangers, le tourisme à l'étranger et les autres coûts et frais et équilibrer ceux-ci contre les apports nécessaires pour payer les exportations, les investissements au pays, les paiements sur les prêts faits à l'étranger, le tourisme dans le pays cible et les autres coûts.
- Compte courant national, répartition par postes exprimée sous forme de tendances : chaque poste pris individuellement augmente-t-il ou diminue-t-il?

Section B : Gouvernement

[Cette section analyse les effets de l'activité gouvernementale sur l'économie d'un pays.]

Dépenses

[Y a-t-il un équilibre entre ce que le gouvernement prend sous forme d'impôts et d'autres revenus et ce qu'il dépense? Sinon, quelle est l'importance du déficit? Augmente-t-il ou diminue-t-il? Un déficit persistant peut provoquer l'inflation, affaiblir la devise et pousser à la hausse les taux d'intérêt.]

- Revenus annuels totaux du gouvernement provenant des impôts, des entreprises étatisées, etc. en termes absolus et en taux de croissance; si possible, il serait également utile de décomposer les sources de revenu.
 - combien proviennent des impôts, des droits, d'autres frais?
- Dépenses annuelles totales du gouvernement (en chiffres absolus); si possible, indiquer quels sont les principaux postes budgétaires (aide sociale, défense, administration gouvernementale, etc.).
- Tendance des dépenses du gouvernement (taux de croissance)
 - certains postes augmentent-ils plus rapidement que d'autres?
- Dépenses du gouvernement exprimées en pourcentage du PIB.
- Tendance (taux de croissance) des dépenses gouvernementales en pourcentage du PIB.

Emprunts

[La plupart des gouvernements empruntent pour financer leurs dépenses courantes ou leurs déficits. Des emprunts systématiques entraîneront un coût de la dette élevée par rapport au revenu national et peuvent provoquer une instabilité financière.]

- Dette nationale totale (en termes absolus)
- Dette nationale (taux de croissance, d'année en année)
- Dette nationale en pourcentage du PIB (et tendance, année après année)
- Dette totale étrangère, c'est-à-dire ce qui est dû à des créanciers étrangers sous forme d'obligations, de prêts, etc. (en termes absolus)
- Dette étrangère (taux de croissance d'année en année)
- Dette étrangère en pourcentage du PIB (et tendance, année après année)

Section C : Indicateurs de marché

[Cette section traite des indicateurs qui révèlent le bon état d'un marché. Les exportateurs voudront savoir quelles sont les personnes qui dépensent de l'argent sur le marché cible. Dans les pays moins développés, l'essentiel des dépenses sera consacré à des articles de nécessité comme les aliments, les vêtements et le logement. Dans les pays plus riches, on constatera qu'une partie plus importante du revenu disponible va à des activités de loisir, à des produits de luxe, etc.]

- Consommation privée totale (termes absolus et tendance)
 - quelle partie du PIB d'un pays sert à satisfaire la consommation privée?
 - quels sont les principaux postes de dépense?
- Revenus disponibles (termes absolus et tendance)
 - quel est le montant disponible après avoir déduit les impôts et les autres postes indispensables?
- Charge fiscale en pourcentage du revenu total
- Consommation institutionnelle

- à quoi des institutions comme le gouvernement consacrent-elles leurs ressources? (termes absolus et tendance)
- Investissement intérieur brut (termes absolus et tendance)
- Investissement en capital
 - combien de fonds sont consacrés à l'achat d'installations et d'équipement qui serviront plus tard à la production? (termes absolus et tendance)

Section D : Performance des entreprises

[Cette section essaie de décrire la dynamique du milieu des affaires dans le marché cible. Y a-t-il de nouvelles entreprises à être créées? Celles qui s'y trouvent prennent-elles de l'expansion? Sont-elles rentables? Ce ne sont pas tous les pays en développement qui tiennent des statistiques détaillées dans ce domaine et ces renseignements sont donc parfois difficiles à obtenir.]

- Nombre total d'entreprises (moins de 100 employés, de 100 à 500 et plus de 500)
 - indiquez les tendances : la proportion de petites, de moyennes et de grandes entreprises change-t-elle?
- Nouvelles entreprises créées au cours d'une année
 - combien d'entreprises ont cessé leurs activités, quel est le nombre net d'entreprises ajoutées au total? (nombre absolu et tendances année après année)
- Ventes agrégées (chiffres absolus et tendances année après année)
 - est-il possible de décomposer celles-ci en fonction de la taille des entreprises afin de montrer le pourcentage des ventes totales réalisées par les entreprises des diverses tailles?
- Actifs agrégés (chiffres absolus et tendances année après année)
 - est-il possible de décomposer ces chiffres en fonction de la taille des entreprises pour montrer le pourcentage des actifs totaux appartenant aux entreprises d'une taille donnée?
- Profits agrégés (chiffres absolus et tendances année après année)
 - est-il possible de décomposer ces chiffres en fonction de la taille des entreprises pour montrer le pourcentage des profits totaux provenant des entreprises d'une taille donnée?

Section E : Travail et emploi

[Cette section analyse la mesure dans laquelle la richesse est distribuée dans le pays cible par le canal du marché du travail.]

- Emploi total (chiffres absolus et tendance et en pourcentage de la population totale)
 - quel est le taux de participation de la population active pour l'ensemble de la population, pour les hommes et pour les femmes?
- Création nette de nouveaux emplois par année (chiffres absolus et tendance)
 - est-il possible d'indiquer quelles entreprises créent ces emplois? (au Canada, les PME sont responsables de la plupart de la création nette de nouveaux emplois depuis 20 ans)
- Chômage (chiffres absolus et taux)

- comment définit-on le chômage?
- quel est le pourcentage des personnes en mesure de travailler et le souhaitant qui ne trouvent pas d'emploi?
- Salaire minimum imposé par la loi
- Salaire moyen (chiffres absolus et tendance)
 - est-il exprimé en équivalents de dollar canadien ou américain?
- Pourcentage de travailleurs syndiqués
- Productivité (tendances)
 - il s'agit le plus souvent d'un élément agrégé qui permet d'évaluer la quantité de travail nécessaire pour une unité de production
 - on la mesure le plus souvent en comparant la valeur totale de la production au nombre total d'heures travaillées

CHAPITRE 2 : INFORMATIONS SUR LE MILIEU DES AFFAIRES

[Ce chapitre traitera des questions présentant un intérêt pour les représentants du milieu des affaires canadien qui cherchent des débouchés dans le pays cible. Il peut s'agir ici de modifications importantes à la situation actuelle. Ces éléments ne se concentreront pas uniquement sur ce que font les entreprises canadiennes dans le pays cible car les entreprises canadiennes sont désireuses de savoir ce que font leurs concurrents. Une bonne partie de cette information peut être recueillie dans les journaux locaux ou les magazines du pays cible, dans la presse économique internationale, etc.]

Section A : Annonces importantes dans le milieu des affaires

- Que font les entreprises, nationales et étrangères, dans le pays cible?
 - fusions
 - acquisitions
 - coentreprises
 - engagement à investir ou à consentir des prêts
 - contrats accordés
 - découvertes importantes (inventions, brevets, percées technologiques)

Section B : Annonces gouvernementales concernant le milieu des affaires

- Que fait le gouvernement qui aura des conséquences sur le milieu des affaires?
 - modifications de la politique économique (imposition, stimulants, politique monétaire, etc.)
 - privatisations ou nationalisations
 - grandes initiatives d'investissement du gouvernement (par exemple, prêts ou subventions du gouvernement à des entreprises pour des projets importants)
 - grandes initiatives d'achat (p. ex. achats de biens et de services)
 - aide du gouvernement aux secteurs prioritaires
 - projets d'infrastructures (construction de routes, télécommunications, ports, etc.)

CHAPITRE 3 : MODIFICATIONS À LA LÉGISLATION ET À LA RÉGLEMENTATION

[Cette section traitera des modifications à la législation (lois et règlements) touchant la conduite des affaires entre le pays cible et le Canada. On mettra l'accent sur les modifications par rapport à la situation actuelle.]

Section A : Commerce

- Modifications tarifaires
- Modifications à la réglementation et aux procédures douanières
- Modifications à la réglementation sur le transport

Section B : Finances

- Règles d'imposition et interprétation de celles-ci
- Lois sur l'investissement
- Lois régissant le change, le transfert de devises

Section C : Technologie

- Annonces de l'acceptation de normes internationales
- Normes de qualité nationales (si différentes) et modifications
- Obligations d'essais
- Procédures de certification

Section D : Santé et Sécurité

- Modifications aux exigences concernant l'emballage et l'étiquetage
- Règles et règlements concernant l'environnement
- Normes de sécurité en milieu de travail
- Tests obligatoires pour les nouveaux produits

Section E : Voyages

- Obligation de détenir un visa
- Traitement des voyageurs d'affaires
- Permis de travail
- Accréditation

ANNEXE : PRÉSENTATION D'UNE MISE À JOUR SUR LE MILIEU DES AFFAIRES

[Les éléments recueillis dans le cadre du rapport sur le contexte du milieu des affaires peuvent être traités et regroupés sous les titres suivants d'un bulletin d'information régulier consacré au pays visé.]

Titres

[La première section comprendrait les nouveaux éléments politiques importants ayant une conséquence directe sur les entreprises ou le milieu des affaires.]

- Changements de gouvernement
- Grandes annonces des gouvernements
- Nouvelles orientations de politique
- Ententes internationales
- Relations avec les organismes internationaux comme la Banque mondiale, le FMI, etc.
- Visites diplomatiques

Nouvelles économiques

[Cette section comporterait une mise à jour abrégée du comportement de l'économie cible.]

- Statistiques sur la performance économique actuelle
- Projections sur la performance prévue pour l'avenir
- Grandes annonces économiques
- À l'occasion, des statistiques sur des sujets comme la productivité, les dépenses des consommateurs, les marchés sectoriels et d'autres éléments, quand ces données sont rendues publiques et présentent un intérêt particulier

Secteur vedette

[Cette section pourrait traiter dans chaque édition d'un secteur économique différent.]

- Faisant l'objet d'une activité inhabituelle
- Retenant l'attention des gouvernements locaux et il prend de l'expansion
- Constituant un complément aux capacités des entreprises canadiennes
- Dont la structure a été modifiée (par exemple, privatisation, achat étranger, fusion, etc.) par certaines transactions récentes importantes

Relations avec le Canada

[Cette section serait consacrée aux relations entre le Canada et le marché cible.]

- Missions commerciales en visite au Canada et dans le pays cible
- Événements particuliers bilatéraux du milieu des affaires (conférences, foires commerciales, etc.)
- Programmes de formation et d'échange, etc.
- Activités des groupes d'affaires (conseils bilatéraux, associations) des deux pays

Nouvelles du milieu des affaires

[Cette section s'intéresserait aux éléments présentant un intérêt pour les gens d'affaires cherchant des débouchés dans le marché cible. On ne ferait pas nécessairement état ici uniquement de sociétés canadiennes travaillant sur le marché cible, car les entreprises canadiennes souhaitent également savoir ce que font leurs concurrents.]

- Grandes annonces d'affaires (fusions, achats, coentreprises, contrats accordés, etc.)
- Annonces des grandes initiatives d'achat des gouvernements
- Politiques gouvernementales adoptées dans le but de promouvoir certains secteurs ou certaines entreprises ou encore de développer des infrastructure

Institutions

[Cette section avait pour objectif de familiariser les lecteurs du milieu des affaires du Canada avec les institutions du marché cible qui sont en mesure de leur fournir diverses formes d'aide. On pourrait traiter chaque mois d'une institution différente.]

- Organismes gouvernementaux
- Établissements de recherche
- Chambres de commerce
- Fournisseurs de renseignements d'affaires sur le marché cible
- Fournisseurs d'autres services d'affaires

Sources d'information et d'aide

[Cette section pourrait mentionner les nouvelles publications (livres, périodiques, annuaires et bases de données) ou les intermédiaires d'affaires qui pourraient aider à en apprendre davantage sur le marché cible ou sur la façon d'y traiter des affaires. L'essentiel serait ici de renvoyer le lecteur à une liste de noms et de numéros de téléphone lui permettant d'obtenir des renseignements ou d'établir un contact.]

Réunions et foires commerciales

[Cette section serait consacrée à l'annonce des grandes foires commerciales à venir. Un critère de sélection pourrait être l'intérêt qu'y porte le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, ce qui revient à dire qu'il y aurait une participation canadienne importante, ou qu'il s'agirait d'un secteur offrant un complément des capacités canadiennes, ou encore présentant une importance stratégique pour notre pays. On trouverait dans cette section au moins le nom de la foire commerciale, les dates auxquelles elle est tenue, le secteur concerné et une personne-contact.]

Mise à jour de la législation

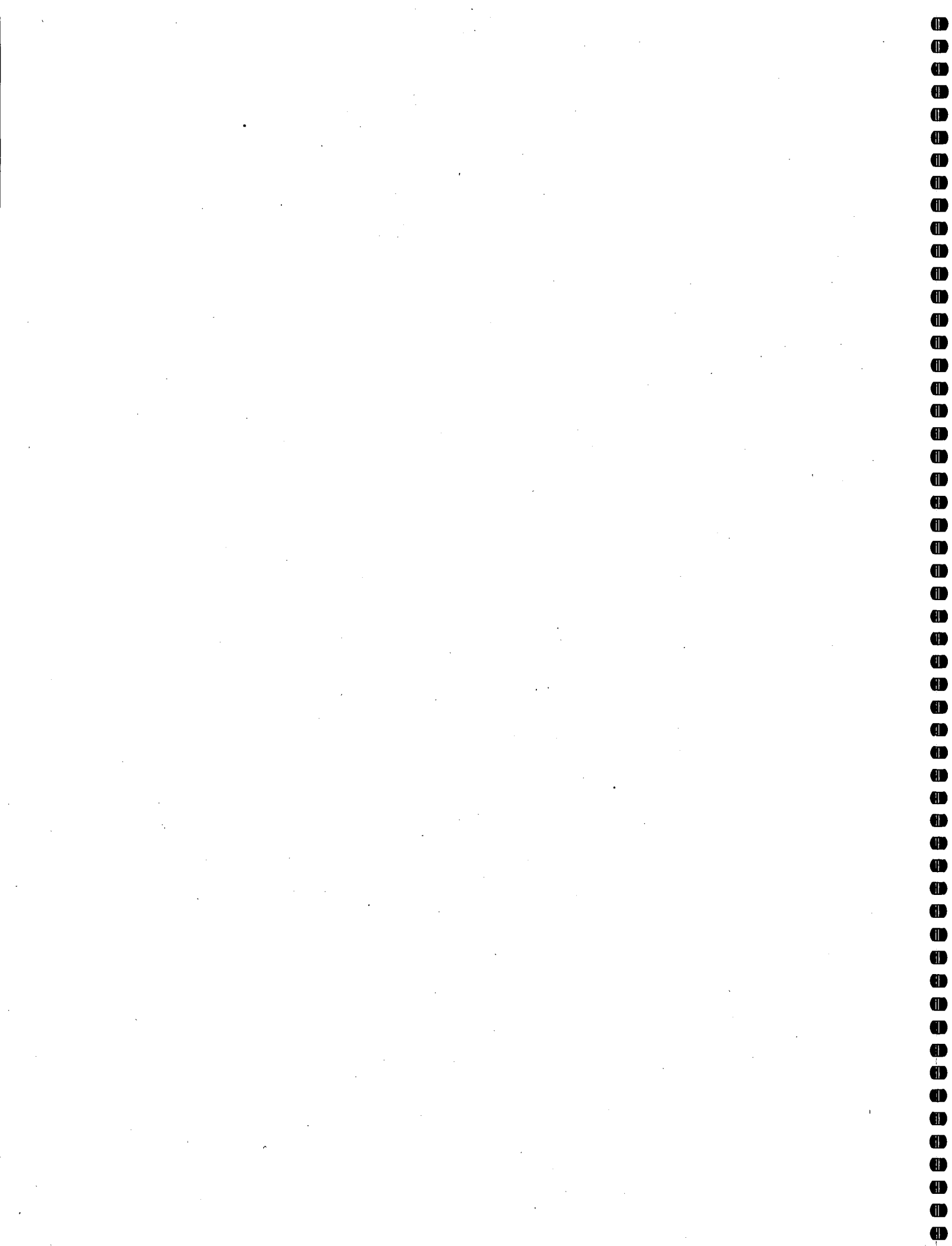
[Cette section ferait état de toutes modifications apportées à la législation (lois et règlements) ayant des conséquences sur la conduite des affaires entre le Canada et le marché cible.]

- Modifications tarifaires ou celles touchant les règles et les procédures douanières
- Règles d'imposition et leurs interprétations
- Voyages (obligations de détenir un visa, permis de travail, accréditation)
- Nouvelles normes techniques
- Règles spéciales régissant certains secteurs d'activité

En résumé

[Pour terminer, une section (ou un encadré) pourrait être ajoutée à l'endos du bulletin d'information, soulignant ou rappelant certains renseignements importants.]

- Taux de change
- Taux d'intérêt
- Événements ou activités de promotion à venir



SOMMAIRE DES DÉBOUCHÉS D'AFFAIRES — RÉSUMÉ DU CONTENU

Segment	Contenu	Nombre de mots
<i>Points saillants</i>	Un encadré en première page indiquant les principaux points pouvant intéresser d'éventuels exportateurs canadiens.	100
<i>Possibilités</i>	En quoi le secteur peut-il intéresser les entreprises canadiennes?	150
<i>Points saillants sur le secteur</i>	Aspects intéressants qui distinguent ce secteur des autres. Utiliser un tableau ou un graphique si possible.	250
<i>Mention du profil sectoriel</i>	Message passe-partout et table des matières de l'étude sommaire.	100
<i>Vue d'ensemble du secteur</i>	Brève description des activités du secteur (et des sous-secteurs, le cas échéant). Quels genres d'activités mènent les entreprises dans ce secteur?	100
<i>Commerce extérieur</i>	Quelle est l'importance des activités d'importation et d'exportation dans ce secteur? Si possible, utiliser un graphique comportant des données sur les échanges commerciaux. Comment le Canada se compare-t-il à d'autres pays à ce chapitre?	200
<i>Clientèle</i>	Qui sont les clients principaux dans ce secteur? Quels sont les facteurs qui influent sur la demande? Établir les distinctions entre les secteurs public et privé. Énumérer les clients principaux.	400
<i>Concurrence</i>	Quel est le degré de concurrence sur ce marché et quels sont les principaux facteurs liés à la concurrence? Qui en sont les concurrents principaux? Énumérer les principales sociétés du pays et de l'étranger qui se font concurrence. Présenter séparément, si nécessaire, les points se rapportant aux sous-secteurs.	350
<i>Débouchés</i>	Quelle est l'envergure du marché éventuel en ce qui touche l'exportation? Quels sont les produits spécifiques qui offrent des débouchés importants? (Présenter séparément, si nécessaire, les points se rapportant aux sous-secteurs.) Montrer la pénétration du marché à l'aide de graphiques.	500
<i>Tuyaux sur la mise en marché</i>	Présenter un court résumé d'une méthode de mise en marché ou d'une étude du marché qui a permis à des entreprises canadiennes menant des activités dans ce secteur d'arriver à de bons résultats. Mentionner si possible des entreprises qui ont fait l'objet d'études de cas.	200
<i>Où obtenir de l'aide</i>	Texte passe-partout sur les principales sources au Canada et dans le pays cible et sur les sources sectorielles pertinentes, le cas échéant.	500
<i>Personnes-ressources dans le pays cible</i>	Noms, adresses et numéros de téléphone des personnes-ressources liées au secteur dans le pays cible. Présenter séparément selon les catégories suivantes : agences et associations sectorielles; acheteurs principaux; spécialistes sectoriels et intermédiaires. Ajouter quelques personnes-ressources additionnelles pour l'éditeur.	400
<i>Longueur totale</i>		3 250

PROFIL SECTORIEL — BIENS DE CONSOMMATION

CHAPITRE 1 : APERÇU DU SECTEUR

[Ce chapitre contient des renseignements de base sur le secteur et ses sous-secteurs.]

Section A : Portrait du secteur

[Cette section vise à présenter une description concise du secteur, le rôle qu'il joue du point de vue économique et les sous-secteurs ou les produits spécifiques qui y sont attachés, l'importance du secteur dans l'ensemble du marché cible et ses perspectives de croissance.]

Description du secteur et de ses produits

- Qu'est-ce qui constitue le secteur; que comprend-il?
- Quelles en sont les données particulières?
 - nombre d'établissements, taille des entreprises, nombre d'emplois attribuables au secteur, taux de rémunération, organisation syndicale, nombre de travailleurs liés à la production, valeur ajoutée, productivité, dépenses au titre de la recherche et du développement, dépenses en capital, taux de participation étrangère, concentration des entreprises, degré de concentration verticale des entreprises en aval et en amont, quantité d'impartition et de sous-traitance, orientation des exportations, lieux de l'activité commerciale, structure des échanges, organismes et groupements au sein du secteur
- Quels en sont certains des principaux sous-secteurs et produits spécifiques?
- À quels besoins les produits répondent-ils?
- Où le secteur se situe-t-il par rapport à l'ensemble de l'économie?
 - s'agit-il d'un nouveau secteur ou existe-t-il depuis longtemps?
 - où en est-il rendu dans le cycle de vie du produit?
 - les produits de ce secteur sont-ils des biens de première nécessité, des produits de luxe ou des produits à la mode?

Taille de l'ensemble du marché

- Quelle est l'envergure du secteur?
 - chiffre d'affaires annuel en dollars absolus
 - pourcentage de l'économie qu'il représente
 - taux de croissance
- Comment le secteur du pays cible se compare-t-il au secteur correspondant du marché canadien en ce qui a trait :
 - au chiffre d'affaires annuel qu'il représente?
 - au pourcentage de l'économie qu'il représente?

- à son taux de croissance?
- aux ressemblances et aux différences des produits et à la mentalité des consommateurs?

Tendances

[Dans cette section, on indiquera les tendances qui auront une incidence sur l'évolution du secteur et sur la façon de mener l'activité commerciale. Ces tendances peuvent avoir un effet positif, nul ou négatif sur l'avenir de l'industrie. L'analyste cherchera à discerner les conséquences possibles, soit les risques ou les débouchés intéressants, que pourraient engendrer les tendances.]

- Le secteur est-il en expansion ou en perte de vitesse en ce qui touche :
 - le chiffre d'affaires annuel qu'il représente (en tenant compte aussi de l'inflation)?
 - la portion du marché auquel il correspond?
 - les ventes sur le marché intérieur?
 - les exportations et les importations?
- Des changements technologiques importants ont-ils une incidence sur le secteur?
- Quelle est l'incidence de l'impartition, de la sous-traitance et du développement des réseaux?
- Les priorités du marché sont-elles en train de changer en ce qui touche le rapport capital-travail dans le secteur?
- Comment évolue la structure des coûts et quelles en sont les répercussions sur la compétitivité?
- La taille de l'entreprise a-t-elle une importance dans ce secteur?
- Quelle influence les multinationales exercent-elles sur le marché?
- Dans quelle mesure la souplesse et la capacité de répondre à des besoins spécifiques et spécialisés sont-ils des facteurs importants?
- Quelles sont les incidences des normes environnementales et sanitaires?
- D'autres changements en matière de politique publique ont-ils des répercussions sur le secteur (p. ex., de nouveaux règlements, normes, ou autres)? En prévoit-on dans un avenir prochain?
- La structure du marché (catégories de clients, applications) est-elle en train de se modifier ou le prévoit-on?

Section B : Définition des sous-secteurs

[Ce chapitre peut comporter plus d'une section. Tout secteur comporte des sous-secteurs ou produits spécifiques. et cette partie de l'étude comprendra des sections consacrées à chaque sous-secteur ou produit important. Chaque sous-section correspondra à un sous-secteur ou une catégorie de produits importants en fonction des catégories et des données établies dans la partie précédente de l'étude et utilisées pour l'ensemble du secteur.]

Description des sous-secteurs

- Quelles sont les particularités de chaque sous-secteur?
 - nombre d'établissements, taille des entreprises, nombre d'emplois attribuables au sous-secteur, taux de rémunération, organisation syndicale, nombre de travailleurs liés à la production, valeur ajoutée, productivité, dépenses au titre de la recherche et du

développement, dépenses en capital, taux de participation étrangère, concentration des entreprises, degré de concentration verticale des entreprises en aval et en amont, quantité d'impartition et de sous-traitance, orientation des exportations, lieux de l'activité commerciale, structure des échanges, organismes et groupements au sein du sous-secteur.

- À quels besoins les produits répondent-ils?
- Quelle est le positionnement du sous-secteur au sein du marché cible?

Taille des sous-secteurs

- Quelle est la taille de chaque sous-secteur?
 - chiffre d'affaires annuel
 - pourcentage de l'ensemble du secteur
 - pourcentage de la part du marché, des importations et des exportations qu'il représente

Tendances et perspectives

[Dans cette section, on indiquera les tendances qui ont une incidence sur l'évolution du sous-secteur et la façon de mener l'activité commerciale. Ces tendances peuvent avoir un effet positif, nul ou négatif sur l'avenir de l'industrie. L'analyste cherchera à discerner les conséquences possibles, soit les risques ou les débouchés intéressants, que pourraient engendrer les tendances.]

- Quelles sont les tendances?
 - modèles de croissance et perspectives quant à la demande
 - répercussions technologiques
 - effets actuels et prévisibles de la politique publique (le cas échéant)
 - croissance du consumérisme
 - importance des préoccupations écologiques
 - évolution des exigences du marché et de l'éventail des produits
 - capacité de concurrence, p. ex., par rapport à l'impartition, à la sous-traitance et au développement des réseaux
 - tendances industrielles, développement vertical et horizontal.

Section C : Incidence des importations

[Cette section traitera de la faisabilité pour une entreprise établie au Canada de réaliser une percée sur le marché du pays cible. Il s'agit surtout d'indiquer quelle part du marché les importations représentent, quels sont les facteurs qui jouent dans l'acceptation des importations sur le marché et quelles sont les tendances actuelles en matière d'importations dans ce secteur.]

Ensemble du secteur

- Quel est le volume des importations dans le secteur?
 - en nombre d'unités
 - en valeur
- Quel est le pourcentage des importations par rapport à l'ensemble du marché dans le secteur?
- De quels pays proviennent les importations, en pourcentage?

- concentrer sur les cinq ou six principaux pays
- Quelle est la balance commerciale dans le secteur?
- Quelles sont les tendances?
 - passées, actuelles et à venir

Importations par sous-secteurs

[Cette section peut comporter plusieurs sous-sections.]

- Quel est le volume des importations dans chaque sous-secteur?
 - en nombre d'unités
 - en valeur
- Quel est le pourcentage des importations par rapport à l'ensemble du marché dans chaque sous-secteur?
- De quels pays proviennent les importations, en pourcentage?
 - concentrer sur les cinq ou six principaux pays pour chaque sous-secteur
 - indiquer les différences importantes (les forces des pays dans certains domaines)
- Quelle est la balance commerciale dans les sous-secteurs?
- Quelles sont les tendances?

Importations par produits spécifiques

[Cette catégorie sera conforme à la structure et à la définition des sous-secteurs, mais on n'y aura recours seulement s'il s'agit de produits constituant une portion appréciable de l'ensemble du secteur. Ce pourrait être le cas, notamment, de produits de marque (p. ex., les « Walkmans » de Sony) représentant une portion appréciable de l'ensemble du secteur.]

- Importe-t-on certains produits en quantités importantes?
 - volume des importations (en nombre d'unités et en valeur)
 - pourcentage des importations par rapport à l'ensemble du marché
 - provenance
 - tendances.

Section D : Exportations canadiennes dans le secteur

[Cette section traitera des exportations canadiennes en relevant les domaines principaux où les exportateurs canadiens pourraient trouver des débouchés pour leurs produits canadiens ou seraient en mesure d'élargir leur part du marché de manière appréciable. Si aucune entreprise canadienne ne semble présente dans le pays cible, établir si le Canada a fait bonne figure dans d'autres pays en ce qui touche les exportations liées à ce secteur. Indiquer en outre si, compte tenu des conditions actuelles ou à venir du marché cible, les exportateurs canadiens pourraient ou non s'attendre à voir leurs exportations croître dans ce secteur.]

Dans l'ensemble du secteur

- Quel est le taux de pénétration des exportations canadiennes sur ce marché?
 - en dollars absolus
 - selon le volume en unités
- Quelle part du marché est attribuable aux exportations canadiennes?
 - en pourcentage de l'ensemble des importations du pays

- en pourcentage de l'ensemble du marché dans ce secteur
- Quelles tendances observe-t-on dans le secteur?

Dans chaque sous-secteur

[Cette section portera sur les sous-secteurs où les entreprises canadiennes ont obtenu de bons résultats sur ce marché. On y indiquera les facteurs qui ont permis à ces entreprises de réaliser de bonnes affaires. Si aucune entreprise canadienne ne semble présente dans le pays cible, établir si le Canada a fait bonne figure dans d'autres pays en ce qui touche les exportations liées à ce secteur. Indiquer en outre si, compte tenu des conditions actuelles ou à venir du marché cible, les exportateurs canadiens pourraient ou non s'attendre à voir leurs exportations croître dans ce secteur.]

- Quel est le taux de pénétration des exportations canadiennes sur ce marché?
 - en dollars absolus
 - selon le volume en unités
- Quelle part du marché est attribuable aux exportations canadiennes?
 - en pourcentage de l'ensemble des importations
 - en pourcentage de l'ensemble du marché dans ce secteur
- Quelles sont les tendances en ce qui touche les importations en général et, de façon plus particulière, les importations en provenance du Canada?
- Quels sont les principaux facteurs de compétitivité?
- Dispose-t-on d'études de cas?
 - sélectionner trois ou quatre entreprises canadiennes et indiquer, en bref, ce qui a contribué à leur réussite sur ce marché cible.

Par produit spécifique

- Dans le cas où leur importance est significative, quelles sont les données relatives aux produits spécifiques du sous-secteur?
 - valeur
 - volume
 - pénétration du marché
 - part du marché
 - tendances
 - facteurs de compétitivité
 - concurrence en matière d'importation et d'exportation

CHAPITRE 2 : DYNAMIQUE DU MARCHÉ

[Ce chapitre sera présenté par sous-secteurs ou par groupes de sous-secteurs apparentés, pour tenir compte de la dynamique particulière de chaque sous-secteur.]

Section A : Portrait de la clientèle

Quelle clientèle s'intéresse au produit?

- Quelles sont les caractéristiques communes à l'ensemble de la clientèle, c'est-à-dire à quel segment du marché correspond-elle, et quels aspects peuvent en caractériser les sous-segments, notamment :
 - p. ex., par segmentation démographique et socio-économique (selon l'âge, le sexe, le revenu, le lieu de résidence, etc.)
 - par segmentation psychographique — en fonction du mode de vie et de la personnalité du client (s'agit-il de personnes dynamiques, conformistes, novatrices, etc.).

Combien compte-t-on de clients importants?

- La masse de la clientèle est-elle concentrée ou très étendue, verticale ou horizontale?

Quels sont les avantages qui priment aux yeux de l'utilisateur du produit?

- À quels facteurs les clients accordent-ils de l'importance?
 - prix
 - qualité
 - fonction du produit, design, compatibilité avec d'autres produits
 - disponibilité du produit au moment opportun
 - souplesse et adaptabilité du produit
 - service, fiabilité, garanties, gamme d'options

Quelle importance le client accorde-t-il au produit?

- S'agit-il d'un article essentiel?
- Un autre produit de remplacement pourrait-il intéresser le client?
- S'agit-il d'un produit dont le client doit se réapprovisionner de façon régulière, d'une commande importante non renouvelable ou de commandes très occasionnelles?
- Le produit est-il commandé en grande quantité? Des escomptes au volume sont-ils consentis?
- Comment le produit ou le service s'intègre-t-il au budget global de dépenses du client?

Comment la clientèle évolue-t-elle?

- De quelle façon la clientèle du pays cible évolue-t-elle?
- Quelles répercussions cette évolution peut-elle avoir sur la commercialisation à venir du produit ou du service?

Quelles sont les habitudes de dépense des consommateurs?

- Quelles sont les priorités actuelles du consommateur en matière de dépenses?
- Quelles sont leurs tendances en matière de dépenses?
- À combien s'élève le revenu disponible du consommateur? Peut-on observer des tendances à cet égard?

- Quels produits le consommateur achète-t-il?
- Peut-on observer certaines tendances au niveau des prix?

Comment en arrive-t-on à la décision d'acheter?

- Comment s'effectue l'achat?
- La décision d'acheter est-elle prise par l'utilisateur final? Dans la négative, qui prend cette décision et en fonction de quels critères?

Quels sont les facteurs qui influent sur la décision d'acheter?

- Publicité, escomptes et coupons, achats liés, témoignages, incitatifs, etc.?
- Mentalités et perceptions : aspects socio-culturels, pays d'origine, campagnes d'achat de produits locaux ou fabriqués au pays, etc.

Section B : Analyse de la concurrence

[Cette section vise à faire état de la concurrence dans le secteur et à renseigner les entreprises canadiennes sur les concurrents qui y évoluent, sur leur puissance et à leur indiquer dans quelle mesure elles pourraient rivaliser avec eux.]

Réponse aux besoins des consommateurs

- Le marché arrive-t-il à répondre aux besoins du consommateur et dans quelle mesure?
- Quelles entreprises le font et de quelle manière?
 - noms et profils des entreprises
 - pays d'origine (il peut s'agir d'une entreprise du pays cible)
 - description (données générales, ressources)
 - recettes annuelles globales
 - nombre d'employés et d'installations dans le monde entier
 - nombre d'employés et d'installations dans le pays cible (le cas échéant)
- la production est-elle destinée au marché intérieur, à l'exportation, ou aux deux?
 - ventes annuelles sur le marché intérieur
 - ventes annuelles et part du marché; jusqu'à quel point ces entreprises ont-elles réussi à pénétrer ce marché?
- De quelle façon assurent-elles la vente, la livraison et le soutien de leurs produits sur ce marché?
- Comment ont-elles défini leur marché?
- Quelle importance accordent-elles à l'élaboration de nouveaux produits, à l'innovation et à l'amélioration des produits?
- Comment leur équipe de gestion est-elle structurée?
- Les entreprises ont-elles recours à un réseau de fournisseurs et de distributeurs locaux?
- Quels autres genres d'activités conjointes exercent-elles?
- Leurs activités de fabrication s'intègrent-elles à un système international de fabrication?
- Dans quelle mesure savent-elles répondre aux besoins du consommateur?

Produits concurrentiels (seulement s'il s'agit de produits importants)

- Quels sont les produits concurrents?
 - nom et description des produits
- Quelles sont leurs caractéristiques par rapport aux produits offerts par les entreprises canadiennes?
 - en quoi se ressemblent-ils?
 - qu'est-ce qui les distinguent?
 - sont-ils moins coûteux, de meilleure qualité, plus répandus et plus faciles à trouver sur le marché, etc.?
- Comment leur prix se compare-t-il à celui des produits des entreprises canadiennes? (si ces données sont accessibles)
- Quelle est leur part du marché? (si cette donnée est accessible)

CHAPITRE 3 : DÉBOUCHÉS ÉVENTUELS ET ACCESSIBILITÉ AU MARCHÉ

[Ce chapitre vise à présenter les domaines offrant des débouchés éventuels et les moyens d'en tirer pleinement avantage.]

Section A : Débouchés prometteurs par produit

[Cette section fait état des changements survenant sur le marché et des facteurs qui provoquent cette évolution pour aider les entreprises canadiennes à positionner leurs produits.]

Perspectives du secteur

- Quelles sont les nouvelles tendances par sous-secteur ou produit?
- Quels éléments entraînent l'évolution du marché?
 - la technologie
 - la politique publique
 - les préférences du consommateur
 - la croissance économique
 - la conception novatrice des produits
 - les techniques publicitaires et d'incitation à la consommation

Positionnement

[En évaluant la demande du marché, les perspectives à venir de croissance, le contexte concurrentiel et les besoins de la clientèle sur le marché cible, le fabricant canadien de biens de consommation sera en mesure d'établir le positionnement de son produit sur le marché en question.]

Section B : Aspects liés à l'accessibilité

[Cette section portera sur les aspects propres au secteur, au sous-secteur ou au produit particulier en ce qui touche l'accessibilité au marché. Les points précis à traiter dépendront des secteurs ou des produits en question.]

Emballage

- Quelles sont les considérations climatiques?
- Existe-t-il des exigences réglementaires et administratives particulières?

Étiquetage

- Quelles sont les considérations linguistiques?
- Quels renseignements sont obligatoires?

Normes

- Quelles sont les spécifications techniques à respecter?
- Quelles sont les normes en matière de santé et de sécurité?
- Y a-t-il d'autres exigences (p. ex., en matière environnementale ou autre)?

Attestations et autorisations

- Quels sont les documents requis?
- Quelles sont les procédures d'inspection?

Section C : Commercialisation et vente

[Cette section traitera des moyens auxquels les entreprises canadiennes pourraient recourir pour faire connaître leurs produits et en favoriser la vente sur le marché cible.]

Études de marché

- Quelles sont les données nécessaires et accessibles?
- Quelles sont les sources de renseignements?
- Y a-t-il des consultants spécialisés dans les études de marché? En fournir la liste.

Techniques de vente (développement du marché)

- Quels sont les canaux de distribution à emprunter pour commercialiser le produit?
 - indiquer notamment dans quelle mesure et dans quelle proportion il faut avoir recours à du personnel de vente sur place, à des distributeurs indépendants, à des relations au sein d'entreprises, à des réseaux, à des numéros 1-800, à des conseillers travaillant sur place, etc.
- Y a-t-il une infrastructure en place pour assurer le développement et le soutien des ventes?
 - p. ex., le personnel technique nécessaire, des distributeurs fiables, des réseaux de communications, etc.?
- Peut-on recourir à des représentants et à des distributeurs sur place et à la coentreprise avec des associés établis dans le pays cible?
- Par quelles voies les entreprises peuvent-elles faire connaître leurs produits dans le pays cible (foires commerciales, publicité, activités spéciales)?

Sources d'aide

- Quel types d'entreprises et de services sont déjà en place?
 - sociétés de commercialisation, agences de publicité, représentants des médias
 - agents et distributeurs
 - associations d'industries et de commerce international
 - personnel et installations de réparation, personnel spécialisé dans le soutien au consommateur, etc.

Section D : Distribution et livraison

[Cette section ne s'intéressera qu'aux aspects particuliers et propres au secteur en question. Il ne s'agira pas d'une description générale.]

Canaux de distribution

- Comment accéder à ces canaux?
- Par qui ces services sont-ils offerts?
- Combien ces services devraient-ils coûter?
- Comment en établir la fiabilité et la pertinence?

Logistique

- Comment acheminer le produit au marché cible?
 - transport
 - installations aux points d'entrée
 - entreposage
 - questions ayant trait à la livraison
 - exigences en matière d'étiquetage et d'emballage; distinctions entre celles du Canada et celles du marché cible

Section E : Soutien après-vente

[Cette section ne s'intéressera qu'aux aspects particuliers et propres au secteur en question. Il ne s'agira pas d'une description générale.]

- Y-a-t-il des canaux en place pour assurer le service et le soutien technique?
 - indiquer notamment dans quelle mesure et dans quelle proportion il faut avoir recours à du personnel de vente sur place, à des distributeurs indépendants, à des relations au sein d'entreprises, à des réseaux, à des numéros 1-800, à des conseillers travaillant sur place, etc.
- Y-a-t-il une infrastructure en place pour assurer le soutien des ventes?
 - p. ex., le personnel technique nécessaire, des distributeurs fiables, des réseaux de communications, etc.?

CHAPITRE 4 : LE CADRE RÉGLEMENTAIRE

Section A : Douanes et tarifs douaniers

Tarifs

- Quels sont les tarifs généraux applicables au secteur?
- Y a-t-il des tarifs spécifiques pour certains produits?
- Quelles sont les exigences gouvernementales et stipulations juridiques particulières?

Procédures

- Y-a-t-il des exigences, règles ou procédures douanières applicables à ce seul secteur?

Section B : Santé, sécurité, environnement

[Cette section s'attachera à sensibiliser le lecteur à tout règlement lié à la protection de la santé, à la sécurité et à la compensation des travailleurs, à la sûreté des produits, à la protection du consommateur ou aux exigences en matière environnementale.]

Section C : Normes techniques

[Cette section ne portera que sur les produits liés au secteur en question. S'il s'agit, par exemple, de produits électroniques de consommation, on traitera notamment des points se rapportant à la taille, aux sources d'alimentation, aux exigences de rendement, aux protocoles de fonctionnement, etc. Les points traités pourraient en outre comprendre les exigences en matière d'étiquetage et d'emballage (notamment en ce qui touche l'usage de la langue du pays), les indications ayant trait aux manuels techniques, aux descriptions de produits, etc.]

Section D : Droit des entreprises

[Cette section examinera en bref les considérations liées à l'établissement d'une unité administrative distincte constituée en société dans le pays cible. On y indiquera notamment si une telle démarche est recommandable ou nécessaire dans le secteur en question.]

Constitution en société

- Quels sont les types de sociétés existants?
- Quelles procédures faut-il suivre?

Régime fiscal

- Quelles sont les lois fiscales du pays?
 - taux d'imposition et procédures de déclaration
 - conventions fiscales, conventions de double imposition entre le pays cible et le Canada (le cas échéant).

Investissement et partenariat

- Quelles lois régissent l'investissement étranger, la coentreprise, la propriété, la propriété étrangère?

Rapatriement des bénéfices

- Y a-t-il des lois ou des exigences de déclaration à cet égard?
 - retenues d'impôt, etc.
 - paiement d'intérêts
 - lois régissant le mouvement des capitaux

CHAPITRE 5 : PERSONNES-RESSOURCES PRINCIPALES

Gouvernement canadien

- Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international — Secteur de responsabilité lié au marché cible
- Centres du commerce international
- Ambassade du Canada dans le pays cible
- Consulats et délégués commerciaux

Gouvernement du pays cible

- Ambassade et consulats au Canada
- Ministères pertinents dans le pays cible
- Autres organismes pertinents (établissements de recherche, organismes de réglementation)

Clients éventuels

- Distributeurs
- Chaînes de magasins de détail
- Sociétés de commerce extérieur

Experts sectoriels et intermédiaires

- Banques
- Bureaux d'avocats
- Cabinets d'experts-comptables
- Firmes de consultants
- Associations

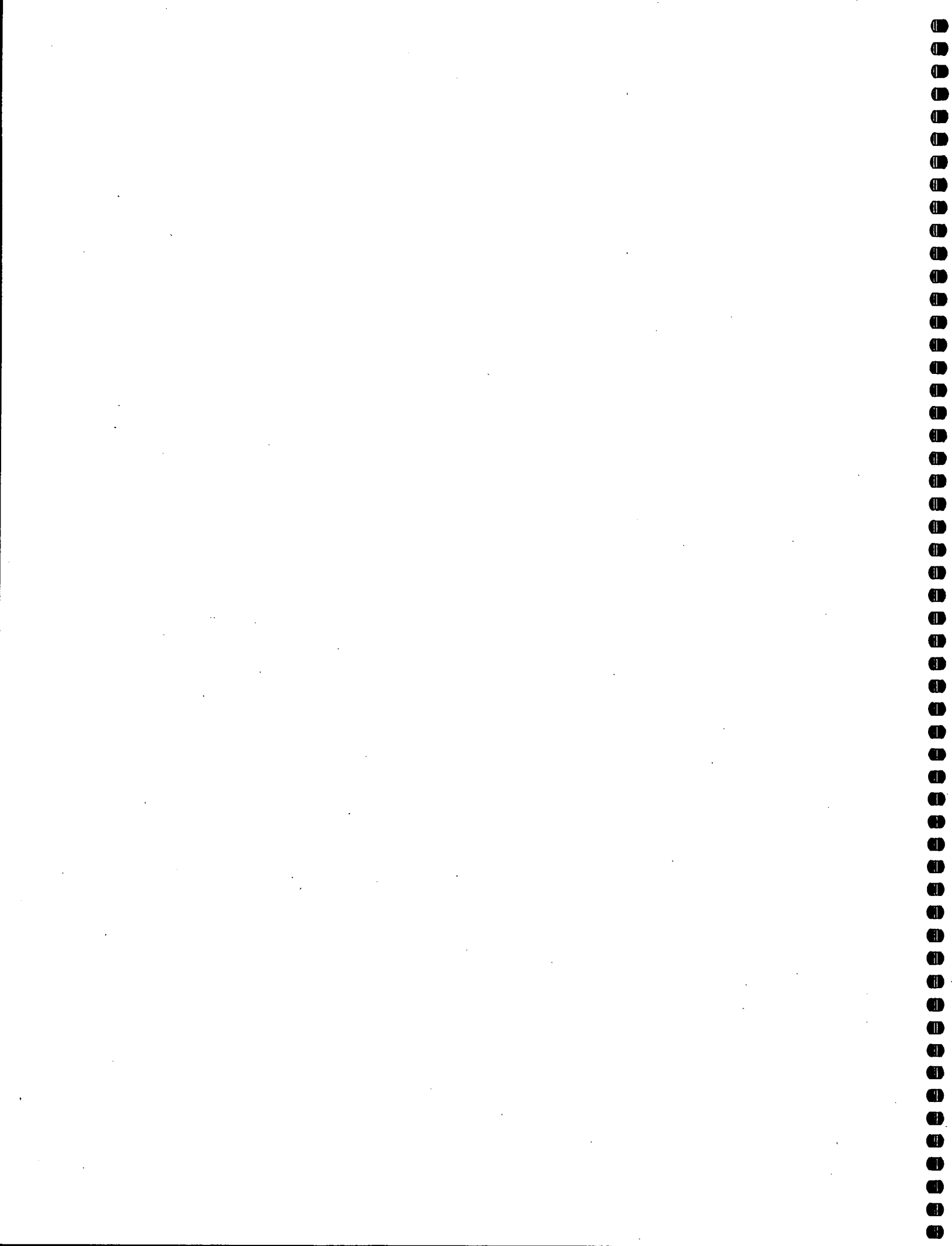
Services commerciaux

- Transitaires
- Compagnies de transport
- Courtiers en douanes

- Sociétés de commercialisation
- Agents
- Entrepôts

Périodiques sectoriels

- Périodiques spécialisés ayant trait au secteur
- Revues spécialisées dans les questions commerciales



PROFIL SECTORIEL — PRODUITS INDUSTRIELS

CHAPITRE 1 : APERÇU DU SECTEUR

[Ce chapitre comprendra des renseignements de base sur le secteur et ses sous-secteurs.]

Section A : Portrait du secteur

[Cette section vise à présenter une description concise du secteur, le rôle qu'il joue du point de vue économique et les sous-secteurs ou les produits spécifiques qui y sont attachés, l'importance du secteur dans l'ensemble du marché cible et ses perspectives de croissance.]

Description du secteur et de ses produits

- Qu'est-ce qui constitue le secteur; que comprend-il?
- Quelles en sont les données particulières?
 - nombre d'établissements, taille des entreprises, nombre d'emplois attribuables au secteur, taux de rémunération, organisation syndicale, nombre de travailleurs liés à la production, valeur ajoutée, productivité, dépenses au titre de la recherche et du développement, dépenses en capital, taux de participation étrangère, concentration des entreprises, degré de concentration verticale des entreprises en aval et en amont, quantité d'impartition et de sous-traitance, orientation des exportations, lieux de l'activité commerciale, structure des échanges, organismes et groupements au sein du secteur
- Quels en sont certains des principaux sous-secteurs et produits spécifiques?
- À quels besoins les produits répondent-ils?
- Où le secteur se situe-t-il par rapport à l'ensemble de l'économie?
 - s'agit-il d'un nouveau secteur ou existe-t-il depuis longtemps?
 - où en est-il rendu dans le cycle de vie du produit?
 - les produits de ce secteur sont-ils des biens de première nécessité, des produits de luxe ou des produits à la mode?

Taille de l'ensemble du marché

- Quelle est l'envergure du secteur?
 - chiffre d'affaires annuel en dollars absolus
 - pourcentage de l'économie qu'il représente
 - taux de croissance
- Comment le secteur du pays cible se compare-t-il au secteur correspondant du marché canadien en ce qui a trait :
 - au chiffre d'affaires annuel qu'il représente?
 - au pourcentage de l'économie qu'il représente?
 - à son taux de croissance?

- aux ressemblances et aux différences des produits et à la mentalité des consommateurs?

Tendances

[Dans cette section, on indiquera les tendances qui auront une incidence sur l'évolution du secteur et sur la façon de mener l'activité commerciale. Ces tendances peuvent avoir un effet positif, nul ou négatif sur l'avenir de l'industrie. L'analyste cherchera à discerner les conséquences possibles, soit les risques ou les débouchés intéressants, que pourraient engendrer les tendances.]

- Le secteur est-il en expansion ou en perte de vitesse en ce qui touche :
 - le chiffre d'affaires annuel qu'il représente (en tenant compte aussi de l'inflation)?
 - la portion du marché auquel il correspond?
 - les ventes sur le marché intérieur?
 - les exportations et les importations?
- Des changements technologiques importants ont-ils une incidence sur le secteur?
- Quelle est l'incidence de l'impartition, de la sous-traitance et du développement des réseaux?
- Les priorités du marché sont-elles en train de changer en ce qui touche le rapport capital-travail dans le secteur?
- Comment évolue la structure des coûts et quelles en sont les répercussions sur la compétitivité?
- La taille de l'entreprise a-t-elle une importance dans ce secteur?
- Quelle influence les multinationales exercent-elles sur le marché?
- Dans quelle mesure la souplesse et la capacité de répondre à des besoins spécifiques et spécialisés sont-ils des facteurs importants?
- Quelles sont les incidences des normes environnementales et sanitaires?
- D'autres changements en matière de politique publique ont-ils des répercussions sur le secteur (p. ex., de nouveaux règlements, normes, ou autres)? En prévoit-on dans un avenir prochain?
- La structure du marché (catégories de clients, applications) est-elle en train de se modifier ou le prévoit-on?

Section B : Définition des sous-secteurs

[Ce chapitre peut comporter plus d'une section. Tout secteur comporte des sous-secteurs ou produits spécifiques. et cette partie de l'étude comprendra des sections consacrées à chaque sous-secteur ou produit important. Chaque sous-section correspondra à un sous-secteur ou une catégorie de produits importants en fonction des catégories et des données établies dans la partie précédente de l'étude et utilisées pour l'ensemble du secteur.]

Description des sous-secteurs

- Quelles sont les particularités de chaque sous-secteur?
 - nombre d'établissements, taille des entreprises, nombre d'emplois attribuables au sous-secteur, taux de rémunération, organisation syndicale, nombre de travailleurs liés à la production, valeur ajoutée, productivité, dépenses au titre de la recherche et du développement, dépenses en capital, taux de participation étrangère, concentration des

entreprises, degré de concentration verticale des entreprises en aval et en amont, quantité d'impartition et de sous-traitance, orientation des exportations, lieux de l'activité commerciale, structure des échanges, organismes et groupements au sein du sous-secteur.

- À quels besoins les produits répondent-ils?
- Quel est le positionnement du sous-secteur au sein du marché cible?

Taille des sous-secteurs

- Quelle est la taille de chaque sous-secteur?
 - chiffre d'affaires annuel
 - pourcentage de l'ensemble du secteur
 - pourcentage de la part du marché, des importations et des exportations qu'il représente

Tendances et perspectives

[Dans cette section, on indiquera les tendances qui ont une incidence sur l'évolution du sous-secteur et la façon de mener l'activité commerciale. Ces tendances peuvent avoir un effet positif, nul ou négatif sur l'avenir de l'industrie. L'analyste cherchera à discerner les conséquences possibles, soit les risques ou les débouchés intéressants, que pourraient engendrer les tendances.]

- Quelles sont les tendances?
 - modèles de croissance et perspectives quant à la demande
 - répercussions technologiques
 - effets de la politique publique
 - croissance du consumérisme
 - importance des préoccupations écologiques
 - évolution des exigences du marché et de l'éventail des produits
 - capacité de concurrence, p. ex., par rapport à l'impartition, à la sous-traitance et au développement des réseaux
 - tendances industrielles, développement vertical et horizontal.

Section C : Incidence des importations

[Cette section traitera de la faisabilité pour une entreprise établie au Canada de réaliser une percée sur le marché du pays cible. Il s'agit surtout d'indiquer quelle part du marché les importations représentent, quels sont les facteurs qui jouent dans l'acceptation des importations sur le marché et quelles sont les tendances actuelles en matière d'importations dans ce secteur.]

Ensemble du secteur

- Quel est le volume des importations dans le secteur?
 - en nombre d'unités
 - en valeur
- Quel est le pourcentage des importations par rapport à l'ensemble du marché dans le secteur?
- De quels pays proviennent les importations, en pourcentage?
 - concentrer sur les cinq ou six principaux pays

- Quelle est la balance commerciale dans le secteur?
- Quelles sont les tendances?

Importations par sous-secteurs

[Cette section peut comporter plusieurs sous-sections.]

- Quel est le volume des importations dans chaque sous-secteur?
 - en nombre d'unités
 - en valeur
- Quel est le pourcentage des importations par rapport à l'ensemble du marché dans chaque sous-secteur?
- De quels pays proviennent les importations, en pourcentage?
 - concentrer sur les cinq ou six principaux pays pour chaque sous-secteur
 - indiquer les différences importantes (les forces des pays dans certains domaines)
- Quelle est la balance commerciale dans les sous-secteurs?
- Quelles sont les tendances?

Importations par produits spécifiques

[Cette catégorie sera conforme à la structure et à la définition des sous-secteurs, mais on n'y aura recours seulement s'il s'agit de produits constituant une portion appréciable de l'ensemble du secteur.]

- Importe-t-on certains produits en quantités importantes?
 - volume des importations (en nombre d'unités et en valeur)
 - pourcentage des importations par rapport à l'ensemble du marché
 - provenance
 - tendances.

Section D : Exportations canadiennes dans le secteur

[Cette section traitera des exportations canadiennes en relevant les domaines principaux où les exportateurs canadiens pourraient trouver des débouchés pour leurs produits canadiens ou seraient en mesure d'élargir leur part du marché de manière appréciable. Si aucune entreprise canadienne ne semble présente dans le pays cible, établir si le Canada a fait bonne figure dans d'autres pays en ce qui touche les exportations liées à ce secteur. Indiquer en outre si, compte tenu des conditions actuelles ou à venir du marché cible, les exportateurs canadiens pourraient ou non s'attendre à voir leurs exportations croître dans ce secteur.]

Dans l'ensemble du secteur

- Quel est le taux de pénétration des exportations canadiennes sur ce marché?
 - en dollars absolus
 - selon le volume en unités
- Quelle part du marché est attribuable aux exportations canadiennes?
 - en pourcentage de l'ensemble des importations du pays
 - en pourcentage de l'ensemble du marché dans ce secteur
- Quelles tendances observe-t-on dans le secteur?

Dans chaque sous-secteur

[Cette section portera sur les sous-secteurs où les entreprises canadiennes ont obtenu de bons résultats sur ce marché. On y indiquera les facteurs qui ont permis à ces entreprises de réaliser de bonnes affaires. Si aucune entreprise canadienne ne semble présente dans le pays cible, établir si le Canada a fait bonne figure dans d'autres pays en ce qui touche les exportations liées à ce secteur. Indiquer en outre si, compte tenu des conditions actuelles ou à venir du marché cible, les exportateurs canadiens pourraient ou non s'attendre à voir leurs exportations croître dans ce secteur.]

- Quel est le taux de pénétration des exportations canadiennes sur ce marché?
 - en dollars absolus
 - selon le volume en unités
- Quelle part du marché est attribuable aux exportations canadiennes?
 - en pourcentage de l'ensemble des importations
 - en pourcentage de l'ensemble du marché dans ce secteur
- Quelles sont les tendances en ce qui touche les importations en général et, de façon plus particulière, les importations en provenance du Canada?
- Quels sont les principaux facteurs de compétitivité?
- Dispose-t-on d'études de cas?
 - sélectionner trois ou quatre entreprises canadiennes et indiquer, en bref, ce qui a contribué à leur réussite sur ce marché cible.

Par produit spécifique

- Dans le cas où leur importance est significative, quelles sont les données relatives aux produits spécifiques du sous-secteur?
 - valeur
 - volume
 - pénétration du marché
 - part du marché
 - tendances
 - facteurs de compétitivité
 - concurrence en matière d'importation et d'exportation

CHAPITRE 2 : DYNAMIQUE DU MARCHÉ

[Ce chapitre sera présenté par sous-secteurs ou par groupes de sous-secteurs apparentés, pour tenir compte de la dynamique particulière de chaque sous-secteur.]

Section A : Portrait de la clientèle

Quelle clientèle s'intéresse au produit?

- Quelles sont les caractéristiques communes à l'ensemble de la clientèle, c'est-à-dire à quel segment du marché correspond-elle, et quels aspects peuvent en caractériser les sous-segments, notamment :
- Quelles sont les caractéristiques communes des sociétés?

- utilisateurs finals ou fabricants utilisant le produit comme intrant
- culture de l'entreprise : de type adoptant ou plutôt traditionnelle
- propriété de l'entreprise : multinationale
- Quelles sont les caractéristiques communes des organismes d'État?
 - ministères individuels, appels d'offres publics ou source unique
 - organismes chargés des approvisionnements
 - organismes qui traitent de gouvernement à gouvernement
- Comment définit-on le marché des exportations?

Combien compte-t-on de clients importants?

- La masse de la clientèle est-elle concentrée ou très étendue, verticale ou horizontale?

Quels sont les avantages qui priment aux yeux de l'utilisateur du produit?

- À quels facteurs les clients accordent-ils de l'importance?
 - prix
 - qualité
 - fonction du produit, design, compatibilité avec d'autres produits
 - disponibilité du produit au moment opportun
 - souplesse et adaptabilité du produit
 - service, fiabilité, garanties, gamme d'options

Quelle importance le client accorde-t-il au produit?

- S'agit-il d'un article essentiel?
- Un autre produit de remplacement pourrait-il intéresser le client?
- S'agit-il d'un produit dont le client doit se réapprovisionner de façon régulière, d'une commande importante non renouvelable ou de commandes très occasionnelles?
- Le produit est-il commandé en grande quantité? Des escomptes au volume sont-ils consentis?
- Comment le produit ou le service s'intègre-t-il au budget global de dépenses du client?

Quelles sont les habitudes de dépense des consommateurs?

- Priorités actuelles du consommateur en matière de dépenses
- Tendances en matière de dépenses
- Produits achetés
- Tendances dans les prix

Comment en arrive-t-on à la décision d'acheter?

- Comment s'effectue l'achat?
- La décision d'acheter est-elle prise par l'utilisateur final? Dans la négative, qui prend cette décision et en fonction de quels critères?

Quels sont les facteurs qui influent sur la décision d'acheter?

- Démonstrations présentées lors des foires commerciales, publicité, sollicitation directe, témoignages, incitatifs, etc.?
- Mentalités et perceptions : aspects socio-culturels, pays d'origine, campagnes d'achat de produits locaux ou fabriqués au pays, etc.

Section B : Analyse de la concurrence

[Cette section vise à faire état de la concurrence dans le secteur et à renseigner les entreprises canadiennes sur les concurrents qui y évoluent, sur leur puissance et à leur indiquer dans quelle mesure elles pourraient rivaliser avec eux.]

Réponse aux besoins des consommateurs

- Le marché arrive-t-il à répondre aux besoins du consommateur et dans quelle mesure?
- Quelles entreprises le font et de quelle manière?
 - noms et profils des entreprises
 - pays d'origine (il peut s'agir d'une entreprise du pays cible)
 - description (données générales, ressources)
 - recettes annuelles globales
 - nombre d'employés et d'installations dans le monde entier
 - nombre d'employés et d'installations dans le pays cible (le cas échéant)
- la production est-elle destinée au marché intérieur, à l'exportation, ou aux deux?
 - ventes annuelles sur le marché intérieur
 - ventes annuelles et part du marché; jusqu'à quel point ces entreprises ont-elles réussi à pénétrer ce marché?
- De quelle façon assurent-elles la vente, la livraison et le soutien de leurs produits sur ce marché?
- Comment ont-elles défini leur marché?
- Quelle importance accordent-elles à l'élaboration de nouveaux produits, à l'innovation et à l'amélioration des produits?
- Comment leur équipe de gestion est-elle structurée?
- Les entreprises ont-elles recours à un réseau de fournisseurs et de distributeurs locaux?
- Quels autres genres d'activités conjointes exercent-elles?
- Leurs activités de fabrication s'intègrent-elles à un système international de fabrication?
- Dans quelle mesure savent-elles répondre aux besoins du consommateur?

Produits concurrentiels (seulement s'il s'agit de produits importants)

- Quels sont les produits concurrents?
 - nom et description des produits
- Quelles sont leurs caractéristiques par rapport aux produits offerts par les entreprises canadiennes?
 - en quoi se ressemblent-ils?

- qu'est-ce qui les distinguent?
- sont-ils moins coûteux, de meilleure qualité, plus répandus et plus faciles à trouver sur le marché, etc.?
- Comment leur prix se compare-t-il à celui des produits des entreprises canadiennes? (si ces données sont accessibles)
- Quelle est leur part du marché? (si cette donnée est accessible)

CHAPITRE 3 : DÉBOUCHÉS ÉVENTUELS ET ACCESSIBILITÉ AU MARCHÉ

[Ce chapitre vise à présenter les domaines offrant des débouchés éventuels et les moyens d'en tirer pleinement avantage.]

Section A : Débouchés prometteurs par produit

[Cette section fait état des changements survenant sur le marché et des facteurs qui provoquent cette évolution pour aider les entreprises canadiennes à positionner leurs produits.]

Perspectives du secteur

- Quelles sont les nouvelles tendances par sous-secteur ou produit?
- Quels éléments entraînent l'évolution du marché?
 - la technologie
 - la politique publique
 - les préférences du consommateur
 - la croissance économique
 - la conception novatrice des produits

Positionnement

[En évaluant la demande du marché, les perspectives à venir de croissance, le contexte concurrentiel et les besoins de la clientèle sur le marché cible, le fabricant canadien de biens de consommation sera en mesure d'établir le positionnement de son produit sur le marché en question.]

Section B : Aspects liés à l'accessibilité

[Cette section portera sur les aspects propres au secteur, au sous-secteur ou au produit particulier en ce qui touche l'accessibilité au marché. Les points précis à traiter dépendront des secteurs ou des produits en question.]

Emballage

- Quelles sont les considérations climatiques?
- Existe-t-il des exigences réglementaires et administratives particulières?

Étiquetage

- Quelles sont les considérations linguistiques?
- Quels renseignements sont obligatoires?

Normes

- Quelles sont les spécifications techniques à respecter?
- Quelles sont les normes en matière de santé et de sécurité?
- Y a-t-il d'autres exigences (p. ex., en matière environnementale ou autre)?

Attestations et autorisations

- Quels sont les documents requis?
- Quelles sont les procédures d'inspection?

Section C : Commercialisation et vente

[Cette section traitera des moyens auxquels les entreprises canadiennes pourraient recourir pour faire connaître leurs produits et en favoriser la vente sur le marché cible.]

Études de marché

- Quelles sont les données nécessaires et accessibles?
- Quelles sont les sources de renseignements?
- Y a-t-il des consultants spécialisés dans les études de marché? En fournir la liste.

Techniques de vente (développement du marché)

- Quels sont les canaux de distribution à emprunter pour commercialiser le produit?
 - indiquer notamment dans quelle mesure et dans quelle proportion il faut avoir recours à du personnel de vente sur place, à des distributeurs indépendants, à des relations au sein d'entreprises, à des réseaux, à des numéros 1-800, à des conseillers travaillant sur place, etc.
- Y a-t-il une infrastructure en place pour assurer le développement et le soutien des ventes?
 - p. ex., le personnel technique nécessaire, des distributeurs fiables, des réseaux de communications, etc.?
- Peut-on recourir à des représentants et à des distributeurs sur place et à la coentreprise avec des associés établis dans le pays cible?
- Par quelles voies les entreprises peuvent-elles faire connaître leurs produits dans le pays cible (foires commerciales, publicité, activités spéciales)?

Sources d'aide

- Quel types d'entreprises et de services sont déjà en place?
 - sociétés de commercialisation, agences de publicité, représentants des médias
 - agents et distributeurs
 - associations d'industries et de commerce international
 - personnel et installations de réparation, personnel spécialisé dans le soutien au consommateur, etc.

Section D : Distribution et livraison

[Cette section ne s'intéressera qu'aux aspects particuliers et propres au secteur en question. Il ne s'agira pas d'une description générale.]

Canaux de distribution

- Comment accéder à ces canaux?
- Par qui ces services sont-ils offerts?
- Combien ces services devraient-ils coûter?
- Comment en établir la fiabilité et la pertinence?

Logistique

- Comment acheminer le produit au marché cible?
 - transport
 - installations aux points d'entrée
 - entreposage
 - questions ayant trait à la livraison

Section E : Soutien après-vente

[Cette section ne s'intéressera qu'aux aspects particuliers et propres au secteur en question. Il ne s'agira pas d'une description générale.]

- Y-a-t-il des canaux en place pour assurer le service et le soutien technique?
 - indiquer notamment dans quelle mesure et dans quelle proportion il faut avoir recours à du personnel de vente sur place, à des distributeurs indépendants, à des relations au sein d'entreprises, à des réseaux, à des numéros 1-800, à des conseillers travaillant sur place, etc.
- Y-a-t-il une infrastructure en place pour assurer le soutien des ventes?
 - p. ex., le personnel technique nécessaire, des distributeurs fiables, des réseaux de communications, etc.?

CHAPITRE 4 : LE CADRE RÉGLEMENTAIRE

Section A : Douanes et tarifs douaniers

Tarifs

- Quels sont les tarifs généraux applicables au secteur?
- Y a-t-il des tarifs spécifiques pour certains produits?
- Quelles sont les exigences gouvernementales et stipulations juridiques particulières?

Procédures

- Y-a-t-il des exigences, règles ou procédures douanières applicables à ce seul secteur?

Section B : Santé, sécurité, environnement

[Cette section s'attachera à sensibiliser le lecteur à tout règlement lié à la protection de la santé, à la sécurité et à la compensation des travailleurs, à la sûreté des produits, à la protection du consommateur ou aux exigences en matière environnementale.]

Section C : Normes techniques

[Cette section ne portera que sur les produits liés au secteur en question. S'il s'agit, par exemple, de produits électroniques destinés à l'industrie, on traitera notamment des points se rapportant à la taille, aux sources d'alimentation, aux exigences de rendement, aux protocoles de fonctionnement, etc. Les points traités pourraient en outre comprendre les exigences en matière d'étiquetage et d'emballage (notamment en ce qui touche l'usage de la langue du pays), les indications ayant trait aux manuels techniques, aux descriptions de produits, etc.]

Section D : Droit des entreprises

[Cette section examinera en bref les considérations liées à l'établissement d'une unité administrative distincte constituée en société dans le pays cible. On y indiquera notamment si une telle démarche est recommandable ou nécessaire dans le secteur en question.]

Constitution en société

- Quels sont les types de sociétés existants?
- Quelles procédures faut-il suivre?

Régime fiscal

- Quelles sont les lois fiscales du pays?
 - taux d'imposition et procédures de déclaration
 - conventions fiscales, conventions de double imposition entre le pays cible et le Canada (le cas échéant).

Investissement et partenariat

- Quelles lois régissent l'investissement étranger, la coentreprise, la propriété, la propriété étrangère?

Rapatriement des bénéfices

- Y a-t-il des lois ou des exigences de déclaration à cet égard?
 - retenues d'impôt, etc.
 - paiement d'intérêts
 - lois régissant le mouvement des capitaux

CHAPITRE 5 : PERSONNES-RESSOURCES PRINCIPALES

Gouvernement canadien

- Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international — Secteur de responsabilité lié au marché cible

- Centres du commerce international
- Ambassade du Canada dans le pays cible
- Consulats et délégués commerciaux

Gouvernement du pays cible

- Ambassade et consulats au Canada
- Ministères pertinents dans le pays cible
- Autres organismes pertinents (établissements de recherche, organismes de réglementation)

Clients éventuels

- Distributeurs
- Chaînes de magasins de détail
- Sociétés de commerce extérieur

Experts sectoriels et intermédiaires

- Banques et autres établissements de crédit
- Bureaux d'avocats
- Cabinets d'experts-comptables
- Firmes de consultants
- Associations

Services commerciaux

- Transitaires
- Compagnies de transport
- Courtiers en douanes
- Sociétés de commercialisation
- agents et distributeurs

Périodiques sectoriels

- Périodiques spécialisés ayant trait au secteur
- Revues spécialisées dans les questions commerciales

PROFIL SECTORIEL — SERVICES

CHAPITRE 1 : APERÇU DU SECTEUR

[Ce chapitre comprendra des renseignements de base sur le secteur et ses sous-secteurs.]

Section A : Portrait du secteur

[Cette section vise à présenter une description concise du secteur, le rôle qu'il joue du point de vue économique et les sous-secteurs ou les services spécifiques qui y sont attachés, l'importance du secteur dans l'ensemble du marché cible et ses perspectives de croissance.]

Description du secteur correspondant aux services

- À quoi correspond ce secteur?

[Il est important de déterminer ce point avec soin. Contrairement au secteur des biens de consommation, auquel s'applique le Système harmonisé de nomenclature, celui des services ne correspond à aucun système de normes reconnu à l'échelle mondiale. Par exemple, même au sein d'un même pays, les données à propos d'un service désigné peuvent tomber dans une catégorie donnée quand il s'agit d'importations et d'exportations liées au compte courant, mais correspondre à une autre catégorie lorsque le même service est considéré du point de vue de la production intérieure. Au Canada, les importations et les exportations liées aux services correspondent à l'un ou l'autre des cinq grands domaines de classification, soit les services de voyage, les services de transport, les services aux entreprises, les services gouvernementaux et les autres services. Par contre, lorsqu'il s'agit des données du compte courant liées à la production intérieure, il n'existe pas forcément de catégories correspondantes dans tous les cas. Les normes qui permettront d'analyser les données sur les services de manière conséquente sont en voie d'élaboration. Les numéros de code d'un tel système ne seront pas en vigueur avant un certain temps. C'est pourquoi il importe de déterminer ce point avec soin de sorte qu'entre-temps, on tire avantage le mieux possible des données accessibles au Canada et dans le pays cible pour repérer les débouchés éventuels et établir des comparaisons.]

- Quelles sont les données particulières du secteur des services?
- Quels en sont les principaux sous-secteurs et services spécifiques?
- À quels besoins les services répondent-ils?
- Où le secteur se situe-t-il par rapport à l'ensemble de l'économie?
 - Quel en est le schéma de croissance par rapport à l'ensemble de l'économie (du point de vue de l'emploi et de la production)?
- Quelle est la nature des services (essentiels, non essentiels ou souhaitables)?
 - à quelle phase du « cycle de vie » de chacun des services se trouve-t-on?

Taille de l'ensemble du marché

- Que représente l'ensemble du secteur des services par rapport au PIB?
- Comment le secteur des services du marché cible se compare-t-il à celui du Canada en ce qui touche le rendement annuel et le pourcentage de l'économie auquel il correspond?

Tendances récentes

- Le secteur est-il en expansion ou en perte de vitesse?
- Quelle sera l'incidence d'une augmentation de l'impartition et de la sous-traitance des services non essentiels par les entreprises de fabrication et de services?
- Quelle est l'incidence des activités des multinationales sur le marché des services?
- La taille de l'entreprise a-t-elle une importance dans ce secteur?
- Quels sont les effets de la privatisation et de la déréglementation?
 - un tel phénomène est-il en train ou sur le point de se produire?
- La technologie est-elle un facteur important en ce qui touche l'exécution du service, sa modification, l'exécution ou l'accessibilité en temps opportun, la qualité et aussi la productivité par rapport au secteur des services?
- Les services sont-ils de moins en moins axés sur les personnes?
- La ligne de démarcation entre les champs sectoriels est-elle en train de s'effacer?
- Des modifications en matière de politique publique ont-elles des incidences sur le secteur (p. ex., en ce qui a trait aux normes, à la réglementation, ou autres)?
- Les facteurs culturels entrent-ils en ligne de compte pour ce qui a trait au «caractère transférable» du service?
- Faut-il chercher à se conformer aux préférences du consommateur ou plutôt devancer ses attentes et quelle est l'importance de ce facteur?
- Les réseaux ont-ils un rôle particulier quant à l'accessibilité et à l'exécution du service?
- La souplesse et l'adaptabilité des services sont-ils des facteurs importants?

Tendances

[Dans cette section, on indiquera les tendances qui auront une incidence sur l'évolution du secteur et la façon de mener l'activité commerciale. Ces tendances peuvent avoir un effet positif, nul ou négatif sur l'avenir de l'industrie. L'analyste cherchera à discerner les conséquences possibles, soit les risques ou les débouchés intéressants, que pourraient engendrer les tendances.]

- Le secteur est-il en expansion ou en perte de vitesse en ce qui touche :
 - le chiffre d'affaires annuel qu'il représente (en tenant aussi compte de l'inflation)?
 - la part du marché auquel il correspond?
 - les ventes sur le marché intérieur?
 - les exportations et les importations?
- Des changements technologiques importants ont-ils une incidence sur le secteur?
- Quelle est l'incidence de l'impartition et du développement des réseaux?
- Les priorités sont-elles en train de changer en ce qui touche le rapport capital-travail dans le secteur?
- Comment évolue la structure des coûts et quelles en sont les répercussions sur la compétitivité?
- La taille de l'entreprise a-t-elle une importance dans ce secteur?
- Quelle influence les multinationales exercent-elles sur le marché?

- Dans quelle mesure la souplesse et la capacité de répondre à des besoins spécifiques et spécialisés sont-ils des facteurs importants?
- Quelles sont les incidences des normes environnementales et sanitaires?
- D'autres changements en matière de politique publique ont-ils des répercussions sur le secteur (p. ex., de nouveaux règlements, normes, ou autres)? En prévoit-on dans un avenir prochain?
- La structure du marché (les catégories de clients, les applications) est-elle en train de se modifier ou le prévoit-on?

Section B : Définition des sous-secteurs

[Tout secteur comporte des sous-secteurs ou services spécifiques. Cette partie de l'étude comprendra des sections consacrées à chaque sous-secteur ou catégorie de services importants. Chaque sous-section correspondra à un sous-secteur ou à une catégorie de services importants en fonction des catégories et des données établies dans la partie précédente de l'étude et utilisées pour l'ensemble du secteur.]

Description

- Comment définit-on chaque sous-secteur? (*noter les restrictions signalées plus haut*)
- À quels besoins répondent les services?
- Quel est le positionnement du(des) sous-secteur(s) au sein du marché cible?
- Quelles sont les particularités du secteur?
 - nombre d'établissements, taille des entreprises, nombre d'emplois attribuables au sous-secteur, taux de rémunération, productivité, dépenses au titre de la recherche et du développement, dépenses en capital, taux de participation étrangère, concentration des entreprises, degré de concentration verticale des entreprises en aval et en amont, quantité d'impartition et de sous-traitance, orientation des exportations, lieux de l'activité commerciale, structure des échanges, organismes et groupements au sein du sous-secteur.

Taille

- Quelle est la taille de chaque sous-secteur?
 - chiffre d'affaires annuel et tendances
 - pourcentage de l'ensemble du secteur

Tendances

[Dans cette section, on indiquera les tendances qui ont une incidence sur l'évolution du sous-secteur et la façon de mener l'activité commerciale. Ces tendances peuvent avoir un effet positif, nul ou négatif sur l'avenir de l'industrie. L'analyste cherchera à discerner les conséquences possibles, soit les risques ou les débouchés intéressants, que pourraient engendrer les tendances.]

- Quelles sont les tendances?
 - répercussions technologiques
 - effets de la politique publique
 - incidence de l'estompement de la démarcation entre les champs sectoriels
 - importance de la souplesse et de l'adaptabilité des services
 - évolution de la demande, des exigences du marché et de l'orientation des services

- maillage des entreprises et les réseaux
- soutien après-vente et les services de réparation

Perspectives

- Quelles sont les perspectives pour ce sous-secteur des services?
 - demande et facteurs conjonctureux tels que la croissance économique
 - infrastructure des services
 - incidence de la croissance du consumérisme (le cas échéant)
 - importance des préoccupations écologiques
 - capacité de concurrence, p. ex., par rapport à l'impartition et au développement des réseaux

Section C : Incidence des importations

[Cette section traitera de la faisabilité pour une entreprise établie au Canada de réaliser une percée sur le marché cible. Il s'agit surtout d'indiquer quelle part du marché les importations représentent, quels sont les facteurs qui jouent dans l'acceptation des importations sur le marché et quelles sont les tendances actuelles en matière d'importations dans ce secteur.]

Ensemble du secteur

[Note : Il se peut que les données accessibles ne permettent pas d'établir des statistiques précises. Ici encore, il faudra présenter les définitions de façon claire et en tenant compte des données accessibles tant de sources canadiennes que dans le pays cible.]

- Quel est le volume des importations dans le secteur?
 - en valeur
- Quel est le pourcentage des importations par rapport à l'ensemble du marché dans le secteur?
- De quels pays proviennent les importations, en pourcentage?
 - concentrer sur les cinq ou six principaux pays
- Y a-t-il des tendances mesurables?

Importations par sous-secteurs

[Cette section peut comporter plusieurs sous-sections.]

- Quel est le volume des importations dans chaque sous-secteur?
 - en valeur
- Quel est le pourcentage des importations par rapport à l'ensemble du marché dans chaque sous-secteur?
- De quels pays proviennent les importations, en pourcentage?
 - concentrer sur les cinq ou six principaux pays pour chaque sous-secteur
 - indiquer les différences importantes (les forces des pays dans certains domaines)
- Quelles sont les tendances?

Importations par services spécifiques

[Cette catégorie sera conforme à la structure et à la définition des sous-secteurs, mais on n'y aura recours seulement s'il s'agit de services constituant une proportion appréciable de l'ensemble du secteur. Ce pourrait être le cas notamment de services offerts en exclusivité par une entreprise particulière ou d'un type de service (p. ex., une méthode d'intégration de systèmes) représentant une proportion appréciable de l'ensemble du secteur.]

- Certains services sont-ils importés de façon significative?
 - volume des importations (en nombre d'unités et en valeur)
 - pourcentage des importations par rapport à l'ensemble du marché
 - provenance
 - tendances

Section D : Exportations canadiennes dans le secteur

[Cette section traitera des exportations canadiennes, en relevant les domaines principaux où les exportateurs canadiens pourraient trouver des débouchés pour leurs services canadiens ou seraient en mesure d'élargir leur part du marché de manière appréciable. Si aucune entreprise canadienne ne semble présente dans le pays cible, établir si le Canada a fait bonne figure dans d'autres pays en ce qui touche les exportations liées à ce secteur. Indiquer en outre si, compte tenu des conditions actuelles ou à venir du marché cible, les exportateurs canadiens pourraient ou non s'attendre à voir leurs exportations croître dans ce secteur.]

Dans l'ensemble du secteur

- Quel est le taux de pénétration des exportations canadiennes sur ce marché?
 - en dollars absolus
 - selon le volume en unités (le cas échéant)
- Quelle part du marché est attribuable aux exportations canadiennes?
 - en pourcentage de l'ensemble des importations du pays
 - en pourcentage de l'ensemble du marché dans ce secteur
- Quelles sont les tendances dans le secteur?

Dans chaque sous-secteur

[Cette section portera sur les sous-secteurs où les entreprises canadiennes ont obtenu de bons résultats sur ce marché. On y indiquera les facteurs qui ont permis à ces entreprises de réaliser de bonnes affaires. Si aucune entreprise canadienne ne semble présente dans le pays cible, établir si le Canada a fait bonne figure dans d'autres pays en ce qui touche les exportations liées à ce sous-secteur. Indiquer en outre si, compte tenu des conditions actuelles ou à venir du marché cible, les exportateurs canadiens pourraient ou non s'attendre à voir leurs exportations croître dans ce sous-secteur.]

- Quel est le taux de pénétration des exportations canadiennes sur ce marché?
 - en dollars absolus
 - selon le volume en unités (le cas échéant)
- Quelle part du marché est attribuable aux exportations canadiennes?
 - en pourcentage de l'ensemble des importations
 - en pourcentage de l'ensemble du marché dans ce secteur
- Quelles sont les tendances d'importation en général et en regard des services canadiens?
- Quels sont les principaux facteurs de compétitivité?

[Note : La part du marché ou le chiffre de ventes d'une entreprise n'est pas forcément le meilleur ou le seul indicateur quant à son degré de réussite sur ce marché. Les entreprises tendent de plus en plus à se concentrer sur

certaines activités fondamentales et, pour ce qui est des autres activités, elles recourent à l'impartition et à la sous-traitance ou les mènent de façon partielle. On peut évaluer la réussite d'une entreprise notamment en fonction du contrôle qu'elle exerce sur un petit segment du marché et sur sa rentabilité générale.]

- Dispose-t-on d'études de cas ?
 - sélectionner trois ou quatre entreprises canadiennes et indiquer en bref ce qui a contribué à leur réussite sur ce marché cible

Par service spécifique (s'il s'agit de services importants)

- Quel est le taux de pénétration des exportations canadiennes sur ce marché?
 - en dollars absolus
 - selon le volume en unités (le cas échéant)
- Quelle part du marché est attribuable aux exportations canadiennes?
 - en pourcentage de l'ensemble des importations
 - en pourcentage de l'ensemble du marché dans ce secteur
- Quelles sont les tendances?

CHAPITRE 2 : DYNAMIQUE DU MARCHÉ

[Ce chapitre sera présenté par sous-secteurs, pour tenir compte de la dynamique particulière de chaque sous-secteur.]

Section A : Portrait de la clientèle

Quelle clientèle s'intéresse au produit?

- Quelles sont les caractéristiques communes à l'ensemble de la clientèle, c'est-à-dire à quel segment du marché correspond-elle, et quels aspects peuvent en caractériser les sous-segments?
- Quelles sont les caractéristiques communes des personnes?
 - par segmentation démographique et socio-économique (selon l'âge, le sexe, le revenu, le lieu de résidence, etc.)
 - par segmentation psychographique — en fonction du mode de vie et de la personnalité du client (s'agit-il de personnes dynamiques, conformistes, novatrices, etc.).
- Quelles sont les caractéristiques communes des sociétés, privées et d'État?
 - utilisateurs finals ou fabricants utilisant le produit comme intrant
 - culture de l'entreprise : de type adoptant, entrepreneurial, hiérarchique, patriarcal, etc.
 - propriété de l'entreprise : multinationale ou locale
- Quelles sont les caractéristiques communes des organismes d'État?
 - ministères individuels, appels d'offres publics ou source unique
 - organismes chargés des approvisionnements
 - organismes qui traitent de gouvernement à gouvernement
- Quelles sont les caractéristiques communes des organismes sans but lucratif?

- Quelles sont les caractéristiques communes des associations et des organismes non gouvernementaux?

Combien compte-t-on de clients importants?

- La masse de la clientèle est-elle concentrée ou très étendue, verticale ou horizontale?

Quels sont les avantages qui priment aux yeux de l'utilisateur du produit?

- À quels facteurs les clients accordent-ils de l'importance?
 - prix
 - qualité
 - fonction et disponibilité du service au moment opportun
 - souplesse et adaptabilité du service
 - accessibilité et disponibilité du service
 - fiabilité du service, garanties, gamme d'options
 - possibilités d'améliorations

Comment le client achète-t-il ce service?

- Quels sont les canaux de distribution?
- La décision d'acheter est-elle prise par l'utilisateur final? Dans la négative, qui prend cette décision et en fonction de quels critères?

Quelles sont les habitudes de dépense des consommateurs?

- Quelles sont les priorités d'achat de l'utilisateur?
- Quelles sont les tendances en matière de dépenses?

Quels sont les facteurs qui influent sur la décision d'acheter?

- Qu'est-ce qui influencera la décision d'achat?
- Quelle est l'incidence de la publicité et de la promotion, de la sollicitation directe, des témoignages, etc.?
- Quels sont les facteurs d'importance au moment de la décision d'achat?
 - présence locale
 - pays d'origine,
 - considérations socioculturelles
 - compatibilité avec les produits ou services existants, etc.

Quelles est le niveau des ressources du client?

- Comment le service s'intègre-t-il au budget global de dépenses du client?
- Le client accorde-t-il une grande importance au prix?

Section B : Analyse de la concurrence

[Cette section vise à faire état de la concurrence dans le secteur et à renseigner les entreprises canadiennes sur les concurrents qui y évoluent, sur leur puissance et à leur indiquer dans quelle mesure elles pourraient rivaliser avec eux.]

Réponse aux besoins des consommateurs

- Le marché arrive-t-il à répondre aux besoins du consommateur et dans quelle mesure?
- Quelles entreprises le font et de quelle manière?
 - noms et profils des entreprises
 - pays d'origine (il peut s'agir d'une entreprise du pays cible)
 - description (données générales, ressources)
 - recettes annuelles globales
 - nombre d'employés et d'installations dans le monde entier
 - nombre d'employés et d'installations dans le pays cible (le cas échéant)
- la production est-elle destinée au marché intérieur, à l'exportation, ou aux deux?
 - ventes annuelles sur le marché intérieur
 - ventes annuelles et part du marché; jusqu'à quel point ces entreprises ont-elles réussi à pénétrer ce marché?
- De quelle façon assurent-elles la vente, la livraison et le soutien de leurs produits sur ce marché?
- Comment ont-elles défini leur marché?
- Quelle importance accordent-elles à l'élaboration de nouveaux produits, à l'innovation et à l'amélioration des produits?
- Comment leur équipe de gestion est-elle structurée?
- Les entreprises ont-elles recours à un réseau de fournisseurs et de distributeurs locaux?
- Quels autres genres d'activités conjointes exercent-elles?
- Leurs activités de fabrication s'intègrent-elles à un système international de fabrication?
- Dans quelle mesure savent-elles répondre aux besoins du consommateur?

Services concurrentiels (seulement s'il s'agit de services importants)

- Comment s'appellent et quels services offrent les concurrents?
- Quelles sont leurs caractéristiques par rapport aux services offerts par les entreprises canadiennes?
 - en quoi se ressemblent-ils?
 - qu'est-ce qui les distinguent?
 - sont-ils moins coûteux, de meilleure qualité, plus répandus et plus faciles à trouver sur le marché, etc.?
 - sont-ils offerts en partenariat avec une entreprise locale?
- Quelle est leur part du marché? (si cette donnée est accessible)

CHAPITRE 3 : DÉBOUCHÉS ÉVENTUELS ET ACCESSIBILITÉ AU MARCHÉ

[Ce chapitre vise à présenter les domaines offrant des débouchés éventuels et les moyens d'en tirer pleinement avantage.]

Section A : Débouchés prometteurs par service ou sous-secteur

[Cette section fait état des changements survenant au sein du marché et des facteurs qui provoquent cette évolution pour aider les entreprises canadiennes à positionner leurs services.]

Perspectives du secteur

- Quelles sont les nouvelles tendances, par sous-secteur?
- Quels éléments entraînent l'évolution du marché?
 - la technologie
 - la politique publique
 - les préférences du consommateur
 - la croissance économique
 - l'esprit novateur dans l'élaboration et l'exécution des services
 - les techniques publicitaires
 - les méthodes d'incitation, c'est-à-dire la façon de créer un besoin

Positionnement

[En évaluant la demande du marché, les perspectives à venir de croissance, le contexte concurrentiel et les besoins de la clientèle sur le marché cible, l'entreprise canadienne de services sera en mesure d'établir le positionnement du service qu'elle veut offrir sur le marché en question.]

Section B : Aspects liés à l'accessibilité

[Cette section portera sur les aspects propres au secteur de services en question pour ce qui touche l'accessibilité au marché. Les points précis à traiter dépendront des secteurs ou des services dont il s'agit.]

Restrictions liées à l'exercice de l'activité commerciale

- Quelles sont les restrictions en vigueur?
 - exigences en matière d'immigration
 - permis de travail
 - certification et accréditation professionnelle
 - autre

Normes professionnelles

- Existe-t-il des normes dans la profession?
 - description des normes professionnelles
 - description de la façon de les déterminer (imposées par le gouvernement ou régies par l'industrie)
 - associations professionnelles et organismes gouvernementaux pertinents
 - autres exigences

Attestations et autorisations

- Quels sont les documents requis?
- Quelle est la procédure de certification?
- Qu'en est-il des assurances et autres exigences?

Section C : Commercialisation et vente

[Cette section traitera des moyens auxquels les entreprises canadiennes pourraient recourir pour faire connaître leurs services et en favoriser la vente sur le marché cible.]

Études de marché

- Quelles sont les données nécessaires et accessibles?
- Quelles devraient être les considérations culturelles ?
 - adapter le type de service aux besoins du marché local, les méthodes publicitaires, de diffusion et de vente, l'emballage, etc.
- Quelles sont les sources de renseignements?

Techniques de vente (développement du marché)

- Quels sont les canaux de distribution en place pour commercialiser le service?
 - indiquer notamment dans quelle mesure et dans quelle proportion il faut avoir recours à du personnel de vente sur place, à des distributeurs indépendants, à des relations au sein d'entreprises, à des réseaux, à des numéros 1-800, à des conseillers travaillant sur place, etc.
- Y-a-t-il une infrastructure en place pour assurer le développement et le soutien des ventes, ?
 - personnel nécessaire, réseaux de communications
- Par quelles voies les entreprises peuvent-elles faire connaître leurs services dans le pays cible (foires commerciales, publicité, activités spéciales)?
- Quelles sont les sources en cette matière?
 - agences de publicité, représentants des médias, consultants en commercialisation

Sources d'aide

- Quelles sont les entreprises et les services déjà en place?
 - sociétés de commercialisation, agences de publicité
 - agents
 - représentants des médias
 - personnel spécialisé dans la réparation, dans le soutien au consommateur, etc.

Section D : Distribution et prestation des services

[Cette section ne s'intéressera qu'aux aspects particuliers et propres au secteur en question. Il ne s'agira pas d'une description générale.]

Canaux de distribution des services et de soutien au consommateur

- Quels sont les canaux servant à la commercialisation et à la prestation des services dans le marché cible?
- Quels sont les canaux servant à assurer le soutien après-vente?
 - réseaux locaux, numéros 1-800, etc.
 - services à la clientèle et de réparation, services de soutien technique, etc.
- Comment accéder à ces canaux?

- Par qui ces services sont-ils offerts?
 - indiquer les sources.

Logistique (le cas échéant)

- Quel genre de logistique le service peut-il nécessiter?
 - transport, voyages, visas, etc.
 - réseaux de télécommunications
 - questions ayant trait à la prestation de service
 - soutien aux utilisateurs

Section E : Soutien après-vente

[Cette section ne s'intéressera qu'aux aspects particuliers et propres au secteur en question. Il ne s'agira pas d'une description générale.]

- Y-a-t-il des canaux en place pour assurer le service et le soutien technique?
 - indiquer notamment dans quelle mesure et dans quelle proportion il faut avoir recours à du personnel de vente sur place, à des distributeurs indépendants, à des relations au sein d'entreprises, à des réseaux, à des numéros 1-800, à des conseillers travaillant sur place, etc.
- Y-a-t-il une infrastructure en place pour assurer le soutien des ventes?
 - personnel technique nécessaire, représentants fiables, réseaux de communications, etc.

CHAPITRE 4 : LE CADRE RÉGLEMENTAIRE

Section A : Douanes et tarifs douaniers (le cas échéant)

[Cet aspect pourrait entrer en ligne de compte si le service en question est directement lié à certains types de produits, p. ex., un programme de gestion de systèmes informatiques conçu de façon spécifique pour certains modèles d'ordinateurs.]

Tarifs

- Quels sont les tarifs généraux applicables au secteur?
- Y a-t-il des tarifs spécifiques applicables à certains produits ou services?

Procédures

- Y-a-t-il des exigences, règles ou procédures douanières applicables à ce seul secteur?

Section B : Santé, sécurité, environnement

[Cette section s'attachera à sensibiliser le lecteur à tout règlement se rapportant à la protection de la santé, à la sécurité, à la protection du consommateur ou aux exigences en matière environnementale.]

Section C : Normes techniques

[Cette section ne portera que sur les exigences professionnelles et les normes régissant les produits liés au service en question.]

Section D : Droit des entreprises

[Cette section examinera, en bref, les considérations liées à l'établissement d'une unité administrative distincte constituée en société dans le pays cible. On y indiquera notamment si une telle démarche est recommandable ou nécessaire dans le secteur en question.]

Constitution en société

- Quels sont les types de sociétés existants?
- Faut-il suivre des procédures particulières?

Régime fiscal

- Quelles sont les lois fiscales du pays?
 - taux d'imposition et procédures de déclaration
 - conventions fiscales, conventions de double imposition entre le pays cible et le Canada (le cas échéant).

Investissement et partenariat

- Quelles lois régissent l'investissement étranger, la coentreprise, la propriété, la propriété étrangère?

Rapatriement des bénéfices

- Y a-t-il des lois ou des exigences de déclaration à cet égard?
 - retenues d'impôt, etc.
 - paiement d'intérêts
 - lois régissant le mouvement des capitaux

CHAPITRE 5 : PERSONNES-RESSOURCES PRINCIPALES

Gouvernement canadien

- Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international — Secteur de responsabilité lié au marché cible
- Centres du commerce international
- Ambassade du Canada dans le pays cible
- Consulats et délégués commerciaux

Gouvernement du pays cible

- Ambassade et consulats au Canada

- Ministères pertinents dans le pays cible
- Autres organismes pertinents (établissements de recherche, organismes de réglementation)

Clients éventuels

[Cette liste devra être élaborée par sous-secteurs et énumérer les personnes-ressources pertinentes pour chacun.]

- Principales sociétés
- Distributeurs
- Chaînes de magasins de détail
- Sociétés de commerce extérieur

Experts sectoriels et intermédiaires

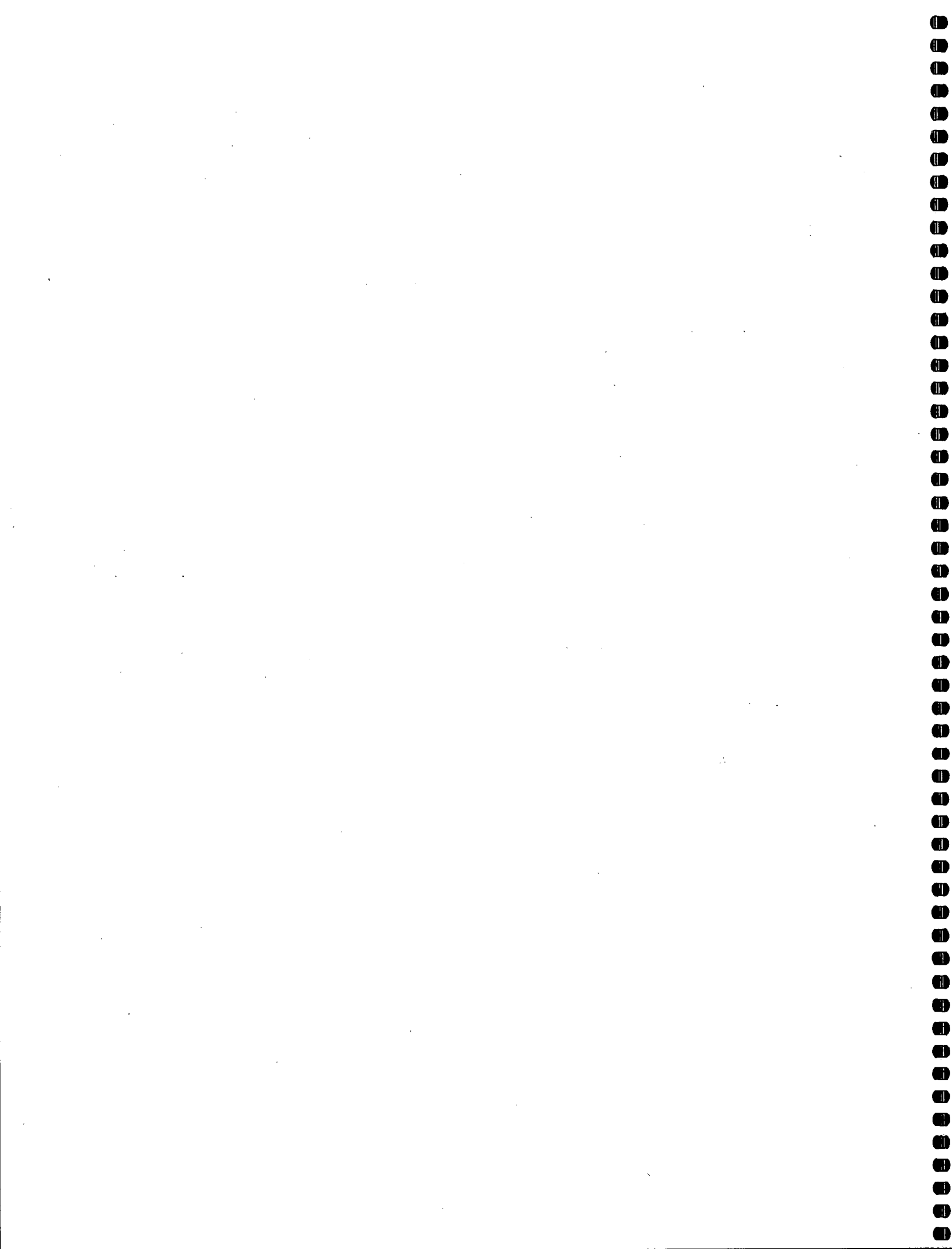
- Banques
- Bureaux d'avocats
- Cabinets d'experts-comptables
- Firmes de consultants

Services commerciaux

- Transitaires
- Compagnies de transport
- Courtiers en douanes
- Sociétés de commercialisation

Périodiques sectoriels

- Périodiques spécialisés ayant trait au secteur
- Revues spécialisées dans les questions commerciales



RÉPERTOIRE SECTORIEL

CHAPITRE 1 : SOURCES DE DOCUMENTATION ÉCRITE SUR LE SECTEUR

[Cette section comprendra les sources principales de renseignements ayant trait au secteur et aux sous-secteurs.]

Section A : Sources de renseignements généraux à caractère économique

[Cette section a pour but d'offrir des sources de renseignements généraux au lecteur qui cherche à obtenir une vue d'ensemble du marché cible sur le plan économique et des tendances économiques en général. S'il s'agit de livres, on ne citera que les parutions récentes. Quant aux périodiques, on ne les citera que s'ils contiennent une étude générale de l'économie du marché cible. Parmi les rapports, on pourra mentionner des documents préparés tant par l'État que par le secteur privé.]

Sources publiées

- Livres
- Périodiques
- Rapports

Sources non publiées

- Études et rapports
- Enquêtes

Bases de données commerciales

Section B : Sources de documentation écrite ayant trait au secteur spécifique

[Cette section traitera des diverses sources de documentation écrite se rapportant de façon spécifique au secteur. Les périodiques cités comprendront les revues sectorielles.]

Sources publiées

- Livres
- Périodiques et revues spécialisés
- Rapports

Sources non publiées

- Études et rapports
- Enquêtes

Bases de données commerciales

Section C : Sources de documentation se rapportant de façon spécifique aux sous-secteurs ou aux produits individuels

[Cette section portera sur les sources de documentation écrite se rapportant aux sous-secteurs ou aux produits spécifiques du secteur. Parmi les périodiques, on inclura les revues spécialisées.]

Sources publiées

- Livres
- Revues spécialisées
- Rapports

Sources non publiées

- Études et rapports
- Enquêtes

Bases de données commerciales

CHAPITRE 2 : SOURCES DE RENSEIGNEMENTS ET D'AIDE DU SECTEUR PRIVÉ

[Ce chapitre portera sur les associations, les sociétés et les fournisseurs de services du secteur privé qui sont en mesure d'offrir une aide ou des renseignements se rapportant de façon spécifique au secteur.]

Section A : Associations d'affaires

Au Canada

- Horizontales (Chambre de commerce du Canada[CCC], Association des manufacturiers canadiens[A.M.C.], Association des exportateurs canadiens, Association des importateurs canadiens Inc.)
- Bilatérales (si c'est pertinent)
- Sectorielles

Dans le marché cible

- Horizontales
- Bilatérales (si c'est pertinent)
- Sectorielles

Section B : Principales entreprises du secteur

[Citer quelques entreprises choisies du Canada et du marché cible dont le rôle est appréciable dans le secteur, en raison de la taille de l'entreprise ou d'une caractéristique particulière (technologie qui lui est propre, créneau spécifique, importance stratégique, etc.). Les entreprises mentionnées devraient être disposées à offrir des renseignements ou des conseils à d'autres qui leur en feraient la demande.]

Au Canada**Dans le marché cible****Section C : Experts et fournisseurs de services du secteur**

[On ne mentionnera que les fournisseurs de services qui sont spécialisés dans le secteur. Il ne s'agit pas de recenser toutes les entreprises de tel ou tel type, mais plutôt d'énumérer les seules d'entre elles qui ont une expertise ou un rôle particulier dans le secteur. Il pourrait s'agir d'experts ou d'entreprises en mesure d'offrir des conseils, ou d'autres entreprises offrant plutôt des services (p. ex., des transitaires, des spécialistes des études de marché).]

Au Canada

- Facultés et centres de recherche universitaires
- Autres établissements de recherche
- Fournisseurs de renseignements
 - avocats spécialisés dans le secteur
 - cabinets-conseils et cabinets d'experts-comptables spécialisés dans le secteur
 - établissements financiers qui mènent des activités dans le secteur
 - particuliers et experts travaillant à titre de consultants
- Fournisseurs de services
 - transitaires et transporteurs spécialisés dans le secteur
 - courtiers en douanes spécialisés dans le secteur
 - agents et distributeurs spécialisés dans le secteur
 - sociétés de commercialisation et spécialistes des études de marché spécialisés dans le secteur

Dans le pays cible

- Facultés et centres de recherche universitaires
- Autres établissements de recherche
- Fournisseurs de renseignements
 - avocats spécialisés dans le secteur
 - cabinets-conseils et cabinets d'experts-comptables spécialisés dans le secteur
 - établissements financiers qui mènent des activités dans le secteur
 - particuliers et experts travaillant à titre de consultants
- Fournisseurs de services
 - transitaires et transporteurs spécialisés dans le secteur
 - courtiers en douanes spécialisés dans le secteur
 - agents et distributeurs spécialisés dans le secteur
 - sociétés de commercialisation et spécialistes des études de marché spécialisés dans le secteur

CHAPITRE 3 : SOURCES GOUVERNEMENTALES DE RENSEIGNEMENTS ET D'AIDE

[Cette section comprendra les sources gouvernementales tant générales que sectorielles. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international du Canada (MAÉCI), par exemple, offre une gamme de services et de programmes qui s'adresse à l'ensemble des secteurs. Par contre, le ministère de l'Industrie compte pour sa part des directions générales qui s'occupent de secteurs spécifiques. En général, c'est aussi le cas dans les pays cibles.]

Section A : Sources canadiennes

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAÉCI)

- Secteur de responsabilité lié au marché cible au Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
- Ambassade du Canada dans le pays cible
- Bureaux des délégués commerciaux dans le pays cible
- Centres de commerce international
- Programmes (tels que NEMEX, NEXOS, PDME, Centre d'affaires canadien dans le pays cible ou autres)

Autres ministères et organismes fédéraux

- Directions générales du ministère de l'Industrie (MI)
- Organismes régionaux (APÉCA, PDÉO)
- Organismes fédéraux (ACDI, SEE, CNR, Corporation commerciale canadienne)
- Autres ministères et établissements de recherche fédéraux (le cas échéant)

Ministères et organismes provinciaux

Section B : Sources offertes par le pays cible

Au Canada

- Ambassade du pays étranger à Ottawa
- Commission commerciales du pays étranger au Canada
- Autres bureaux officiels du pays étranger au Canada

Dans le pays cible

- Ministère des Affaires étrangères du pays étranger
- Ministères du pays cible liés aux activités industrielles et économiques
- Établissements de recherche d'État (le cas échéant)
- Organismes gouvernementaux de réglementation (le cas échéant)
- Gouvernements des États et ministères des États liés au secteur (le cas échéant).

RÉPERTOIRE DES FOIRES COMMERCIALES

[Cette section a pour but de présenter une liste exhaustive des foires et des expositions commerciales les plus importantes. Elle vise à fournir aux entreprises canadiennes les renseignements les plus complets possible sur chaque événement pour leur permettre de déterminer s'il serait avantageux ou non de considérer sérieusement l'activité en question et d'y participer.]

Nom de la foire ou de l'exposition

- En français
- Dans la langue officielle du pays cible

Secteur

- Général ou particulier

Participation

- Nombre de participants lors de la dernière édition de l'événement
- Nombre de participants attendus lors de la prochaine édition
- Nombre d'exposants
- Nombre de visiteurs
- Précisions sur les participants, types d'entreprises (nommer quelques exposants types), types de visiteurs (distributeurs, représentants, acheteurs)
- Pays représentés

Lieu

- Ville
- État

Fréquence

- Semestrielle, annuelle, bisannuelle, etc.

Dates

- Période de l'année où l'activité a lieu d'ordinaire
- Dates précises de la prochaine édition

Historique

- Nombre d'années d'existence
- Fondateur(s)
- Objectifs

Organisateurs

- Nom de l'organisme en charge (en français et dans la langue officielle du pays cible)
- Adresse : numéro et nom de rue, ville, État, code postal, numéros de téléphone et de télécopieur
- Nom et titre de la personne-ressource

Installations

- Description du bâtiment où l'activité a lieu
- Lieu où il est situé dans la ville
- Dimension des stands
- Autres installations sur place (p. ex., salles de réunion, lieux ou salles de démonstration)
- Hôtels et lieux d'hébergement

Frais

- Frais de participation à titre d'exposant
- Frais de location de stands (tarifs par unité de surface)
- Frais de participation à titre de visiteur

Transport

- Modes de transport donnant accès au lieu de l'activité
- Liaisons entre le Canada et le lieu de l'activité (p. ex., les vols, les services de camionnage)
- Modes de transport ou d'expédition des produits et des échantillons jusqu'au lieu de l'activité

Inscription

- Délai préalable
- Procédure d'inscription
- Documents et documentation à soumettre

RÉPERTOIRE DES COLLOQUES PROFESSIONNELS

[Cette section a pour but de présenter une liste exhaustive des colloques professionnels les plus importants. Elle vise à fournir aux entreprises canadiennes les renseignements les plus complets possible sur chaque événement pour leur permettre de déterminer s'il serait avantageux ou non de considérer sérieusement l'activité en question et d'y participer.]

SECTION A: PROFIL DU COLLOQUE

Nom du colloque

- En français
- Dans la langue officielle du pays cible

Secteur ou profession représenté

- Général ou particulier

Description de l'activité

- Structure des sessions
- Expositions prévues
- Auditoire cible

Organisateurs

- Nom de l'organisme en charge (en français et dans la langue officielle du pays cible)
- Description de l'organisme
- Adresse : numéro et nom de rue, ville, État, code postal, numéros de téléphone et de télécopieur
- Nom et titre de la personne-ressource

Participation

- Nombre de participants lors de la dernière édition du colloque
- Nombre de participants attendus lors de la prochaine édition
- Nombre de conférenciers invités (utiliser les renseignements liés à la session la plus récente de cette activité)
- Précisions sur les conférenciers ou présentateurs (utiliser les renseignements liés à la session la plus récente de cette activité) :
 - sur les personnes
 - sur les organismes
- Précisions sur les participants (utiliser les renseignements liés à la session la plus récente de cette activité) :

- sur les personnes
- sur les entreprises
- sur les organismes
- autres
- Pays représentés (utiliser les renseignements liés à la session la plus récente de cette activité)
- Occasions et possibilités offertes pour monter une exposition, faire une démonstration ou distribuer des documents publicitaires (le cas échéant)

Fréquence

- Semestrielle, annuelle, bisannuelle, etc.

Dates

- Période de l'année où l'activité a lieu d'ordinaire
- Dates précises de la prochaine édition

Lieu

- L'activité a-t-elle lieu au même endroit chaque année?
- Lieu de la dernière édition
- Lieu de la prochaine édition

Historique

- Nombre d'années d'existence
- Fondateur(s)
- Objectifs

SECTION B: PRÉPARATION EN VUE DE LA PARTICIPATION

Pour aider le lecteur à planifier en vue de la prochaine édition

Installations

- Description du lieu où le colloque aura lieu
- Autres installations sur place (p. ex., salles de réunion, lieux ou salles de démonstration)
- Hôtels et lieux d'hébergement

Frais

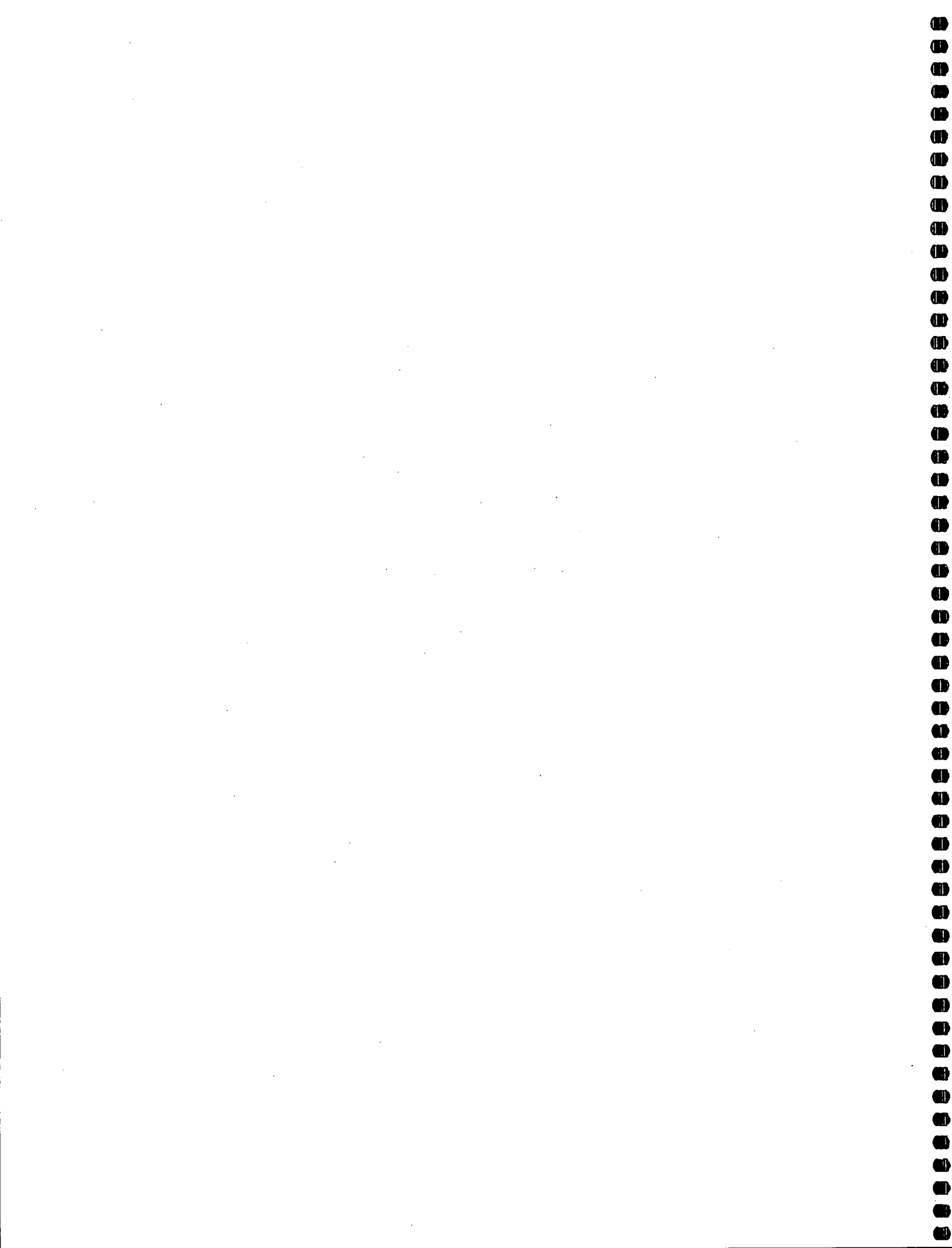
- Honoraires versés aux conférenciers invités
- Frais d'inscription pour les participants
- Autres frais

Transport

- Liaisons entre le Canada et le lieu de l'activité (p. ex., les vols, les services de camionnage)
- Modes de transport ou d'expédition des documents publicitaires jusqu'au lieu de l'activité

Inscription

- Délai préalable
- Procédure d'inscription
- Documents et documentation à soumettre



PROFIL DE L'ÉTABLISSEMENT D'UN PARTENARIAT

CHAPITRE 1 : DONNÉES AYANT TRAIT AU PARTENAIRE ÉVENTUEL

[La section suivante a pour but de fournir aux entreprises canadiennes des renseignements qui les aideront à repérer et à choisir d'éventuels partenaires sur le marché cible. Dans l'ensemble, les entreprises canadiennes recherchent un associé ou une entreprise associée dont les activités complètent les leurs. Avant de prendre la décision de rencontrer d'éventuels associés ou de poursuivre davantage leur démarche, elles voudront avoir en main tous les renseignements suivants, ou certains d'entre eux, se rapportant à l'éventuelle entreprise associée.]

Type d'entreprise

- Principale activité actuelle de l'entreprise
- Ligne de produits ou principaux services
- Créneau de marché
- Argument de vente fondamental de l'entreprise
 - qu'est-ce qui la distingue de ses concurrents?

Données sur l'entreprise

- Nombre d'employés
- Chiffre d'affaires annuel
- Nombre d'années d'existence
- Lieu d'affaires

Sa connaissance du marché

- Secteurs dans lesquels elle mène des activités
- Part du marché
- Perspectives de croissance
- Perspectives de nouvelles activités commerciales ou industrielles
- Expérience au sein de l'industrie
- Valeur des liens qu'elle a déjà établis dans le milieu
- Accès aux canaux de distribution

Capacités de l'entreprise

Installations de fabrication (s'il s'agit du secteur de la fabrication de produits)

- Taille de l'usine (superficie, valeur approximative)
- Capacité (p. ex., volume de production, par semaine, par mois ou par année)
- Machines et matériel

Personnel professionnel

- Nombre de professionnels au sein de l'entreprise et fonctions de ces derniers
- Scolarité et formation
- Compétences particulières
- Expérience antérieure (si c'est pertinent)

Compétences et savoir-faire techniques

- Activités de recherche et de développement (le cas échéant)
- Type d'installations consacrées à la recherche et au développement (le cas échéant)
- Brevets, procédés exclusifs et autres types de propriété intellectuelle
- Liens avec d'autres organismes de recherche et de développement, établissements, etc.

Ressources humaines et gestion

Caractéristiques de la gestion

- Nombre de gestionnaires
- Fonctions et attributions
- Scolarité
- Expérience antérieure (si c'est pertinent)

Caractéristiques du personnel

- Nombre d'employés
- Compétences
- Scolarité

Politiques de l'entreprise visant les employés

- Programmes de compensation
- Stratégies d'embauchage
- Attitudes à l'égard des relations de travail

Situation financière

- Recettes annuelles brutes
- Bénéfices annuels
- Immobilisations
- Rentabilité
- Sources de capital (interne, dette, équité)
- Engagements financiers en cours

Autres considérations avantageuses

Liens et relations

- Adhésions à des associations
- Partenariats
- Conseillers
- Établissements financiers
- Relations au sein du gouvernement
- Liens avec la classe politique.

Canaux de distribution

Réputation et perception

- Image publique

Objectifs stratégiques

Marchés intérieurs

- Croissance
- Rentabilité
- Part du marché

Marchés étrangers

- Pénétration de nouveaux marchés
- Débouchés éventuels

Nouveaux débouchés d'affaires

- Amélioration des produits ou des services actuels
- Nouveaux produits ou services
- Nouveaux types d'activités

Commercialisation

- Stratégie de positionnement
- Capacités internes de l'entreprise
- Fournisseurs externes
- Canaux de publicité
- Techniques publicitaires
- Canaux de mise en marché
- Techniques de commercialisation

Autres caractéristiques

- Valeurs fondamentales de l'entreprise
- Culture de l'entreprise
- Fonctionnement centralisé ou décentralisé
- Structure d'entreprise particulière ou exclusive
- Attitudes à l'égard de la clientèle et du service
- Attitudes à l'égard du risque
- Attitudes à l'égard du financement, du versement de dividendes, du réinvestissement

CHAPITRE 2 : ÉVALUATION DU DÉBOUCHÉ D'AFFAIRES

[Cette section exige une évaluation de l'éventuelle entreprise associée pour déterminer dans quelle mesure elle pourrait répondre aux besoins de l'entreprise canadienne. On indiquera notamment certaines des formules d'association qui pourraient convenir.]

Objectifs de partenariat

- Faciliter la vente directe de biens ou de services
 - en vendant des biens ou des services à des utilisateurs finals (consommateurs)
 - en vendant à des entreprises
 - en vendant à l'État ou à des sociétés d'État
- Expédier des composants ou des produits finis à partir du Canada pour le traitement final ou l'assemblage dans le pays cible (selon le modèle des *maquiladoras*)
- Octroyer une licence pour l'exploitation d'une technologie, d'un savoir-faire ou d'un autre type de propriété intellectuelle d'origine canadienne
- Établir une franchise
- Commercialiser et fabriquer de façon conjointe
- Utiliser le pays hôte comme tremplin pour accéder aux marchés voisins
- Obtenir du financement (une forme d'investissement dans l'entreprise canadienne ou les activités qu'elle mène) de la part d'investisseurs dans le pays hôte
- Tirer avantage de certaines ressources complémentaires accessibles dans le pays hôte, notamment en matière de :
 - recherche et développement
 - savoir-faire technique
 - fabrication
 - commercialisation
 - autre (préciser)

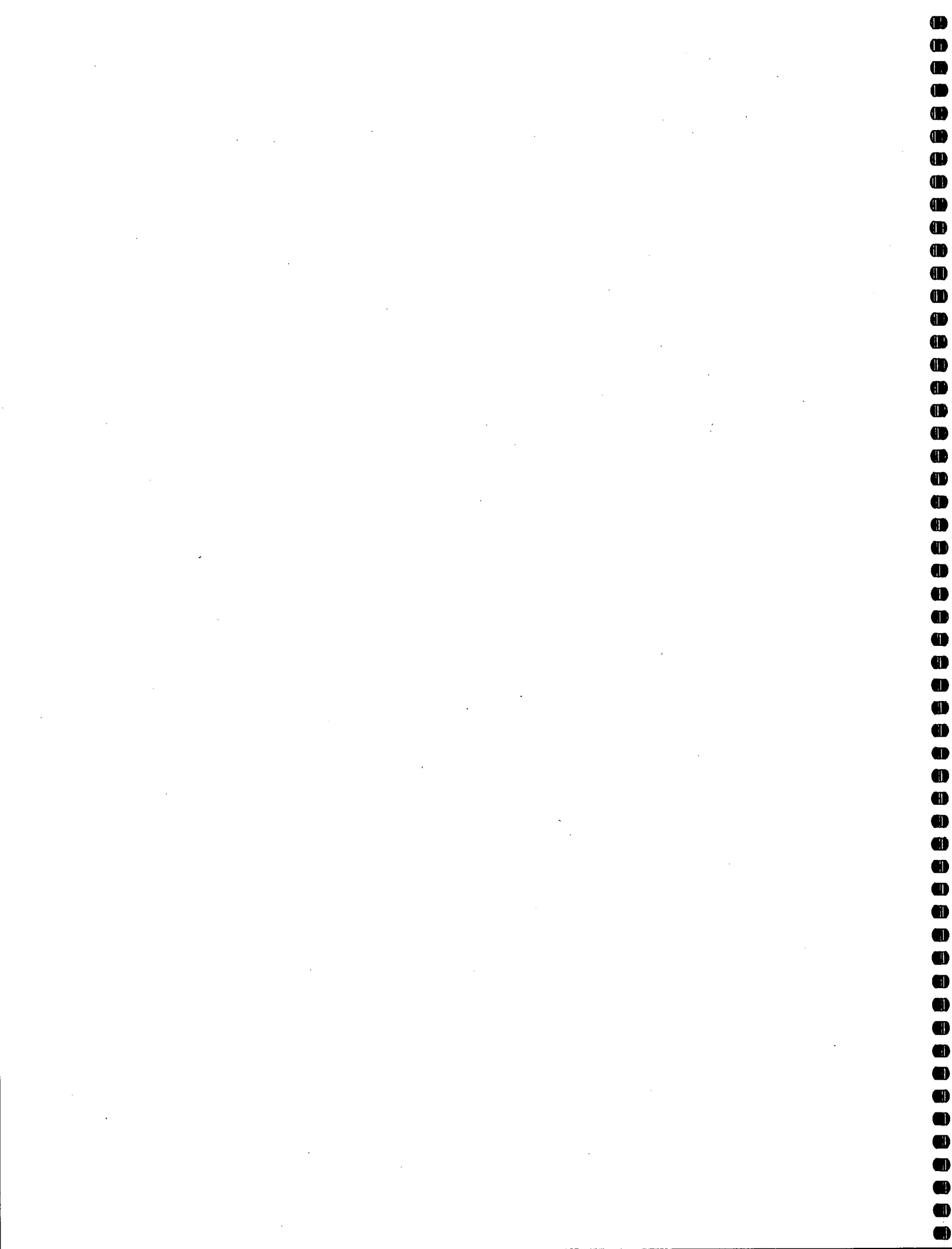
Exigences éventuelles à l'égard de l'entreprise canadienne

[Parmi les éléments suivants, quels sont ceux que l'éventuelle entreprise associée pourrait réclamer de l'entreprise canadienne en contrepartie?]

- Produit ou service
- Connaissances techniques en matière de gestion
- Technologie, procédé ou propriété intellectuelle
- Capital
- Renommée
- Personnel de vente et connaissances techniques en matière de commercialisation
- Canaux de distribution
- Liens et associations avec d'autres
- Autres

Caractère pratique de la formule d'association envisagée

- Y-a-t-il certaines restrictions applicables au secteur ou au type d'association envisagée?
- Quelles sont les règles régissant :
 - la propriété étrangère?
 - le rapatriement des bénéfices?
 - le versement de droits d'auteur et de redevances?
 - le droit d'auteur sur la propriété intellectuelle?
- Quelles sont les règles régissant le genre d'exploitation envisagée?
- Quelles sont les incidences fiscales de la formule envisagée?
- Quelle structure d'entreprise conviendrait aux objectifs visés?



SOMMAIRE DU PROCESSUS D'EXPORTATION

À DIX PAS DU SUCCÈS¹

Étape 1. Évaluation des possibilités d'exportation

- Après analyse de ses structures et de son produit, l'entreprise doit décider si elle est prête à se lancer sur les marchés étrangers. Elle doit examiner entre autre :
 - ses ressources financières
 - l'intérêt soulevé par l'exportation au sein de l'entreprise
 - ses avantages concurrentiels à l'étranger

Étape 2. Choix d'un marché cible et étude de marché

- L'entreprise doit concentrer ses efforts sur un ou deux marchés offrant les perspectives les plus intéressantes, soit :
 - effectuer une première analyse pour trouver quelques marchés prometteurs
 - évaluer les avantages du produit et étudier la question des tarifs et des barrières non tarifaires, telles les normes et la réglementation locales
 - examiner les possibilités de distribution locale
 - se renseigner sur l'envergure des marchés, les fournisseurs et les principaux concurrents
 - étudier les principales caractéristiques culturelles et les pratiques commerciales locales
 - choisir un marché cible

Étape 3. Maîtrise de la terminologie de l'exportation

- Il est important de se familiariser avec le langage du commerce et la terminologie propre à certains aspects particuliers de l'exportation :
 - le transport
 - l'étiquetage
 - l'emballage et le marquage
 - la documentation
 - les assurances
 - les modalités de paiement

¹ Ce guide est extrait du *Rapport sur la petite entreprise au Canada*, 1992, publié par Industrie, Sciences et Technologie Canada.

Étape 4. Élaboration d'une stratégie d'entrée sur le marché

- Il existe plusieurs stratégies d'entrée sur le marché. Pour faire un choix éclairé entre la vente directe aux distributeurs et aux utilisateurs étrangers, les services d'un agent ou d'un représentant étranger, ceux d'un intermédiaire établi au Canada ou une présence dans le marché cible, il faut :
 - établir des critères d'évaluation des stratégies possibles
 - examiner ces stratégies et choisir la meilleure
 - trouver un partenaire intéressant dans le pays visé

Étape 5. Établissement des prix

- L'entreprise n'a pas intérêt à exporter si elle ne peut pas offrir un produit à un juste prix et en tirer un bénéfice raisonnable. Les facteurs suivants servent à établir un prix réaliste :
 - les coûts de production au pays
 - les coûts liés à l'exportation (modification du produit, transport, assurances et tarifs)
 - le taux de change et les taxes étrangères
 - la demande du marché
 - la politique d'établissement des prix des concurrents
 - la marge de profit souhaitée
 - la formule préférée d'établissement des prix

Étape 6. Publicité des produits ou des services

- Une publicité bien orchestrée permet bien souvent de conquérir un nouveau marché. Pour vendre à l'étranger, il faut parfois modifier :
 - l'étiquetage et l'emballage
 - la raison sociale ou l'image de marque de la société
 - le positionnement du produit ou du service
 - la publicité
- Voici les moyens disponibles pour promouvoir un produit ou un service :
 - les revues spécialisées
 - les catalogues
 - le publipostage
 - les expositions et les foires commerciales

Étape 7. Établissement du financement

- Pour conclure des marchés avec des acheteurs étrangers, il faut choisir parmi diverses formules de paiement :
 - le paiement anticipé
 - le compte courant
 - la lettre de change
 - la lettre de crédit

- Il faut prévoir des délais de paiement plus longs dans le cadre des marchés conclus avec l'étranger. L'entreprise peut prendre les mesures suivantes :
 - revoir ses mouvements de trésorerie
 - envisager d'autres méthodes de financement à l'exportation

Étape 8. Mise en marché des produits ou des services

- Les services d'un transitaire peuvent être des plus utiles pour acheminer les biens aux acheteurs étrangers. Le transport de biens à l'étranger comprend les étapes suivantes :
 - le choix du mode de transport
 - la préparation de la documentation
 - l'emballage et l'étiquetage
 - les préparatifs
 - la réception des biens à destination

Étape 9. Conquête d'un marché d'exportation

- Une fois sa stratégie d'exportation établie, l'entreprise doit passer à l'action. L'exportateur qui se lance pour la première fois sur un marché étranger aurait intérêt à se fixer des objectifs de vente modestes au départ, histoire de se familiariser avec les rouages de l'exportation tout en limitant les risques. Pour faire de cette première expérience une réussite, voici les étapes à suivre :
 - retenir les services d'un transitaire
 - faire un premier essai
 - conclure un premier marché

Étape 10. Réexamen de la stratégie d'exportation

- Les entreprises prospères savent tirer de leurs erreurs d'utiles leçons. Mauvais calculs, surprises et problèmes imprévus font partie de tout nouveau projet d'affaires. La clé consiste à être ouvert au changement et à mettre tout de suite en pratique ce que l'on a appris. Au nombre des principales sources de difficultés, citons :
 - le transport ou la documentation
 - le financement
 - la stratégie publicitaire
 - l'établissement du prix
 - le choix de partenaires
 - le réseau de distribution
 - le manque d'information sur le marché cible
 - la modification du produit ou du service.

