

Le Service des délégués commerciaux du Canada
Partout où vous faites des affaires

GUIDE PAS-À-PAS À L'EXPORTATION 2011



Affaires étrangères et
Commerce international Canada

Foreign Affairs and
International Trade Canada

Canada

Préparé pour :
Affaires étrangères et Commerce international Canada

REMERCIEMENTS

Certains « Conseils » sont tirés de la publication du Service des délégués commerciaux du Canada intitulée *Élargir vos horizons*. Certains « Pièges à éviter » proviennent de documents d'Exportation et développement Canada. Les capsules « Mythe ou réalité » sont tirées de l'ouvrage *Exporting Basics* de Maurice Kogon, directeur du Centre for International Trade Development, collègue El Camino, Torrance, CA, États-Unis.

AVERTISSEMENT

L'information contenue dans le présent guide est fournie à titre indicatif seulement et ne doit pas être citée ni considérée comme une autorité légale. Les renseignements peuvent devenir périmés, en tout ou en partie, à n'importe quel moment et sans avis préalable.

ISBN : FR5-27/2008F-PDF

Numéro de catalogue : 978-0-662-08643-7

À PROPOS DU GUIDE

Le *Guide pas-à-pas à l'exportation* est conçu pour aider les entreprises canadiennes à comprendre les réalités des marchés internationaux et les moyens d'y faire des affaires. Il explique tout particulièrement les principes généraux de l'exportation et décrit la façon dont les entreprises procèdent habituellement pour concevoir des stratégies d'exportation adaptées à leurs besoins. Entre autres choses, le guide vous aidera à :

- évaluer l'état de préparation de votre entreprise
- dresser un plan d'exportation
- effectuer des études de marché et choisir votre marché cible
- concevoir un plan de marketing
- déterminer les meilleurs modes de livraison des produits ou de prestation des services dans le marché cible
- élaborer un plan financier rigoureux
- comprendre les principaux aspects juridiques du commerce international

Se préparer à faire des affaires à l'extérieur du Canada est une tâche complexe. Les principes de base sont pourtant assez simples, et des milliers d'entreprises canadiennes de toutes tailles et de tous les secteurs ont appris à les utiliser avec succès. Tout entrepreneur qui se dote d'une bonne planification et s'engage résolument à devenir exportateur peut faire sa place sur les marchés mondiaux.

REMARQUE

Le *Guide pas-à-pas à l'exportation* contient de l'information de nature générale. Pour vos besoins particuliers, n'hésitez pas à vous renseigner auprès de spécialistes comme les délégués commerciaux des **bureaux régionaux d'Affaires étrangères et Commerce international Canada**, www.deleguescommerciaux.gc.ca.

1-888-306-9991 (sans frais depuis le Canada et les États-Unis)

613-944-9991 (depuis la région de la capitale nationale ou de l'extérieur du Canada), ou téléphonez à un agent d'information de Réseau Entreprises Canada au **1-888-576-4444**.

TABLE DES MATIÈRES

1. PREMIÈRE ÉTAPE :

Évaluer le potentiel d'exportation	1
1.1 L'exportation	1
1.2 Êtes-vous prêt?	2
1.3 Évaluer votre potentiel d'exportation	3
1.4 Commerce international et innovation en science et technologie	4
1.5 Questionnaire sur l'exportation	5

2. MONDIALISATION :

S'intégrer aux chaînes de valeur mondiales ...	7
2.1 À propos de la mondialisation	7
2.2 Les chaînes de valeur mondiales	7
2.3 L'essor des chaînes de valeur mondiales	8
2.4 Les chaînes de valeur mondiales et les exportateurs canadiens	8
2.5 Les chaînes de valeur mondiales et votre entreprise	8

3. TRACER VOTRE ITINÉRAIRE :

Élaborer un plan d'exportation	10
3.1 Pourquoi planifier?	10
3.2 La base	10
3.3 Poursuivre sur votre lancée	10
3.4 Les éléments de votre plan d'exportation	11

4. METTRE LE CAP SUR LA DESTINATION :

Sélectionner le marché cible	12
4.1 Comprendre les études sur les marchés internationaux	12
4.2 Les types d'études de marché	13

5. ATTEINDRE LES CLIENTS :

Établir la stratégie de marketing international	16
5.1 Le plan de marketing pour l'exportation	16
5.2 Les nombreux p du marketing international	17
5.3 Élaborer le plan d'exportation	17
5.4 L'établissement des prix	18
5.5 La promotion	20
5.6 Les outils de marketing	21

6. OUVRIR LES PORTES :

S'implanter dans le marché cible	22
6.1 Les stratégies d'entrée sur le marché	22
6.2 Établir une stratégie d'entrée	22
6.3 Les méthodes d'entrée sur le marché	22
6.4 Intermédiaires : Est-ce le bon choix?	25
6.5 Choisir le bon intermédiaire	26

7. EXPÉDITEURS ET EXPÉDITION :

Livrer la marchandise	28
7.1 Règlements en matière de commerce international .	28
7.2 Déclarations d'exportation	28
7.3 Licences d'exportation	29
7.4 Livraison des produits	29
7.5 Transitaires et courtiers en douane	30
7.6 Emballage des marchandises	30
7.7 Marquage et étiquetage	30
7.8 Assurances transport	30
7.9 Documents d'exportation	31
7.10 Report des droits et exonération des droits de douane	32
7.11 Prestation de services	32

8. TROUVER LES FONDS POUR FINANCER LES EXPORTATIONS 33

- 8.1 Comprendre les risques liés au financement des exportations 33
- 8.2 Le recours à des capitaux 34
- 8.3 À qui s'adresser pour obtenir une aide financière . 34
- 8.4 Comment se faire payer 35
- 8.5 Assurance contre défaut de paiement 36

9. LIRE TOUTES LES CLAUSES : Comprendre le côté juridique du commerce international 37

- 9.1 Comprendre les contrats internationaux 37
- 9.2 Comprendre les « lois applicables » 37
- 9.3 Contrats pour la vente de marchandises 37
- 9.4 Contrats pour la vente de services 38
- 9.5 Négocier dans d'autres cultures d'affaires 39
- 9.6 Responsabilité sociale des entreprises 39
- 9.7 Respect des normes internationales 40
- 9.8 Protection des droits de propriété intellectuelle ... 41
- 9.9 Règlement des différends 43

10. VENDRE EN LIGNE : Les affaires électroniques et l'exportation 44

- 10.1 Comprendre les affaires électroniques 44
- 10.2 Applications et avantages des affaires électroniques 44
- 10.3 Évaluer votre potentiel en matière d'affaires électroniques 45
- 10.4 Localisation 46
- 10.5 Aspects techniques des affaires électroniques ... 46
- 10.6 Trouver des cyberclients éventuels 46
- 10.7 Vérifier les cyberclients éventuels 47
- 10.8 Paiements électroniques 47
- 10.9 Soutien aux clients en ligne 47

ANNEXE A : Liste de vérification de vos exportations 48

ANNEXE B : Ressources pour les exportateurs 50

ANNEXE C : Glossaire des termes du commerce international 51



PREMIÈRE ÉTAPE : Évaluer le potentiel d'exportation

1.1 L'EXPORTATION

Quels en sont les avantages?

Le Canada a toujours été une nation commerçante. Les exportations et les importations représentent de façon constante environ les deux tiers du produit intérieur brut (PIB) du pays. À mesure que le libre-échange s'intensifie dans le monde, de plus en plus d'entreprises canadiennes commencent chaque année à mener des activités à l'échelle internationale.

Pourquoi une entreprise déjà florissante au Canada envisagerait-elle d'exporter? Voici quelques bonnes raisons :

- Augmentation des ventes – si vos ventes au pays sont bonnes, l'exportation vous offre le moyen d'élargir votre marché, de trouver des marchés à créneau et de tirer parti de la demande mondiale.
- Rentabilité accrue – si vos coûts fixes sont couverts par vos activités au pays ou par un autre moyen de financement, vos bénéfices à l'exportation pourraient croître très rapidement.
- Économies d'échelle – si vous disposez d'une base commerciale étendue, vous pouvez produire à grande échelle, ce qui vous permettra de maximiser vos ressources.
- Vulnérabilité moindre – en diversifiant vos activités à l'étranger, vous éviterez de dépendre d'un seul marché et de souffrir du recul de l'économie intérieure.
- Acquisition de connaissances et d'expérience – le marché mondial fourmille d'idées, de méthodes et de techniques de marketing inédites qui pourraient également être avantageuses au Canada.
- Compétitivité à l'échelle internationale – l'expérience acquise à l'étranger aidera votre entreprise à demeurer concurrentielle sur les marchés internationaux et au Canada.
- Compétitivité à l'échelle nationale – si votre entreprise connaît du succès sur les marchés internationaux, elle sera mieux outillée pour soutenir la concurrence étrangère au Canada.



Le processus d'exportation est parsemé d'obstacles, mais vous parviendrez à les surmonter grâce à une préparation et à une planification minutieuses. Voici certains des défis à relever :

- Coûts accrus – pour vous adapter aux marchés étrangers, il vous faudra peut-être modifier l'emballage, voire vos produits ou services, et prévoir des dépenses à court terme, par exemple pour les déplacements, la production de nouveau matériel publicitaire et l'ajout de personnel.
- Niveau de détermination – il vous faudra consacrer temps, efforts et ressources pour vous établir à l'étranger et y maintenir votre présence.

TROUVER DE L'AIDE

Le site Web Entreprises Canada vous propose des renseignements plus détaillés à www.entreprisescanada.ca/fra/105/165/

Le site Web du Service des délégués commerciaux du Canada a offre également des ressources et les coordonnées de personnes qui pourront vous aider en vous fournissant des conseils à l'exportation, de l'information sur la stratégie de marketing, du soutien pour l'entrée sur les marchés, du financement à l'exportation et de l'aide sur les marchés.

Vous en apprendrez davantage à www.deleguescommerciaux.gc.ca

EXPORTER DES PRODUITS OU EXPORTER DES SERVICES

Les défis sont fort différents selon que vous exportez des produits ou des services. Dans le premier cas, il vous faudra régler entre autres des questions concernant l'emballage, les douanes et la livraison, tandis que, dans le second, les questions toucheront les permis de travail, la validation des titres de compétences, la connaissance des langues, les déplacements à l'étranger, etc. Toutefois, même si vous exportez des produits, il est important de garder à l'esprit que vous devrez assurer la prestation de quelques services (installation, formation, service, garantie, etc.).

Vous en apprendrez davantage à www.exportateursavertis.ca

- Projet à long terme – bien que la plupart des entreprises comptent obtenir des revenus importants de leurs exportations, il faut souvent attendre des mois, voire des années, avant que les investissements portent fruit.
- Différences linguistiques et culturelles – vous devrez vous familiariser avec la langue et la culture du marché cible de même qu'avec ses pratiques commerciales. Si vous négligez cet aspect, vous risquez de froisser involontairement vos clients potentiels et de perdre des ventes.
- Formalités administratives – pas moyen de vous en sortir. Tant le gouvernement canadien que les gouvernements étrangers exigent une multitude de documents pour l'exportation de produits et de services.
- Accessibilité – vos clients étrangers doivent pouvoir vous joindre facilement.
- Concurrence – vous devrez en savoir le plus possible sur vos concurrents dans le marché cible.

Source : *Destination : Marchés internationaux*, adapté avec l'autorisation du Forum pour la formation en commerce international.

1.2 ÊTES-VOUS PRÊT?

Une entreprise qui est prête à exporter doit avoir un produit ou un service commercialisable, ainsi que la capacité, le mode de gestion et les ressources nécessaires pour livrer le produit ou le service sur le marché international à un prix concurrentiel. Il s'agit de déterminer si votre entreprise réunit ces conditions et, dans le cas contraire, de réfléchir à la façon de les créer.

La première étape consiste à examiner les ressources et les connaissances que votre entreprise possède déjà. Pour commencer, penchez-vous sur les aspects suivants :

Vos attentes – Avez-vous :

- des objectifs d'exportation clairs et réalisables
- une idée réaliste de ce qu'implique l'exportation et du temps nécessaire pour obtenir des résultats
- l'esprit ouvert à de nouvelles façons de faire des affaires
- une idée précise de ce qu'il faut faire pour réussir sur la scène internationale

Ressources humaines – Avez-vous :

- la capacité voulue pour répondre à la demande accrue qu'entraîne un projet d'exportation
- une équipe de cadres supérieurs déterminés à exporter
- un mécanisme efficace pour répondre rapidement aux demandes de renseignement des clients
- des employés possédant des aptitudes en marketing adaptables aux différences culturelles
- les moyens de résoudre le problème de la barrière linguistique

Ressources financières et juridiques – Pouvez-vous :

- obtenir les fonds ou les marges de crédits nécessaires pour fabriquer le produit ou assurer le service
- trouver des moyens de réduire les risques financiers liés aux marchés étrangers
- avoir accès à des professionnels qui pourront vous conseiller sur les aspects juridiques et fiscaux de l'exportation
- traiter sans problème avec différents systèmes monétaires et assurer la protection de votre propriété intellectuelle

Compétitivité – Avez-vous :

- un produit ou service potentiellement viable dans le marché cible
- les ressources voulues pour effectuer des recherches sur le marché afin de savoir si votre produit ou service est exportable
- des méthodes d'entrée sur le marché évoluées et éprouvées

MYTHE OU RÉALITÉ

Mon entreprise est trop petite pour exporter

Rien n'est plus faux! Le succès sur les marchés internationaux n'est pas réservé aux grandes entreprises. À l'heure actuelle, des dizaines de milliers de petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes, dont les ventes à l'étranger se situent entre 30 000 dollars et 5 millions de dollars, sont présentes sur les marchés internationaux et connaissent beaucoup de succès.

1.3 ÉVALUER VOTRE POTENTIEL D'EXPORTATION

Y a-t-il un marché rentable à l'étranger pour votre produit ou service?

Il est crucial de répondre à cette question de façon satisfaisante; s'il n'y a pas de demande, il ne serait pas sage de vous lancer dans l'exportation.

CONSEIL

Les événements spéciaux comme les colloques et les déjeuners d'affaires constituent une excellente occasion de profiter de l'expérience d'autres entreprises sur les marchés étrangers.

Voici quelques éléments à prendre en considération dans l'analyse de votre potentiel d'exportation :

Profil des clients

- À qui vendez-vous votre produit ou service en ce moment?
- Votre produit ou service est-il utilisé par le grand public ou par un groupe en particulier?
- Votre produit ou service est-il plus populaire auprès d'un certain groupe d'âge?
- Son achat est-il fonction d'autres caractéristiques démographiques importantes?
- Quels sont les facteurs climatiques ou géographiques qui influent sur l'utilisation de votre produit ou service?

Adaptation du produit

- Faut-il apporter des modifications à votre produit pour qu'il plaise à des clients étrangers?
- Quelle est sa durée de validité ou de conservation? Le temps de transit réduira-t-il cette durée?
- Pouvez-vous modifier facilement l'emballage en fonction des goûts de la clientèle étrangère?
- Votre produit est-il accompagné d'une documentation spéciale? Doit-il être conforme à certaines exigences techniques ou réglementaires?

Transport

- Votre produit se transporte-t-il facilement?
- Le coût du transport risque-t-il de rendre son prix moins concurrentiel?

Représentation à l'étranger

- Avez-vous besoin d'un représentant local pour commercialiser votre produit?
- Votre produit doit-il être assemblé par des professionnels ou requiert-il d'autres compétences techniques?
- Un service après-vente est-il nécessaire? Dans l'affirmative, ce service est-il disponible dans le pays, où c'est vous qui devez l'assurer? Disposez-vous des ressources nécessaires pour le faire?

Exportation des services

- Qu'y a-t-il d'unique ou de particulier dans les services que vous voulez exporter?
- Vos services sont-ils considérés comme étant de « calibre mondial »?
- Devrez-vous modifier vos services pour tenir compte des différences au chapitre de la langue, de la culture et du contexte commercial?
- Comment comptez-vous fournir votre service : en personne, par l'intermédiaire d'un partenaire local ou par voie électronique comme Internet?

Capacité

- Êtes-vous en mesure de répondre à la demande de vos clients actuels au pays et de vos nouveaux clients à l'étranger?
- Si la demande augmente sur le marché intérieur, serez-vous toujours en mesure de répondre la demande à la fois des marchés étrangers et du marché interne, et vice versa?

1.4 COMMERCE INTERNATIONAL ET INNOVATION EN SCIENCE ET TECHNOLOGIE

Les principaux produits exportés par le Canada ont toujours été les ressources naturelles et les produits de base. Cependant, pour conserver la solidité et la souplesse de notre économie sur les marchés mondiaux, il est essentiel de diversifier nos exportations et de commercialiser des innovations en matière de science et technologie (S-T).

Le gouvernement du Canada a fait de l'évolution de la S-T une des principales priorités économiques pour l'avenir. Il compte donc favoriser les activités de recherche et développement (R-D) et de commercialiser sur les marchés mondiaux les innovations en S-T. Ce modèle de développement tourné vers l'extérieur permettra à nos exportateurs d'avoir accès à une recherche de pointe et contribuera, en fin de compte, à améliorer la qualité de vie de tous les Canadiens.



En effet, le marché canadien n'est pas assez vaste pour accueillir bon nombre des technologies de pointe. Par exemple, les entreprises du secteur de l'aérospatiale ne peuvent compter seulement sur le marché intérieur pour commercialiser leurs produits ou leurs services. Pour survivre, une entreprise de S-T doit donc impérativement trouver un marché international ou approvisionner des entreprises intégrées à une chaîne de valeur mondiale.

Si vous appartenez à cette catégorie, vous aurez inévitablement à penser à l'internationalisation. En outre, il faut garder à l'esprit que « l'internationalisation » consiste également à établir une collaboration en matière de R-D avec une entreprise à l'étranger, à conclure un partenariat international ou à investir dans une entreprise étrangère qui est complémentaire à la vôtre.

1.5 QUESTIONNAIRE SUR L'EXPORTATION

Êtes-vous prêt à exporter?

Votre entreprise est-elle prête à se lancer dans l'exportation? Pour en avoir le cœur net, répondez au questionnaire suivant et calculez vos résultats.

1. Disposez-vous d'une capacité de production excédentaire ou de spécialistes disponibles pour répondre à une demande accrue pour vos produits ou services?

Oui / non

2. Disposez-vous des fonds nécessaires pour modifier votre produit ou service en fonction du marché cible et pour en faire la promotion?

- A. Nous disposons du financement nécessaire
- B. Nous préparons le financement
- C. Nous n'avons pas de financement

3. Les dirigeants de votre entreprise sont-ils déterminés à soutenir vos activités d'exportation?

Oui / non

4. Habituellement, votre entreprise respecte-t-elle les échéances?

Oui / non



5. Les dirigeants de votre entreprise possèdent-ils de l'expérience dans le domaine du commerce international?

Oui / non

6. Votre produit ou service possède-t-il un avantage concurrentiel distinct (qualité, prix, rareté, innovation) par rapport à celui de vos concurrents sur le marché cible?

Oui / non

7. Avez-vous modifié l'emballage (étiquettes ou matériel publicitaire) en fonction du marché cible?

Oui / non

8. Avez-vous la capacité et les ressources nécessaires pour fournir un service et un soutien après-vente dans le marché cible?

Oui / non

9. Avez-vous une liste de prix FAB (franco à bord) ou CAF (coût, assurance, fret) pour votre produit, ou une liste de tarifs pour votre service?

Oui / non

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

- A. Nous avons fait des études de marché primaires et secondaires et effectué une visite dans le pays visé
- B. Nous avons effectué quelques recherches primaires et secondaires
- C. Nous n'avons effectué aucune recherche

11. Avez-vous vérifié auprès des autorités des marchés cibles si vous pouvez vendre votre produit ou utiliser la marque de commerce ou la technologie associée à ce dernier sans violer des droits de propriété intellectuelle (DPI) existants?

- A. Ma stratégie relative aux DPI prévoit des recherches sur la propriété intellectuelle préalablement à l'entrée sur le marché
- B. Mes DPI sont enregistrés au Canada seulement
- C. Que sont les DPI?

12. Votre matériel publicitaire a-t-il été traduit dans la langue du pays visé (cartes professionnelles, brochures, sites Web)?

Oui / non

13. Avez-vous commencé à faire la promotion de votre produit ou service dans le marché cible?

Oui / non

14. Avez-vous engagé un représentant, un distributeur ou un agent local ou conclu un partenariat avec une entreprise locale?

Oui / non

15. Avez-vous engagé un transitaire ou un courtier en douanes?

Oui / non

Source : Évaluation en ligne du site *Web Femmes d'affaires en commerce international*, adapté avec l'autorisation d'Affaires étrangères et Commerce international Canada.

QUEL RÉSULTAT AVEZ-VOUS OBTENU?

Si vous avez répondu « A » ou « Oui » à 11 questions sur 15, bravo!

Vous êtes conscient que, pour exporter, il vous faut de la détermination, des stratégies et des ressources. Le moins qu'on puisse dire est que vous avez la base nécessaire pour mener avec succès des activités à l'échelle internationale.

Entre 7 et 11 : ce n'est pas mal

Toutefois, votre stratégie d'exportation comporte quelques lacunes. Vous auriez intérêt à demander conseil à des spécialistes du gouvernement, à des experts-conseils en exportation ou au service du commerce international de votre banque.

Moins de 7

Vous êtes sans doute prêt à partir pour des pays lointains, mais vous avez encore du chemin à faire avant de vous lancer dans l'exportation. Pour obtenir de l'aide, adressez-vous aux sources mentionnées dans ce chapitre.

CONSEIL

Les délégués commerciaux peuvent vous aider dans votre préparation aux marchés internationaux et évaluer le potentiel de marché pour vos produits et vos services.

MONDIALISATION : S'intégrer aux chaînes de valeur mondiales

2.1 À PROPOS DE LA MONDIALISATION

C'est au début des années 1990 que le terme « mondialisation de l'économie » est devenu d'usage courant, en même temps que l'on observait la progression rapide du commerce international et des flux des capitaux. De ce fait, les économies du monde entier sont actuellement plus étroitement intégrées que jamais auparavant.

En raison de la mondialisation, nombreuses ont été les entreprises à avoir décomposé leurs produits ou services en plusieurs composants. Ainsi, plutôt que de produire elles-mêmes les nouveaux composants ou de s'en approvisionner auprès de fournisseurs nationaux, elles sous-traitent certains aspects du travail à des entreprises à l'étranger. Cette intégration d'activités forme ce que les économistes appellent une *chaîne de valeur mondiale (CVM)*.



2.2 LES CHAÎNES DE VALEUR MONDIALES

Une chaîne de valeur, qu'elle soit mondiale ou non, est constituée des activités requises pour faire passer un produit ou un service de l'étape de la conception à celle de l'utilisation finale, et au-delà. Ces activités comprennent la conception, la fabrication, le marketing, la distribution et le soutien fourni au consommateur final. Les activités que recouvre une chaîne de valeur mondiale peuvent être regroupées dans une seule entreprise ou être réparties entre diverses entreprises. Lorsque les activités ne se déroulent plus dans un « seul emplacement géographique », un pays par exemple, on parle alors de *chaîne de valeur mondiale*.

Le concept de CVM n'est pas nouveau. En effet, déjà à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle, le commerce et l'investissement commençaient à prendre de l'expansion à l'échelle internationale. Toutefois, le déclenchement de la Première Guerre mondiale, puis l'éclatement de la Grande Crise et la Seconde Guerre mondiale ont mis un frein au processus de mondialisation, qui n'a repris qu'au dernier quart du XX^e siècle.

Le commerce international s'est éloigné du modèle traditionnel, dans lequel les entreprises fabriquent leurs produits dans un pays pour les vendre dans un autre. Il s'écarte également de l'approche de succursales, selon laquelle une entreprise fabrique ses produits dans un marché étranger pour les vendre presque exclusivement dans ce même marché. Au contraire, le commerce international se caractérise désormais par les mouvements d'intrants intermédiaires (tant pour les produits que pour les services) le long de la chaîne de valeur mondiale dont les maillons peuvent se trouver n'importe où dans le monde.

Pour plus de renseignements, consultez le site Web du Bureau de l'économiste en chef à www.international.gc.ca/economist-economiste/index.aspx?lang=fra

2.3 L'ESSOR DES CHÂÎNES DE VALEUR MONDIALES

Selon le Bureau de l'économiste en chef, trois forces principales stimulent l'essor des chaînes de valeur mondiales.

2.3.1 La baisse des coûts de transport

À moins que la question du temps ne l'empêche, l'entreprise peut délocaliser ses activités de production et de prestation des services dans des régions qui présentent les meilleurs avantages concurrentiels.

2.3.2 L'amélioration des technologies de l'information et des communications

Grâce aux progrès réalisés dans le domaine des technologies de l'information et des communications (TIC), les entreprises sont beaucoup moins limitées par les distances dans le cadre de leurs activités sur les marchés étrangers.

2.3.3 La réduction des obstacles au commerce et à l'investissement

La conclusion de traités bilatéraux en matière de commerce et d'investissement, la baisse des droits de douane appliqués à l'échelle internationale et la libéralisation du commerce dans des marchés en développement, comme la Chine et l'Inde, permettent aux entreprises d'accéder à des marchés qui leur étaient auparavant fermés.

2.4 LES CHÂÎNES DE VALEUR MONDIALES ET LES EXPORTATEURS CANADIENS

Dans les CVM, chaque maillon se concentre sur son domaine de spécialité. Il en résulte un accroissement de l'efficacité et de la productivité ainsi qu'une baisse des prix à la consommation pour des produits et services de meilleure qualité. Parallèlement, ce contexte commercial stimule la féroce concurrence mondiale qui favorise l'innovation.

Partout dans le monde, les entreprises ont dû s'adapter à l'évolution des CVM. Un exemple de pratique courante est l'impartition de certaines de leurs activités non essentielles à des fournisseurs, à des partenaires ou à des entreprises affiliées établis dans des pays qui offrent des coûts plus faibles en main-d'œuvre ou d'autres avantages concurrentiels. Par ailleurs, les petites et moyennes entreprises (PME) peuvent fournir des produits ou des services aux CVM créées par d'autres entreprises, entre autres des multinationales étrangères.

En général, le Canada réussit plutôt bien à s'adapter à ces conditions. Ce succès est attribuable à la qualité de notre environnement de R-D, à notre main-d'œuvre hautement qualifiée ainsi qu'à notre longue expérience à titre de nation commerçante. Toutefois, le Canada devra désormais relever le défi de soutenir l'évolution d'une économie diversifiée et avancée sur le plan technologique. À cet égard, les entreprises canadiennes ont un rôle à jouer. Elles peuvent notamment créer des chaînes de valeur mondiales dans leur secteur d'industrie, s'intégrer à des CVM existantes, fusionner avec des entreprises de plus grande envergure ou acquérir d'autres entreprises.

2.5 LES CHÂÎNES DE VALEUR MONDIALES ET VOTRE ENTREPRISE

Un grand nombre de stratégies s'offrent à vous pour profiter des chaînes de valeur mondiales. Voici les plus courantes :

2.5.1 Fournir un intrant intermédiaire à une chaîne de valeur existante

Si votre produit est utilisé par une autre entreprise (qu'elle soit canadienne ou étrangère) comme intrant intermédiaire, vous pouvez peut-être vous intégrer à sa CVM en devenant un fournisseur. Il s'agit là d'une approche très courante, qui est sûrement aussi la plus simple. Les PME, en particulier celles qui offrent une technologie ou des spécialités de niche, disposent continuellement de nouveaux débouchés pour vendre aux multinationales ou à leurs fournisseurs.

2.5.2 Créer votre propre chaîne de valeur mondiale grâce à l'impartition

Si vous fabriquez des produits finis ou des intrants intermédiaires, vous pouvez créer votre propre CVM. Autrement dit, vous pouvez vous approvisionner auprès de fournisseurs étrangers en intrants intermédiaires, comme les matières premières, les composants, les sous-systèmes et les autres produits et services, puis vous en servir pour fabriquer votre produit.

2.5.3 Utiliser l'investissement étranger direct pour s'intégrer à une chaîne de valeur mondiale existante ou pour en créer une

En investissant à l'étranger, vous accédez immédiatement à un marché étranger où vous pouvez augmenter vos ventes et favoriser la croissance de votre entreprise. Il existe tout un éventail de méthodes d'investissement, allant de l'approche passive à l'approche active.

Vous pouvez, par exemple, vous intégrer à une CVM simplement en investissant dans une entreprise étrangère et ne participer que sommairement à l'exploitation de cette dernière, ou pas du tout. L'acquisition d'une entreprise étrangère, ou la mise en place d'une coentreprise ou d'un partenariat avec une entreprise étrangère sont également des moyens d'accroître votre compétitivité sur le marché local. Cette approche peut s'avérer très économique si votre investissement vous permet d'accéder à des capacités de production et de distribution existantes et que vous n'avez pas besoin de commencer à zéro.

Pour ce qui est de l'approche active, vous pouvez participer intégralement au marché étranger en y établissant une filiale à cent pour cent. Cela peut vous aider à stimuler les chaînes de valeur mondiales dont fait partie votre entreprise et à en profiter. L'avantage le plus significatif repose sur le fait que

vous ne dépendez pas d'un partenaire pour contrôler la voie à suivre par votre filiale. Vous êtes également en contact direct avec vos utilisateurs finaux, vous établissez des relations solides avec vos clients et votre nom n'est pas dissimulé par la présence d'un partenaire. Enfin, votre personnel à l'étranger ne rend des comptes qu'à vous seul, et toutes les données concernant vos activités internationales vous sont exclusivement réservées.

2.5.4 Mettre l'accent sur le secteur des services

Le secteur des services continue de s'ouvrir partout sur la scène internationale. Même si, à l'origine, vous êtes un fabricant, vous pouvez éventuellement vous élever dans la chaîne de valeur en y intégrant des services à valeur ajoutée liés à votre secteur, comme la conception, la distribution, le marketing et la logistique.

Les industries secondaires liées à votre secteur peuvent vous offrir d'autres débouchés. Les entreprises demandent des services de plus en plus variés pour faciliter les échanges, comme des services financiers et juridiques ou des services de traitement de l'information, de télécommunications et de logistique. Votre entreprise dispose peut-être d'une expertise en la matière qui s'applique directement à ce type d'activités.

CONSEIL

Pour en apprendre davantage, consultez le guide *Devenir un maillon des chaînes de valeur mondiales : Guide à l'intention des petites et moyennes entreprises* sur le site Web du Service des délégués commerciaux à www.deleguescommerciaux.gc.ca/

TRACER VOTRE ITINÉRAIRE : Élaborer un plan d'exportation

« *Il est essentiel de connaître votre marché et l'orientation principale de votre entreprise avant de vous lancer sur le marché international.* »

– Lauréat d'un prix d'excellence à l'exportation canadienne

3.1 POURQUOI PLANIFIER?

En planifiant minutieusement votre projet d'exportation, vous avez de meilleures chances de réussir dans votre marché cible. Une planification mal faite (ou aucune planification) peut se solder par un échec cinglant à l'étranger et pourrait sérieusement mettre en péril les activités de votre entreprise sur le marché intérieur.

Les institutions financières et autres bailleurs de fonds n'accordent généralement pas de prêt aux entreprises qui ne sont pas munies d'un plan d'exportation bien étayé. De plus, vos partenaires et investisseurs potentiels voudront savoir comment vous comptez vous y prendre pour atteindre vos objectifs.

Bref, sans plan d'exportation, vous n'irez pas bien loin. Le présent chapitre vous aidera à élaborer un plan.

MYTHE OU RÉALITÉ

Exporter est trop compliqué

Gardez à l'esprit que vous n'êtes pas obligé de tout faire vous-même. Vous pouvez faire appel à des spécialistes externes qui peuvent vous représenter temporairement, trouver des clients à l'étranger, gérer les commandes, se charger des formalités administratives et livrer les marchandises.

3.2 LA BASE

Le plan d'affaires

Un bon plan d'exportation, ça commence chez soi. Si votre plan d'affaires est trop ancien, il est temps de le revoir et de le mettre à jour. Si vous n'en avez pas, il est impératif d'en établir un.

Pour plus de renseignements sur la préparation d'un plan d'affaires, veuillez consulter : www.entreprisescanada.ca/fra/125/

CONSEIL

Communiquez avec votre association sectorielle pour obtenir le nom d'entreprises qui ont réussi leur projet d'exportation et qui peuvent vous donner des conseils pratiques.

3.3 POURSUIVRE SUR VOTRE LANCÉE

Votre plan d'exportation

Une fois que vous avez peaufiné votre plan d'affaires, vous pourrez passer à l'élaboration de votre plan d'exportation. Toutefois, cela ne se fait pas du jour au lendemain et, même après avoir commencé à exporter, vous devrez le mettre à jour régulièrement.

3.4 LES ÉLÉMENTS DE VOTRE PLAN D'EXPORTATION

Un plan d'exportation est en fait un plan d'affaires axé sur les marchés étrangers. Il définit le ou les marchés cibles, les objectifs d'exportation, les ressources nécessaires et les résultats escomptés.

Votre plan d'exportation doit renfermer les éléments suivants :

1. Introduction

- Historique de l'entreprise
- Énoncé de vision et de mission
- Objectifs du plan d'exportation
- Objectifs organisationnels
- Objectifs sur les marchés internationaux
- Objectifs d'exportation à court et à moyen terme
- Emplacement et installations

2. Organisation

- Propriété
- Gestion
- Dotation
- Niveau d'engagement des cadres supérieurs
- Rapports entre l'exportation et les autres activités de l'entreprise
- Expérience et connaissances de l'entreprise en matière d'exportation
- Alliances stratégiques
- Question touchant le marché du travail

3. Produits et services

- Description des produits et des services
- Caractéristiques principales
- Adaptation et redéfinition en vue de l'exportation
- Production des produits et services
- Produits et services futurs
- Avantages comparatifs sur le plan de la production

4. Aperçu du marché

- Études de marché
- Contexte politique
- Contexte économique

- Taille du marché
- Principaux segments du marché
- Méthodes et critères d'achat
- Description des membres de l'industrie
- Part de marché occupée par les importations
- Barrières tarifaires et non tarifaires
- Tendances de l'industrie et autres facteurs commerciaux
- Perspectives du marché

5. Stratégie d'entrée sur le marché

- Marchés cibles
- Description des principaux concurrents
- Analyse de la position concurrentielle
- Positionnement du produit
- Stratégie de prix
- Conditions de vente
- Stratégie de distribution
- Stratégie de promotion et recherche de débouchés
- Description des intermédiaires et des partenaires

6. Questions réglementaires et logistiques

- Protection de la propriété intellectuelle
- Autres questions touchant la réglementation
- Modes de transport et assurance des marchandises
- Documents commerciaux
- Recours à des fournisseurs de services commerciaux

7. Facteurs de risque

- Risques liés au marché
- Risques liés au crédit et au change
- Risques politiques et autres

8. Plan de mise en œuvre

- Principales activités
- Critères et processus d'évaluation

9. Plan financier

- Revenus ou sources de financement
- Budget d'exploitation
- Coûts des ventes
- Coûts du marketing et de la publicité
- Autres dépenses

METTRE LE CAP SUR LA DESTINATION : Sélectionner le marché cible

« Prenez le temps de vous renseigner sur la culture du pays, de voir comment les gens agissent et de vous y adapter. Une partie du processus consiste à trouver le bon partenaire sur place. »

- Lauréat d'un prix d'excellence à l'exportation canadienne pour l'ensemble des réalisations

4.1 COMPRENDRE LES ÉTUDES SUR LES MARCHÉS INTERNATIONAUX

Après le plan d'exportation, les études de marché sont le facteur le plus important pour réussir sur les marchés étrangers. Il existe environ 190 pays dans le monde, et vous voulez bien sûr trouver celui ou ceux qui sont les plus prometteurs pour votre produit ou votre service.

Pour ce faire, vous avez besoin de renseignements qui vous donneront une bonne idée des facteurs politiques, économiques et culturels qui auront une incidence sur vos activités dans le pays. Grâce aux études de marché, vous pourrez en apprendre davantage sur les débouchés qui s'offrent à vous. Elles vous permettent de confirmer si les débouchés existent bel et bien dans un marché donné, d'obtenir une idée générale de la manière de vous y prendre pour le développer et de déterminer ce qui est important aux yeux de vos clients potentiels.

Les trois étapes fondamentales de l'étude d'un marché international, bien qu'elles soient très détaillées, ne sont pas particulièrement complexes :

Étape 1 : Examiner les marchés potentiels

Recueillez des statistiques sur les exportations des produits ou des services de votre secteur dans différents pays.

Choisissez entre cinq et dix marchés importants pour votre produit ou service et qui affichent une croissance rapide.

Étudiez leur évolution au cours des trois à cinq dernières années. Le marché progresse-t-il régulièrement d'une année à l'autre? Les importations ont-elles augmenté, même pendant les périodes de récession? Si elles ont reculé, la croissance a-t-elle repris lorsque l'économie s'est rétablie?

Choisissez quelques marchés émergents de plus petite taille dans lesquels il y aurait peut-être moins de concurrents que dans un marché bien établi.

Choisissez entre trois et cinq marchés, parmi les plus prometteurs, pour effectuer une étude plus approfondie.



Étape 2 : Évaluation des marchés cibles

Examinez les tendances qui pourraient influencer sur la demande pour votre produit ou service. Calculez la consommation totale des produits ou services similaires aux vôtres et le volume des importations les concernant.

Étudiez la concurrence, au pays et à l'étranger, et évaluez la part de chaque compétiteur à la fois sur les marchés canadien et étrangers.

Aux fins du marketing, familiarisez-vous avec les canaux de distribution, les différences culturelles et les pratiques commerciales.

Cernez les barrières (tarifaires ou non tarifaires) qui limitent l'importation du produit ou service dans le pays étudié, de même que tout barrière imposée par le Canada (tels les contrôles à l'exportation) qui touche les exportations dans le pays en question.

Recherchez les mesures incitatives mises en place par les gouvernements fédéral, provinciaux ou étrangers pour favoriser l'exportation du produit ou service.

Étape 3 : Tirer des conclusions

Après avoir analysé les données, vous déciderez peut-être de finalement limiter vos activités de marketing à quelques pays. Pour commencer, il suffit généralement habituellement de cibler un ou deux pays.

À partir de ces conclusions, vous pouvez commencer à élaborer votre stratégie de marketing (voir chapitre 5).

Source : *READY FOR EXPORT : Building A Foundation For A Successful Export Program*, adapté avec l'autorisation de Diversification de l'économie de l'Ouest Canada.

CONSEIL

Pour être prêt à saisir toutes les occasions pouvant se présenter, prévoyez des dépenses supplémentaires pour les études de marché, les lancements de produit et les visites personnelles.

4.2 LES TYPES D'ÉTUDES DE MARCHÉ

Vous pouvez étudier un marché de nombreuses façons, mais plus vos recherches sont détaillées et objectives, mieux c'est.

Il existe deux grands types d'études de marché : la recherche secondaire et la recherche primaire.

4.2.1 Recherche secondaire

Vous menez cette recherche au Canada en consultant des revues, des études, des rapports sur le marché, des ouvrages, des sondages et des analyses statistiques. Vous pouvez vous procurer la plupart de ces ressources en ligne, ou en vous adressant à des chambres de commerce, à des organismes de développement économique, à des associations sectorielles ou commerciales ou à des entreprises canadiennes qui sont déjà implantées dans le pays.

4.2.2 Recherche primaire

Après avoir effectué vos recherches secondaires, recueillez des renseignements sur le marché en communiquant directement avec des clients potentiels ou d'autres sources. Le plus souvent, la recherche primaire nécessite une participation personnelle directe à des entretiens ou à des consultations. Établissez les objectifs de votre entreprise dès le départ et formulez clairement vos questions. Par exemple :

Description de l'entreprise – donnez une brève description de votre entreprise, de son histoire, des secteurs ou des marchés qu'elle approvisionne, des associations auxquelles elle appartient (s'il y a lieu) et de votre produit ou service.

Objectifs – énumérez brièvement ou décrivez un ou plusieurs objectifs que vous avez établis pour l'exportation de votre produit ou service, en fonction des résultats de vos recherches secondaires.

Produit ou service – décrivez en termes clairs le produit ou service que vous voulez exporter.

Questions – vos questions doivent s'appuyer sur vos recherches secondaires et être aussi précises que possible. Vous obtiendrez de meilleures réponses s'il est clair que vous maîtrisez bien le sujet.

4.2.3 Ressources en ligne

Entreprises Canada

www.entreprisescanada.ca/fra/105/

La section consacrée à l'exportation concentre une foule de renseignements destinés aux exportateurs canadiens, y compris des liens vers des renseignements sur divers marchés et secteurs, des statistiques commerciales et des sources d'information sur des occasions d'affaires et des partenaires potentiels.

Le Service des délégués commerciaux du Canada

www.deleguescommerciaux.gc.ca

Ce site met à votre disposition des centaines d'études de marché et de rapports sur les pays étrangers.

CanadExport

www.canadexport.gc.ca

Excellente source d'information sur les entreprises et les marchés, ainsi que sur les conférences et les salons commerciaux à venir.

Exportation et développement Canada

www.edc.ca

Offre une liste étendue de ressources sur divers marchés.

Service d'exportation agroalimentaire

(Section du site Web d'Agriculture et Agroalimentaire Canada)

www.ats-sea.agr.gc.ca

Les entreprises du secteur agroalimentaires y trouveront une multitude d'études de marché et de rapports sur les pays étrangers.

MYTHE OU RÉALITÉ

Mon entreprise ne parviendra pas à soutenir la concurrence à l'étranger

Ce n'est pas forcément vrai. En fait, si votre produit marche bien au Canada, il n'y a aucune raison que vous ne trouviez pas de clients à l'étranger. N'oubliez pas que le prix n'est pas le seul facteur pouvant influencer sur votre compétitivité; les besoins et les goûts des consommateurs, l'utilité, la qualité et le service liés à votre produit contribuent également à la compétitivité de votre entreprise.

4.2.4 Établir un profil des marchés potentiels

La liste qui suit vous aidera à résumer ce que vous avez appris sur les marchés qui vous intéressent. Après avoir dressé deux ou trois profils, vous pourrez faire une comparaison et déterminer lequel ou lesquels vous offrent globalement les meilleures chances de succès.

1. Type de marché

Il s'agit :

- d'un marché pleinement développé (Canada, Allemagne, États-Unis)
- d'un marché en développement à croissance rapide (Chine, Inde)
- d'un marché en développement à croissance marginale (plusieurs pays africains)

2. Caractéristiques politiques

Décrivez :

- le gouvernement
- les personnalités importantes
- les grands thèmes politiques
- les relations du pays avec le Canada, y compris les accords

3. Caractéristiques économiques

Décrivez :

- l'économie intérieure
- les tendances économiques
- les importations et les exportations en général
- le commerce avec le Canada (importations et exportations)

4. Renseignements commerciaux

Précisez :

- la devise
- la ou les langues
- les pratiques commerciales et les règlements connexes
- les différences concernant le cadre juridique
- les pratiques gouvernementales d'approvisionnement
- les relations de travail
- les heures de travail

5. Possibilités de partenariat

Énumérez :

- les entreprises canadiennes qui sont implantées dans le pays
- les grandes entreprises du pays qui sont implantées au Canada
- les possibilités de partenariat dans le pays

6. Appui aux stratégies d'entrée sur le marché

Énumérez :

- les associations sectorielles
- les événements commerciaux qui se tiennent dans le pays
- les autres possibilités de réseautage
- les médias spécialisés
- les installations de recherche
- les sources d'information sur le marché

7. Considérations culturelles

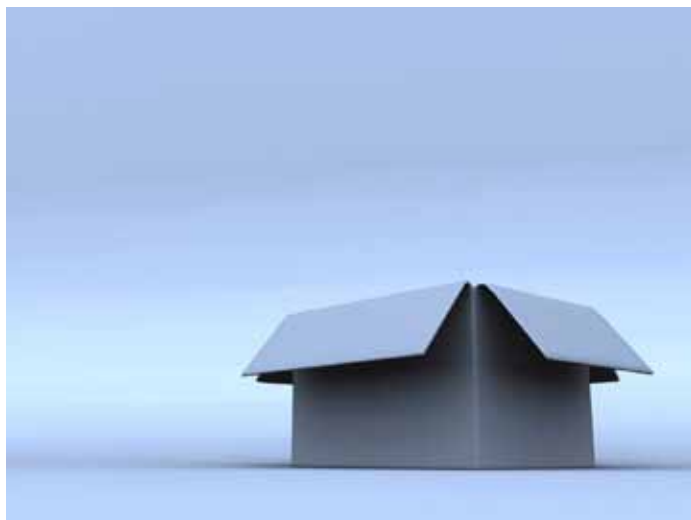
Indiquez :

- les salutations et les formes d'adresse
- les choses à faire et à éviter
- les différences culturelles
- l'attitude de la population à l'égard des Canadiens
- les conseils d'ordre général

8. Conseils pour les voyages

Décrivez :

- les exigences en matière de visa, de permis de travail et autres
- les services de soutien aux entreprises
- les hôtels convenables
- les normes en matière de télécommunications
- les habitudes pour les pourboires
- le voltage
- les fêtes religieuses



ATTEINDRE LES CLIENTS : Établir la stratégie de marketing international

« *Traitez chaque marché différemment. Il existe des différences culturelles dont il faut tenir compte.* »

- Lauréat d'un prix d'excellence à l'exportation canadienne

5.1 LE PLAN DE MARKETING POUR L'EXPORTATION

Bien avant d'avoir en main votre première commande, il vous faudra préparer un plan de marketing pour l'exportation.

À cette étape, il ne faut pas confondre le marketing avec la publicité, la vente ou la promotion. Le marketing est une stratégie, alors que la publicité, la vente et la promotion sont les outils sur lesquels s'appuie votre stratégie pour communiquer avec le public cible.

Un bon plan de marketing doit s'appuyer sur vos recherches et répondre aux questions suivantes :

- Quelles sont les caractéristiques de votre marché cible?
- Comment vos concurrents abordent-ils ce marché?
- Quelle est la meilleure stratégie promotionnelle?
- Quelles modifications devriez-vous apporter à vos outils de marketing, voire à vos produits ou services?

CONSEIL

Pour nouer des relations d'affaires dans les marchés étrangers, il est préférable de le faire en personne. Les télécopies, les appels téléphoniques et les courriels conviennent mieux pour assurer un suivi.

5.2 LES NOMBREUX P DU MARKETING INTERNATIONAL

On appelle communément « les Quatre P du marketing » les principaux éléments du marketing, qui sont les suivants :

Produit – quel est votre produit ou service et que devez-vous faire pour l'adapter au marché?

Prix – quelle est votre stratégie en matière de prix?

Promotion – comment comptez-vous faire connaître votre produit ou service à vos clients?

Place – comment et où comptez-vous livrer ou distribuer votre produit ou assurer votre service?

Le commerce international est plus compliqué. Ajoutez les neuf autres « P » pour obtenir les 13 P du marketing international :

Paiement – les transactions internationales sont-elles compliquées?

Personnel – votre personnel possède-t-il les compétences voulues?

Planification – avez-vous planifié vos activités en ce qui concerne le marché, les comptes clients et les visites de représentants?

Papierasserie – avez-vous rempli tous les documents nécessaires?

Pratiques – avez-vous tenu compte des différences culturelles et des pratiques commerciales?

Partenariats – avez-vous recruté un partenaire afin d'établir une présence forte dans le marché?

Politiques – quelles sont vos politiques actuelles et à venir?

Positionnement – comment votre entreprise sera-t-elle perçue dans le marché?

Protection – avez-vous évalué les risques et pris des mesures pour protéger votre entreprise et sa propriété intellectuelle?

Source : *Destinations : Marchés internationaux*, Forum pour la formation en commerce international.

CONSEIL

Soyez prêt à faire traduire vos documents dans la langue du marché cible. Les clients actuels et potentiels l'apprécieront.

5.3 ÉLABORER LE PLAN D'EXPORTATION

Votre plan de marketing est un projet en évolution que vous aurez à modifier constamment. À l'étape de l'élaboration, posez-vous les questions suivantes :

- Quelle est la nature de mon industrie?
- Qui sont mes clients cibles?
- Où sont-ils établis?
- Quelle est la stratégie de marketing de mon entreprise?
- Quels sont les produits ou services que je souhaite commercialiser?
- Comment vais-je me prendre pour fixer les prix de mes produits ou services?
- Quel segment de marché vais-je cibler?
- Mon matériel promotionnel donne-t-il une image exacte de la qualité et de la valeur de mes produits ou services et du professionnalisme de mon entreprise?

Pour ce qui est du contenu, un bon plan de marketing est étroitement relié au plan d'exportation et doit comprendre les éléments suivants :

Sommaire – énoncez le but de votre plan de marketing et indiquez comment vos objectifs s'inscrivent dans votre stratégie d'exportation.

Analyse du produit ou service – donnez une description détaillée de votre produit ou de votre service en faisant ressortir leurs points forts et expliquez la manière dont vous pourriez le commercialiser à l'étranger.

Analyse du marché – indiquez les principales caractéristiques économiques, sociales, politiques et culturelles du marché, le profil du client cible, les comportements de consommation et les facteurs qui influencent les décisions d'achat.

Analyse de la concurrence – exercice qui vous permet de déterminer vos stratégies de prix et de marketing pour votre produit ou service.

Objectifs – indiquez comment vous comptez atteindre vos objectifs en ce qui concerne la part de marché, le positionnement, les revenus et les profits.

Stratégie de marketing – décrivez votre stratégie de marketing, en incluant des recommandations pour l'établissement des prix, le mode de livraison et les méthodes de promotion.

Mise en œuvre – énumérez les activités que vous comptez entreprendre pour mettre en œuvre votre plan de marketing, en précisant les dates butoir, et établissez un budget de marketing détaillé.

Évaluation – évaluez votre plan de marketing à différentes étapes pour vérifier si vous atteignez vos objectifs et, s'il y a lieu, déterminez les modifications à apporter.

Résumé – dans une demi-page, résumez les objectifs de votre plan de marketing et décrivez comment ils s'intègrent à votre plan d'exportation global.

CONSEIL

Prenez le temps qu'il faut pour recueillir des renseignements de base sur le marché cible, notamment en ce qui concerne la demande des consommateurs, la concurrence, les lois relatives aux importations, les exigences douanières et d'autres facteurs importants.

5.4 L'ÉTABLISSEMENT DES PRIX

La stratégie d'établissement des prix est l'un des facteurs les plus importants du succès financier d'un projet d'exportation. Pour établir un prix à l'exportation réaliste, et donc une marge bénéficiaire adéquate, il faut prendre en compte les coûts de production et de livraison, la concurrence et la demande. Il faut également examiner les paramètres qui caractérisent le marché cible ainsi que d'autres coûts liés à l'exportation, entre autres :

- les taux de change et les fluctuations
- les études de marché et les vérifications de solvabilité

- l'assurance risques et l'assurance débiteurs
- les voyages d'affaires
- les tarifs d'affranchissement internationaux, les frais de téléphone et de télégraphie
- la traduction
- les commissions, la formation et les autres coûts liés aux représentants à l'étranger
- les experts-conseils et les transitaires
- la modification du produit ou du service et l'emballage spécial

5.4.1 La demande du marché

Sur les marchés étrangers comme sur le marché intérieur, la demande peut influencer sur le prix. Il faut donc savoir quel est le prix que le marché peut absorber.

Pour la plupart des biens de consommation, le revenu par habitant est un indice relativement fiable pour déterminer la capacité financière du marché. Dans la plupart des pays industrialisés, ce revenu est similaire à celui du Canada ou des États-Unis, mais il est beaucoup plus faible dans le reste du monde. Souvent, la meilleure solution consiste à simplifier le produit ou le service afin d'en réduire le prix.

N'oubliez pas que la valeur des devises a un effet sur le prix. Vous devriez donc tenir compte des fluctuations du taux de change et de la valeur comparative du dollar canadien au moment d'établir vos prix.

Pour obtenir des renseignements sur la façon de gérer les risques associés aux taux de change, consultez le site Web d'Exportation et développement Canada (EDC) à www.edc.ca/french/index.htm

5.4.2 La concurrence

Sur les marchés étrangers comme sur le marché intérieur, peu d'entreprises peuvent se permettre de fixer un prix sans tenir compte des prix de leurs concurrents.

Si de nombreux concurrents sont déjà présents sur le marché, il vous faudra probablement fixer un prix égal ou inférieur au prix courant pour saisir une part de marché. En revanche, si votre produit ou service est unique ou nouveau sur ce marché, vous pourrez peut-être fixer un prix plus élevé.

5.4.3 La stratégie de prix

Quelle influence chaque marché exerce-t-il sur la stratégie de prix? Le prix doit tenir compte des modifications à apporter au produit, des coûts d'expédition et des assurances. Comme nous l'avons mentionné, vous devez également prendre en considération les prix établis par vos concurrents.

L'établissement du prix s'appuie aussi sur vos objectifs relativement au marché : cherchez-vous par exemple à pénétrer un nouveau marché, envisagez-vous une croissance à long terme, ou bien s'agit-il d'écouler une production excédentaire?

Il vous faudra peut-être adapter vos objectifs de marketing et de prix pour certains marchés (p. ex. dans les pays en développement). Vous avez le choix entre plusieurs stratégies de prix :

Prix fixe – le prix est le même pour tous les clients.

Prix variable – le prix varie selon le type de client.

Prix à partir du coût complet – le prix couvre les coûts fixes et les coûts variables de la vente à l'exportation.

Prix en fonction des coûts marginaux – le prix ne couvre que les coûts variables de production et d'exportation, mais les frais généraux et les autres coûts fixes sont absorbés par vos ventes sur le marché intérieur.

Prix de pénétration – le prix est réduit dans le but d'attirer plus de clients, de décourager les concurrents et de saisir rapidement une part du marché.

Prix d'écramage – le prix est fixé à la hausse pour attirer la clientèle la plus riche dans un marché où la concurrence est faible.

Après avoir déterminé vos coûts et établi votre stratégie de prix, vous devez fixer un prix concurrentiel pour votre produit ou service qui vous donne une marge de profit acceptable.

5.4.4 Établissement des prix : liste de vérification

Cette liste pratique vous aidera à déterminer vos coûts et à établir votre stratégie de prix.

Marketing et promotion

- Honoraires des agents ou des distributeurs
- Publicité, relations avec les médias

- Voyages
- Communications
- Matériel promotionnel (dépliants, cartes professionnelles)
- Foires commerciales et expositions

Fabrication

- Coût unitaire de fabrication
- Modification du produit ou du service
- Approbation réglementaire
- Augmentation du coût de R-D
- Étiquetage / Emballage
- Marquage / Emballage pour l'expédition

Documents

- Inspection
- Certification
- Préparation des documents
- Assurance des marchandises
- Frais de transitaires

Transport

- Chargement et coûts connexes
- Acheminement
- Mise en entrepôt et entreposage
- Assurance

Douanes

- Droits de douane / taxes d'importation / droits au port d'entrée
- Frais de courtage

Financement

- Coût du financement
- Frais d'intérêt
- Fluctuations des taux de change
- Assurance crédit à l'exportation

Source : *Destination : Marchés internationaux*, Forum pour la formation en commerce international.

Le tableau à la page suivante fait ressortir certains aspects qui différencient le marketing des biens de celui des services dans le contexte de l'exportation.

Le marketing des biens et le marketing des services

Facteur	Biens	Services
Démonstrations	Échantillon	Présentation des compétences
Marketing initial	Représentants des ventes	Dirigeants de l'entreprise
Étapes du marketing	Marketing de votre produit	Marketing de l'entreprise et du service
Présence locale	Unité de vente ou de distribution	Bureau ou bureau virtuel dans le marché cible
Besoins liés à l'information		
Facteurs culturels	Conception et emballage du produit	Dynamique interpersonnelle
Associations locales	Distributeurs, spécialistes du marketing	Secteur des services
Événements locaux	Foires commerciales	Conférences (participation à titre de conférencier)
Médias	Publicité sur le produit	Articles de presse
Partenaires locaux	Entreprises de production ou de distribution	Autres entreprises de service
Marchés publics	Acquisition de biens	Contrats de service

5.5 LA PROMOTION

Les résultats de la stratégie de promotion jouent souvent un rôle décisif dans le succès ou l'échec d'un projet d'exportation.

Par promotion on entend tous les outils de communication que vous utilisez pour convaincre les gens d'acheter votre produit ou service.

Publicité – choisissez avec soin les supports qui atteignent une grande partie de votre groupe cible. Si les téléviseurs sont rares, vous pouvez avoir recours à la radio, aux médias écrits, à Internet, aux médias sociaux et au bouche-à-oreille (témoignages, échantillons, etc.).

Matériel promotionnel – vous devrez peut-être modifier votre matériel promotionnel et supprimer les éléments qui risquent d'être inappropriés, choquants ou dépourvus de sens dans le marché cible. Procurez-vous les services d'un traducteur qui a de l'expérience dans le domaine commercial pour adapter votre matériel et faites-le vérifier par une personne du pays.

Publipostage – à mesure que vous faites vos recherches et gagnez de l'expérience dans le marché cible, une campagne de publipostage bien ciblée peut donner d'excellents résultats.

Médias – préparez une trousse à l'intention des médias contenant une présentation de votre entreprise ainsi qu'une description de ses nouveaux produits ou services et faites ressortir les activités qui méritent d'être signalées dans la presse. Joignez-y des copies d'articles de journaux sur votre entreprise.

Visites personnelles – de nombreuses cultures considèrent le contact personnel comme le meilleur moyen de faire de la promotion et d'établir des relations d'affaires.

Foires commerciales – assister ou participer à des foires commerciales internationales est un excellent moyen de promouvoir votre entreprise, d'évaluer la concurrence et d'étudier le marché.



Internet – soyez prêt à consacrer du temps et de l'argent à la mise à jour de votre site Web et veillez à ce qu'il soit utile pour les consommateurs et traduit dans d'autres langues.

PROMOTION DE L'IMAGE DE MARQUE CANADA POUR LES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES

Êtes-vous dans le secteur de l'agroalimentaire? Dans l'affirmative, informez-vous au sujet du programme intitulé *Promotion de l'image de marque Canada*, mis au point par Agriculture et Agroalimentaire Canada en étroite collaboration avec l'industrie et les gouvernements provinciaux. Conçue pour tirer parti de la solide image de marque dont jouit le Canada à l'échelle internationale, cette initiative vise à accroître les ventes de produits alimentaires et agricoles canadiens et à en promouvoir l'image. Consultez le site www.marquecanadabrand.agr.gc.ca pour plus de renseignements.

CONSEIL

Soyez attentif à la signification que peut prendre votre nom et votre image de marque dans le marché cible.

5.6 LES OUTILS DE MARKETING

Il est très important d'utiliser les bons outils de marketing. Voici une liste des éléments à prendre en considération :

Les cartes professionnelles doivent être :

- conçues par des professionnels et de bonne qualité
- faciles à lire
- rédigées dans la ou les langues appropriées
- uniformes à l'échelle de l'entreprise
- originales et informatives
- à jour et comporter tous les renseignements nécessaires (indicatif régional, nom du pays, numéros de téléphone et de télécopieur, code postal, adresses courriel et Internet)

Les brochures doivent être :

- originales et attrayantes
- informatives, faciles à lire et mettre en valeur ce qui caractérise votre entreprise
- conçues et imprimées par des professionnels
- agréables visuellement

Les témoignages des clients doivent :

- montrer que votre entreprise est hautement recommandée
- représenter vos meilleurs clients
- émaner de chefs d'entreprises
- figurer sur votre brochure et votre site Web

Les articles de journaux doivent :

- indiquer clairement que votre entreprise est un chef de file reconnu
- être cités dans votre dépliant
- être reproduits sur votre papier à en-tête
- être bien en vue dans votre bureau et
- être envoyés à vos clients potentiels

Les vidéos doivent être :

- raffinées et intéressantes
- produites par des professionnels
- axées sur la qualité et les avantages de votre produit ou service
- claires et concises
- faciles à visualiser (p. ex. sur votre site Web)

Votre site Web doit être :

- complet et informatif
- conçu par des professionnels
- faciles à naviguer
- visuellement attrayant
- à jour et fiables
- muni d'un système de réponse par courriel
- doté d'un système d'achat en ligne (s'il y a lieu)

OUVRIER LES PORTES : S'implanter dans le marché cible

« *Il est très important que les nouveaux exportateurs établissent un partenariat avec quelqu'un qui connaît les pratiques commerciales locales.* »

– Exportateur

6.1 LES STRATÉGIES D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

L'élaboration d'une stratégie d'entrée sur le marché consiste tout simplement à déterminer les meilleures méthodes pour expédier et distribuer vos produits dans le pays visé.

Dans le cas des services, il s'agit de déterminer les moyens qui vous permettront d'obtenir et de gérer des contrats dans un pays étranger.

Les délégués commerciaux d'Affaires étrangères et Commerce international Canada présents dans toutes les provinces peuvent vous aider à préparer votre stratégie d'entrée sur les marchés. À l'étranger, les délégués commerciaux en poste dans plus de 150 villes peuvent vous aider à pénétrer vos marchés cibles.

Pour plus de renseignements, consultez le site Web www.deleguescommerciaux.gc.ca

6.2 ÉTABLIR UNE STRATÉGIE D'ENTRÉE

Vous avez sélectionné les marchés les plus prometteurs pour votre produit ou service.

Maintenant, à partir de vos études de marché, vous devez établir la stratégie d'entrée la mieux adaptée à vos besoins.

Parmi les éléments dont il faut tenir compte, notons les suivants :

- Quelles sont les pratiques commerciales dans le pays visé et dans votre secteur industriel?

- Quelles sont les forces et les faiblesses de votre entreprise au chapitre de l'exportation?
- Quelle est la capacité financière de votre entreprise?
- Quel est le produit ou service que vous entendez exporter?
- Quels seront les besoins de vos clients en matière de soutien ou des services après-vente?
- Y a-t-il des accords commerciaux ou des obstacles au commerce qui concernent votre marché cible?

6.3 LES MÉTHODES D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

Les méthodes traditionnelles d'entrée sur le marché se répartissent en quatre grandes catégories : *l'exportation directe*, *l'exportation indirecte*, *les partenariats*, et *les acquisitions ou les investissements*. Nous décrivons chacune de ces catégories avant de nous pencher sur la question des intermédiaires : agents, distributeurs et autres mandataires.

6.3.1 L'exportation directe

Dans le cas des produits, vous vous adressez directement à vos clients pour la promotion et la vente de vos produits. Dans le cas des services, vous traitez directement avec vos clients pour la négociation et la conclusion du contrat et la prestation des services.

Avantages

- Meilleur rendement du capital investi que si vous faisiez appel à un agent ou à un distributeur
- Possibilité de fixer un prix plus bas qui vous permettra d'être concurrentiel
- Contact étroit avec vos clients

Inconvénients

- Vous ne profitez pas des services d'un intermédiaire à l'étranger
- Il faudra peut-être plus de temps pour que vos clients vous connaissent

6.3.2 L'exportation indirecte

Dans le cas des produits, l'exportateur traite avec un intermédiaire, par exemple un distributeur, pour la vente et la promotion. Il peut aussi engager un agent ou un représentant étranger qui n'achètera pas directement les produits.

Pour ce qui est des services, l'exportateur signe un contrat avec un intermédiaire qui négocie avec le client et qui s'engage au nom de l'exportateur.

Pour bon nombre de nouveaux exportateurs, le recours à un intermédiaire constitue souvent la meilleure méthode à adopter.

6.3.3 Les partenariats

Vous pourriez trouver bien des avantages à vous associer avec une entreprise locale dont la position stratégique complète ou

améliore la vôtre. Si elle est bien structurée, une telle association peut être profitable aux deux parties de différentes façons :

- Le partenaire complète vos capacités et vous permet d'avoir accès à un savoir-faire, à des conseils et à des contacts locaux
- Chaque entreprise se charge des activités qu'elle connaît le mieux et dans lesquelles elle excelle
- Les deux partenaires partagent les risques
- Les deux partenaires mettent en commun leurs idées et leurs ressources pour mieux s'adapter à l'évolution des marchés
- Vous pouvez vous lancer à la conquête de plusieurs marchés à la fois
- Votre partenaire peut vous aider à avoir accès à des technologies, à des capitaux ou à des marchés que vous ne pourriez obtenir autrement
- Vous pourrez plus facilement résoudre les problèmes liés à la reconnaissance professionnelle, à la mobilité du personnel entre les frontières, et aux régimes fiscal et juridique
- En combinant les compétences techniques et financières des deux entreprises, les partenaires deviennent plus compétitifs, ce qui constitue un avantage de taille dans un marché mondial hautement concurrentiel



La mise sur pied d'un partenariat stratégique en trois étapes :

1. Déterminer si votre entreprise a réellement besoin d'un partenariat. Si vous pouvez répondre à vos besoins à l'interne, un partenariat est peut-être superflu. Si vous avez besoin de financement, vous auriez plutôt intérêt à chercher des investisseurs. En revanche, si vous avez besoin d'une expertise particulière ou d'une présence locale sur le marché, le partenariat est peut-être la solution idéale.
2. Établir la forme, la structure et les objectifs d'un partenariat qui répondra à vos besoins. À cette fin, il vous faudra évaluer les buts de votre entreprise, sa capacité à les atteindre et l'aide dont elle pourrait avoir besoin en cours de route. Il reste alors à déterminer comment le partenariat doit fonctionner pour combler ces besoins.
3. Enfin, trouver un partenaire répondant à ces critères et correspondant au profil de votre entreprise. Pour que votre partenariat soit couronné de succès, il est très important de choisir un partenaire dont les valeurs et les méthodes commerciales correspondent aux vôtres.

Un partenariat peut prendre différentes formes. Les plus répandues sont les suivantes :

La concession de licence – une licence accordée à une autre entreprise le droit d'utiliser légalement votre technologie brevetée ou votre propriété intellectuelle. En général, il n'est pas obligatoire d'accorder la totalité des droits.

Le franchisage – une forme de partenariat qui va au-delà de la concession de licence. Elle donne au franchisé le droit d'utiliser un ensemble de processus de fabrication ou de prestation de services, en plus des systèmes opérationnels ou des marques de commerce établis, dont l'utilisation est régie par un contrat de licence.

La concession réciproque de licences – chaque entreprise accorde à l'autre le droit de commercialiser les produits ou les services dans le but de les vendre.

La fabrication en réciprocité – forme de concession réciproque de licences dans laquelle les entreprises s'entendent pour fabriquer les produits de l'autre.

La commercialisation en commun – réalisée en fonction d'un tarif ou d'un pourcentage des ventes, la commercialisation en commun permet aux partenaires de tirer parti des réseaux de distribution et des marchés existants.

La coproduction – fabrication en commun des produits, permettant ainsi à votre entreprise de tirer le parti des compétences et des ressources du partenaire et de réduire vos coûts de fabrication.

La coentreprise – chaque entreprise apporte des capitaux à une nouvelle société qu'ils exploitent ensemble, ou bien l'entreprise canadienne et l'entreprise locale constituent une société en nom collectif et l'exploitent comme un partenariat.

Il est primordial de recourir à l'expertise des avocats, des comptables, des banquiers et d'autres professionnels pour établir un partenariat, quelle qu'en soit la nature.

Il ne doit subsister aucun doute dans l'esprit de toutes les parties quant à la distribution des droits et des responsabilités.

CONSEIL

Planifiez votre partenariat avec rigueur et soyez attentif aux compétences de l'agent ou du distributeur étranger.

6.3.4 Acquisitions et investissements

Le partenariat n'est pas le seul moyen de tirer parti des ressources d'une entreprise à l'étranger. En achetant une entreprise située dans votre marché cible ou en y réalisant un investissement substantiel, vous obtiendrez les mêmes résultats.

En agissant de la sorte, vous accédez immédiatement au marché local, ainsi qu'à des brevets et à d'autres propriétés intellectuelles, à des ressources disponibles, à des capitaux, à l'expertise de spécialistes, à des technologies brevetées et à des produits uniques.

Les coûts d'exploitation et de production seront peut-être plus bas à l'étranger qu'au pays.

TRAVAILLER À L'ÉTRANGER

Les exportateurs de services doivent être conscients des enjeux personnels et opérationnels que comporte le fait de travailler à l'extérieur du Canada. Affaires étrangères et Commerce international Canada publie un guide intitulé *Travailler à l'étranger : Comment y voir clair* qui décrit aux exportateurs les problèmes qui pourraient survenir et comment les résoudre.

Vous pouvez le consulter à www.voyage.gc.ca/publications/work-abroad_travail-etranger-fra.asp

6.3.5 Vendre aux gouvernements étrangers

Les gouvernements étrangers peuvent constituer une excellente source de contrats pour les exportateurs. Le gouvernement des États-Unis seulement achète plus de 500 milliards de dollars en produits chaque année. Entreprises Canada fournit de l'information qui vous permettra de comprendre les marchés publics et propose des services pour vous aider à réussir sur ces marchés sur son site Web à www.entreprisescanada.ca/fra/90/895/

Dans le but d'aider les entreprises canadiennes à vendre à ces clients, le gouvernement fédéral a créé la Corporation commerciale canadienne (CCC), une société d'État qui agit en qualité d'organisme canadien de passation de contrats et d'organisme d'approvisionnement à l'échelle mondiale.

Pour aider les entreprises dans les processus de négociation et de réalisation des contrats, la CCC signe un contrat avec l'acheteur du gouvernement étranger et un autre avec l'exportateur canadien. En tant qu'intermédiaire, la CCC veille à ce que le contrat soit mené à bien conformément aux dispositions prévues par l'accord et transmet les obligations contractuelles à l'exportateur. Il en résulte un contrat de gouvernement à gouvernement fiable assorti des meilleures modalités possibles pour toutes les parties. En outre, la CCC gère le cycle des paiements émis par le gouvernement étranger à l'exportateur canadien.

En outre, la CCC se spécialise dans la gestion des contrats avec le département de la Défense américain et la NASA.

Pour plus de renseignements, consultez le site Web de la CCC au www.ccc.ca

Évidemment, les possibilités de vendre au gouvernement américain ne s'arrêtent pas à la défense et à l'aérospatiale. Si vous souhaitez en savoir davantage sur les marchés publics américains en général et comment vous pouvez en profiter, consultez le site d'Affaires étrangères et Commerce international Canada à www.canadainternational.gc.ca/sell2usgov-vendreaugouvusa/index.aspx?lang=fra

6.4 INTERMÉDIAIRES : EST-CE LE BON CHOIX?

Avant de prendre l'avion pour aller vous-même faire du démarchage, envisagez la possibilité d'avoir recours à un intermédiaire. Si vous trouvez la perle rare, vous pourrez économiser beaucoup de temps et d'argent. Différents types d'intermédiaires s'offrent à vous : agents, représentants, maisons de commerce et distributeurs.



6.4.1 Agents et représentants

Les agents et les représentants n'offrent pas exactement les mêmes services. Un *agent* obtient des commandes de clients étrangers moyennant une commission, tandis qu'un *représentant* est un agent qui se spécialise dans les ventes dans un secteur géographique donné.

Tous les deux peuvent être autorisés à conclure des contrats de vente au nom de l'exportateur avec un client à l'étranger. Cela vous coûtera généralement moins cher que si vous deviez établir un bureau de vente sur place. De plus, un tel arrangement vous donnera un meilleur contrôle sur le produit ou le service et sur son prix, avantage qui n'est pas à négliger.

Un agent ou représentant étranger compétent peut vous aider à plus d'un titre : réaliser une étude de marché, vous conseiller sur vos options en matière de financement ou de transport, dédouaner les marchandises, vous présenter des clients potentiels, recouvrer les créances et vous renseigner sur les pratiques commerciales, les lois et les traditions culturelles du pays.

CONSEIL

Faites preuve de précaution à l'égard d'un agent ou d'un représentant potentiel de manière à vous assurer qu'il sert bien vos intérêts, par exemple assurez-vous que son intérêt à conclure un contrat d'exclusivité ne cache pas une intention d'exclure votre produit ou service du marché. Envisager de négocier une période d'essai.

6.4.2 Maisons de commerce

Les *maisons de commerce* sont des intermédiaires établis au Canada qui commercialisent des produits ou des services à l'étranger. Les maisons de commerce multiservices se chargent de nombreux aspects de l'exportation : études de marché, transport, recrutement de distributeurs ou d'agents, participation à des foires commerciales et préparation des documents et du matériel publicitaire.

Certaines maisons agissent à titre de « mandant » ou de « négociant à l'exportation » et achètent tout simplement des produits à des fournisseurs canadiens pour les revendre à l'étranger, tandis que d'autres jouent le rôle d'intermédiaires et vendent moyennant une commission.

Si vous préférez ne pas traiter directement avec vos clients et ne pas trouver vous-même un intermédiaire étranger, la maison de commerce vous offre une solution intéressante.

CONSEIL

Traitez vos agents ou distributeurs étrangers comme des partenaires de premier plan et au même titre que vos partenaires des chaînes de distributions de votre marché intérieur.

6.4.3 Distributeurs étrangers

Contrairement aux agents, les distributeurs achètent effectivement votre produit ou service afin de le revendre à leurs clients sur leur marché local. Souvent, ils fixent eux-mêmes le prix de vente, offrent un financement aux acheteurs et s'occupent des questions de garantie et de service.

En outre, le distributeur assure en général le service après-vente dans le pays étranger. Mais si vous avez recours aux services d'un distributeur étranger, vous risquez de réduire vos marges de profit et de perdre un certain contrôle sur votre produit ou sur son prix.

6.5 CHOISIR LE BON INTERMÉDIAIRE

Vous pouvez vous renseigner au sujet des intermédiaires possibles auprès des délégués commerciaux en poste au Canada et à l'étranger ainsi qu'auprès des associations commerciales, des conseils de chefs d'entreprises et des banques.

Discutez avec plusieurs entreprises puis exercez une diligence raisonnable pour vous assurer de leur bonne réputation. Vous pouvez aussi protéger votre entreprise en engageant le distributeur à l'essai pour une durée limitée.

La liste ci-dessous vous aidera à évaluer les capacités d'un intermédiaire potentiel.

Force de vente

- Combien de vendeurs travaillent pour l'agent ou le distributeur?
- Quels sont, s'il y a lieu, ses objectifs de croissance à court et à long terme?
- L'agent ou le distributeur devra-t-il engager du personnel pour répondre à vos besoins? Dans l'affirmative, est-il disposé à le faire?

Chiffre d'affaires

- Ses ventes ont-elles progressé régulièrement au cours des cinq dernières années? Sinon, pour quelles raisons?
- Quels sont ses objectifs de vente pour l'année à venir? Comment ont-ils été établis?

Analyse du territoire de vente

- Quelle est l'étendue du territoire de ventes actuel? Ce territoire correspond-il au marché que vous visez? L'agent ou le distributeur est-il disposé à l'élargir et capable de l'accroître?
- L'entreprise a-t-elle des succursales dans le territoire que vous visez?
- Ses bureaux sont-ils situés dans les régions où vos perspectives sont les plus prometteuses?
- L'agent ou le distributeur prévoit-il d'ouvrir d'autres succursales?

Gamme de produits ou de services

- Combien de gammes de produits ou de services l'entreprise représente-t-elle?
- Sont-elles compatibles avec les vôtres?
- L'agent ou le distributeur représente-t-il d'autres entreprises canadiennes?
- Pourrait-il y avoir un conflit d'intérêts?
- L'agent ou le distributeur accepterait-il, si nécessaire, de modifier sa gamme actuelle de produits ou de services pour mieux représenter les vôtres?

- Quel est le volume de ventes minimum qu'envisage l'agent ou le distributeur pour accepter de représenter votre produit ou service?
- Ses prévisions de vente coïncident-elles avec ce minimum?
- D'après ce que vous savez du territoire et de l'agent ou du distributeur, ces prévisions sont-elles réalistes?

Installations et équipement

- Les installations d'entreposage sont-elles satisfaisantes?
- Quelle est la méthode de gestion des stocks de l'entreprise?
- Les ordinateurs de l'agent ou le distributeur sont-ils compatibles avec les vôtres?
- Quels sont les outils de communication de l'entreprise?
- Si votre produit demande un entretien, l'agent ou le distributeur est-il équipé pour l'assurer?
- S'il faut acheter de l'équipement et former le personnel, dans quelle mesure aurez-vous à partager les coûts supplémentaires?
- En cas de besoin, l'agent ou le distributeur acceptera-t-il d'entreposer des pièces ou des articles de rechange?

Politiques de marketing

- Comment le personnel de vente est-il rémunéré?
- L'entreprise offre-t-elle des primes ou a-t-elle un programme d'incitation pour stimuler les ventes?
- Les activités de vente de certaines gammes de produits ou services sont-elles coordonnées par des gestionnaires?
- Comment l'agent ou le distributeur surveille-t-il le rendement des ventes?
- Quelle formation offre-t-il au personnel de vente?
- Serait-il disposé à partager les frais pour permettre à ses représentants de participer à des séminaires?

Profil du client

- Avec quel type de clientèle l'agent ou le distributeur est-il en contact actuellement?
- Les intérêts de cette clientèle sont-ils compatibles avec vos produits?
- Qui sont les plus gros clients de l'agent ou du distributeur?
- Quel pourcentage du chiffre d'affaires brut ces clients représentent-ils?

Entreprises représentées

- Combien d'entreprises l'agent ou le distributeur représente-t-il actuellement?
- Serez-vous son principal fournisseur?
- Si ce n'est pas le cas, quel pourcentage de son chiffre d'affaires représenteriez-vous? Quelle serait votre place par rapport aux autres fournisseurs?

Orientation promotionnelle

- L'agent ou le distributeur peut-il vous aider à effectuer une étude de marché?
- Quels types de supports publicitaires utilise-t-il, s'il y a lieu, pour promouvoir les ventes?
- Quel pourcentage de son budget consacre-t-il à la publicité? Comment ces dépenses sont-elles réparties?
- Aurez-vous à partager les frais de publicité? Si tel est le cas, comment votre part sera-t-elle calculée?
- Si l'agent ou le distributeur utilise le publipostage, quel est le nombre de clients potentiels figurant dans sa liste d'envoi?
- Quels documents utilise-t-il pour présenter son entreprise et ses gammes de produits?
- En cas de besoin, pourra-t-il traduire votre matériel publicitaire?
- A-t-il son propre site Web?

Source : *READY FOR EXPORT: Building A Foundation For A Successful Export Program*, adapté avec l'autorisation de Diversification de l'économie de l'Ouest Canada.

EXPÉDITEURS ET EXPÉDITION : Livrer la marchandise

« Pour réussir en exportation, il est essentiel de choisir le bon mode d'expédition. »

- Exportateur

7.1 RÈGLEMENTS EN MATIÈRE DE COMMERCE INTERNATIONAL

Il vous faudra vous familiariser avec les règlements d'importation, les normes relatives aux produits et les exigences en matière de permis de votre pays cible. Si vous exportez des services, vous devrez peut-être devenir un membre agréé de votre profession ou obtenir une autre sorte d'accréditation dans le pays où vous exercerez vos activités.

7.2 DÉCLARATIONS D'EXPORTATION

Les règlements canadiens exigent que tous les biens exportés soient déclarés, sauf si vous exportez vers les États-Unis. Pour en savoir plus sur la façon de procéder, consultez le site Web de l'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC) à www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/pub/pubs-fra.html et téléchargez ou lisez le Guide BSF5081 *L'exportation de marchandises du Canada – Un guide pratique à l'intention des exportateurs*.

Avant d'exporter leurs marchandises aux destinations autres que les États-Unis, les exportateurs doivent remplir la Déclaration d'exportation (B13A) et obtenir les permis et les licences applicables. Le formulaire (B13A) se trouve sur le site Web de l'ASFC à www.cbsa-asfc.gc.ca/F/pbg/cf/b13a/

COMMERCE ET SÉCURITÉ INTERNATIONALE

L'Organisation mondiale des douanes (OMD) a récemment mis en place une mesure visant à protéger la chaîne d'approvisionnement internationale contre les risques d'exploitation terroriste. Intitulée *Cadre de normes SAFE*, cette initiative a pour but d'établir et d'intégrer des normes sur la sécurité et la gestion des chaînes d'approvisionnement, de renforcer la collaboration entre les administrations douanières, ainsi que d'intensifier et de favoriser la circulation fluide des marchandises dans le cadre de chaînes d'approvisionnement internationales bien sécurisées.

CONSEIL

Vous pouvez également présenter le formulaire B13A par voie électronique grâce à la Déclaration d'exportation canadienne automatisée (DECA). Rendez-vous à www.statcan.gc.ca/exp/index-fra.htm pour connaître la façon de procéder.

7.3 LICENCES D'EXPORTATION

Vous aurez besoin d'une licence d'exportation si :

- vos produits sont destinés à un pays figurant sur la *Liste des pays visés* (pays pour lesquels une licence d'exportation est exigée pour toutes les exportations, sauf les fournitures exportées à des fins humanitaires). Pour consulter la loi, allez à laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/E-19/
- vous exportez des produits figurant sur la *Liste des marchandises d'exportation contrôlée* (biens et technologies visés par une licence d'exportation, conformément à la *Loi sur les licences d'importation et d'exportation*). Pour consulter la loi, allez à laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/E-19/

Pour en savoir plus sur les contrôles à l'exportation et à l'importation ainsi que sur les licences, consultez le site Web de la Direction générale des contrôles à l'exportation et à l'importation (DGCEI) à www.dfait-maeci.gc.ca/controls-controles/index.aspx?lang=fra

Vous trouverez également une brochure en format PDF intitulée *Guide des contrôles à l'exportation du Canada* à www.international.gc.ca/controls-controles/about-a_propos/expor/guide.aspx?lang=fra

Les entreprises du secteur agroalimentaire peuvent s'informer au sujet des règlements et des certifications concernant les produits alimentaires destinés à l'exportation en visitant le site Web de l'Agence canadienne d'inspection des aliments à www.inspection.gc.ca

CONSEIL

Évitez de vous disséminer : n'essayez pas de vous implanter trop vite sur trop de marchés différents.

7.4 LIVRAISON DES PRODUITS

Il existe quatre modes de transport pour acheminer vos produits chez vos clients. Le choix de la bonne méthode, ou de la combinaison des méthodes, est essentiel à la réussite de vos activités, car il est capital que votre produit arrive à temps et à un coût avantageux.

CONSEIL

Le site Web d'Agriculture et Agroalimentaire Canada renferme une liste de ressources utiles pour l'expédition qui s'adressent à plusieurs secteurs. Vous pouvez la consulter à www.ats-sea.agr.gc.ca/access/shipping-f.htm

Camion – le transport routier est très utilisé en Amérique du Nord, mais la qualité du transport par camion diminue en dehors des grands pays industrialisés.

Train – le transport ferroviaire est aussi très utilisé pour les exportations à destination des États-Unis, mais aussi pour amener les marchandises jusqu'à un port ou pour les transporter depuis le port d'arrivée.

Avion – le transport aérien est plus coûteux que le transport terrestre ou maritime, mais ce supplément de coût peut être compensé par la rapidité de la livraison, les coûts d'assurance et d'entreposage moins élevés, l'accès à des marchés exotiques et le meilleur contrôle des stocks.

Bateau – le transport maritime coûte moins cher pour l'expédition d'articles de grande taille et pour les marchandises et les produits en vrac pour lesquels le délai de livraison peut être plus long.

UTILISER LES INCOTERMS

Pour assurer l'uniformisation des termes utilisés dans le commerce international et éliminer au maximum les malentendus, la Chambre de commerce international (CCI) a élaboré un ensemble de termes appelés *incoterms*. Pour en savoir plus, consultez le site Web de la CCI à www.iccwbo.org/incoterms (en anglais seulement)

7.5 TRANSITAIRES ET COURTIERS EN DOUANE

Il y a une multitude de documents à remplir lorsque vous expédiez des produits à l'étranger.

Cependant, les exportateurs s'en chargent rarement seuls et font plutôt appel aux services d'un transitaire et d'un courtier en douanes.

Transitaires – le recours à un transitaire vous permettra de réduire les délais de livraison et d'améliorer le service à la clientèle. Le transitaire peut négocier en votre nom les tarifs des compagnies de navigation, des compagnies aériennes, des entreprises de camionnage, des courtiers en douanes et des sociétés d'assurances. Vous pouvez lui demander de se charger de tous les aspects logistiques, ou simplement de négocier un tarif d'expédition.

Courtiers en douanes – les courtiers s'occupent du dédouanement des marchandises, de la préparation des documents douaniers et du règlement des droits de douane qui s'appliquent aux biens exportés. Ils peuvent par ailleurs vous renseigner sur les dernières révisions des droits de douane et d'autres changements dans le domaine.

7.6 EMBALLAGE DES MARCHANDISES

Partez du principe que le transport ne se fera pas sans heurt, en particulier si vos produits se rendent à une destination lointaine.

Emballez-les de sorte qu'ils puissent résister aux chocs et au transport sur des routes mal entretenues.

Pendant le transit, la manutention et l'entreposage, les marchandises risquent d'être exposées à de mauvaises conditions météorologiques et à des températures extrêmes. Veillez à ce que les mesures nécessaires soient en place si vos produits doivent demeurer à une certaine température ou ont besoin d'une protection particulière.

Le type d'expédition détermine souvent le genre d'emballage à utiliser. Par exemple, si vous expédiez vos produits par bateau, vous devez savoir s'ils voyageront dans la cale ou sur le pont.

CONSEIL

Un bon emballage peut réduire le risque de vol pendant le transport.

7.7 MARQUAGE ET ÉTIQUETAGE

Les règlements régissant l'étiquetage peuvent varier considérablement d'un pays à l'autre. Vous avez donc intérêt à vérifier les exigences en matière d'étiquetage avant d'expédier vos marchandises.

Vos produits risquent en effet d'être bloqués à la frontière si vos étiquettes ne sont pas en conformité avec les exigences locales, comme celles concernant l'indication du poids du produit ou les normes relatives à l'électricité.

Le marquage distingue vos produits de ceux qui sont acheminés par d'autres entreprises d'expédition. Les indications apposées au contenant d'expédition doivent être conformes aux renseignements figurant sur le connaissement ou les autres documents d'expédition, et peuvent comprendre les éléments suivants :

- le nom de l'acheteur ou autre forme d'identification convenue
- le nom du point ou du port d'entrée dans le pays importateur
- le poids brut et le poids net du produit (en kilos et en livres)
- la mention du pays d'origine, par exemple « Fabriqué au Canada »
- le nombre de caisses
- la mise en garde ou l'avertissement adéquat

Vous devez également fournir un bordereau de marchandises qui énumère et décrit le contenu de chaque conteneur, lequel doit s'accompagner d'une copie du bordereau correspondant.

7.8 ASSURANCES TRANSPORT

Les transporteurs internationaux n'assument pas l'entière responsabilité du transport des marchandises; il revient donc au vendeur d'assumer cette responsabilité jusqu'à ce que les marchandises soient livrées à destination, à l'acheteur étranger. C'est pourquoi l'exportateur doit absolument souscrire une assurance pour le transport international.

L'assurance de transport maritime couvre les expéditions tant par bateau que par avion. Elle couvre également les transports routiers connexes. Elle est offerte sous trois formes principales :

Frac d'avaries particulières (FAP) – C'est le type de couverture le plus restreint. Les pertes totales sont couvertes ainsi que les pertes partielles en mer si le navire coule, brûle ou s'échoue.

Avec avaries (AA) – Cette assurance offre une meilleure protection pour les pertes partielles en mer.

Tous risques – C'est l'assurance la plus complète. Elle couvre contre toutes les pertes ou dommages matériels attribuables à des causes externes. Il est important de noter que vous n'êtes plus responsable des marchandises une fois que les documents de transfert des titres ont été remis à l'acheteur étranger.

7.9 DOCUMENTS D'EXPORTATION

Les documents d'exportation font état des éléments suivants : description des marchandises, conditions de vente, titres de propriété et preuve d'assurance. Ils permettent également de certifier que les marchandises respectent des normes ou un niveau de qualité donnés. Les expéditions outre-mer nécessitent plusieurs documents, qui appartiennent à deux catégories.

7.9.1 Documents d'expédition

Les documents d'expédition sont préparés par l'exportateur ou par le transitaire. Ils permettent aux marchandises de franchir la douane, d'être chargées à bord d'un véhicule de transport et d'être acheminées à destination. Les principaux documents d'expédition sont les suivants :

- la facture commerciale
- la liste de marquage ou le bordereau d'expédition spécial
- le certificat d'origine
- le certificat d'assurance
- le connaissement

Le *connaissement* est utilisé pour le fret expédié par voie terrestre ou maritime et le *connaissement aérien*, pour le fret expédié par avion. Notez que le connaissement maritime peut être un instrument négociable permettant de transférer la propriété des marchandises. Dans d'autres types de connaissement, le transfert de la propriété au destinataire se fait au moment de la livraison des produits.

CONSEIL

Dans le cas des expéditions maritimes, les produits sont habituellement assurés à 110 % de leur valeur, afin de compenser les frais supplémentaires liés à leur remplacement.

7.9.2 Documents commerciaux

Le document commercial le plus important est probablement la *facture commerciale*, qui décrit en détail les produits et indique la somme que doit payer l'acheteur étranger. Ce document est également utilisé pour les formalités douanières et il doit faire état de ce qui suit :

- la date d'émission
- les noms et adresses du vendeur et de l'acheteur
- le numéro du contrat ou de la facture
- la description des produits et la mention du prix unitaire (poids total et nombre de caisses)
- le marquage et les numéros d'expédition
- les conditions de livraison et de paiement

Il existe d'autres documents commerciaux, entre autres :

- le certificat d'origine
- le certificat d'inspection (utilisé pour vérifier que les produits n'ont aucun défaut)
- les licences d'importation et d'exportation (p. ex. le certificat d'origine exigé par l'ALENA)



7.10 REPORT DES DROITS ET EXONÉRATION DES DROITS DE DOUANE

Si vous importez des biens en vue de les réexporter, vous pouvez profiter du Programme de report des droits, administré par l'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC). Dans le cadre de ce programme, les droits sont différés ou supprimés si les marchandises transitent par le Canada sans y être vendues.

Le Programme de report des droits comporte trois éléments :

Programme d'exonération des droits – Ce programme permet aux entreprises admissibles d'importer des marchandises sans avoir à payer les droits de douane, à condition qu'elles les réexportent après l'importation.

Pour en savoir plus, consultez le Mémoire D7-4-1 intitulé « Programme d'exonération des droits » à www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d7/d7-4-1-fra.html

Pour plus de renseignements sur le programme, consultez la page www.cbsa-asfc.gc.ca/import/DDR-red/menu-fra.html

Programme de drawback (remboursement) – Le Programme de drawback permet aux entreprises de se faire rembourser les droits payés sur les marchandises importées, qui ont été ensuite exportées.

Pour en savoir plus, consultez le Mémoire D7-4-2 intitulé « Programme de drawback des droits » à www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d7/d7-4-2-fra.html

Pour plus de renseignements sur le programme, consultez la page www.cbsa-asfc.gc.ca/import/DDR-red/tab2-fra.html

Programme des entrepôts de stockage des douanes – Un entrepôt de stockage est une installation exploitée par le secteur privé et réglementée par l'ASFC. Un entrepôt de ce genre vous permet d'entreposer des marchandises sans avoir à payer des droits ou des taxes. Cette solution peut être avantageuse si vous prévoyez importer des marchandises dans le but de les exporter.

Pour en savoir plus, consultez le Mémoire D7-4-4 intitulé « Entrepôt de stockage des douanes » à www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d7/d7-4-4-fra.html

Pour plus de renseignements sur le programme, consultez la page www.cbsa-asfc.gc.ca/import/DDR-red/tab8-fra.html

7.11 PRESTATION DE SERVICES

La prestation de services dans un marché étranger soulève autant de difficultés que la livraison de produits, mais ces difficultés sont d'un autre ordre et dépendent souvent de certains facteurs propres au marché cible, entre autres :

- l'étendue et la fiabilité des systèmes de télécommunications et du réseau Internet
- l'existence d'une infrastructure fiable en matière de TI
- la fréquence et la commodité des liaisons aériennes entre le Canada et le marché
- les connaissances, la réceptivité et la souplesse de la clientèle sur le plan de la technologie
- l'appui potentiel des pouvoirs publics, des ministères et des organismes de développement international
- la capacité de satisfaire aux règlements du pays en matière de permis de travail et d'agrément au sein d'une profession
- la possibilité d'établir des partenariats locaux

Il est fort probable que vous utiliserez l'une ou plusieurs des méthodes suivantes pour assurer la prestation des services à votre clientèle :

Le fournisseur se rend chez le client – il s'agit de la méthode la plus utilisée en exportation. Vous devez vous rendre régulièrement chez votre client, souvent sur les lieux où vous fournirez le service.

Le client se rend chez le fournisseur – le tourisme en est un exemple classique. Chaque année, des milliers de Canadiens tirent leurs revenus de la prestation des services aux visiteurs étrangers.

Établissement d'un bureau dans le pays étranger – méthode utilisée surtout par les grands cabinets d'avocats et de comptables ainsi que les grandes banques qui souhaitent avoir une présence à l'étranger.

Prestation des services par voie électronique – les affaires électroniques prennent de plus en plus de l'importance dans la conduite des affaires à l'échelle internationale.

TROUVER LES FONDS POUR FINANCER LES EXPORTATIONS

« *Il est important de faire preuve de diplomatie, en particulier au moment d'une "garantie de paiement" pour les ventes à l'étranger. Dans certaines cultures, demander le paiement directement peut constituer une terrible insulte.* »

- Exportateur

8.1 COMPRENDRE LES RISQUES LIÉS AU FINANCEMENT DES EXPORTATIONS

Imaginez que vous venez de recevoir votre première commande de l'étranger pour votre produit ou service et, qu'à votre grand étonnement, elle dépasse de loin toutes vos attentes. Comment vous y prendrez-vous pour financer l'expansion dont vous aurez besoin? Il se peut que vous ayez à attendre des mois avant d'être payé, sans compter les risques de défaut de paiement ou de faillite de l'acheteur.

L'autofinancement d'une expansion des activités en vue de répondre aux besoins d'un projet d'exportation peut s'avérer une entreprise très risquée, en particulier pour les nouveaux ou les petits exportateurs. Heureusement, il existe plusieurs options susceptibles de réduire vos risques, voire de vous conférer un avantage concurrentiel.

Pour en savoir davantage sur le financement des exportations, consultez le site Web d'Entreprises Canada à www.entreprisescanada.ca/fra/105/165/923/

Exportation et développement Canada propose une liste exhaustive de ressources adaptées à différentes situations à www.edc.ca/french/publications_9688.htm. EDC propose également un outil en ligne appelé *SourcesFinanceEXPORT* qui vous permet de déterminer vos besoins en matière de financement. Vous pouvez y accéder à edc.ca/french/tools_12185.htm

CONSEIL

Préparez-vous à répondre à une hausse de la demande générée par les ventes à l'étranger.

MYTHE OU RÉALITÉ

Je n'ai pas les moyens d'exporter

Si, vous les avez! Il est vrai qu'il vous faudra accroître votre capacité pour répondre à la demande des marchés étrangers, mais cette tâche ne nécessitera pas nécessairement d'énormes investissements ni l'embauche d'un grand nombre d'employés. Des ressources comme le Service des délégués commerciaux du Canada (www.delegatescommerciaux.gc.ca), Exportation et développement Canada (www.edc.ca), la Banque de développement du Canada (www.bdc.ca) peuvent vous aider de bien des façons, par exemple à pénétrer un marché ou encore à obtenir un fonds de roulement. Les services offerts sont peu coûteux, et même souvent gratuits.

8.2 LE RECOURS À DES CAPITAUX

Même si le Canada est l'un des pays les moins chers au monde pour les entreprises, les coûts d'exportation peuvent être importants.

C'est pourquoi vos activités d'exportation doivent être appuyées par des encaissements fiables. Vous aurez également besoin d'un plan financier détaillé pour mener à bien votre projet, faute de quoi, il vous sera difficile d'obtenir le financement dont vous avez besoin.

Le principal objectif de votre plan est cependant de faire en sorte que votre entreprise possède en permanence des liquidités suffisantes ou des marges de crédit d'exploitation. À cette fin, votre plan doit contenir :

Un budget de trésorerie – fait état de vos besoins de financement pour les deux ou trois prochaines années, ce qui vous permet d'établir le calendrier et le montant de vos décaissements.

Un budget d'investissement – donne un aperçu à plus long terme des fonds dont vous aurez besoin pour mener à bien votre projet d'exportation et fournit un plan d'exploitation auquel vous pourrez comparer vos dépenses et vos revenus actuels. Il vous indiquera également quand le projet commencera à produire des mouvements de trésorerie positifs.

Vous devrez connaître le moment des rentrées et des sorties de fonds. La planification des mouvements de trésorerie peut vous aider à surmonter plusieurs difficultés, notamment :

- la fluctuation des taux de change
- les délais de transmission
- le contrôle des changes
- les incidents politiques
- la lenteur dans le recouvrement des comptes débiteurs

La précision de ces renseignements joue pour beaucoup dans l'efficacité générale de votre plan d'exportation.

CONSEIL

Les paiements liés aux opérations commerciales internationales prennent habituellement plus de temps à arriver que ceux liés aux opérations nationales. Tenez-en compte dans votre planification des mouvements de trésorerie.

8.3 À QUI S'ADRESSER POUR OBTENIR UNE AIDE FINANCIÈRE

Plusieurs avenues s'offrent aux exportateurs qui souhaitent obtenir une aide financière. Soulignons-en trois en particulier : Exportation et développement Canada (EDC), la Banque de développement du Canada (BDC) et le programme Agri-marketing.



8.3.1 EDC – accès à des fonds de roulement

Un nouveau contrat international s'accompagne d'un des plus gros obstacles auquel doivent faire face les petits exportateurs : l'obtention d'un fonds de roulement pour financer les coûts de pré-expédition. Le Programme de garanties d'exportations d'EDC encourage les institutions financières canadiennes à accorder aux exportateurs canadiens un prêt avant l'expédition et garantit ce prêt à hauteur de 75 % de sa valeur.

Pour en savoir plus sur le Programme de garanties d'exportations d'EDC et les autres produits et services offerts par EDC, consultez leur site Web à www.edc.ca ou composez le 1-866-283-2957.

8.3.2 Banque de développement du Canada

La BDC peut vous aider à constituer un fonds de roulement en vous offrant un financement à long terme ou des modalités de remboursement souples. Appelez un représentant au 1-877-232-2269 ou consultez le site Web de la banque à www.bdc.ca

8.3.3 Programme Agri-marketing

Le programme Agri-marketing vise à améliorer la capacité de marketing et la compétitivité des secteurs canadiens de l'agriculture, de l'agroalimentaire, du poisson et des produits de la mer. Le programme aide les associations sectorielles à cerner les priorités du marché et à se doter des outils nécessaires pour réussir dans les marchés internationaux. Il accorde un appui financier à ces secteurs afin qu'ils puissent élaborer et mettre en œuvre des stratégies internationales à long terme.

Le programme Agri-marketing succède au Programme international du Canada pour l'agriculture et l'alimentation (PICAA). Il comporte de nouveaux éléments, notamment le soutien aux PME et l'accès à des fonds visant à appuyer la commercialisation des produits innovateurs. Le programme misera sur l'image de marque du Canada et, à partir de 2010-2011, les associations devront avoir en place une stratégie internationale à long terme pluriannuelle.

Pour plus de renseignements, veuillez consulter www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1239048540113&lang=fra

CONSEIL

Le site Web www.entreprisescanada.ca renferme des liens menant à des organismes provinciaux, fédéraux et internationaux qui offrent de l'information financière et de l'aide tant aux nouveaux exportateurs qu'aux exportateurs expérimentés.

8.4 COMMENT SE FAIRE PAYER

En commerce international, il existe plusieurs méthodes courantes pour payer les factures : avances de fonds, lettre de crédit, crédit documentaire, recouvrement d'effets et compte ouvert. Nous les présentons par ordre croissant de risque pour votre entreprise.

8.4.1 Avances de fonds

Les avances de fonds sont l'option la plus sûre pour un exportateur, car elles éliminent tout risque de non-paiement et augmentent le fonds de roulement. Malheureusement, peu d'acheteurs étrangers acceptent de payer d'avance en espèces, sauf dans certains cas lorsque les produits ou les services font

l'objet d'une commande spéciale. Pour les services, le client peut verser un acompte dès la signature d'un contrat, puis effectuer des paiements échelonnés en fonction de l'avancement de la prestation des services.

8.4.2 Lettres de crédit

Par le mécanisme des lettres de crédit, il incombe aux banques de recevoir et de vérifier les documents d'expédition ainsi que de garantir le paiement. Selon ses modalités, une lettre de crédit peut indiquer si c'est à l'exportateur ou à l'importateur d'assumer les frais de financement de la transaction.

Des dispositions peuvent être prises tant pour des paiements à vue que pour des paiements à terme.

Les lettres de crédit peuvent être *confirmées* ou *non confirmées*. Par exemple, une lettre de crédit provenant d'une banque étrangère peut être *confirmée* par une banque canadienne, ce qui constitue une garantie que la banque canadienne payera l'exportateur, même si la banque étrangère ne le fait pas. Manifestement, ce genre de lettre de crédit est préférable à la lettre non confirmée.

Les lettres de crédit peuvent également être *irrévocables*, c'est-à-dire qu'elles ne peuvent être annulées ou modifiées sans votre approbation. La lettre de crédit confirmée et irrévocable constitue la meilleure forme de protection.

Dans les faits, voici comment fonctionne une lettre de crédit :

- Votre client demande une lettre de crédit à sa banque.
- La banque de votre client prépare une lettre de crédit irrévocable dans laquelle figurent les détails concernant le mode de livraison des marchandises.
- La banque de votre client envoie la lettre de crédit à votre banque au Canada pour obtenir une confirmation.
- Votre banque rédige une lettre de confirmation et vous l'envoie accompagnée de la lettre de crédit.
- Vous devez vérifier très *soigneusement* la lettre de crédit, en veillant en particulier à ce qu'elle soit conforme à toutes les modalités du contrat passé avec votre client. Si les modalités de la lettre de crédit et celles du contrat sont différentes, et si vous ne satisfaites pas aux conditions de la lettre de crédit, car vous n'avez pas tenu compte des différences, la lettre de crédit peut être déclarée nulle et vous risquez de ne pas être payé.
- Vous devez ensuite organiser l'expédition et la livraison avec votre transitaire. Après le chargement des marchandises,

celui-ci vous remettra les documents d'expédition correspondants dont vous vous servirez pour prouver que vous vous conformez en tous points aux conditions du contrat.

- Remettez ces documents à votre banque qui les enverra à la banque de votre client pour examen. Cette dernière les envoie ensuite à votre client qui obtient alors les documents lui permettant de réclamer les marchandises.
- La banque de votre client paie votre banque, qui vous paie à son tour.

CONSEIL

Accorder l'attention nécessaire à vos marchés étrangers, même si votre marché intérieur est en plein essor.

8.4.3 Crédit documentaire

Les exportateurs peuvent aussi se servir de crédits documentaires à *vue* et à *terme*, comme suit :

- Un crédit documentaire demandant *une traite à vue* signifie que l'exportateur peut recevoir un paiement à vue, c'est-à-dire sur présentation de la traite à la banque.
- Un crédit documentaire à *terme*, en revanche, permet que des paiements soient effectués à des échéances de 30, 60, ou 90 jours, ou à une date ultérieure précisée.

8.4.4 Recouvrement d'effets

Dans un recouvrement, vous expédiez des produits à un importateur (votre client) et faites parvenir les documents d'expédition à une banque chargée de l'encaissement. Ensuite, le client paie la banque chargée de l'encaissement en échange des documents. Vous obtenez ensuite l'argent de la banque.

Dans cette méthode, aucune banque ne garantit que vous serez payé, et vous êtes tenu de financer l'expédition jusqu'à ce que le client reçoive les produits et effectue son paiement au moyen d'une traite à vue ou à terme.

8.4.5 Compte ouvert

Les modalités du compte ouvert exigent que l'exportateur expédie les produits et transfère le titre au client avant que le paiement soit fait. En pareil cas, vous êtes complètement exposé à tout risque de crédit relatif à l'importateur jusqu'à la réception du paiement. De plus, du fait que les échéances d'un compte ouvert sont en général de 30, 60 ou 90 jours (ou même plus) avant que le paiement soit dû, c'est vous qui, en réalité, financez la transaction pour votre acheteur.

8.5 ASSURANCE CONTRE DÉFAUT DE PAIEMENT

Les conséquences d'un défaut de paiement peuvent être néfastes et durables.

Vous pouvez protéger votre entreprise en souscrivant une assurance comptes client (ARI) auprès d'Exportation et développement Canada. L'ARI vous protège contre le défaut de paiement en couvrant jusqu'à 90 p. 100 des pertes occasionnées par toute une gamme de risques politiques ou commerciaux. Mieux encore, elle vous permet de libérer vos fonds, et même de proposer des modalités de paiement et des options de crédit plus séduisantes à vos nouveaux clients.

Pour en savoir plus, visitez le site Web www.edc.ca/french/insurance_accounts_receivable.htm



LIRE TOUTES LES CLAUSES : Comprendre le côté juridique du commerce international

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

– Lauréat d'un prix d'excellence à l'exportation canadienne

9.1 COMPRENDRE LES CONTRATS INTERNATIONAUX

Les contrats régissant les transactions internationales sont plus susceptibles d'être une source de complications que ceux qui régissent les opérations nationales. Les barrières linguistiques peuvent créer des malentendus. Des obstacles culturels et géographiques peuvent survenir. Les mots peuvent avoir un sens différent d'un pays à l'autre.

Voilà pourquoi les contrats régissant le commerce international doivent être précis et exhaustifs afin de réduire le plus possible le risque de malentendus, de méprises et de différends.

Il serait très judicieux de recourir aux services d'un avocat spécialisé en commerce international qui vous aidera à éviter les embûches juridiques et réglementaires et, au besoin, à régler des différends. Vous devriez également vous familiariser avec les conventions internationales, le droit commercial du pays visé et les accords commerciaux en vigueur entre ce pays et le Canada.

9.2 COMPRENDRE LES « LOIS APPLICABLES »

Des problèmes peuvent survenir dans les contrats commerciaux internationaux en raison des différences entre les lois des pays en cause. Lorsque différentes lois s'appliquent, les résultats peuvent varier énormément, et les droits fondamentaux peuvent dépendre des lois du pays qui les applique. Par exemple, dans certains pays, la loi exige que le contrat soit écrit alors que, dans d'autres, la loi ne l'exige pas. Selon certaines lois, des personnes qui ne sont pas parties à un contrat peuvent avoir des droits, tandis qu'en vertu d'autres lois, ce n'est pas le cas.

Il est donc impératif d'établir dès le départ quelles sont les lois qui s'appliquent.

9.3 CONTRATS POUR LA VENTE DE MARCHANDISES

Aux termes d'un contrat portant sur la vente de marchandises, le vendeur transfère, ou accepte de transférer, des marchandises à l'acheteur, en échange d'une somme d'argent.

C'est le transfert réel du bien qui différencie la vente de produits d'autres transactions comme les baux ou les prêts immobiliers.

Le terme « marchandises » comprend tous les biens meubles, à l'exclusion des biens immobiliers, ainsi que des biens incorporels tels que les dettes, les actions, les brevets et les services. En outre, le fait qu'il y ait un échange d'argent distingue la vente de marchandises de toute autre transaction telle que le troc ou la vente en compensation.

9.3.1 Transfert du titre et effets du transfert

Plusieurs éléments dépendent du moment exact où l'acheteur devient propriétaire de la marchandise sur le plan juridique (en termes officiels, lorsque vous remettez ou transférez le titre à l'acheteur).

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

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

Prix – Une fois que le titre est passé à l'acheteur, vous pouvez le poursuivre en justice en demandant la totalité du prix impayé plutôt que pour une simple perte de profit.

Droit d'action – Une fois en possession du titre, l'acheteur peut faire valoir ses droits de propriété en vigueur en intentant une action ou par d'autres moyens

9.3.2 Livraison de la marchandise

Vous devez livrer la marchandise à l'acheteur de l'une des deux façons suivantes :

- *physiquement*, en remettant un titre documentaire légal, tel qu'un connaissement
- *symboliquement*, en remettant, par exemple, la clé de l'entrepôt où se trouve la marchandise

Votre contrat devrait préciser le lieu de la livraison. Dans le domaine international, on utilise habituellement les incoterms, par exemple coût, assurance et fret (CAF) ou franco à bord (FAB).

CONSEIL

Il convient de noter que, si le contrat ne précise pas l'endroit de la livraison, cet endroit devient votre établissement commercial.

9.3.3 Acceptation ou refus de la marchandise

Si vous respectez toutes les conditions du contrat, votre acheteur doit accepter la marchandise. Tout refus non motivé vous donne le droit d'intenter une action en dommages-intérêts. Toutefois, si vous violez une condition de la vente, l'acheteur peut alors légalement rejeter la marchandise.

Sur demande, vous devez permettre à l'acheteur d'examiner la marchandise. Il peut alors l'accepter ou la rejeter :

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

Une fois que ces types d'acceptation ou de refus ont eu lieu, l'acheteur ne peut plus refuser la marchandise, même si vous avez violé une condition du contrat.

9.3.4 Droits du vendeur non payé

Votre meilleure protection en tant que vendeur est un paiement anticipé ou sur livraison. Vient ensuite le paiement par lettre de crédit confirmée (de préférence irrévocable). Si aucun de ces modes de paiement n'est possible, vous devriez obtenir une garantie pour le prix d'achat impayé. Cette garantie peut prendre plusieurs formes, mais la plus courante consiste à réserver le titre ou à prendre un droit garanti sur la marchandise.

CONSEIL

Modifiez vos produits en fonction des règlements étrangers et des préférences culturelles pour éviter les conflits.

9.4 CONTRATS POUR LA VENTE DE SERVICES

Les contrats de service peuvent prendre plusieurs formes, de la simple poignée de main à un document contenant plusieurs pages de spécifications juridiques et techniques.

Peu importe sa forme, le contrat doit stipuler clairement les éléments suivants, qui doivent être compris de la même manière par les deux parties :

- le service à fournir
- le personnel qui fournira le service
- les installations mises à la disposition du client
- la date de début et de fin de la prestation du service
- les paiements à effectuer
- les étapes ou les dates auxquelles les paiements seront effectués
- les circonstances donnant lieu à la résiliation du contrat et les conséquences sur l'achèvement du travail, le transfert du travail terminé à la date de résiliation, le paiement partiel, les pénalités, etc.
- les mesures à prendre si le client est incapable de fournir le personnel, l'information ou les installations, comme prévu
- les conditions régissant les retenues de garantie

- les conditions pour le retour des garanties et des cautions de soumission ou de bonne fin
- la procédure pour le règlement des différends

9.5 NÉGOCIER DANS D'AUTRES CULTURES D'AFFAIRES

La pratique commerciale occidentale habituelle consiste à négocier la transaction et à établir ensuite une relation entre l'acheteur et le vendeur. Cependant, dans les cultures d'affaires de nombreux pays, le processus se déroule dans l'autre sens. On commence par nouer une relation personnelle avec un client potentiel, et une fois que cette relation est bien établie et que chacun s'y sent à l'aise, les négociations commerciales en tant que telles peuvent alors débiter.

Même si le but *ultime* de toutes les parties est de signer un contrat, les cultures d'affaires fondées sur les relations visent *d'abord* à établir des liens personnels. Pour vos homologues étrangers, il s'agit là d'une condition essentielle pour que des négociations sérieuses soient amorcées.

CONSEIL

Faites preuve de patience; pousser quelqu'un à négocier alors qu'il n'est pas prêt sera perçu comme de l'impolitesse et pourrait grandement réduire vos chances de conclure la vente.

9.6 RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES

On définit généralement la responsabilité sociale des entreprises (RSE) comme l'adoption volontaire par les organisations de pratiques durables sur les plans économique, social et environnemental

Les pratiques socialement responsables permettent d'améliorer la gestion de la relation entre les intervenants, de prévenir les conflits, d'atténuer les risques et de contribuer au développement durable des collectivités, des régions et des pays.

Les initiatives de RSE réussies se caractérisent par la façon transparente et responsable dont les entreprises intègrent les préoccupations sociales, environnementales et économiques à leurs valeurs et à leurs activités.

9.6.1 Conformité aux principes de la RSE

Le gouvernement du Canada s'attend à ce que les entreprises canadiennes présentes à l'étranger respectent toutes les lois et les normes internationales en vigueur, exercent leurs activités avec transparence et en consultation avec les gouvernements des pays d'accueil et les collectivités locales, et il continue à proposer et à mettre en place des pratiques exemplaires en matière de RSE. De plus, il les encourage en ce sens.

La mise en place de politiques et de pratiques sérieuses et conformes à l'éthique de la RSE procure des avantages aux entreprises sur le plan commercial.

En voici quelques-uns :

- l'établissement d'une bonne réputation pour l'entreprise
- l'amélioration de la gestion des risques sur le plan social, environnemental, juridique, économique et autres
- le renforcement de la capacité de l'entreprise à recruter et à retenir du personnel et amélioration du moral des employés
- l'amélioration de l'efficacité opérationnelle et les économies de coûts
- un accès accru aux marchés et aux capitaux
- le maintien de meilleures relations avec les organismes de réglementation
- le respect accru des lois et des règlements du pays

Les outils et les pratiques de RSE peuvent contribuer au succès à long terme des entreprises, qui peuvent y avoir recours pour concevoir des pratiques commerciales durables respectant les besoins locaux.

9.6.2 RSE et corruption

Le Canada, comme bien d'autres pays, a adopté des lois contre les manœuvres frauduleuses. En vertu de la *Loi sur la corruption d'agents publics étrangers*, commet une infraction toute personne qui, dans le cours de ses affaires, tente de corrompre un agent public étranger. Les entreprises reconnues coupables en vertu de la Loi sont passibles de lourdes amendes, et les particuliers peuvent être condamnés à des peines d'emprisonnement maximales de cinq ans.

Pour plus de renseignements sur la Loi, consultez le document *La loi sur la corruption d'agents publics étrangers—un guide* sur le site Web du ministère de la Justice à www.justice.gc.ca/fra/min-dept/pub/lcape-cfpoa/index.html

Pour obtenir un guide en langage clair de cette législation, vous pouvez télécharger la brochure publiée par Exportation et développement Canada, intitulée *Faites échec à la corruption*, que vous trouverez à l'adresse www.edc.ca/french/docs/csr_anticorruption_f.pdf



9.6.3 Ressources supplémentaires

Pour plus de renseignements sur la façon d'intégrer la RSE à vos pratiques d'affaires, veuillez consulter le document élaboré par Industrie Canada *Responsabilité sociale des entreprises : Guide de mise en œuvre à l'intention des entreprises canadiennes* à l'adresse [www.ic.gc.ca/eic/site/csr-rse.nsf/vwapj/RSE_mar2006.pdf/\\$FILE/RSE_mar2006.pdf](http://www.ic.gc.ca/eic/site/csr-rse.nsf/vwapj/RSE_mar2006.pdf/$FILE/RSE_mar2006.pdf)

Pour plus de renseignements sur l'approche du Canada en matière de RSE à l'égard des entreprises canadiennes menant des activités à l'étranger, allez à www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/ds/csr.aspx?lang=fra

9.7 RESPECT DES NORMES INTERNATIONALES

Il existe des normes pour presque tout, depuis les ingrédients alimentaires jusqu'à la certification du matériel électrique.

Si vous exportez, vous devez vous assurer que les normes que vous avez appliquées à votre service ou produit d'exportation sont conformes à celles en vigueur dans le pays visé.

L'adoption des normes internationales vous permettra d'améliorer votre compétitivité, d'échanger de l'information technique plus facilement avec des spécialistes d'autres pays et d'éviter le coût et le tracas des tests et des procédures d'une nouvelle certification lorsque vous pénétrez un nouveau marché.

Le Conseil canadien des normes (www.scc.ca) est l'organisme le mieux outillé pour vous renseigner à ce sujet. Son site Web propose une section consacrée aux aspects liés à l'industrie, en plus de fournir des renseignements gratuits (www.scc.ca/fr/programs-services/information-resources) qui pourraient vous aider à :

- mieux comprendre les programmes d'accréditation du CCS, ses services et ses activités
- trouver les normes, les règlements et les méthodes d'évaluation de la conformité à respecter pour faire accepter votre produit sur le marché
- trouver quelles instances contacter au Canada ou à l'étranger
- trouver les normes canadiennes, internationales ou étrangères relatives à un domaine d'activité particulier
- trouver les normes ou les projets de normes publiés ou en élaboration par un comité technique particulier

Pour en savoir plus, communiquer avec un agent d'information du CCS au 613-238-3222.

Export Alerte! est un service gratuit offert par le CCS qui permet aux abonnés de suivre les changements réglementaires et les nouveautés touchant les règlements en matière de commerce, notamment les changements apportés en vertu de l'Accord sur les obstacles techniques au commerce de l'Organisation mondiale du commerce et de l'Accord sur l'application des mesures sanitaires et phytosanitaires.

Export Alerte! est disponible par l'intermédiaire du CCS avec l'appui d'Affaires étrangères et Commerce international Canada. Pour en savoir plus sur Export Alerte! ou pour vous inscrire, rendez-vous à <https://alert.scc.ca/ExportAlert/Index>

Le CCS propose d'autres outils : RéguVision (www.scc.ca/fr/search/regwatch?p_p_id=82&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=2&_82_struts_action=%2Flanguage%2Fview&language=fr_CA), une base de données des normes figurant dans la législation fédérale et AlertoNorm! (www.scc.ca/fr/programs-services/information-resources/standards-alert), grâce auquel vous pouvez surveiller les normes canadiennes, ISO et CEI et être avisé automatiquement des modifications les concernant.

9.8 PROTECTION DES DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Les droits de propriété intellectuelle (DPI) constituent des outils efficaces pour protéger différents aspects des activités des entreprises novatrices. De façon générale, les DPI désignent les droits d'une personne sur le produit de ses idées dans les domaines industriel, scientifique, littéraire et artistique.

Les brevets, les marques de commerce, les droits d'auteur et les dessins industriels sont considérés comme des droits de propriété intellectuelle.

- les marques de commerce servent à distinguer vos produits ou services de ceux de vos concurrents
- les brevets protègent les technologies et les améliorations technologiques
- les droits d'auteurs couvrent toute œuvre originale et ses expressions
- les dessins industriels représentent les caractéristiques de forme, d'aspect visuel et de configuration d'un produit

Les droits de PI sont des « propriétés », en ce sens qu'ils sont basés sur le droit reconnu par la loi d'empêcher d'autres personnes de les utiliser. La propriété de ces droits peut être cédée également. Les actifs de PI sont comme les biens matériels; vous devez les acquérir, les préserver, en tenir compte et leur accorder de l'importance, les surveiller étroitement et les gérer adéquatement afin d'en faire ressortir la pleine valeur.

Chaque pays se dote d'un organisme chargé de la propriété intellectuelle pour administrer son système de protection intellectuelle. Au Canada, un organisme sous la tutelle d'Industrie Canada s'acquiesse de ces fonctions.

Visitez le site Web de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC) à www.cipo.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-internetopic.nsf/fra/accueil

La propriété intellectuelle enregistrée au Canada jouit d'une protection au Canada seulement. Il faut donc se procurer une protection semblable dans les pays ciblés.

9.8.1 Protection de vos actifs en matière de propriété intellectuelle

Remarque : Un spécialiste de la PI pourrait vous aider grandement à franchir bon nombre des étapes suivantes.

1. Familiarisez-vous avec les règlements et les lois en matière de PI de la région où vous êtes établi et avec ceux des principaux pays où vous envisagez de faire des affaires. Ces connaissances pourraient vous faire économiser du temps et de l'argent.

L'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) propose de l'information et des ressources utiles destinées tout particulièrement aux entreprises à www.wipo.int/portal/fr/resources_businesses.html

2. Dressez le bilan de vos actifs en matière de PI. Ne faites pas de suppositions, assurez-vous d'être vraiment le propriétaire de ces actifs. Les droits de PI peuvent constituer le fondement de fusions, de la création de coentreprises et de l'établissement d'accords de recherche et de développement.

Effectuez des recherches de « liberté d'action » sur les marques et les brevets avant de commercialiser des produits et services qui peuvent entrer en conflit avec des droits de propriété intellectuelle protégés par d'autres personnes ou entreprises sur le marché visé.

3. Élaborez une stratégie en matière de PI. Cette démarche vous permettra de mieux comprendre comment la propriété intellectuelle pourra contribuer à l'atteinte de vos objectifs opérationnels.

4. Effectuez des recherches dans les bases de données sur la PI. Consultez les bases de données internationales des marchés qui vous intéressent pour :

- repérer d'éventuels concurrents
- repérer des partenaires et des marchés potentiels
- anticiper les changements dans le marché
- éviter des violations possibles

Pour obtenir une liste exhaustive des offices nationaux de PI, consultez www.wipo.int/directory/fr/urls.jsp

5. Dotez-vous d'une protection officielle pour vos droits de PI. Le système officiel de PI peut s'avérer complexe; il est donc utile d'avoir recours à un spécialiste du domaine qui vous aidera à protéger vos produits et vos services.

6. Identifiez adéquatement les marques de vos produits et services. Voici quelques exemples pour indiquer vos droits de propriété intellectuelle sur les produits et emballages.

- **Marques de commerce :** Les propriétaires de marques de commerce indiquent souvent leur enregistrement au moyen de certains symboles : ® (registered), TM (trade mark), SM (service mark), MD (marque déposée), MC (marque de commerce), MS (marque de service). Bien que la *Loi sur les marques de commerce* du Canada n'exige pas l'utilisation de ces symboles, il est conseillé de les utiliser. Les symboles TM, MC, SM, MD ou MS peuvent être utilisés même si la marque de commerce n'est pas enregistrée. Par contre, les symboles ® ou MD ne peuvent être utilisés que si la marque est enregistrée.
- **Brevets :** Vous désirez peut-être marquer sur votre invention les mots « Demande de brevet déposée » ou « Brevet en instance ». Ces expressions n'ont aucune force de loi, mais elles vous permettent d'avertir toute personne que vous aurez le droit exclusif de fabriquer l'article après la délivrance du brevet.
- **Droits d'auteur :** Vous pouvez apposer sur votre œuvre le symbole ©, suivi du nom du titulaire du droit d'auteur et de l'année de la première publication. Cette démarche sert à rappeler à tous que les œuvres sont protégées par un droit d'auteur.
- **Dessins industriels :** La marque appropriée est la lettre « D » en majuscule à l'intérieur d'un cercle, accompagnée du nom ou de l'abréviation du nom du propriétaire du dessin sur l'objet, l'étiquette ou son emballage.

7. Prévenir et régler les violations : En cas de conflit, il est préférable d'utiliser la voie de la négociation pour le régler. Les procédures pour régler les litiges en matière de propriété intellectuelle, en particulier dans les pays étrangers, devraient être intentées en dernier recours seulement. Grâce à des initiatives de sensibilisation et à une planification stratégique adéquate, on peut généralement éviter cela. Demandez des conseils en matière de propriété intellectuelle auprès d'un professionnel spécialisé en la question dès que possible.

Les professionnels œuvrant dans le domaine de la PI, comme les agents enregistrés de brevets, les agents des marques de commerce déposées ou les avocats spécialisés en PI peuvent aider à éviter les obstacles courants en matière de PI auxquels se heurtent les exportateurs, par exemple :

- ne pas couvrir les questions de propriété intellectuelle dans les contrats avec des distributeurs ou des partenaires d'impartition
- violer les droits de propriété intellectuelle d'autrui
- supposer que les lois sont partout les mêmes
- ne pas vérifier les enregistrements des marques de commerce
- ne pas utiliser des systèmes régionaux et internationaux afin de simplifier une l'enregistrement de la PI
- utiliser de manière inappropriée la marque à l'échelle locale
- déposer tardivement une demande de protection des droits
- communiquer des renseignements trop tôt

Consultez la liste des agents de marques de commerce et la liste des agents de brevet sur le site Web de l'OPI à www.ic.gc.ca/cipo/agentdb.nsf/mcagents-fra?readForm ou à www.ic.gc.ca/cipo/agentdb.nsf/bagents-fra?readForm.

Le domaine de la PI comporte une large composante de démarches juridiques, et il ne serait pas judicieux de s'y lancer tout seul ou sans se doter des connaissances requises en la matière. Faites donc appel aux services de spécialistes pour effectuer des recherches sur la PI et faire les démarches d'enregistrement.

Vous auriez également avantage à consulter le Service des délégués commerciaux à www.deleguescommerciaux.gc.ca

MYTHE OU RÉALITÉ

Se j'approprie quelques modifications à une invention brevetée, je serai en mesure de « contourner » le brevet et de vendre mon produit modifié sans avoir à m'inquiéter de rien.

FAUX. Si un brevet a été bien élaboré, et que toutes les procédures ont été remplies avec l'aide d'un agent enregistré des brevets, il y a des chances que le brevet constitue un argument de poids.

MYTHE OU RÉALITÉ

Mes droits de PI du Canada m'assurent une protection partout dans le monde.

FAUX. Les droits de PI sont valides seulement dans une région donnée, autrement dit, ils sont reconnus et contraignants seulement dans le pays ou la région qui les a accordés.

CONSEIL

En vertu du Traité de coopération en matière de brevets (PCT), l'OMPI est à même de déposer des demandes de protection de brevets dans plus de 140 pays. Pour plus de renseignements, consultez le site Web de l'OMPI à www.cipo.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-internetopic.nsf/fra/accueil.

9.9 RÈGLEMENT DES DIFFÉRENDS

Nombreuses sont les questions pouvant susciter la controverse au cours des transactions en commerce international.

Par exemple :

- des différends avec des agents
- le recouvrement de paiements exigibles
- la rupture de contrat ou le non-respect d'une garantie
- les droits de propriété intellectuelle
- les droits des créanciers garantis, par exemple, la saisie des biens
- l'exécution d'un jugement à l'étranger

Il serait judicieux de faire appel à un avocat du pays où le contrat doit être exécuté afin de discuter des méthodes possibles de règlement des différends.

Dans certains cas, l'arbitrage serait à envisager. Aussi appelé règlement extrajudiciaire des différends, l'arbitrage recourt à un tribunal pour examiner les questions sur lesquelles les parties sont en désaccord et décider d'une solution pour les régler.

Pour plus de renseignements sur le sujet, consultez les sites Web de l'ADR Institute of Canada à www.amic.org et de l'American Arbitration Association à www.adr.org (en anglais seulement).

MYTHE OU RÉALITÉ

Exporter, c'est trop risqué

L'exportation ne doit pas nécessairement comporter plus de risques que la conduite des affaires au pays, c'est tout simplement différent. Les lettres de crédit, les programmes d'assurance crédit à l'exportation et la vérification des références par les banques et les agences internationales d'évaluation vous permettent de protéger votre entreprise. Le droit commercial est plutôt simple et il est facile d'obtenir des avis juridiques en la matière.

VENDRE EN LIGNE : Les affaires électroniques et l'exportation

« Depuis la mise en place de notre nouvelle stratégie d'affaires électroniques, nous avons constaté une nette amélioration des résultats de notre entreprise au pays et à l'étranger. »

- Exportateur

10.1 COMPRENDRE LES AFFAIRES ÉLECTRONIQUES

Faire des affaires par Internet représente une méthode viable pour les grandes et les petites entreprises, qui peuvent gagner en efficacité et en productivité et réduire leurs coûts. En fait, si vous ne transférez pas quelques-unes de vos activités en ligne, vous vous exposez à être désavantagé par rapport à vos concurrents qui le font déjà.

Dans le présent chapitre, nous partons du principe que votre entreprise est un exportateur potentiel de produits ou de services au moyen d'Internet.

Si vous n'êtes pas encore présent sur le Web, il est temps de vous y mettre.

10.2 APPLICATIONS ET AVANTAGES DES AFFAIRES ÉLECTRONIQUES

Les applications des affaires électroniques sont nombreuses, entre autres les ventes, les relations avec la clientèle, les finances, les études de marché, l'information commerciale et les achats. Les avantages que peuvent procurer ces applications aux exportateurs sont les suivants :

- la réduction du temps requis pour fournir et mettre à jour l'information sur les produits ou les services
- la souplesse et la possibilité d'adaptation du marketing et de la publicité en ligne
- la facilité d'accès du client à vos produits et services 24 heures sur 24, 7 jours sur 7





10.3 ÉVALUER VOTRE POTENTIEL EN MATIÈRE D'AFFAIRES ÉLECTRONIQUES

Si vous souhaitez que vos affaires électroniques soient fructueuses, vous devez commencer par évaluer de manière réaliste le potentiel de votre entreprise en matière d'affaires électroniques.

Posez-vous les questions suivantes :

- la rapidité pour répondre aux besoins des clients
- la passation et le traitement plus efficaces des commandes
- un accès plus facile aux renseignements essentiels sur l'exportation, comme les données démographiques et les caractéristiques du marché et des concurrents
- la livraison électronique plutôt que matérielle de certains produits et services
- l'accès aux marchés mondiaux, ce qui accroît les possibilités d'exportation

Naturellement, l'utilisation d'un modèle d'affaires électroniques d'exportation ne vous épargnera pas les formalités traditionnelles applicables aux exportations. En effet, vous aurez encore à traiter des questions comme l'expédition, les règlements douaniers et les permis de travail, comme vous auriez à le faire si vous faisiez des affaires sans Internet. De ce point de vue, les affaires électroniques n'ont pas changé tant que ça les exportations. En fait, elles ont facilité tous les types de communications et de liens en matière d'exportation.

Vos ressources TI – à quel point votre présence sur le Web est-elle sophistiquée? Quelle est votre expérience en matière de gestion de projets informatiques? Êtes-vous au courant des nouvelles technologies et de la manière dont vous pourriez les utiliser?

Votre gestion – le contexte de votre stratégie d'affaires électroniques doit se faire dans l'ensemble des objectifs de l'entreprise. Savez-vous quelles activités de votre entreprise devraient être mises en ligne? La haute direction est-elle déterminée à aller dans ce sens?

Votre personnel – vos employés comprennent-ils votre stratégie d'affaires électroniques? Leur avez-vous demandé de vous soumettre des commentaires? Avez-vous un plan de formation pour leur procurer les nouvelles compétences dont ils pourraient avoir besoin?

Vos clients – utilisez-vous des ressources en ligne pour suivre les tendances de la concurrence et repérer les nouveaux clients potentiels? Votre stratégie d'affaires électroniques tient-elle compte des inquiétudes de vos clients en matière de sécurité et de confidentialité? Votre site Web est-il convivial?

Vos concurrents – connaissez-vous les initiatives de vos concurrents en matière d'affaires électroniques et de quelles façons elles pourraient se répercuter sur votre compétitivité?

Vos fournisseurs – savez-vous si le fait d'acheter en ligne peut réduire vos coûts d'approvisionnement? Utilisez-vous le Web pour rechercher des fournisseurs? Avez-vous mis à profit l'avis des fournisseurs pour élaborer votre stratégie d'affaires électroniques?

Votre rentabilité – avez-vous effectué des analyses de rentabilité pour votre stratégie d'affaires électroniques? Savez-vous combien de temps il faudra pour amortir les coûts de démarrage?



Une fois le diagnostic terminé, vous obtiendrez une analyse détaillée de votre état de préparation à une stratégie d'affaires électroniques. Cet outil vous donnera en outre des recommandations pour améliorer votre compétitivité dans cette initiative.

ÊTES-VOUS PRÊT POUR DES AFFAIRES ÉLECTRONIQUES?

Si vous envisagez d'accroître l'utilisation des affaires électroniques dans vos opérations quotidiennes, assurez-vous que votre entreprise y est prête et calculez votre rendement du capital investissement (RCI). Si tout semble favorable, vous pouvez élaborer votre plan. Entreprises Canada peut vous aider à prendre votre décision et de développer votre plan avec les ressources disponibles à www.entreprisescanada.ca/fra/145/148/4327/

10.4 LOCALISATION

Si vous exportez, pour bien faire, vous devrez adapter votre site Web en fonction de votre marché cible. C'est ce qu'on appelle la *localisation*.

C'est pourquoi au moins une partie du site de votre site Web doit être dans la langue du pays visé.

La traduction complète d'un site Web peut être coûteuse et vous préférerez peut-être commencer par faire traduire (ou localiser) par un traducteur professionnel les pages les plus importantes seulement.

Les autres questions concernant la localisation portent sur la stratégie d'image, la devise employée et les modes de paiement. Une stratégie d'image qui tient compte des habitudes, des lois et des traditions ainsi que de la langue du pays permettra à l'acheteur potentiel de se sentir plus à l'aise. L'utilisation de la devise locale pour les prix, les frais d'envoi et le calcul de la taxe aura le même effet et permettra aux clients de comparer plus facilement les prix. La capacité d'accepter les paiements dans la devise locale ou en dollars américains et de le faire de manière efficace et simple va de pair avec l'utilisation de la devise locale.

Les exigences du référencement international de site Web posent des difficultés au delà du référencement usuel. Un nom de domaine ciblé et une stratégie d'hébergement peuvent s'assurer que vos clients internationaux réussissent à trouver votre site Web facilement.

10.5 ASPECTS TECHNIQUES DES AFFAIRES ÉLECTRONIQUES

Il n'est habituellement pas judicieux de vouloir établir votre présence en ligne à l'aide des ressources de votre entreprise, à moins que celle-ci soit de petite taille et que vous disposiez d'employés particulièrement férus d'informatique. En général, vous obtiendrez de bien meilleurs résultats si vous confiez la création de votre site à un fournisseur externe spécialisé en conception de sites Web.

10.6 TROUVER DES CYBERCLIENTS ÉVENTUELS

Internet constitue désormais une source fructueuse pour trouver des occasions d'affaires électroniques, que l'on appelle généralement « cyberclients éventuels ». Il existe plusieurs façons de dénicher ce type d'occasions. Voici les deux principales :

Le Délégué commercial virtuel – Proposé par le Service des délégués commerciaux du Canada (SDC), le Délégué commercial virtuel (DCV) vous fournit des pistes d'exportation pour vos marchés prioritaires. Pour vous inscrire gratuitement à ce service, rendez-vous à www.deleguescommerciaux.gc.ca

Marchés internationaux – Un grand nombre de marchés sur Internet sont axés sur l'industrie et appuyés par des entreprises de grande envergure du secteur. Ils vous offrent un grand choix d'outils, comme l'envoi de demande de propositions de prix ou la publication de catalogues en ligne.

Un bon outil de pathfinding pour les marchés électroniques est disponible à eMarket Services : www.emarketservices.com (en anglais seulement).

10.7 VÉRIFIER LES CYBERCLIENTS ÉVENTUELS

Les précautions que vous prenez lorsque vous exportez par les voies traditionnelles valent aussi pour le monde des affaires électroniques.

Certaines lignes directrices doivent être respectées :

- Obtenez des renseignements sur la personne avec laquelle vous traitez. Vérifiez toujours les adresses, et, si vous ne pouvez identifier un client potentiel ou le pays d'origine d'une commande, n'allez pas de l'avant avec le marché.
- D'autres caractéristiques du pays du client potentiel sont également importantes. Quelle est la qualité de l'infrastructure de communications? Dans quelle mesure ses systèmes financiers sont-ils stables? Quels y sont les risques politiques?
- L'étude de marché est un volet clé de l'évaluation des cyberclients potentiels. Qu'il s'agisse de cyber-exportations ou d'exportations traditionnelles, les principes de l'étude de marché sont identiques.
- Les évaluations du crédit sont tout aussi importantes dans le cadre des affaires électroniques que partout ailleurs.

CONSEIL

Comme dans toutes les activités d'exportation, la diligence raisonnable constitue une condition préalable essentielle à la réussite.

EXPÉDITION ET DOCUMENTS

Internet vous permet de transmettre des documents par voie électronique, ce qui va bien plus vite que la transmission de l'information sur papier et peut être tout aussi sécuritaire. Les outils et les systèmes Internet peuvent également vous permettre de mieux contrôler la logistique de vos expéditions.

10.8 PAIEMENTS ÉLECTRONIQUES

Un cyberexportateur peut, bien évidemment, se faire payer par n'importe laquelle des méthodes traditionnelles. Les acheteurs au détail ont cependant tendance à effectuer leur paiement par carte de crédit.

Il arrive parfois que le paiement par carte de crédit ne soit pas possible ou recommandé. En pareil cas, vous pourriez envisager d'avoir recours aux services d'une entreprise qui, moyennant des frais de transaction, obtient le paiement du client et vous le remet. Ces entreprises spécialisées intègrent souvent leurs systèmes de paiement à des services comme :

- la création de cybervitrines, y compris des catalogues, le contrôle des stocks et le traitement des commandes
- la protection contre la fraude
- le soutien multilingue et multidevise
- les lettres de crédit
- le traitement des transactions en ligne et en temps réel

10.9 SOUTIEN AUX CLIENTS EN LIGNE

Pour fidéliser la clientèle, il est essentiel de lui fournir un soutien. Vous pouvez le faire, bien sûr, au moyen des méthodes conventionnelles comme le téléphone, le télécopieur et le système postal. Mais un bon système électronique de soutien au client peut vous procurer un net avantage. Il ne faut pas négliger non plus l'influence des médias sociaux, qui peut être positive ou négative, surtout lorsqu'il s'agit de traiter avec des clients très au fait des technologies.

La confidentialité est l'une des principales inquiétudes des clients en ligne potentiels. Vous devez les convaincre que toute transaction électronique effectuée avec vous est sûre, et que leur confidentialité et leurs renseignements personnels sont protégés. À cet égard, la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (LRRPDE)* du Canada énonce les règles qu'une entreprise doit respecter lorsqu'elle recueille, utilise ou divulgue des renseignements personnels.

Pour plus de renseignements, consultez le site Web du Commissaire à la protection de la vie privée à www.privcom.gc.ca

ANNEXE A :

Liste de vérification de vos exportations

Voici une liste de vérification que vous pouvez utiliser pour suivre le déroulement général de votre projet d'exportation, ou tout simplement pour avoir un aperçu de l'ensemble du processus.

1. PLANIFICATION ET PRÉPARATION

Que vous exportiez des biens ou des services, la plupart des étapes de préparation à l'exportation sont similaires :

- Effectuez des recherches sur le marché à l'aide des techniques et des ressources décrites dans le présent guide.
- Visitez le bureau régional d'Affaires étrangères et Commerce international Canada de votre province pour obtenir de l'information sur les occasions d'affaires et des renseignements sur les marchés du monde entier, ou téléphonez-lui.
- Demandez au Service des délégués commerciaux du Canada de votre marché cible ne de vous aider à évaluer vos perspectives de marché et de vous fournir une liste de contacts qualifiés.
- Visitez des villes dans la région en question et parlez à des acheteurs et à des intermédiaires potentiels.
- Demandez à rencontrer personnellement un agent du Service des délégués commerciaux du Canada dans la région pour discuter des plus récents faits dans le marché visé.
- Établissez un réseau de contacts et de partenaires potentiels.
- Découvrez qui sont vos concurrents et vos alliés potentiels, ainsi que les importateurs, les distributeurs et les agents les plus importants pour votre produit ou service.
- Dressez un profil des agents ou des distributeurs idéaux, puis faites une liste de ceux dont les habiletés et l'expérience répondent le mieux à vos objectifs d'exportation.
- Si vous exportez un service, envisagez la possibilité de trouver un partenaire local pour représenter vos intérêts.
- Créez une trousse de promotion décrivant votre entreprise ainsi que ses produits ou services.
- Participez à une foire commerciale régionale pour commencer à faire de la promotion préliminaire et établir des contacts avec des acheteurs et des associés potentiels.
- Prenez les dispositions nécessaires avec des fournisseurs clés de services d'exportation, tels que des transitaires, des maisons de commerce et des courtiers en douane.

2. CONCLUSION DE LA TRANSACTION

Ce qui suit est un résumé des démarches menant à la conclusion d'un marché et à l'expédition de marchandises à vos acheteurs. Si vous exportez des services, vous n'aurez naturellement pas à vous préoccuper des documents, de l'expédition, du transport ou du dédouanement.

Contrôle des références des clients éventuels

Que vous traitiez avec des utilisateurs finaux, des détaillants ou des intermédiaires, vérifiez leurs références. Adressez-vous à d'autres exportateurs canadiens, à des banques commerciales, à des gens de l'industrie ou à votre délégué commercial pour :

- vérifiez la cote de crédit de votre client potentiel
- parlez à d'autres exportateurs qui ont fait affaire avec ce client;
- demandez au Service des délégués commerciaux du Canada dans le marché visé de vous fournir de l'information sur le client
- vérifiez le profil commercial du client.

Rencontre des clients potentiels

Il est fortement recommandé de rencontrer les clients importants dans le ou les marchés visés. Une visite peut en effet vous aider à mieux comprendre les besoins du client. Avant de quitter le Canada, demandez au Service des délégués commerciaux du Canada dans le marché où vous vous rendez de vous conseiller quant à l'organisation de votre voyage et au choix du moment approprié.

Confirmation de la vente

Normalement, la vente est confirmée lorsque votre service des ventes reçoit une commande de l'acheteur. Vous devriez alors envoyer un accusé de réception de la commande ou une confirmation de la vente. Assurez-vous de confirmer les détails suivants :

- la quantité
- les modalités de paiement
- les conditions commerciales et d'expédition
- le mode de transport
- le prix

Préparation d'une lettre de crédit

La démarche est la suivante :

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

Examinez attentivement la lettre de crédit avec l'aide de votre transitaire, de votre banquier et de votre conseiller juridique. Elle doit correspondre à votre convention de vente et vous devez vous conformer à toutes ses conditions. N'oubliez pas que la banque de l'acheteur effectue le paiement en fonction de la réception des bons documents et non lorsque l'opération a été menée à bien. Si un nom ou une adresse ont été mal orthographiés, si la date d'expédition est incorrecte ou si tous les frais ne sont pas inclus, vous pourriez être dans l'incapacité d'obtenir votre paiement.

Préparation du reste de la documentation

Votre envoi doit être accompagné de tous les documents pertinents, y compris :

- la facture commerciale
- le bordereau de marchandises
- les instructions de l'expéditeur
- le certificat d'origine
- la documentation sur les normes (au besoin)
- le certificat de santé ou d'hygiène (au besoin)

Opération de transit

Votre transitaire prépare les documents suivants et vous en remet une copie ainsi qu'à votre acheteur et à votre banque commerciale :

- la facture douanière
- les factures consulaires (s'il y a lieu)
- la liste de marquage ou le bordereau d'expédition spécial
- l'assurance et le certificat d'assurance
- le connaissance

Expédition

L'expédition se déroule comme suit :

- votre transitaire envoie la marchandise au transporteur
- votre client reçoit tous les documents pertinents, permettant à l'envoi d'être dédouané
- la marchandise est dédouanée au point d'entrée de la destination

Recouvrement

Une fois que l'envoi a été effectué :

- le transitaire présente la lettre de crédit et toute la documentation afférente à votre banque
- vous présentez une traite à vue à votre banque (demande de paiement)
- votre banque transmet la documentation à la banque de l'acheteur accompagnée d'une demande de paiement
- la banque de l'acheteur accepte la documentation et vous informe de la date à laquelle le transfert de fonds aura lieu
- votre banque transfère les fonds à votre compte



ANNEXE B :

Ressources pour les exportateurs

www.international.gc.ca

Affaires étrangères et Commerce international Canada fournit de l'information concernant les affaires et la politique étrangères, le commerce international et plus encore.

www.deleguescommerciaux.gc.ca

Le Service des délégués commerciaux du Canada (SDC) fournit des services aux entreprises canadiennes qui ont recherché et sélectionné leurs marchés étrangers. Ces services comprennent la préparation aux marchés internationaux, l'évaluation du potentiel du marché, l'établissement de liens avec des contacts qualifiés et la résolution de problèmes.

Le Délégué commercial virtuel, offert par le SDC, est une ressource en ligne personnalisée et protégée par mot de passe qui vous donne de l'information sur les marchés et des pistes d'affaires correspondant à vos intérêts commerciaux internationaux.

www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/bureaux-au-canada.jsp

Les 18 bureaux régionaux du SDC au Canada offrent une gamme complète de services d'expansion du commerce à l'intention des petites et moyennes entreprises.

canadaexport.gc.ca

CanadExport est un magazine en ligne gratuit publié par Affaires étrangères et Commerce international Canada. Il présente des renseignements sur les occasions d'affaires, les programmes d'exportation, les foires commerciales, les missions commerciales et plus encore.

www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/cimar-rcami/2009/index.aspx?lang=fra

Le Rapport du Canada en matière d'accès aux marchés internationaux fournit aux commerçants et aux investisseurs canadiens un aperçu des priorités du gouvernement en ce qui concerne l'amélioration de l'accès aux marchés étrangers, y compris celui des États-Unis.

www.edc.ca

Exportation et développement Canada (EDC) propose des solutions commerciales innovatrices pour aider les exportateurs et les investisseurs canadiens à augmenter

leurs ventes internationales. Chaque année, les connaissances et les partenariats d'EDC sont mis à profit par quelque 6 400 entreprises canadiennes et leurs clients étrangers dans près de 200 marchés.

www.ccc.ca

La Corporation commerciale canadienne (CCC) offre des services de passation de contrats internationaux aux exportateurs canadiens qui vendent aux gouvernements étrangers, ainsi qu'un accès spécial au marché pour ceux qui visent les marchés publics américains.

www.ats-sea.agr.gc.ca

www.ats-sea.agr.gc.ca/region (bureaux régionaux)
Le Service d'exportation agroalimentaire (SEA) d'Agriculture et Agroalimentaire Canada offre tout un éventail de services d'accès aux marchés, de développement de marché et d'investissement aux entreprises canadiennes du secteur de l'agroalimentaire.

www.statcan.gc.ca

Statistique Canada est l'organisme central de la statistique au Canada. Il produit des statistiques et des rapports statistiques sur la population, les ressources, l'économie, la société et la culture du Canada

www.trade.gov/cs (en anglais seulement)

Le U.S. Commercial Service offre une panoplie d'outils de recherche utiles, entre autres des études de marché et des guides commerciaux concernant les marchés étrangers.

www.entreprisescanada.ca

Le Réseau Entreprises Canada est un service d'information gouvernemental destiné aux entreprises et aux nouveaux entrepreneurs au Canada. Il vise à simplifier l'accès à différents ordres de gouvernement. Pour le joindre, téléphonez au 1-888-576-4444.

www.ic.gc.ca

Industrie Canada fournit des renseignements d'ordre général ou particulier à l'intention des exportateurs, notamment des études de marché et l'outil de recherche *Données sur le commerce en direct*.

ANNEXE C :

Glossaire des termes du commerce international

L'exportation est plus complexe que la vente sur le marché intérieur. Il est important de comprendre certaines expressions, techniques et exigences du commerce, entre autres :

- les lois, les règlements et les pratiques régissant votre produit ou service dans le marché visé
- les documents d'exportation, y compris les factures, les connaissements, les certificats d'origine et les certificats de santé et de sécurité
- les tarifs, les droits de douane et les frais d'administration, ainsi que les taxes à acquitter sur votre expédition
- les services liés à l'exportation assurés par les courtiers, les maisons de commerce, les agents, les transitaires et les compagnies d'assurance
- la manière d'étiqueter, d'emballer, de transporter et d'entreposer vos produits
- les options de paiement telles que les lettres de crédit, les lettres de change et les transactions à compte ouvert

TERMES GÉNÉRAUX

Le commerce international possède sa terminologie propre. Les expressions suivantes sont des termes commerciaux généraux que les nouveaux exportateurs rencontreront dans les publications et au cours des discussions commerciales.

Droit antidumping :

Droit spécial imposé pour compenser l'effet sur les prix de l'importation de produits causant un préjudice important aux producteurs nationaux. (Voir aussi *Dumping*)

Commerce de contrepartie :

Expression générale désignant la vente ou le troc de marchandises sur une base réciproque. Le commerce de contrepartie peut également comprendre des transactions multilatérales.

Droit compensatoire :

Droit supplémentaire imposé par un pays importateur pour compenser les subventions gouvernementales du pays exportateur, lorsque les importations subventionnées causent un préjudice important à l'industrie nationale du pays importateur.

Dumping :

Vente d'un produit importé à un prix inférieur à celui pratiqué dans le pays exportateur. Le dumping est considéré comme une pratique commerciale pouvant entraîner des sanctions lorsqu'il désorganise les marchés et cause des préjudices aux producteurs de produits concurrents dans le pays importateur. L'article VI de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce permet l'imposition sur les produits faisant l'objet d'un dumping de droits antidumping qui correspondent à l'écart entre leur prix d'exportation et leur valeur normale.

Contingent d'exportation :

Restrictions précises ou plafonds imposés par un pays exportateur sur la valeur ou le volume de certaines exportations, par exemple, afin de protéger les producteurs et les consommateurs locaux contre des pénuries temporaires des produits touchés ou de gonfler leurs prix sur les marchés mondiaux.

Subvention à l'exportation :

Paiements gouvernementaux ou autres avantages financièrement quantifiables consentis aux producteurs locaux ou aux exportateurs dans la mesure où les produits et les services sont exportés.

PIB/PNB (Produit intérieur brut/produit national brut) :

Le total des biens et des services que produit un pays.

Subvention :

Avantage économique accordé par un gouvernement aux producteurs de biens, souvent pour renforcer leur position concurrentielle. La subvention peut être directe (p. ex. subvention en espèces) ou indirecte (p. ex. des prêts à l'exportation à faible taux d'intérêt garantis par un organisme gouvernemental).

Supplément ou surtaxe :

Tarif ou taxe sur les importations en sus du tarif existant, souvent utilisé comme mesure de sauvegarde.

Tarif :

Droit (ou taxe) imposé sur les biens transportés d'un territoire douanier à un autre. Les tarifs contribuent à augmenter les prix des biens importés et les rendent par conséquent moins concurrentiels sur le marché du pays importateur. En vertu de l'Accord de libre-échange nord-américain, la plupart des tarifs sur les produits et services canadiens destinés aux États-Unis et au Mexique ont été éliminés.

TERMES DU COMMERCE INTERNATIONAL (INCOTERMS)

Pour offrir une terminologie commune aux expéditions internationales, la Chambre de commerce internationale a élaboré les incoterms (www.iccwbo.org/incoterms/) suivants :

Coût et fret (CFR) :

L'exportateur acquitte les coûts et le fret nécessaires pour acheminer les produits à la destination désignée. Le risque de perte ou de dommage est assumé par l'acheteur dès que les marchandises sont chargées au port d'embarquement.

Coût, assurance, fret (CAF) :

Le prix de l'exportateur comprend le coût des marchandises, le fret et tous les frais de transport et d'assurance jusqu'au port de destination désigné.

Rendu frontière :

L'exportateur ou le vendeur a rempli ses obligations lorsque les marchandises parviennent à la frontière, mais avant qu'elles ne franchissent la « frontière douanière » du pays d'importation désigné dans le contrat de vente. L'expression est généralement utilisée lorsque les marchandises sont transportées par chemin de fer ou par camion.

Rendu droits acquittés :

Cette formule a pour effet de faire porter la responsabilité maximale à l'exportateur ou au vendeur en ce qui concerne la livraison des marchandises, la prise en charge des risques de dommage ou de perte et le paiement des droits. Elle se situe à l'opposé de la formule « rendu à l'usine » (voir ci-dessous), selon laquelle le vendeur assume la responsabilité la moins exigeante.

Rendu à quai :

L'exportateur ou le vendeur met la marchandise à disposition de l'acheteur sur le quai au lieu de destination indiqué dans le contrat de vente. Il existe deux types de conditions dans les

contrats à quai : à quai dédouané, selon laquelle le vendeur est tenu d'acquitter les droits à l'importation, et à quai non dédouané, selon laquelle la responsabilité d'acquitter les droits incombe à l'acheteur.

Rendu à bord :

L'exportateur ou le vendeur doit mettre les marchandises à la disposition de l'acheteur à bord du navire au port désigné dans le contrat. Les risques de perte ou de dommage sont transférés à l'acheteur dès que les marchandises franchissent le bastingage.

Rendu à l'usine :

Cette obligation minimale exige uniquement du vendeur qu'il mette les marchandises à disposition de l'acheteur à partir de l'usine ou de son établissement. Le vendeur n'est pas responsable du chargement des marchandises à bord du véhicule fourni par l'acheteur, à moins qu'il n'y ait eu une autre entente à cet effet. L'acheteur assume l'entière responsabilité du transport des marchandises à partir de l'établissement du vendeur jusqu'à leur destination finale.

À l'usine (EXW) :

Le prix indiqué ne s'applique qu'au point d'origine et le vendeur convient de mettre les marchandises à la disposition de l'acheteur à l'endroit précisé à la date convenue ou à l'intérieur de la période établie. Tous les autres frais sont à charge de l'acheteur.

Franco le long du navire (FAS) :

Le vendeur propose un prix pour les marchandises qui comprend les frais de livraison des marchandises le long du navire au port. Le vendeur absorbe les frais de déchargement, tandis que l'acheteur est responsable des droits de quai, du chargement, du transport maritime et de l'assurance.

Franco transporteur – point désigné :

Tenant compte des exigences du transport moderne, y compris le transport multimode, ce principe est semblable à celui du franco à bord (voir ci-dessous), sauf que l'exportateur a respecté ses engagements lorsque les marchandises sont confiées à la garde du transporteur au port désigné. Les risques de perte ou de dommage sont donc transférés à l'acheteur à ce moment-là, et non à partir de la voie de transbordement. On entend par transporteur toute personne chargée de transporter les marchandises par camion, bateau, avion, train, ou une combinaison de ces moyens de transport.

Franco d'avaries particulières (FAP) :

Ce type d'assurance transport limite les indemnités dues par les assureurs dans le cas des pertes totales et des pertes partielles des marchandises en mer consécutivement à des abordages, à des incendies ou à des échouements.

Franco à bord (FAB) :

Les marchandises sont placées à bord du navire par le vendeur au port d'embarquement désigné dans le contrat de vente. Les risques de pertes ou de dommages sont transférés à l'acheteur dès que les marchandises franchissent le bastingage.

Franco à bord aéroport (FAB aéroport) :

Fondé sur les mêmes principes que l'expression courante FAC, le vendeur remplit ses obligations en livrant les marchandises au transporteur aérien à l'aéroport de départ désigné, moment auquel les risques de pertes ou de dommages sont transférés à l'acheteur.

Franco wagon et franco camion :

Là encore, les mêmes principes s'appliquent, c'est-à-dire ceux désignés par l'expression générale FAB, sauf que les marchandises sont transportées par chemin de fer ou camion.

Avec avaries (AA) :

Ce type d'assurance transport offre une protection pour les pertes partielles en mer.

TERMES RELATIFS AU TRANSPORT ET À LA LIVRAISON

Les termes suivants sont utilisés couramment dans le contexte de l'emballage, de l'étiquetage, du transport et de la livraison des marchandises sur les marchés internationaux. Ils s'ajoutent aux incoterms décrits ci-dessus.

Liste de pays visés par contrôle :

Liste de pays vers lesquels une licence d'exportation est exigée pour toute exportation (sauf les produits expédiés à des fins humanitaires).

Connaissance (maritime ou aérien) :

Contrat entre le transporteur ou le transitaire et le propriétaire des marchandises. L'acheteur à l'étranger doit avoir ce document pour prendre possession des marchandises.

Certificat d'origine :

Document qui donne une attestation du pays où la marchandise a été fabriquée (c.-à-d. son origine). Document d'exportation courant, le certificat d'origine est exigé pour exporter des marchandises vers de nombreux pays étrangers. Il doit être utilisé dans le cas des produits fabriqués au Canada pour qu'ils puissent bénéficier du traitement tarifaire préférentiel prévu en vertu de l'Accord de libre-échange nord-américain.

Facture commerciale :

Document préparé par l'exportateur ou le transitaire et que doit avoir l'acheteur à l'étranger pour établir son droit de propriété et prendre les dispositions nécessaires pour payer l'exportateur. Il doit contenir des renseignements de base au sujet de la transaction, dont la description des marchandises, l'adresse de l'expéditeur et du vendeur ainsi que les modalités de livraison et de paiement. Dans certains cas, la facture commerciale est utilisée pour calculer les droits de douane.

Facture consulaire :

Déclaration émise par un consul étranger dans le pays exportateur qui contient une description des marchandises achetées. Certains gouvernements étrangers exigent des exportateurs canadiens qu'ils obtiennent d'abord des factures consulaires de leur consulat au Canada. Le versement d'un droit est généralement exigé.

Déclaration de douane :

Document qui accompagne généralement les marchandises exportées dans lequel on retrouve des renseignements comme la nature des marchandises, leur valeur, le destinataire et leur destination ultime. Exigée à des fins statistiques, cette déclaration accompagne toutes les marchandises soumises à un contrôle qui sont exportées en vertu d'une licence d'exportation pertinente.

Facture douanière :

Document utilisé pour dédouaner des marchandises dans le pays importateur, qui fournit une preuve documentaire de leur valeur. Dans certains cas, la facture commerciale peut être utilisée à cette fin.

Reçu de bord :

Récépissé émis par un transporteur maritime pour accuser réception d'une cargaison au quai du transporteur ou à ses installations d'entreposage (voir aussi *Récépissé d'entrepôt*).

À l'usine :

Utilisée dans le contexte des propositions de prix, cette expression désigne le prix des marchandises au quai de chargement de l'exportateur.

Liste des marchandises d'exportation contrôlée :

Liste de marchandises et de technologies pour lesquelles une licence d'exportation est exigée pour les exporter du Canada, conformément à la *Loi sur les licences d'exportation et d'importation*.

Licence d'exportation :

Document juridique qui est exigé pour les marchandises dont l'exportation est contrôlée par le gouvernement canadien, plus précisément les produits figurant sur la liste des marchandises d'exportation contrôlée (voir ci-dessus) ou les marchandises destinées aux pays figurant sur la liste des pays visés par contrôle.

Transitaire :

Entreprise de service qui prend en charge tous les aspects de l'expédition des exportations moyennant une commission.

Certificat d'assurance :

Document préparé par l'exportateur ou le transitaire pour prouver que les marchandises sont assurées contre la perte ou les dommages.

Prix au débarquement :

Coût de la marchandise exportée au port ou point d'entrée du pays étranger, mais avant l'ajout des tarifs douaniers, des taxes, des frais d'assemblage et d'emballage locaux et des marges du distributeur local. Les modifications apportées aux marchandises avant l'expédition sont comprises dans le prix au débarquement.

Bordereau d'expédition :

Document préparé par l'exportateur qui indique la quantité et le type de marchandises qui seront expédiées au client à l'étranger.

Facture pro forma :

Facture établie par l'exportateur avant l'expédition des marchandises, qui sert à informer l'acheteur au sujet de l'expédition des marchandises, de leur valeur et d'autres particularités importantes.

Devis :

Offre de l'exportateur de vendre des marchandises à un prix donné et dans certaines conditions.

Récépissé d'entrepôt :

Reçu pour des marchandises déposées dans un entrepôt reconnu. Un récépissé d'entrepôt non négociable précise à qui les marchandises entreposées seront livrées ou confiées. Un récépissé négociable indique que les marchandises seront remises au porteur du reçu.

TERMES RELATIFS AUX FINANCES ET AUX ASSURANCES

Voici les termes le plus couramment utilisés dans le financement du commerce international :

Tous risques :

Il s'agit du type le plus complet d'assurance transport, qui offre une protection contre toutes les pertes matérielles ou les dommages attribuables à des causes extérieures.

Cautionnement de soumission :

Lorsqu'un exportateur soumissionne un marché étranger, le cautionnement de soumission garantit que l'exportateur acceptera le marché si sa soumission est retenue. Un exportateur qui refuse le marché doit payer une pénalité correspondant au montant du cautionnement.

Paiement d'avance (anticipé) :

Un client à l'étranger paie un exportateur canadien avant d'avoir effectivement pris livraison des marchandises de l'exportateur. Il s'agit du type de paiement le moins risqué du point de vue de l'exportateur.

Société de confirmation :

Entreprise établie dans un pays étranger qui agit en tant qu'agent d'acheteurs étrangers et passe des commandes confirmées auprès d'exportateurs canadiens. Elle garantit le paiement aux exportateurs.

Consignation :

Livraison de marchandises à un acheteur ou à un distributeur, en vertu de laquelle ce dernier accepte de les vendre et de payer ensuite l'exportateur canadien. Le vendeur reste propriétaire des marchandises jusqu'à ce qu'elles soient vendues, mais il accepte aussi tous les risques et le fardeau financier.

Titre documentaire :

Document qui établit le droit de propriété des marchandises, par exemple le connaissance du transporteur.

Recouvrement d'effets :

L'exportateur expédie les marchandises à l'acheteur étranger sans une lettre de crédit confirmée ou toute autre forme de garantie de paiement.

Crédit documentaire (à vue ou à terme) :

Un crédit documentaire prévoyant une traite à vue signifie que l'exportateur est en droit de recevoir un paiement à vue, c'est-à-dire sur présentation de la traite à la banque. Un crédit documentaire à terme peut prévoir que le paiement sera effectué au cours d'une période de 30, 60 ou 90 jours, ou à une date ultérieure précisée.

Traite (lettre de change) :

Ordre de paiement écrit inconditionnel d'une partie (tireur) envers une autre (payeur). Elle invite le payeur à verser le montant indiqué au tireur. Une traite à vue prévoit un paiement immédiat, tandis qu'une traite à terme exige le paiement au cours d'une période donnée.

Société de financement des exportations :

Entreprise qui achète les créances à l'étranger d'un exportateur canadien sans possibilité de recours sur présentation d'une documentation appropriée. Elle s'occupe ensuite des modalités d'exportation et fournit un financement préalable à l'acheteur étranger.

Société d'affacturage :

Entreprise qui achète à escompte les créances à l'exportation.

Lettre de crédit :

Instrument délivré par la banque au nom d'un importateur qui garantit le paiement des produits et services à l'exportateur, pour autant que les conditions du crédit soient respectées.

Lettre de crédit (confirmée) :

Une banque canadienne confirme la validité d'une lettre de crédit émise par une banque étrangère au nom de l'importateur étranger, en garantissant le paiement à l'exportateur canadien, pourvu que toutes les conditions énoncées dans le document aient été respectées. Une lettre de crédit non confirmée ne garantit pas le paiement de sorte que, si la banque étrangère fait défaut, l'exportateur canadien ne sera pas payé. Les exportateurs canadiens ne devraient accepter que des lettres de crédit confirmées ou irrévocables comme modalité de paiement.

Lettre de crédit (irrévocable) :

Une institution financière accepte de payer un exportateur une fois que toutes les conditions de la transaction ont été respectées. Aucune condition ne peut être modifiée sans le consentement de toutes les parties.

Compte ouvert :

Modalité en vertu de laquelle les marchandises sont expédiées à l'acheteur étranger avant que l'exportateur canadien ne soit payé.

TERMES RELATIFS AUX PARTENARIATS, AUX ALLIANCES ET À L'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

Les expressions suivantes définissent les divers types d'ententes de partenariat et d'alliance ainsi que de méthodes de pénétration des marchés que l'on retrouve communément dans le commerce international.

Agent :

Représentant à l'étranger qui essaie de vendre vos produits sur le marché cible. L'agent ne prend pas possession des marchandises et n'assume aucune responsabilité. Les agents reçoivent une commission pour leurs services.

Comarketing :

Effectué sur la base du versement d'un droit ou d'un pourcentage sur les ventes, le comarketing est un moyen efficace de tirer parti des réseaux de distribution existants et des connaissances du partenaire sur les marchés locaux.

Coproduction :

Cet arrangement prévoit la fabrication conjointe de marchandises, ce qui permet aux entreprises d'optimiser leurs propres capacités et ressources, et de réaliser des économies d'échelle.

Concession réciproque de licences :

D'après cette forme de partenariat, chacune des entreprises attribue des licences pour les produits et les services de l'autre entreprise. Il s'agit d'une façon relativement simple pour des entreprises de mettre en commun leurs produits ou leur savoir-faire.

Fabrication en réciprocité :

Il s'agit d'une forme de concession réciproque de licences en vertu de laquelle une entreprise convient de fabriquer les produits de l'autre entreprise en plus de ses propres produits. Cet arrangement peut aussi être combiné à des accords de réciprocité en matière de commercialisation et de promotion.

Distributeur (importateur) :

Il s'agit d'une entreprise étrangère qui convient d'acheter les produits d'un exportateur canadien et accepte ensuite de les entreposer, de les promouvoir et de les vendre.

Franchise :

Il s'agit d'une forme plus particulière d'attribution de licence. Le franchisé obtient le droit d'utiliser un ensemble de procédés de fabrication ou de modes de prestation de services, ainsi que des systèmes de gestion ou des marques de commerce, et de contrôler leur utilisation en vertu d'une entente contractuelle.

Coentreprise :

Entreprise indépendante formée par suite de la collaboration d'au moins deux sociétés mères. Ce type de partenariat est souvent utilisé pour éviter les restrictions concernant la propriété étrangère et pour conclure des ententes à plus long terme qui nécessitent la conception, la fabrication et le marketing conjoints de produits.

Concession de licence :

Bien qu'elle ne soit généralement pas considérée comme une forme de partenariat, la concession de licence peut mener à la formation de partenariats. Dans le cadre d'une concession de licence, une entreprise vend les droits d'utiliser ses produits ou services, mais elle conserve un certain contrôle.

Maison de commerce :

Société qui se spécialise dans l'importation et l'exportation de produits fabriqués ou offerts par d'autres entreprises.

TERMES JURIDIQUES

Les termes suivants figurent parmi les termes juridiques les plus communément employés dans les transactions internationales.

Arbitrage :

Processus de règlement extrajudiciaire d'un différend ou d'un grief en le présentant à une tierce partie ou à un jury impartial qui rendra une décision à caractère exécutoire ou non.

Contrat :

Entente écrite ou orale dont l'application est sanctionnée par la loi.

Droit d'auteur :

Protection accordée aux auteurs et aux créateurs d'œuvres littéraires, artistiques, dramatiques et musicales ainsi que d'enregistrements sonores.

Propriété intellectuelle :

Terme général utilisé pour désigner des idées nouvelles, des inventions, des concepts, des écrits, des films, etc., qui sont protégés par les droits d'auteur, les brevets et les marques de commerce.

Brevet :

Droit qui permet au titulaire d'un brevet, à l'intérieur du pays où le brevet a été accordé ou reconnu, d'empêcher toutes les autres personnes, pendant une période donnée, d'utiliser, de fabriquer ou de vendre ce qui est protégé par le brevet.

Marque de commerce :

Un mot, un logo, une forme ou un dessin, ou un type de lettrage qui représentent le prestige ou l'image que le produit d'une entreprise suscite dans l'esprit du consommateur.