

Exporter aux États-Unis

Guide pour les entreprises canadiennes 2008



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Canada

Avertissement

L'information contenue dans le présent Guide est donnée à titre indicatif et elle ne doit pas être citée ou considérée comme officielle. Les renseignements peuvent devenir désuets, en tout ou en partie, n'importe quand et sans avis préalable.

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre du Commerce international, 2008

Also available in English under the title *Exporting to the United States: A Guide for Canadian Businesses 2008*.

Ce document est disponible en médias substitués sur demande.

N° de catalogue : FR5-26/2008F

ISBN : 978-0-662-08640-6

Imprimé au Canada.

Ce guide s'adresse-t-il à vous?

Oui, si votre entreprise fabrique des produits ou offre des services qui pourraient être concurrentiels sur le marché des États-Unis. Même si vous exportez déjà vers les États-Unis, vous y trouverez des renseignements, des conseils et des ressources qui vous aideront à réussir plus rapidement et plus facilement sur le marché américain. Par exemple, le guide présente :

- les outils à votre disposition pour analyser les marchés américains et leurs caractéristiques;
- les effets de l'ALENA sur les exportateurs canadiens;
- le financement des exportations à destination des États-Unis;
- l'organisation des déplacements transfrontaliers;
- la sécurité à la frontière et ses effets sur les exportateurs canadiens;
- le régime et les règlements douaniers américains, et que faire pour les respecter.

Le présent guide suppose que vous possédez déjà les rudiments de l'exportation. Si vous pensez avoir besoin d'approfondir les notions de base, nous vous recommandons le *Guide pas-à-pas à l'exportation* que vous pouvez télécharger ou lire en ligne à l'adresse suivante : <http://www.infoexport.gc.ca/ie-fr/ExportingGuide.jsp>.

Du fait de son envergure, de sa complexité et de la concurrence acharnée qui le caractérise, le marché américain peut faire hésiter les exportateurs. Pourtant, des milliers d'entreprises canadiennes de toutes tailles y réussissent très bien. Elles sont plus nombreuses chaque année, et il n'y a aucune raison pour que la vôtre ne puisse pas en faire partie.

Remarque

L'information présentée dans le présent guide n'est pas exhaustive. Pour répondre à vos besoins particuliers, adressez-vous toujours à des spécialistes comme les délégués commerciaux du Service des délégués commerciaux. Vous trouverez leurs coordonnées à <http://www.infoexport.gc.ca/ie-fr/InCanada.jsp>. Pour obtenir de l'information ou de l'aide de nature générale, vous pouvez communiquer avec un agent d'information du Réseau Entreprises Canada en composant le 1-888-576-4444 ou en consultant son site Web à www.entreprisescanada.ca.

Table des matières

1	Avant de vous diriger vers le sud	1	3.9.1	Mouvements transfrontaliers de travailleurs canadiens	18
1.1	Relations commerciales et économiques entre le Canada et les États-Unis	1	3.9.2	Exportation de services et catégories d'immigration des États-Unis	19
1.2	Comprendre les relations entre le Canada et les États-Unis	2	3.10	Innovation : exportation du savoir scientifique et de technologies	19
1.3	Comprendre l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA)	2			
1.4	Comprendre le marché américain	2	4	Aspects juridiques de l'exportation aux États-Unis	21
1.5	Questions relatives à l'accès aux marchés	3	4.1	Accord de libre-échange nord-américain (ALENA)	21
1.6	Les chaînes de valeur mondiales et le marché américain	3	4.2	Obligations fiscales aux États-Unis	22
1.6.1	La croissance des chaînes de valeur mondiales	4	4.3	Lois et règlements américains sur les sanctions	23
1.6.2	S'intégrer à une chaîne de valeur mondiale	4	4.4	Législation relative au trafic d'influence et à la corruption	23
1.7	Sources de renseignements sur le marché américain	5	4.5	Contrats d'exportation de marchandises	24
1.7.1	Ressources gouvernementales	5	4.6	Contrats d'exportation de services	25
1.7.2	Ressources du secteur privé	6	4.6.1	Dispositions particulières d'un contrat de service	25
			4.6.2	Prescriptions de résultats et contrats de service	25
2	Préparation pour l'exportation aux États-Unis	7	4.7	Obtention d'un cautionnement de contrat et d'assurance	25
2.1	Existe-t-il un marché pour votre produit ou service?	7	4.8	Brevets, marques de commerce et droits d'auteur	26
2.2	Recherche d'un marché cible	8	4.9	Protéger la propriété intellectuelle contre le vol	26
2.3	Évaluation de l'état de préparation de votre entreprise	9	4.10	Litiges aux États-Unis.	27
2.4	Élaboration de votre plan d'exportation	9	4.11	Litiges relatifs à la responsabilité du fait du produit	27
2.5	Choix de votre marché	10			
2.6	Élaboration de votre plan marketing à l'exportation	10	5	Ce qu'il faut savoir sur le financement à l'exportation	29
2.7	Services et programmes gouvernementaux à l'intention des exportateurs	10	5.1	Types d'aide financière	29
2.8	Programmes de formation du gouvernement à l'intention des exportateurs vers les États-Unis	10	5.2	Obtention d'une aide financière	29
2.9	Recherche de débouchés	12	5.3	Financement des acheteurs américains	30
			5.4	Modes de paiement	30
			5.5	Marche à suivre en cas de non-paiement	31
			5.6	Réduction du risque financier grâce à des vérifications de crédit concernant les acheteurs	31
			5.7	Réduction du risque financier grâce à une assurance à l'exportation	32
			5.8	Fluctuations monétaires	32
3	Entrée sur le marché américain choisi	13			
3.1	Vente directe	13	6	Voyages d'affaires aux États-Unis	35
3.2	Paiements, retours et garanties	14	6.1	Documents requis pour entrer aux États-Unis	35
3.3	Vente par l'entremise d'un intermédiaire	15	6.2	Entrer aux États-Unis selon les critères d'admissibilité des catégories de l'ALENA	36
3.4	Recherche et évaluation d'un intermédiaire	15	6.2.1	Hommes et femmes d'affaires en visite (catégorie B-1)	36
3.5	Travailler en collaboration avec un intermédiaire	15	6.2.2	Professionnels (catégorie TN)	37
3.6	Partenariats, investissements et acquisitions	16	6.2.3	Personnes mutées à l'intérieur d'une société (L-1)	37
3.6.1	Partenariats	16			
3.6.2	Investissements et acquisitions	17			
3.7	Vendre au gouvernement des États-Unis	17			
3.8	Entrer sur le marché des services	18			
3.9	Questions particulières relatives à l'exportation de services	18			

6.2.4	Négociants (E-1) et investisseurs (E-2)	38	7.4.6	Environmental Protection Agency (EPA)	47
6.3	Admission aux États-Unis des personnes appartenant à des catégories non visées par l'ALENA	38	7.4.7	Consumer Products Safety Commission (CPSC)	47
6.3.1	Artistes de spectacle	38	7.4.8	United States Department of Labor (DOL)	47
6.3.2	Professions spéciales (H1-B)	38			
6.3.3	Travailleurs de niveau de compétences moyen ou faible (H-2B)	38	8	Emballage et expédition de vos marchandises	49
6.3.4	Traité Jay de 1794	38	8.1	Exigences de base concernant l'emballage et l'expédition	49
6.4	Voyager avec des échantillons et des cadeaux d'affaires	39	8.2	Étiquettes d'expédition	49
6.5	Régler les problèmes d'admission	39	8.3	Méthodes d'expédition	49
6.5.1	Problèmes d'immigration pour les services de construction	39	8.4	Déclaration des exportations	50
6.5.2	Problèmes d'immigration pour les services après-vente	40	8.5	Marchandises contrôlées, prohibées et restreintes	50
6.5.3	Foires commerciales et personnel de vente	40	8.6	Recours aux transitaires	51
6.5.4	Problèmes d'immigration des artistes et des artisans	40	8.7	Assurance	51
6.6	Si vous n'êtes pas citoyen canadien	40			
7	Étiquetage, marquage et normalisation	43	9	Sécurité de la frontière	53
7.1	Pays d'origine	43	9.1	Agence des services frontaliers du Canada	53
7.2	Codes du Système harmonisé (SH)	43	9.2	Programmes de gestion du risque à la frontière canado-américaine	53
7.3	Règlements techniques, normes et évaluation de la conformité	43	9.2.1	Programme Expéditions rapides et sécuritaires (EXPRES)	53
7.3.1	Évaluation de la conformité	44	9.2.2	Programme Partenaires en protection (PEP)	53
7.3.2	Conseil canadien des normes	44	9.2.3	Programme C-TPAT (Customs-Trade Partnership Against Terrorism)	53
7.3.3	Export Alerte!	44	9.3	Lois américaines influant sur les exportateurs	53
7.3.4	Le CCN en tant que point d'information OMC/ALENA	44	9.3.1	Bioterrorism Act	53
7.3.5	Essais de conformité	44	9.3.2	Trade Act	54
7.3.6	Accord sur l'application des mesures sanitaires et phytosanitaires de l'Organisation mondiale du commerce	45			
7.4	Exigences des organismes américains en matière d'étiquetage et de marquage	46	10	Formalités auprès de la douane américaine	57
7.4.1	Federal Trade Commission (FTC)	46	10.1	Les courtiers en douane et leur rôle	57
7.4.2	Food and Drug Administration (FDA)	46	10.2	Déclaration officielle ou commerciale de marchandises	58
7.4.3	United States Department of Agriculture (USDA)	46	10.3	Documentation requise pour une déclaration officielle	58
7.4.4	Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives (ATF)	47	10.4	Déclaration non officielle de marchandises	59
7.4.5	Customs and Border Protection (CBP)	47	10.5	Dédouanement de marchandises à la douane américaine	59
			10.6	Report et exonération des droits	60
			10.7	Amendes et saisies	60
			Annexe A : Glossaire des termes du commerce international		61

1

Avant de vous diriger vers le sud

Avec un marché comptant plus de 300 millions de personnes, l'économie américaine occupe la première place dans le monde. Sa taille lui confère un ascendant dans le monde entier, que ce soit pour faire adopter des produits de consommation ou des normes industrielles, et les États-Unis attirent les exportateurs de la planète entière. Le pays est par ailleurs un important fournisseur de biens et de services tant sur ses marchés intérieurs que dans le reste du monde.

En raison de sa très grande taille et du large éventail de ses besoins, le marché américain peut s'avérer très prometteur pour les exportateurs canadiens. Cependant, les caractéristiques qui le rendent intéressant en font aussi un marché difficile, où les exportateurs doivent soutenir la concurrence non seulement des autres entreprises étrangères, mais aussi des fournisseurs nationaux. De plus, compte tenu de la grande diversité des segments de marché, il peut être difficile à un exportateur de se concentrer sur les domaines où son entreprise pourra exploiter ses atouts au maximum.

Les exportateurs canadiens ont un défi supplémentaire à relever : traiter les États-Unis comme un marché distinct du Canada. En effet, si l'exportateur canadien jouit d'un avantage unique en raison des similitudes de langue, de niveau de vie et d'attitudes, il risque de négliger de nombreux aspects qui différencient nos deux pays.

Par exemple, il y a des différences subtiles entre nos cultures d'entreprise respectives. Les gens d'affaires américains sont plus adroits que les Canadiens pour ce qui est de profiter des occasions qui se présentent et ils sont plus enclins à prendre des risques. Ils ont l'habitude de prendre des décisions rapidement et avec fermeté, et ils s'attendent à ce que les autres fassent de même. Ils n'hésitent pas à refuser catégoriquement une proposition, alors que les Canadiens tenteront souvent d'éviter un refus net dans des circonstances semblables. Les Américains accordent une grande importance à l'innovation. Ils s'intéressent davantage à l'avenir qu'au passé et ils font preuve de ténacité pour trouver des solutions qui leur permettront de conclure un marché.

Ce sont là, bien entendu, des généralisations et il y a de nombreuses exceptions, mais les gens d'affaires canadiens qui comprennent la prédominance de ces attitudes augmenteront grandement leurs chances de réussir au sud de la frontière.

1.1 Relations commerciales et économiques entre le Canada et les États-Unis

Les États-Unis sont le premier partenaire commercial du Canada et le premier marché des produits canadiens. L'Accord de libre-échange Canada-États-Unis (1989) et l'Accord de libre-échange nord-américain (1994) ont grandement contribué à accroître les débouchés commerciaux des exportateurs canadiens aux États-Unis. Cependant, au bout du compte, ce sont les exportateurs canadiens – toutes tailles et tous secteurs confondus – qui font le succès de ces relations. Selon le *Rapport du Canada en matière d'accès aux marchés internationaux de 2007* (disponible à <http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/cimar-rcami/cimar2007.aspx?lang=fr>), les statistiques suivantes reflètent l'énorme volume des échanges avec les États-Unis en 2006 :

- Le commerce bilatéral a dépassé la somme de 626 milliards de dollars.
- Les États-Unis ont acheté 79 % des produits que nous avons exportés et fourni 65 % des biens que nous avons importés.
- Le Canada a exporté 35,9 milliards de dollars de services à destination des États-Unis.
- Le Canada est demeuré le marché le plus important des États-Unis : 22,5 % des exportations américaines de produits et environ 9 % des exportations de services ont pris la destination du Canada.
- Le Canada est le plus grand marché d'exportation pour 36 des 50 États américains et s'est classé parmi les trois premiers pour dix autres. Le Canada constitue ainsi, pour les produits des États-Unis, un marché plus important que celui de l'Union européenne.

1.2 Comprendre les relations entre le Canada et les États-Unis

Le commerce n'est qu'un élément du vaste réseau de relations entre nos deux pays. Ce réseau change en fonction de nombreux facteurs complexes, et les exportateurs canadiens doivent connaître l'incidence que cela peut avoir sur leurs activités. Par exemple :

- Les préoccupations grandissantes des États-Unis à l'égard de la sécurité à la frontière ont influé sur les délais d'attente à la frontière, les règlements relatifs à l'expédition, les exigences en matière de déclaration et quantité d'autres questions liées à l'exportation.
- Les relations commerciales canado-américaines ne sont pas statiques. Les stratégies politiques et commerciales évoluent de part et d'autre de la frontière et différents événements — tel le conflit au sujet du bois d'œuvre résineux — peuvent avoir des conséquences dramatiques sur les exportateurs canadiens.
- De nombreux Américains ne sont pas conscients de la valeur politique et économique de la relation entre notre pays et les États-Unis, et le Canada n'a donc pas à leurs yeux une importance primordiale.

Pour un complément d'information, consultez le site Web des Relations Canada-États-Unis du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) du Canada à <http://geo.international.gc.ca/can-am/main/menu-fr.asp>. Le site propose des liens vers une foule de ressources couvrant divers aspects des relations bilatérales, notamment les visas et l'immigration, les politiques et la coopération sur la frontière, ainsi que le commerce. Il contient également un lien pratique pour accéder à la liste des bureaux du gouvernement canadien aux États-Unis.

1.3 Comprendre l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA)

L'Accord de libre-échange nord-américain prévoit des disciplines exhaustives pour le commerce des biens et des services, les investissements, la propriété intellectuelle et le règlement des différends. L'ALENA s'est traduit par des progrès considérables sur deux fronts, d'une part, l'élimination des tarifs sur la plupart des produits provenant des pays signataires de l'Accord et la libéralisation des règlements relatifs à des questions telles que l'investissement et, d'autre part, le commerce transfrontalier des services. Grâce à ces avancées, les exportateurs canadiens ont pu profiter d'excellents débouchés et continuent de le faire.

Nous examinons les conséquences de l'ALENA pour les exportateurs canadiens dans plusieurs sections du Guide, en particulier dans la section 4.1. Par ailleurs, vous trouverez des renseignements utiles sur l'ALENA, notamment le texte intégral de l'Accord, à l'adresse suivante : <http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/nafta-alena/index.aspx?lang=fre>.

1.4 Comprendre le marché américain

Il n'existe pas de marché américain unique. On trouve plutôt aux États-Unis différents marchés, le plus souvent définis selon la race, la religion, l'âge, l'emplacement géographique, la nationalité, le statut en matière de citoyenneté, la tranche de revenu, le travail, la tendance politique, l'industrie, la profession, le commerce, etc.

Cela n'a rien d'étonnant : compte tenu de l'étendue et de la richesse des États-Unis, il y a peu de chances que les besoins et les désirs de la population soient les mêmes d'un bout à l'autre du pays. Les habitants de l'Oregon n'ont probablement pas les mêmes goûts que ceux de la Caroline du Nord, les industries ne sont pas toutes présentes dans tous les États, et les produits changent selon le climat.

Pour mieux apprécier la taille de ces marchés, on peut considérer chaque État comme une nation distincte, dont le produit brut (PB) correspond au produit intérieur brut (PIB) d'un pays. Ainsi, le PB de la Californie est près du PIB de la France, et le PB du Texas est plus ou moins égal au PIB du Canada.

Par contre, en considérant les États dans leur ensemble, on comprend mieux la taille du marché, mais on n'en voit pas tous les éléments. Il arrive que plusieurs États partagent des caractéristiques communes, mais il arrive également que les goûts des consommateurs d'un même État varient d'une région à l'autre.

Cette diversité constitue pour les exportateurs canadiens des débouchés innombrables. Elle accentue aussi l'importance de faire une étude de marché très minutieuse et d'élaborer avec soin une stratégie d'exportation qui cible précisément les meilleurs marchés pour votre entreprise.

Le PB de la Californie est près du PIB de la France, et le PB du Texas est plus ou moins égal au PIB du Canada.

1.5 Questions relatives à l'accès aux marchés

Les exportateurs doivent connaître les obstacles au commerce que constituent les barrières non tarifaires, les questions de sécurité et les politiques « Achetez américain ».

Les barrières commerciales sont généralement classées dans la catégorie des tarifs ou des barrières non tarifaires. Le tarif est une taxe imposée sur les importations de marchandises et, plus rarement, sur les exportations. Il est calculé *ad valorem* (c'est-à-dire qu'il représente un pourcentage fixe de la valeur du produit importé) ou de façon particulière (c'est-à-dire qu'on prélève une somme fixe par unité de produit importé). Après la réduction finale des tarifs entre le Canada et le Mexique, entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2003, les tarifs ont été éliminés de pratiquement tous les échanges effectués dans la zone de l'ALENA. Toutefois, certaines questions demeurent, dont les suivantes :

- Les mesures antiterroristes et de sécurité nationale adoptées par les États-Unis ont élevé de nombreuses barrières au flux des échanges transfrontières. Ces mesures continuent d'évoluer et pourraient compliquer l'exportation de vos produits ou services, par exemple à cause du ralentissement de la circulation transfrontalière ou des exigences accrues relatives aux documents nécessaires et au contrôle. Nous examinons les plus importantes de ces mesures dans la **Section 9** intitulée « Sécurité de la frontière ».
- Les politiques « Achetez américain » peuvent présenter des problèmes d'accès pour les exportations canadiennes. Par exemple, l'un des plus gros marchés des États-Unis est celui des marchés publics, qui est administré par la General Services Administration (GSA) et le U.S. Department of Defense (DoD) au niveau fédéral, ainsi que par les organismes d'approvisionnement au niveau des États. Ces organismes sont chargés d'« acheter américain » chaque fois que c'est possible. Nous examinons de plus près les marchés publics dans la **Section 3.7** intitulée « Vendre au gouvernement des États-Unis ».
- Les marchés réservés aux petites entreprises peuvent élever d'autres barrières. La réglementation américaine exige qu'une partie des marchés de certains produits et services dont le gouvernement a besoin soit réservée aux petites entreprises des États-Unis, indépendamment des dispositions de l'ALENA. Cela veut dire que des fournisseurs canadiens peuvent être exclus brusquement de marchés publics américains qu'ils ont mis du temps et de l'argent à développer.

- Les barrières non tarifaires (BNT) sont des mesures ou des politiques gouvernementales, autres que les tarifs, qui limitent ou faussent les échanges internationaux. Ainsi, à mesure que l'on abaisse ou supprime les tarifs, par exemple par un accord de libre-échange, il devient plus important de faire face aux mesures non tarifaires qui peuvent nuire au commerce, par exemple un contingentement des importations, des pratiques discriminatoires en matière de marchés publics ou des mesures discriminatoires destinées à protéger la propriété intellectuelle. Une autre catégorie de barrières non tarifaires est celle des barrières techniques au commerce (BTC), par exemple des exigences gouvernementales imposant une double vérification superflue et l'homologation de produits.

En dépit de ces problèmes d'accès, pratiquement toutes nos exportations et importations franchissent sans difficulté la frontière canado-américaine — ce qui est remarquable si l'on pense que les échanges commerciaux se chiffrent à plus de 1 milliard de dollars par jour. Cependant, nos deux pays présentent des différences importantes sur le plan de la politique économique et réagissent différemment à la conjoncture mondiale. Lorsque les consultations ne sont pas venues à bout de nos divergences, nous avons eu recours aux procédures de règlement des différends de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et de l'ALENA.

D'un point de vue pratique, vous avez intérêt à vous informer le plus tôt possible pour savoir s'il existe des barrières qui auront une incidence sur vos exportations. En pareil cas, vous devez déterminer les conséquences de ces obstacles sur votre accès au marché américain, sur l'établissement du prix de votre produit ou service et sur ce qu'il vous en coûtera pour faire des affaires aux États-Unis.

1.6 Les chaînes de valeur mondiales et le marché américain

La mondialisation a forcé les entreprises du monde entier à fractionner leurs produits ou leurs services en différents éléments et à en faire l'acquisition dans d'autres pays par le commerce international au lieu de les obtenir chez eux. Ce modèle de gestion est désigné sous le terme de chaîne de valeur mondiale et comprend la gamme complète des activités requises pour faire passer un bien ou un service de l'étape de la conception à celle de l'utilisation finale.

1.6.1 La croissance des chaînes de valeur mondiales

D'après le Bureau de l'économiste en chef du MAECI, les trois principaux facteurs suivants expliquent l'essor des chaînes de valeur mondiales.

■ Diminution des coûts de transport

La diminution des coûts de transport permet aux entreprises d'expédier des biens et des services sur de plus grandes distances sans perte de compétitivité dans leurs marchés cibles. Il devient par conséquent moins intéressant de s'établir à proximité des fournisseurs ou des consommateurs, et l'entreprise peut s'implanter dans l'emplacement qui offre les avantages les plus concurrentiels.

■ Amélioration des technologies de l'information et des communications

Grâce à des technologies de l'information et des communications (TIC) plus souples, plus adaptables et moins coûteuses, la distance revêt une importance moins grande pour les entreprises lorsqu'elles exercent des activités dans des marchés étrangers. En outre, les progrès des TIC ont rendu possible le commerce de services qui dépendent de la transmission très rapide d'importants volumes de données (comme le développement de logiciels ou des services financiers) ou de la communication en temps réel (tel le diagnostic médical en ligne ou la téléconférence).

■ Réduction des barrières au commerce et à l'investissement

Le nombre de traités bilatéraux en matière de commerce et d'investissement augmente rapidement depuis les 20 dernières années. L'ALENA est le principal accord concernant les échanges commerciaux du Canada avec les États-Unis.

1.6.2 S'intégrer à une chaîne de valeur mondiale

Si vous exportez vers les États-Unis ou que vous souhaitez le faire, comment pouvez-vous profiter de ces nouvelles chaînes de valeur mondiales en expansion? Plusieurs options, dont les suivantes, s'offrent à vous.

■ Fournir un intrant intermédiaire à une entreprise américaine

Si votre produit peut être vendu comme un intrant intermédiaire à une entreprise américaine faisant déjà partie d'une chaîne de valeur mondiale, vous pourriez

vous intégrer à cette chaîne en devenant le fournisseur de l'entreprise américaine. Cette façon de procéder se rapproche du modèle traditionnel de production et d'exportation. L'avantage est que vous intégrez la chaîne dans le marché relativement bien connu des États-Unis plutôt que dans un marché plus éloigné comme la Chine ou l'Inde. Pour les PME, surtout celles qui occupent un créneau technologique ou spécialisé particulier, de nouveaux débouchés de vente aux multinationales américaines ou à leurs fournisseurs se développent, d'autant plus que ces entreprises sous-traitent des activités qu'elles exécutaient auparavant à l'interne.

■ Démarrer sa propre chaîne de valeur mondiale

Si votre entreprise fabrique des produits finis, vous pourriez acheter les intrants intermédiaires aux États-Unis et les utiliser pour fabriquer vos produits au Canada (ou dans un pays tiers). Si votre produit est un intrant intermédiaire que vous expédiez à l'étranger, la même stratégie peut être appliquée.

■ Utiliser un investissement aux États-Unis pour s'intégrer à une chaîne de valeur mondiale

En investissant aux États-Unis, vous avez accès immédiatement à l'énorme marché américain et aux chaînes de valeur mondiales qui y sont liées. Il y a de nombreuses stratégies d'investissement très variées allant des passives aux actives.

Vous pourriez, par exemple, opter pour une stratégie passive et vous intégrer à une chaîne de valeur mondiale simplement en investissant dans une entreprise américaine, mais en participant peu ou pas à ses activités. Autrement, vous pourriez adopter une démarche plus active et acheter une entreprise américaine ou former une coentreprise avec un partenaire américain; cela vous permettrait de tirer parti de l'actif et de l'expérience de l'autre entreprise et d'accroître ainsi votre compétitivité, tout en exerçant un meilleur contrôle sur vos réseaux de production et de distribution aux États-Unis. Cette manière de procéder peut s'avérer très rentable si vous acquérez, au moyen de l'investissement, des capacités de production et de distribution actuelles et que vous n'avez pas besoin de les développer à partir de zéro.

La manière de procéder la plus active serait d'intervenir directement dans le marché américain en y implantant une filiale à cent pour cent. Cette stratégie d'investissement comporte de nombreux avantages qui peuvent vous aider non seulement à profiter des chaînes de valeur mondiales liées au marché américain, mais également à déterminer leurs activités et leur développement.

Comme vous n'êtes pas tributaire d'un partenaire, l'avantage le plus important est peut-être définir l'orientation de la filiale. De plus, vous avez un contact direct avec les utilisateurs finaux, ce qui est favorable au développement de nouveaux produits et à l'établissement de relations suivies avec les clients. Votre entreprise et son rôle dans la chaîne de valeur commenceront probablement à être mieux connus puisque vous n'évoluez pas dans l'ombre d'un partenaire. Pour finir, vos employés américains n'ont de comptes à rendre qu'à vous et vous êtes l'unique propriétaire de toutes les données relatives à vos activités aux États-Unis.

1.7 Sources de renseignements sur le marché américain

1.7.1 Ressources gouvernementales

- Le Service d'exportation agroalimentaire d'Agriculture et Agroalimentaire Canada est un guichet unique qui fournit des renseignements sur les marchés, des conseils sur le commerce, ainsi qu'un appui aux activités d'exportation. Reportez-vous à <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/general/home-f.htm>.
- Le Réseau Entreprises Canada est un service d'information gouvernemental à l'intention des entreprises et des entrepreneurs du Canada. Il se veut un point d'accès unique à des informations sur les services et les exigences réglementaires des gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux. Reportez-vous à www.entreprisescanada.ca ou composez le 1-888-576-4-444.
- Le site Web du Rapport du Canada en matière d'accès aux marchés internationaux donne une vue d'ensemble des priorités du gouvernement en matière d'amélioration de l'accès aux marchés, dont ceux des États-Unis. Reportez-vous à <http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/cimar-rcami/index.aspx?lang=fr>.
- Le site Web des Relations Canada-États-Unis offre des liens vers une foule de ressources couvrant divers aspects des relations bilatérales, notamment les visas et l'immigration, la coopération sur la frontière, les politiques et le commerce. Reportez-vous à <http://geo.international.gc.ca/can-am/main/menu-fr.asp>.

La Corporation commerciale canadienne (CCC) fournit des services de passation de contrats internationaux aux exportateurs canadiens qui vendent à des gouvernements étrangers, ainsi qu'un accès privilégié aux marchés pour les entreprises canadiennes qui ciblent les marchés publics des États-Unis. Reportez-vous à www.ccc.ca.

Le Service des délégués commerciaux (SDC) représente le plus vaste réseau de spécialistes du commerce international du Canada et fournit des services aux entreprises canadiennes qui ont étudié et choisi leurs marchés cibles à l'étranger. Il peut vous aider dans le cadre de vos initiatives d'exportations en préparant votre entreprise à pénétrer les marchés internationaux, en évaluant votre potentiel de marché et en vous fournissant les coordonnées de personnes-ressources et l'aide requise pour résoudre les problèmes. Les délégués commerciaux sont à votre service peu importe où et quand vous avez besoin d'eux, dans plus de 150 villes du monde et dans des bureaux dans l'ensemble du Canada. Pour obtenir de plus amples informations, consultez www.infoexport.gc.ca.

Le Délégué commercial virtuel, une autre ressource du SDC, est un outil personnalisé en ligne qui fournit des études de marché actualisées, des nouvelles sectorielles, de l'information sur les activités commerciales et un accès à de l'assistance de la part des délégués commerciaux situés au Canada. Pour vous inscrire gratuitement, consultez www.infoexport.gc.ca/registration/RegistrationMain.jsp?lang=fr.

Exportation et développement Canada (EDC) offre des solutions commerciales novatrices pour aider les exportateurs et les investisseurs canadiens à développer leur entreprise internationale. Les connaissances et les partenariats d'EDC sont utilisés chaque année par 6 400 entreprises canadiennes et leurs clients internationaux dans au moins 200 marchés, partout dans le monde. Reportez-vous à www.edc.ca.

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) fournit des renseignements sur les affaires étrangères, la politique étrangère, le commerce international et d'autres sujets. Reportez-vous à www.international.gc.ca.

Industrie Canada fournit des renseignements généraux et précis qui sont utiles aux exportateurs, notamment des études de marché et les Données sur le commerce en direct. Reportez-vous à www.ic.gc.ca.

Statistique Canada est l'organisme central de statistiques du Canada qui produit des statistiques et des rapports statistiques sur la population, les ressources, l'économie, la société et la culture canadiennes. Reportez-vous à www.statcan.ca.

Stat-USA/Internet est accessible par abonnement payant. Il offre des statistiques et de l'information sur le commerce et renferme notamment Globus (Global Business Opportunities) et la National Trade Data Bank (NTDB). Stat-USA/Internet fait partie du département du Commerce des États-Unis. Reportez-vous à <http://www.stat-usa.gov/>.

Le U.S. Bureau of Economic Analysis fait aussi partie du département du Commerce des États-Unis. Il propose des statistiques et des analyses de la performance économique des États-Unis. Reportez-vous à www.bea.gov.
Le U.S. Census Bureau fournit les données statistiques recueillies lors du recensement des États-Unis, notamment des données démographiques détaillées. Reportez-vous à www.census.gov.

1.7.2 Ressources du secteur privé

- Chain Store Guide : www.csgis.com
- Consumer USA : www.euromonitor.com/USA
- Europa World Plus : www.europaworld.com
- Manufacturers' Agents National Association Directory : www.manaonline.org
- ThomasNet : www.thomasnet.com
- Tradeshow Week : www.tradeshowweek.com

2

Préparation pour l'exportation aux États-Unis

Avant de vous préparer à pénétrer le marché américain, vous devez vous assurer que votre entreprise possède les ressources humaines et financières nécessaires, ainsi que la capacité de production voulue, pour répondre à la demande. Pour une introduction générale aux démarches à suivre pour être « prêt à exporter », vous pourriez lire le chapitre 1 du *Guide pas-à-pas à l'exportation* que vous trouverez à <http://www.infoexport.gc.ca/ie-fr/ExportingGuide.jsp>.

FORUM POUR LA FORMATION EN COMMERCE INTERNATIONAL

Le Forum pour la formation en commerce international (FITT) est l'organisme de formation et de certification professionnelle en commerce international du Canada. FITT établit les normes et met sur pied les programmes de formation liés à la reconnaissance professionnelle, soit la désignation Professionnel accrédité en commerce international (PACI). Diffusés par un vaste réseau de partenaires en éducation, les programmes de formation du FITT offrent des connaissances et des compétences pratiques essentielles au commerce international. Veuillez vous reporter au site www.fitt.ca pour de plus amples renseignements.

2.1 Existe-t-il un marché pour votre produit ou service?

Vous devez déterminer, en premier lieu, s'il y a une demande aux États-Unis pour votre produit ou service. Une bonne façon de commencer votre recherche est d'étudier les exportations canadiennes annuelles des biens que vous fabriquez et de déterminer la valeur des exportations à destination des États-Unis. Cela vous aidera à évaluer la taille du marché américain pour votre ou vos produits.

Les Données sur le commerce en direct, outil du site Web d'Industrie Canada à <http://www.ic.gc.ca/epic/site/tdo-dcd.nsf/fr/accueil>, vous aideront à déterminer le volume des exportations de votre secteur vers les États-Unis à différentes périodes. Toutefois, ces données indiqueront seulement quelles quantités de votre type de produit ont été exportées du Canada aux États-Unis. Pour obtenir une image complète du marché d'importation américain, il vous faudra consulter une source statistique américaine, par exemple le Bureau of Economic Analysis à www.bea.gov. N'oubliez pas non plus de vérifier dans quelle mesure la production des entreprises américaines répond aux besoins du marché américain. Ces statistiques ne vous donneront pas forcément toute l'information nécessaire. Par exemple, certains produits officiellement enregistrés comme des importations dans un État donné sont en fait destinés à un autre État. Si vos recherches ne sont pas suffisamment poussées, vous risquez de cibler le mauvais marché.

Pour extraire des renseignements des Données sur le commerce en direct – et pour bien d'autres usages – vous devez connaître le code du Système harmonisé (code SH) de votre produit. Le Système harmonisé est un système de description et de codage des produits, élaboré et mis en œuvre à l'échelle internationale et sur lequel sont basés les tarifs de la plupart des pays. Nous examinons les codes SH de plus près dans la **Section 7.2** intitulée « Codes du Système harmonisé (SH) ».

Les études de marché sectorielles et les rapports par pays du Service des délégués commerciaux du Canada que l'on peut consulter à <http://www.infoexport.gc.ca/ie-fr/MarketReportsAndServices.jsp> représentent un autre outil précieux pour commencer vos recherches. Ces rapports accessibles sans frais sont préparés par le Centre des études de marché du MAECI et par les bureaux du Canada à l'étranger.

Le site Web de l'ambassade du Canada à Washington, à <http://geo.international.gc.ca/can-am/washington/menu-fr.asp> donne les coordonnées de spécialistes canadiens du commerce en poste dans la capitale américaine et dans les consulats du Canada d'un bout à l'autre des États-Unis. Le site de l'ambassade a aussi une liste des bureaux du gouvernement canadien aux États-Unis à

http://geo.international.gc.ca/can-am/washington/offices/default-fr.asp?lang_update=1 Ne manquez pas de consulter la section du site consacrée au commerce et à l'investissement, ainsi que les fiches documentaires sur le commerce avec les États que vous y trouverez.

Vous pouvez également faire des recherches ciblées pour un projet d'exportation en consultant la section du site d'Industrie Canada sur les secteurs industriels à www.ic.gc.ca/epic/site/ic1.nsf/fr/h_00066f.html. Il s'agit d'un portail pratique pour trouver de l'information sur les grands secteurs commerciaux canadiens, leurs marchés, leurs stratégies, etc.

2.2 Recherche d'un marché cible

Si vous étudiez les marchés potentiels dès le début de votre démarche d'exportation, vous élaborerez une stratégie d'exportation plus efficace. Au fur et à mesure que vous cernerez le segment de marché qui vous semble le plus prometteur, vos recherches deviendront tout simplement mieux ciblées. Pour avoir un aperçu de l'étude de marché et du processus de sélection d'un marché, reportez-vous au *Guide pas-à-pas à l'exportation* à <http://www.infoexport.gc.ca/ie-fr/ExportingGuide.jsp>.

Si vous étudiez les marchés potentiels dès le début de votre démarche d'exportation, vous prendrez des décisions plus judicieuses concernant votre stratégie d'exportation.

À ce stade, vous avez intérêt à lire et à analyser le plus grand nombre possible d'études de marché et de publications pertinentes. Voici quelques sources canadiennes et américaines qui vous aideront à mieux comprendre votre marché potentiel (quelques-unes sont reprises de la Section 1.7 intitulée « Sources de renseignements sur le marché américain ») :

- Le Service des délégués commerciaux réalise de nombreux types d'études de marché que vous trouverez à www.infoexport.gc.ca.
- Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit des analyses et des statistiques diverses. Reportez-vous à <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/stats/stats-f.htm>.
- Le Délégué commercial virtuel (DCV), également offert par le Service des délégués commerciaux du Canada, est une ressource personnalisée en ligne qui vous fournira de l'information sur les marchés dans votre secteur d'activité et vous permettra également de faire connaître votre entreprise auprès des 900 délégués commerciaux du Canada répartis dans le monde entier. Vous pouvez aussi demander à profiter des services des délégués commerciaux qui s'occupent de votre secteur d'activité dans les différents marchés. Vous pouvez vous inscrire sans frais au DCV à <http://www.infoexport.gc.ca/registration/RegistrationMain.jsp?lang=fr>
- Le site Web Canada-États-Unis du MAECI offre des liens vers de nombreuses ressources sur le développement du commerce aux États-Unis. Reportez-vous à http://geo.international.gc.ca/can-am/main/menu-fr.asp?lang_update=1.
- Exportation et développement Canada (EDC) à www.edc.ca propose une panoplie d'outils et de ressources de recherche.
- CanadExport à www.canadexport.gc.ca est une publication du MAECI offerte gratuitement en ligne. Vous y trouverez des nouvelles sur les débouchés, les programmes d'exportation, les foires et les missions commerciales, etc.
- Les fiches documentaires sur le commerce avec les États-Unis, préparées par l'ambassade du Canada à Washington, contiennent des renseignements de base sur le commerce pour tous les États. Reportez-vous à http://geo.international.gc.ca/can-am/washington/state_trade_2007/default-fr.asp?lang_update=1.
- Le U.S. Census Bureau à www.census.gov présente des données statistiques recueillies dans le pays grâce au recensement, notamment des données démographiques détaillées.
- Le Bureau of Economic Analysis, qui fait partie du département du Commerce des États-Unis, propose des statistiques et des analyses sur les résultats économiques des États-Unis. Reportez-vous à www.bea.gov.
- American Demographics, site Web accessible par abonnement, constitue une mine de renseignements commerciaux et démographiques, en particulier des analyses sur les tendances et les consommateurs. Reportez-vous à www.adage.com/american demographics.
- Le National Technical Information Service (NTIS) des États-Unis à www.ntis.gov, qui fait partie du département du Commerce, a un fonds comptant plus de 2 millions de publications scientifiques et techniques, ainsi que des publications liées au génie et au commerce, publiées avec l'appui de l'administration publique.

- Stat-USA/Internet propose des statistiques et des renseignements relatifs au commerce, accessibles par abonnement seulement, notamment Globus (Global Business Opportunities) et la National Trade Data Bank (NTDB). L'organisme fait partie du département du Commerce des États-Unis. Reportez-vous à <http://www.stat-usa.gov/>.
- FedBizOpps à www.fedbizopps.gov offre un guichet unique donnant accès au processus d'acquisition du gouvernement américain. Le MAECI fournit aussi des renseignements sur ce marché dans son site Web « Vendre au gouvernement des États-Unis » à http://geo.international.gc.ca/can-am/sell2/menu-fr.asp?lang_update=1

2.3 Évaluation de l'état de préparation de votre entreprise

Après avoir repéré un segment de marché – peut-être un segment de la population ou une région où votre produit a des chances de bien se vendre – le moment est venu de déterminer si votre entreprise possède les ressources humaines et financières et la capacité de production voulues pour approvisionner un marché aux États-Unis. Les questions suivantes pourront vous aider :

- Le marché américain est extrêmement concurrentiel. Quels sont les avantages qui placent votre produit ou service au-dessus de la concurrence?
- Pouvez-vous obtenir les fonds nécessaires au cas où vous devriez prendre de l'expansion, par exemple engager du personnel ou agrandir vos installations de production?
- Avez-vous suffisamment de liquidités pour financer vos activités en attendant le paiement de vos produits ou services?
- Devez-vous adapter votre produit ou votre service en fonction du marché américain? Par exemple, les armoires de chêne que vous comptez vendre dans des États du sud risquent-elles de se gondoler sous l'effet de l'humidité?
- Devez-vous prévoir un emballage différent ou un nouveau matériel de publicité, par exemple, imprimer vos brochures en anglais et en espagnol?
- Pouvez-vous obtenir le financement nécessaire pour faire la promotion de votre produit ou service aux États-Unis?
- Faites-vous d'autres recherches pour repérer votre marché cible? Par exemple, est-il temps de mener une enquête sur le terrain?

Le site Web d'Entreprises Canada offre aux fournisseurs de services un autre outil d'évaluation de l'état de préparation « Exportez vos services » à http://www.entreprisescanada.ca/servlet/ContentServer?cid=1081944199778&pagenam=CBCS_FE/display&lang=fr&c=Services. Cet outil couvre tous les aspects de l'exportation, depuis le repérage des débouchés d'affaires internationaux jusqu'aux méthodes d'entrée sur le marché.

Exportation et développement Canada (EDC) aborde la préparation sous un angle différent dans l'outil de diagnostic Prêt-à-l'EXPORT, accessible sans frais dans le site Web d'EDC à <https://www.edc.ca/edcsecure/exportable/intro.asp?lang=F> sous la rubrique « Outils ».

Il existe d'autres outils d'évaluation de la capacité d'exportation, et vous voudrez peut-être explorer d'autres ressources gouvernementales ou non gouvernementales dans le domaine.

2.4 Élaboration de votre plan d'exportation

La prochaine étape consiste à élaborer votre plan d'exportation. Un plan d'exportation judicieux augmentera considérablement vos chances de succès sur le marché américain. C'est également un document indispensable pour obtenir un financement, car les établissements financiers refusent d'accorder des prêts aux entreprises qui n'ont pas de plan. *Le Guide pas-à-pas à l'exportation* à <http://www.infoexport.gc.ca/ie-fr/ExportingGuide.jsp> donne un aperçu du plan d'exportation et de ses éléments, qui pourrait vous être utile.

Votre plan d'exportation sera à bien des égards similaire à votre plan d'affaires, mais il sera axé sur les conditions qui prévalent dans le marché que vous ciblez aux États-Unis. Votre plan d'exportation doit :

- décrire la manière dont vous comptez organiser vos activités d'exportation;
- analyser votre produit et déterminer s'il convient au marché américain;
- donner un aperçu de vos études de marché;
- décrire les méthodes que vous comptez utiliser pour pénétrer le marché, notamment au chapitre de la promotion et de la distribution;
- analyser le contexte réglementaire, les aspects logistiques et les facteurs de risque dans le marché américain, ainsi que les mesures prévues à cet égard;
- inclure un plan de mise en œuvre et un plan financier.

Un plan d'exportation judicieux augmentera considérablement vos chances de succès sur le marché américain.

Nous examinons les questions financières de manière plus détaillée dans la **Section 5** intitulée « Ce qu'il faut savoir sur le financement des exportations ». Le plan financier fait toutefois partie de votre plan d'exportation et c'est pourquoi nous le mentionnons ici.

Premièrement, il vous faudra plusieurs mois, voire plusieurs années, sur le marché américain avant que votre projet d'exportation devienne rentable. Dressez un plan réaliste à cet égard et assurez-vous de pouvoir maintenir vos activités sur ce marché jusqu'à ce qu'elles deviennent rentables ou que vous décidiez d'abandonner le projet.

Deuxièmement, un plan financier judicieux est indispensable à votre projet d'exportation. En plus de contenir un budget des dépenses en capital et un budget de trésorerie, ce plan doit tenir compte des fluctuations de la valeur du dollar canadien qui risquent d'avoir une incidence sur la rentabilité de vos activités aux États-Unis ou au Canada. Un plan financier bien conçu est également indispensable pour obtenir un fonds de roulement, des lettres de garantie ou toute autre aide financière auprès d'un prêteur.

2.5 Choix de votre marché

Le choix d'un ou de plusieurs marchés est l'une des décisions les plus importantes de votre démarche d'exportation. À ce stade, vous devrez entreprendre des recherches directes, c'est-à-dire établir des contacts personnels, consulter des spécialistes et faire des recherches sur le terrain pour confirmer que vous avez fait le bon choix.

À cette fin, vous pouvez effectuer les démarches suivantes :

- Contacter un bureau du Service des délégués commerciaux (SDC) situé dans votre province pour parler à un délégué commercial. Il pourra vous aider à identifier les marchés aux États-Unis qui offrent le plus de potentiel et il travaillera avec ses collègues dans les consulats canadiens aux États-Unis pour vous fournir de l'information sur les conditions d'affaires et les plus récents développements sur le marché local. Le SDC offre des conseils d'experts, de l'aide pour résoudre des problèmes et un vaste réseau de contacts aux États-Unis. Pour plus d'information sur les bureaux régionaux, reportez-vous à <http://www.infoexport.gc.ca/regions/menu-fr.html>

- Contactez des acheteurs, partenaires, agents et distributeurs éventuels aux États-Unis.
- Adressez-vous aux chambres de commerce dans vos marchés cibles.
- Visitez la région des États-Unis qui vous intéresse plus particulièrement.
- Si vous ne l'avez pas déjà fait, visitez le site du Service des délégués commerciaux du Canada au <http://www.infoexport.gc.ca> et inscrivez-vous au Délégué commercial virtuel.

La liste qui précède n'est pas exhaustive. Pour de plus amples renseignements, communiquez avec un agent d'information du Réseau Entreprises Canada en composant le 1-888-576-4444.

Vous allez devoir entreprendre des recherches directes, c'est-à-dire établir des contacts personnels, consulter des spécialistes et faire des recherches sur le terrain pour confirmer que vous avez fait le bon choix.

2.6 Élaboration de votre plan marketing à l'exportation

L'élaboration d'un plan de marketing pour l'exportation est un travail permanent, auquel les exportateurs prospères s'attaquent peu de temps après avoir décidé de se lancer sur les marchés étrangers. Comme vous avez sans doute déjà commencé à élaborer votre plan de marketing pour l'exportation, vous pourrez y mettre la dernière main dès que vous aurez arrêté votre choix quant au marché visé.

Des livres entiers traitent de ce sujet et nous n'avons pas l'intention de leur faire concurrence. Pour avoir un aperçu général du plan de marketing, reportez-vous au chapitre intitulé « Atteindre les clients » du *Guide pas-à-pas à l'exportation* à <http://www.infoexport.gc.ca/ie-fr/ExportingGuide.jsp>

En attendant, n'oubliez pas de tenir compte des éléments suivants lors de l'élaboration de votre plan de marketing :

- les fluctuations du taux de change entre le dollar américain et le dollar canadien (pour de plus amples renseignements sur la manière de gérer un dollar fort, consultez la **Section 5.8** intitulée « Fluctuations monétaires »);
- le coût des voyages d'affaires aux États-Unis;

- les coûts relatifs à de tierces parties, par exemple les courtiers en douane, les transitaires et, le cas échéant, des représentants ou des agents aux États-Unis;
- les modifications que vous devrez peut-être apporter à votre produit, en raison des normes américaines, des exigences réglementaires ou des préférences des consommateurs;
- les assurances couvrant les voyages et l'expédition;
- les retards à la frontière et les coûts connexes;
- l'emballage supplémentaire nécessaire en raison de la manutention accrue et de la plus longue durée du transport.

Vous devrez aussi vous renseigner sur les tendances en matière de prix pour votre produit ou service dans le marché cible, afin de comprendre les stratégies de prix de vos concurrents et les habitudes d'achat de vos clients potentiels. À ce stade, les délégués commerciaux en poste dans les consulats établis dans votre marché pourront vous épauler, car ils connaissent bien le contexte commercial local. Vous trouverez une analyse générale des facteurs à considérer pour établir vos prix à la section « Fixer le prix » du *Guide pas-à-pas à l'exportation* à <http://www.infoexport.gc.ca/ie-fr/ExportingGuide.jsp>.

2.7 Services et programmes gouvernementaux à l'intention des exportateurs

Il y a une foule de programmes et de services gouvernementaux à l'intention des exportateurs canadiens qui sont en train de choisir un marché cible.

- Pour obtenir des conseils généraux sur le choix des services et programmes gouvernementaux qui pourraient être utiles à votre entreprise, contactez un agent d'information du Réseau Entreprises Canada en composant le 1-888-576-4444.
- Les bureaux régionaux du Service des délégués commerciaux (SDC) du Canada peuvent vous aider à trouver les services disponibles. Situés dans chaque province, les bureaux régionaux offrent des conseils d'experts, de l'aide pour résoudre des problèmes et un réseau de contacts mondial. Ces services sont offerts sans frais. Pour plus d'information sur les bureaux régionaux, reportez-vous à <http://www.infoexport.gc.ca/regions/menu-fr.html>

- Exportation et développement Canada (EDC) fournit une foule de renseignements sur différents pays dans son site Web à www.edc.ca/search/CountryInformation.asp?slang=f Les rapports qu'on y trouve proposent des renseignements commerciaux à jour sur de nombreux pays.

- Les services d'accès aux marchés de la Corporation commerciale canadienne à www.ccc.ca représentent une autre ressource utile qui pourra vous aider à décrocher des contrats sur les marchés publics des États-Unis. La CCC peut notamment vous conseiller sur la préparation d'offres internationales et vous offrir des services de passation de marché qui vous permettront d'obtenir les conditions les plus avantageuses possible pour votre vente à l'exportation.

Votre démarche en matière de publicité et de promotion mérite aussi d'être mûrement réfléchie et étudiée. Les Américains réagissent rarement comme les Canadiens à des questions comme l'environnement, la politique, la religion et le conformisme idéologique; les attitudes varient également beaucoup d'une région à l'autre des États-Unis. C'est pourquoi une publicité qui a porté ses fruits au Nouveau-Brunswick ne sera pas forcément efficace dans le Montana, et ce qui marche dans le Montana peut très bien échouer en Louisiane. Par ailleurs, si vous décidez de confier votre matériel publicitaire et votre campagne de marketing à une agence, assurez-vous que la firme choisie — au Canada ou aux États-Unis — comprend bien le marché dans lequel vous entrez.

2.8 Programmes de formation du gouvernement à l'intention des exportateurs vers les États-Unis

Les nouveaux exportateurs aux États-Unis et les exportateurs désireux d'élargir leurs marchés d'exportation aux États-Unis pourront obtenir de la formation pratique et directe dans le cadre du programme Exportation É.-U., qui vise à renseigner les intéressés sur l'exportation et cible les entreprises canadiennes envisageant d'exporter aux États-Unis. Exportation É.-U. compte trois programmes :

- Le programme Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF) est un programme d'initiation aux rudiments de l'exportation et fournit de l'information pratique sur l'exportation et une exposition directe aux marchés américains.
- Le programme Exportateurs aux États-Unis (EXPORT É.-U.) s'adresse aux entreprises canadiennes qui exportent déjà aux États-Unis. En jumelant les séances et

les apports d'experts du secteur, la participation à un important salon professionnel national ou régional et une occasion de réseautage avec des distributeurs, des représentants et des acheteurs, EXPORT É.-U. vise d'abord à élargir les marchés des exportateurs qui réussissent et à aider ces derniers à pénétrer dans d'autres régions aux États-Unis.

- Pour les entreprises canadiennes qui n'exportent pas déjà aux États-Unis, le programme CONTACTS EXPORT offre des séminaires au Canada sur les rudiments de l'exportation aux États-Unis.

Les missions et les séminaires offerts peuvent varier selon la province ou la région d'intérêt aux États-Unis et selon l'emplacement, le secteur en question et les intérêts des participants. Un programme peut offrir ce qui suit :

- de l'information sur l'exportation et les services et les programmes connexes;
- une séance d'information sur la marche à suivre à la frontière;
- des présentations de la part de représentants de fabricants aux États-Unis, d'agents de vente, de distributeurs ou d'acheteurs;
- des séances d'information de la part d'experts du secteur et un survol des marchés régionaux aux États-Unis;
- un guide d'information à l'intention des exportateurs.

Les programmes NEEF et EXPORT É.-U. (seulement) peuvent également comprendre ce qui suit :

- une visite d'un consulat du Canada aux États-Unis;
- une rencontre avec des délégués commerciaux du consulat canadien, en plus d'occasions de réseautage avec des agents et des distributeurs éventuels;
- des visites à des salons professionnels ou des rencontres avec des grossistes et des détaillants locaux.

Pour obtenir de plus amples renseignements ou une liste des activités prochaines, veuillez vous reporter au site Web d'Exportation É.-U. à l'adresse suivante : <http://www.dfait-maeci.gc.ca/can-am/export/menu-fr.asp>. Pour vous inscrire ou obtenir des détails au sujet des programmes, veuillez communiquer avec le bureau régional du Service des délégués commerciaux le plus près; la liste se trouve à l'adresse suivante : <http://www.infoexport.gc.ca/regions/contact-fr.html>.

2.9 Recherche de débouchés

Il est utile de se tenir au courant des appels d'offres ou des débouchés étrangers visant votre produit ou service. Pour ce faire, un excellent moyen consiste à s'inscrire auprès de SourceCAN.

SourceCAN est un portail électronique protégé qui donne accès au cybermarché mondial. À partir d'une vaste base de données, cet outil jumelle des produits et des services canadiens avec les milliers de débouchés affichés par des entreprises et des administrations publiques canadiennes et étrangères. L'inscription est gratuite, mais des droits sont perçus pour les services.

Les membres de SourceCAN peuvent effectuer les tâches suivantes :

- répondre à des appels de propositions et d'offres;
- afficher des débouchés;
- établir des partenariats stratégiques;
- présenter des produits et des services dans une exposition virtuelle;
- consulter des services financiers.

De nombreux autres services sont offerts par SourceCAN. Pour de plus amples renseignements et pour vous inscrire, reportez-vous à www.sourcecan.com.

3

Entrée sur le marché américain choisi

Les recherches que vous avez effectuées vous ont peut-être permis de découvrir plusieurs méthodes pour vous implanter dans votre nouveau marché. Il se peut que votre produit ou service ou vos ressources vous permettent d'assurer la présence de votre entreprise aux États-Unis pour vendre directement à vos clients. Vous pourriez au contraire avoir recours à un représentant ou conclure un partenariat avec une entreprise américaine. Ce ne sont là que deux des méthodes possibles. Dans les sections qui suivent, nous examinons plusieurs méthodes d'entrée sur le marché américain et les avantages qu'elles présentent pour votre entreprise. Pour de plus amples renseignements généraux sur l'entrée sur un marché, vous pouvez consulter le *Guide pas-à-pas à l'exportation* à <http://www.infoexport.gc.ca/ie-fr/ExportingGuide.jsp>.

3.1 Vente directe

La vente directe est un concept simple – elle consiste à vendre directement aux utilisateurs finaux américains. L'utilisateur final peut être une autre entreprise, un ordre de gouvernement ou encore un particulier.

Il existe plusieurs modes de vente directe :

■ Établissement d'une présence aux États-Unis

Pour établir une présence sur le marché américain, vous pouvez y ouvrir une succursale ou créer une filiale distincte de votre entreprise, par exemple une société par actions. Bien que cette démarche puisse rendre vos activités plus complexes, elle peut se révéler avantageuse — par exemple, elle vous permettrait d'exploiter un magasin de détail au cœur même de votre marché américain. De plus, certains types d'entités commerciales américaines pourraient protéger les actifs canadiens de votre entreprise en limitant votre responsabilité civile aux États-Unis à vos activités dans ce marché. Votre entreprise sera également considérée comme étant plus « américaine » et aura ainsi de meilleures chances d'attirer les acheteurs qui auraient peut-être tendance à éviter un produit ou un service étranger.

Si vous décidez de vous installer sur le marché américain, vous devriez avoir recours à un avocat américain, ou à un avocat canadien connaissant bien le droit américain, qui pourra vous recommander la forme de société la plus avantageuse pour votre type d'entreprise aux États-Unis et gérer le processus d'établissement, lequel comprend :

- l'établissement de l'entreprise, qui peut être une succursale de votre entreprise canadienne, une société américaine à responsabilité limitée, une société américaine par actions ou un autre type d'entité;
- l'obtention des certificats d'autorisation qui vous permettront de faire affaire dans chacun des États où vous comptez vous implanter;
- l'inscription de votre entreprise auprès des administrations fiscales à l'échelon local, des États et fédéral;
- l'obtention des accréditations professionnelles le cas échéant.

Vous trouverez des renseignements généraux sur les lois américaines relatives aux affaires dans le site Web www.business.gov.

Si vous décidez de vous installer sur le marché américain, vous devriez avoir recours à un avocat américain ou à un avocat canadien connaissant bien le droit américain.

■ Vente par catalogue

Vous allez devoir vous procurer une liste d'envoi bien ciblée, et préparer et distribuer un catalogue. Il vous faudra aussi mettre sur pied un mécanisme pour prendre les commandes et recevoir les paiements, ainsi que prévoir une façon de vous occuper des retours et des garanties. (Nous examinons de manière plus détaillée les modes de paiement, les retours et les garanties dans la section suivante.)

■ Vente par correspondance

Si vous utilisez cette approche, vous devez envoyer des brochures et d'autres documents publicitaires à un grand nombre de clients potentiels. Comme pour la

vente par catalogue, vous aurez besoin d'une liste d'envoi ciblée et de mécanismes pour prendre les commandes et gérer les retours.

■ Vente par Internet

Internet peut s'avérer un circuit de vente très efficace pour votre entreprise. Toutefois, même en menant vos affaires en ligne, vous devrez vous occuper de questions telles que l'expédition et les règlements douaniers. De plus, vous devrez convaincre vos clients potentiels que les transactions électroniques avec votre entreprise sont sécurisées et que leurs renseignements personnels et leur vie privée seront protégés.

■ Prise de commandes dans le cadre de foires commerciales aux États-Unis

À moins d'avoir un visa pour travailler aux États-Unis, vous ne pouvez pas accepter de paiement pour des produits que vous présentez dans le cadre d'une manifestation commerciale aux États-Unis. En revanche, vous pouvez prendre des commandes et expédier les articles à vos acheteurs une fois de retour au Canada.

3.2 Paiements, retours et garanties

Si vous comptez vendre directement à vos clients aux États-Unis, prévoyez des systèmes efficaces en matière de paiements, de retours et de garanties. Les solutions varient en fonction de votre entreprise et de votre produit, mais la liste ci-dessous présente quelques-uns des facteurs dont vous devez tenir compte.

■ Paiements

Pour les paiements en devises américaines, vous pouvez :

- convertir les sommes reçues en dollars canadiens;
- ouvrir un compte en devises américaines à votre banque au Canada;
- ouvrir un compte bancaire aux États-Unis.

Veillez à tenir compte de tous les frais que la banque vous facturera pour traiter les paiements.

■ Retours

Pour les retours, vous avez le choix entre différentes méthodes :

- l'acheteur expédie les articles directement au Canada;
- vous louez un entrepôt aux États-Unis où vous stockez les articles retournés jusqu'à ce que vous

en ayez une quantité suffisante pour les expédier au Canada;

- vous confiez la réception des articles retournés à un sous-traitant américain, qui les entrepose ou les renvoie au Canada.

N'oubliez pas que vous aurez peut-être à régler des frais pour le courtage en douane et l'expédition des articles retournés au Canada (vous pouvez aussi demander au client de régler les frais d'expédition). Bien que ces coûts risquent de rendre votre politique de renvoi extrêmement onéreuse, une politique de non-retour pourrait éloigner d'éventuels clients.

■ Garanties

Comme vous aurez peut-être à régler des frais d'expédition et de courtage en douane si l'article est renvoyé au Canada, il pourrait s'avérer plus économique d'engager un sous-traitant aux États-Unis, qui s'occupera des garanties et verra, le cas échéant, à la réparation des articles retournés. Devant l'accumulation des coûts, vous vous demanderez peut-être s'il est réaliste d'offrir une garantie. Sachez cependant que de nombreux acheteurs n'achètent rien sans garantie.

Vous devez savoir que la loi américaine peut être très stricte en ce qui concerne les garanties, expresses ou implicites, et les tribunaux peuvent infliger de fortes amendes – et ils le font – à des entreprises qui n'ont pas respecté une garantie. Comme les lois régissant les garanties varient d'un État à l'autre, vous avez intérêt à consulter un avocat pour vous renseigner sur le meilleur moyen de vous protéger.

La responsabilité du fait du produit est indirectement liée à celle des garanties puisqu'une entreprise peut être tenue responsable des blessures et des dommages causés par l'utilisation de son produit à n'importe quel consommateur. Reportez-vous à la **Section 4.11** « Litiges relatifs à la responsabilité du fait du produit ».

■ Service et soutien

De nombreux produits qui sont exportés peuvent nécessiter des services de soutien après fabrication allant de l'entretien de routine aux réparations d'urgence. Vous pourriez fournir ces services en envoyant du personnel du Canada auprès de vos clients; c'est une formule qui peut convenir dans de nombreuses situations.

Toutefois, si vos clients requièrent un accès local au personnel des services ou exigent une réponse rapide à leurs demandes de service, vous allez peut-être devoir installer une unité de service aux États-Unis. Il pourrait être rentable pour une entreprise plus importante qui génère des volumes de vente élevés de créer

une filiale qui s'occupe des services à la clientèle. Par contre, pour une petite entreprise, il peut être préférable de les confier à un sous-traitant américain qui est géographiquement situé près de ses clients et qui peut répondre rapidement à leurs besoins.

3.3 Vente par l'entremise d'un intermédiaire

Les intermédiaires les plus courants sont les distributeurs, les maisons de commerce et les représentants (ces derniers sont aussi appelés « agents », « agents du fabricant » ou « représentants du fabricant »). Un intermédiaire présente l'avantage de vous doter d'une présence immédiate dans le marché américain sans que vous ayez à mettre sur pied votre propre service de vente. Par contre, l'intermédiaire vous éloignera de votre clientèle et vous disposerez d'un droit de regard moins important sur le marketing de votre produit.

■ Distributeurs

Le distributeur achète votre produit, l'importe aux États-Unis et le vend aux utilisateurs finaux. Selon le produit, il peut aussi assurer le service après-vente et la garantie. Pour l'exportateur, l'inconvénient réside dans une réduction de la marge de profit et un contrôle immédiat moins important sur son produit. De plus, il ne sait pas qui sont ses clients, ce qui risque d'avoir une incidence sur ses décisions concernant la fabrication et la méthode de marketing. En outre, s'il cesse d'utiliser le distributeur, il doit en général se refaire une clientèle.

■ Représentants

Ces agents travaillent à la commission et se spécialisent habituellement dans des types de produits similaires. Contrairement aux distributeurs, les représentants ne sont à aucun moment propriétaires des produits qu'ils offrent. Ils ont souvent un territoire donné et vendent à une certaine catégorie de clients. Le représentant conclut un contrat avec un client américain en votre nom et il suit la transaction jusqu'au bout.

■ Maisons de commerce

Si vous voulez exporter sans vous charger du travail que cela implique, une maison de commerce est peut-être la solution qu'il vous faut. La maison de commerce – établie au Canada ou aux États-Unis – se chargera de tout le processus de l'exportation de votre produit, y compris des études de marché initiales.

Cependant, vous n'aurez pas l'occasion d'améliorer votre savoir-faire dans le domaine de l'exportation et vous n'aurez guère voix au chapitre quant à la manière dont votre produit sera représenté et vendu.

3.4 Recherche et évaluation d'un intermédiaire

Les personnes rencontrées à l'occasion de foires commerciales axées sur le marché américain, que ce soit au Canada ou aux États-Unis, peuvent souvent vous présenter des intermédiaires potentiels. Le Service des délégués commerciaux du Canada, les associations sectorielles et les chambres de commerce locales (américaines ou canadiennes) peuvent aussi se révéler très utiles, et vous pouvez également discuter avec d'autres entreprises de votre secteur de leur expérience avec des intermédiaires.

Il existe en outre des sources de renseignements en ligne sur les intermédiaires aux États-Unis. Pour trouver un représentant de fabricant, vous consultez d'abord le Directory of Manufacturer's Sales Agents (MANA) à www.manaonline.org, service fourni sur abonnement qui vous permettra d'effectuer des recherches dans des listes par État, par territoire ou par secteur.

Peu importe la façon dont vous trouverez des intermédiaires potentiels, il est essentiel de faire preuve de la diligence voulue avant de faire un choix. N'engagez pas le premier candidat venu, seulement en vous fondant sur son dossier et sa réputation. Renseignez-vous sur ses concurrents; vous ferez ainsi un choix plus éclairé.

Pour évaluer soigneusement un intermédiaire potentiel, reportez-vous à la liste de contrôle de la section « Choisir un intermédiaire » du *Guide pas-à-pas à l'exportation*, à <http://www.infoexport.gc.ca/ie-fr/ExportingGuide.jsp>.

Peu importe la façon dont vous trouverez des intermédiaires potentiels, il est essentiel de prendre des renseignements à leur sujet avant de faire un choix.

3.5 Travailler en collaboration avec un intermédiaire

Que vous fassiez appel à un distributeur, à une maison de commerce ou à un représentant de fabricant, conformez-vous aux principes habituels des relations commerciales fructueuses. Dans le cas d'un représentant, vous obtiendrez un meilleur service si vous prenez soin de :

- lui fournir une documentation pertinente sur le produit, des études de cas, des informations sur l'application et du matériel de promotion;
- répondre rapidement à ses questions et à ses demandes;
- lui fournir des renseignements précis sur les politiques de votre entreprise, les facteurs de concurrence et le développement des produits;
- lui verser sans retard ses commissions, calculées à un taux concurrentiel dans votre industrie.

3.6 Partenariats, investissements et acquisitions

Faire cavalier seul n'est pas forcément la meilleure façon de pénétrer le marché américain. D'autres solutions vous paraîtront peut-être préférables, comme créer un partenariat avec une entreprise américaine pour vous implanter dans un marché donné des États-Unis ou faire l'acquisition d'une entreprise américaine (ou y investir), dont la position stratégique affermit ou soutient la vôtre. Ces façons de procéder peuvent grandement faciliter l'exercice de vos activités aux États-Unis, que vous exportiez des biens ou des services, parce qu'elles peuvent aider à aplanir les difficultés liées à une reconnaissance professionnelle, à un mouvement transfrontalier de personnel, et à la situation de l'entreprise sur le plan fiscal et juridique. De plus, en combinant leurs atouts techniques et financiers, les deux entreprises peuvent devenir plus concurrentielles – ce qui constitue probablement une excellente stratégie dans le contexte de concurrence féroce qui prévaut aux États-Unis.

Toutefois, pour conclure de tels arrangements, il est très important que chaque partie se fasse aider par un avocat, un comptable, un banquier et d'autres professionnels afin d'être absolument sûre de ses droits et responsabilités.

Pour établir un partenariat ou effectuer une acquisition ou un investissement, il est très important que chaque partie se fasse aider par un avocat, un comptable, un banquier et d'autres professionnels afin d'être absolument sûre de ses droits et responsabilités.

3.6.1 Partenariats

Il y a plusieurs façons différentes de créer un partenariat. Les principales options sont les suivantes :

■ Concession de licence

La concession d'une licence consiste à accorder à une autre entreprise le droit d'utiliser votre technologie exclusive ou votre propriété intellectuelle, par exemple le droit de fabriquer un produit que vous avez conçu et de le vendre aux États-Unis. En accordant une licence, vous ne cédez pas tous vos droits de propriété – dans l'exemple susmentionné, la licence pourrait viser uniquement le marché américain et non l'Europe.

Le franchisage est une concession de licence plus ciblée : le franchisé obtient le droit d'utiliser un ensemble de procédés de fabrication ou de prestation de services, ainsi que les systèmes de gestion en place ou les marques de commerce, dont l'utilisation est régie par le contrat de licence.

■ Concession réciproque de licences

Chaque entreprise cède à l'autre les droits de licence de ses produits ou services aux fins de vente. La fabrication jumelée de produits est un type de concession réciproque de licences en vertu duquel des entreprises s'entendent pour fabriquer les produits l'une de l'autre. Cet arrangement peut aussi être combiné à des accords de marketing ou de promotion jumelée (voir ci-dessous).

■ Marketing jumelé

Effectué moyennant des frais ou un pourcentage des ventes, le marketing jumelé est un moyen pour votre entreprise et celle de votre partenaire américain de tirer parti des réseaux de distribution et des marchés intérieurs l'une de l'autre.

■ Coproduction

Cet arrangement prévoit la production conjointe de biens, ce qui permet aux entreprises d'optimiser leurs talents et leurs ressources. La coproduction assure aussi des économies d'échelle.

■ Coentreprise

Aux États-Unis, une coentreprise est habituellement formée de l'une des deux façons : soit les deux entreprises investissent des fonds dans une nouvelle société de capitaux qu'elles exploitent ensemble, soit elles signent un accord de partenariat général et exploitent la coentreprise comme un partenariat.

3.6.2 Investissements et acquisitions

L'investissement direct canadien à l'étranger (IDCE), c'est la sortie de capitaux du Canada qui sont investis dans des industries et des entreprises dans d'autres pays. Les investissements étrangers directs (IED) sont importants selon le *Septième Rapport annuel sur le commerce international du Canada* produit par le Bureau de l'économiste en chef du MAECI :

« Alors que l'IED au Canada se retrouve principalement dans les industries de biens, l'IED canadien à l'étranger aboutit surtout dans les industries de services et la prévalence à cet égard a augmenté depuis 2000, l'année où la part détenue par les services atteignait 55 %, tandis qu'elle avait grimpé à 61 % en 2006. Portant l'examen au niveau des industries, les finances et les assurances obtiennent, de loin, la part la plus importante, soit près du double de celle de la prochaine industrie sur la liste; ce secteur a de plus enregistré le taux de croissance le plus élevé en 2006, soit 20,4 %. Mais les investissements du Canada en énergie et dans les minéraux métalliques ont aussi pris de l'expansion, enregistrant un taux de croissance annuel moyen de 9,8 % au cours des cinq dernières années, contre un taux de 5,2 % pour les finances et les assurances. »

En ce qui concerne l'IDCE aux États-Unis, en 2006 :

« ... on observe une augmentation de 19 milliards de dollars, qui est principalement attribuable aux sorties de capitaux des entreprises canadiennes visant à financer des opérations dans leurs filiales américaines. Les États-Unis demeurent la plus importante destination de l'investissement direct du Canada à l'étranger, avec une part de 42,7 % de l'IED sortant du Canada, soit 223,6 milliards de dollars. Réciproquement, 61,0 % de l'IED entrant du Canada provient des États-Unis. Si la part des États-Unis est demeurée assez stable au cours des cinq dernières années, oscillant entre 41 et 46 %, il apparaît clairement à plus long terme que *l'investissement direct du Canada à l'étranger s'est progressivement diversifié, la part dominante des États-Unis reculant à 42,7 %, contre 50,6 % il y a 10 ans et 65,9 % il y a 20 ans.* » [caractères italiques ajoutés]

Il est évident, à la lecture de ce qui précède, que même si l'IDCE aux États-Unis a diminué au cours des deux dernières décennies, les États-Unis demeurent une destination d'une importance cruciale pour les investissements des entreprises canadiennes. Cela s'explique par le fait qu'un engagement de capital important dans une entreprise américaine, ou l'acquisition pure et simple d'une entreprise américaine, peut aider un exportateur canadien de plusieurs façons différentes.

- Vous avez immédiatement accès à l'énorme marché américain, ce qui vous permet d'augmenter vos ventes et favorise la croissance de votre entreprise. Intervenir dans le marché américain peut aussi générer des ventes dans d'autres pays.
- Vous pouvez tirer profit des avoirs de l'entreprise américaine pour accroître votre compétitivité aux États-Unis, au Canada et peut-être ailleurs à l'étranger. Ces avoirs peuvent inclure des brevets et d'autres propriétés intellectuelles, la disponibilité de ressources, l'accès au capital, des connaissances spécialisées, une technique brevetée et la différenciation des produits.
- Dans certaines parties des États-Unis, vous aurez peut-être un accès plus facile à des fournitures et à des coûts plus bas de la main-d'œuvre et du transport qu'au Canada.
- Vous jouissez d'une protection un peu plus solide contre les fluctuations des taux de change au Canada et aux États-Unis puisqu'un dollar américain à la baisse fait en sorte que les biens aux États-Unis sont moins chers et que les frais d'exploitation sont moins élevés.
- Un grand nombre des plus importantes régions manufacturières des États-Unis sont à proximité des principaux centres d'affaires du Canada. Cela veut dire qu'une entreprise canadienne peut participer plus étroitement aux activités de son entreprise américaine et, si l'entreprise américaine fournit des intrants à l'entreprise canadienne, les coûts de transport et de logistique seront moins élevés parce que les usines de production au Canada et aux États-Unis sont proches géographiquement.
- Parce que les marchés canadien et américain sont si étroitement liés dans un si grand nombre de secteurs, les clients auront des besoins et des préférences semblables. Cela entraîne une diminution des coûts des études de marché et de la différenciation des produits.

3.7 Vendre au gouvernement des États-Unis

Le gouvernement des États-Unis achète une vaste gamme de produits et de services sur le marché commercial et cela peut représenter une source féconde de contrats pour des exportateurs canadiens. Vendre aux organismes et ministères américains est une tâche complexe qui peut accabler les ressources d'une entreprise canadienne qui tente d'entreprendre seule une telle affaire. Pour aider ces entreprises, le gouvernement du Canada a créé la Corporation commerciale canadienne (CCC), une société d'État qui agit en tant qu'agence de passation de contrats et d'approvisionnements internationaux du Canada.

La CCC met les exportateurs canadiens en contact avec les acheteurs de gouvernements étrangers en aidant à la négociation et à l'exécution de contrats, non seulement pour les marchés publics des États-Unis, mais également pour les acheteurs de nombreux autres gouvernements nationaux. Toutefois, les États-Unis sont de loin le client le plus important.

Pour faciliter les exportations à ce niveau, la CCC signe deux contrats : un avec l'acheteur américain, l'autre avec l'exportateur canadien. En tant qu'intermédiaire, elle s'assure que le contrat est exécuté selon les conditions de l'entente et transfère les obligations contractuelles à l'exportateur canadien. Il en résulte un solide contrat de gouvernement à gouvernement aux meilleures conditions possible pour toutes les parties concernées. De plus, la CCC s'occupe d'établir et de maintenir l'échéancier des paiements de l'acheteur gouvernemental américain à l'exportateur canadien, assurant ainsi des versements prévisibles et rapides.

En raison de la taille énorme du marché de la défense et de l'aérospatiale des États-Unis, la CCC se spécialise aussi dans la gestion de contrats d'exportation qui sont octroyés par le département de la Défense des États-Unis et de la NASA. Pour de plus amples renseignements, reportez-vous au site Web de la CCC à www.ccc.ca. Pour obtenir une explication plus détaillée des marchés publics des États-Unis et des débouchés qu'ils offrent, consultez le site Web « Vendre au gouvernement des États-Unis » du MAECI à <http://geo.international.gc.ca/can-am/sell2/menu-fr.asp>.

3.8 Entrer sur le marché des services

Contrairement aux marchandises, les services sont intangibles, comme des connaissances scientifiques, de l'expertise technique ou une propriété intellectuelle. Néanmoins, les principales méthodes de prestation de services ou de livraison de marchandises se rangent dans des catégories très similaires. Ainsi, tout comme les entreprises exportant des produits, les exportateurs de services peuvent profiter de la vente directe; en fait, si votre entreprise de services propose un savoir-faire ou une connaissance unique, vous pourriez envisager de conclure un contrat de service directement avec vos clients américains.

Vous pouvez aussi commercialiser vos services indirectement et avoir recours à un intermédiaire qui négociera en votre nom un contrat de service avec le client, ou vous pouvez conclure, avec une entreprise offrant un service complémentaire au vôtre, un partenariat qui profitera aux deux parties.

La méthode choisie dépendra de la nature de votre service, des ressources dont vous disposez et des caractéristiques du marché américain visé. Toutefois, quelle que soit votre approche, vous allez devoir faire connaître votre entreprise dans le marché cible et démontrer la crédibilité, la compétence et le professionnalisme du service offert. Bien entendu, il faudra veiller à ce que vos gestionnaires et votre personnel soient sensibles à la culture, aux pratiques commerciales et aux valeurs de vos clients américains.

3.9 Questions particulières relatives à l'exportation de services

Exporter aux États-Unis peut s'avérer plus complexe pour une entreprise de services que pour un fabricant de produits, surtout s'il faut envoyer des employés aux États-Unis pour fournir le service. Si vous exportez des services de cette manière, vous devez observer les lois très strictes sur l'immigration et le travail qui s'appliquent aux personnes qui ne sont pas des citoyens américains et qui entrent aux États-Unis pour travailler.

Ce sera souvent plus facile d'envoyer vos employés aux États-Unis si vous y établissez officiellement une présence commerciale, comme une filiale à cent pour cent. Cela vous procure aussi une plus grande flexibilité pour offrir le service parce que vous pourrez embaucher directement des travailleurs américains si cela vous convient. En fait, si vous n'embauchez que des travailleurs américains, la question de l'immigration ne se pose plus.

3.9.1 Mouvements transfrontaliers de travailleurs canadiens

Même si vous établissez une présence commerciale aux États-Unis, il peut s'avérer difficile d'y faire admettre vos employés, surtout dans des secteurs comme l'industrie de la construction. La question des délais est d'une importance primordiale. Par exemple, un entrepreneur en pavage qui obtient un contrat d'entretien routier pourrait avoir besoin de travailleurs canadiens pour l'exécuter, mais il pourrait ne pas réussir à obtenir l'autorisation des autorités de l'Immigration à temps pour commencer les travaux. Cela peut avoir des conséquences financières et juridiques graves si votre entreprise en vient à se dérober à ses obligations contractuelles. Toute entreprise de services qui décroche un contrat aux États-Unis avec des délais serrés peut se retrouver avec un tel problème.

Comme il y a un grand nombre de catégories d'immigration, une entreprise de services doit comprendre parfaitement les catégories d'employés qu'elle peut et ne peut

pas envoyer travailler aux États-Unis et savoir exactement comment ses employés doivent être classés pour y entrer. Par exemple, c'est une erreur d'utiliser la catégorie B-1 pour un employé qui se rend aux États-Unis pour fournir des services à un client américain. Ce sont les gens d'affaires qui sont admis dans la catégorie B-1, seulement pour exercer des activités de commercialisation, *pas* pour travailler.

3.9.2 Exportation de services et catégories d'immigration des États-Unis

Nous examinons les catégories d'immigration des États-Unis en détail dans la Section 6 intitulée « Voyages d'affaires aux États-Unis », mais nous les exposons brièvement ici dans le contexte particulier de l'exportation de services.

La catégorie H-2B est la plus courante. Elle permet à des étrangers de travailler temporairement aux États-Unis, à condition qu'il n'y ait pas de travailleurs américains aptes à faire le travail – une condition que vous devez prouver en tant qu'entrepreneur. Parmi les autres catégories, mentionnons la catégorie TN-1 de l'ALENA pour les professionnels (p. ex. des ingénieurs et des techniciens scientifiques) et la catégorie L-1 pour les personnes mutées à l'intérieur d'une société (notamment des cadres, des gestionnaires et des employés possédant des « connaissances spécialisées »). Choisir la catégorie qui s'applique le mieux à vos employés et obtenir les permis nécessaires est un processus complexe, donc assurez-vous d'obtenir des conseils juridiques d'un professionnel versé dans le droit d'immigration des États-Unis. En outre, bien qu'il puisse être tentant de contourner les règles et de faire travailler des gens aux États-Unis avant d'obtenir les autorisations nécessaires, vous seriez bien malavisé de le faire, car si les autorités en prennent connaissance, vos employés pourraient être expulsés du pays et ne pas pouvoir y retourner pendant plusieurs années.

Certaines catégories d'entreprises de services, comme celles qui fournissent des services d'élaboration de logiciels, peuvent réussir à exporter aux États-Unis sans y envoyer des travailleurs, à l'exception peut-être du personnel commercial qui serait admis dans la catégorie B-1. Si votre entreprise fournit des services de cette façon, vos clients américains vous demanderont souvent de produire un « Certificate of Foreign Status of Beneficial Owner for United States Tax Withholding » ou le formulaire W-8BEN. Ce formulaire s'applique lorsque des biens ou des services sont fournis aux États-Unis par une entreprise canadienne et pour lesquels l'entreprise canadienne recevra un paiement de son client américain.

3.10 Innovation : exportation du savoir scientifique et de technologies

Sur le plan historique, c'est l'industrie primaire, en particulier les secteurs agroalimentaire, forestier, minier et énergétique, qui a représenté les principales exportations du Canada, mais pour maintenir notre compétitivité internationale, nous devons diversifier nos exportations et favoriser les secteurs des sciences et de la technologie (S-T).

Nos relations économiques étroites avec les États-Unis comportent un avantage énorme à cet égard. Les États-Unis sont, bien entendu, un chef de file mondial pour ce qui est de l'innovation scientifique et technologique et l'un de leurs points forts est que les entreprises et les établissements de recherche du pays sont disposés à collaborer avec leurs homologues dans d'autres pays. Il y a au moins un important regroupement scientifique et technologique dans chacune des régions des États-Unis et le pays dans son ensemble représente un débouché considérable pour des entreprises canadiennes qui œuvrent dans le secteur des S-T, que l'on appelle maintenant l'« industrie du savoir ».

Reconnaissant cette situation, le gouvernement du Canada a fait du développement des S-T une priorité économique majeure pour les années à venir. Cela comprend non seulement de la recherche et développement (R-D) de pointe, mais également la commercialisation des innovations scientifiques et technologiques canadiennes et leur transfert vers les États-Unis et les marchés internationaux. Cette stratégie d'ouverture vers l'extérieur est importante parce que des liens internationaux solides en S-T aident à mettre des entreprises canadiennes en contact avec le marché mondial des idées, des talents et des technologies. Nos exportateurs ont ainsi accès à des recherches de pointe, ce qui stimule la compétitivité et la productivité du Canada et, en fin de compte, rehausse le niveau de vie de tous les Canadiens.

Envisager les marchés extérieurs, en particulier celui des États-Unis, est encore plus important lorsque l'on considère la taille relativement petite du marché canadien pour de nombreuses technologies de pointe. Dans le secteur de l'aérospatiale par exemple, la demande intérieure ne peut tout simplement pas soutenir la commercialisation viable d'un service ou d'un produit; par conséquent, l'accès à l'industrie aérospatiale américaine est vital pour la survie des entreprises canadiennes qui œuvrent dans ce secteur. Cet exemple peut s'appliquer dans bon nombre de secteurs. Si votre entreprise œuvre dans l'un d'eux, vous serez amené inévitablement à devenir exportateur. Les États-Unis sont la destination la plus évidente pour des entreprises canadiennes qui fournissent des

connaissances, des produits et des services technologiques avancés, en raison de son accessibilité géographique, de l'important marché des S-T et du fait que les entreprises américaines sont disposées à collaborer avec des entreprises canadiennes.

Mais « exporter aux États-Unis » dans ce contexte, c'est beaucoup plus que l'expédition de marchandises ou la fourniture de services. C'est peut-être aussi s'intégrer à une chaîne de valeur mondiale en collaborant à une R-D

avec une entreprise aux États-Unis, établir un partenariat Canada-États-Unis pour commercialiser un produit, ou investir dans une entreprise américaine dont la R-D ou les innovations complètent les vôtres. Parmi les secteurs aux États-Unis qui offrent d'excellentes perspectives pour de tels investissements et partenariats, mentionnons l'aérospatiale et la défense, les sciences de la vie, la technologie écologique, l'énergie de remplacement et les technologies de l'information et des communications.

Agri-Food
Trade /
Service
/ d'exportation
agroalimentaire



Questions d'exportation agroalimentaire? Réponses d'experts.

Votre source de renseignements d'experts sur les exportations de produits agroalimentaires et de produits de la mer.

Consultez www.sea.agr.gc.ca pour obtenir :

- Soutien personnalisé en matière de commerce
- Guides et formation sur l'exportation
- Renseignements sur les marchés internationaux
- Agents de commerce

Canada 

La qualité
est dans notre **nature**

4

Aspects juridiques de l'exportation aux États-Unis

Pour exporter aux États-Unis, il vous faudra vous familiariser avec de nouvelles règles de droit des affaires. Bien que rien ne remplace un bon avocat, vous prendrez de meilleures décisions si vous connaissez dans les grandes lignes les règles de l'ALENA, les lois fiscales américaines et les règles canadiennes en matière de douanes et d'exportation. Ces questions et d'autres sujets similaires sont examinés dans les sections ci-après. Pour de plus amples renseignements, vous pouvez consulter la publication Réglementations appliquées par les États-Unis aux exportateurs canadiens à <http://www.entreprisescanada.ca/servlet/BlobServer?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1189090276797>

Veillez noter que les équipes commerciales en poste dans les consulats canadiens aux États-Unis peuvent vous fournir de l'information sur les professionnels locaux tels que des avocats en droit commercial et des comptables qui sont en mesure de vous aider. Pour obtenir les contacts dans les consulats canadiens aux États-Unis, reportez vous à www.infoexport.gc.ca/regions

4.1 Accord de libre-échange nord-américain (ALENA)

Comme nous l'avons indiqué au chapitre 1, l'ALENA est une entente conclue par le Canada, les États-Unis et le Mexique afin d'éliminer les obstacles au commerce et à l'investissement entre les trois pays.

Si l'ALENA vise un but fort simple, l'Accord lui-même et ses accords parallèles sont complexes. Vous trouverez dans le site Web du MAECI sur l'ALENA à <http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/nafta-alena/index.aspx?lang=fr> des renseignements de base sur l'Accord et de nombreuses autres ressources, notamment des renseignements et des documents techniques sur les priorités du Canada en matière de commerce international.

Pour bien comprendre l'incidence des règlements de l'ALENA sur un projet d'exportation précis, vous allez devoir consulter des spécialistes du commerce transfrontalier, par exemple un avocat, un courtier ou un expéditeur.

Il est probable que l'ALENA aura des répercussions immédiates sur votre projet d'exportation dans deux domaines :

■ Mouvements de personnel transfrontaliers

En vertu de l'ALENA, certaines catégories de professionnels et de gens d'affaires peuvent travailler temporairement aux États-Unis. L'Accord prévoit toutefois de nombreuses limites, étant donné que l'entente a été conclue principalement dans le but de libéraliser le commerce des marchandises et non pour déréglementer les mouvements de personnel. Nous examinons cette question de manière plus détaillée à la **Section 6** intitulée « Voyages d'affaires aux États-Unis ».

■ Règles d'origine de l'ALENA

Les règles d'origine de l'ALENA déterminent si un produit exporté profitera d'un traitement tarifaire préférentiel lorsqu'il est expédié entre le Canada, les États-Unis et le Mexique. Les règles sont fondées sur le Système harmonisé de classification tarifaire et varient d'un produit à l'autre selon sa composition. Vous trouverez les règles d'origine de l'ALENA ainsi que ses annexes à <http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/nafta-alena/texte/chap04.aspx?lang=fr>.

Essentiellement, votre produit sera admissible en vertu des règles d'origine de l'ALENA dans les cas suivants :

- le produit a été entièrement obtenu ou fabriqué dans au moins un pays partie à l'Accord (y compris les produits provenant de l'agriculture, de la pêche et de l'extraction minière, mais non ceux achetés dans un pays membre de l'ALENA qui ont été importés d'un pays n'appartenant pas à l'ALENA);

- le produit a été entièrement fabriqué au moyen de pièces et de matières qui constituent elles-mêmes des produits originaires d'au moins un pays membre de l'ALENA;
- le produit satisfait aux exigences d'une règle d'origine précise s'appliquant à ce produit, établie à l'annexe 401 de l'ALENA (voir <http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/nafta-alena/ann-401.aspx?lang=fr>);
- le produit satisfait aux exigences de l'article 401(d) des règles d'origine de l'ALENA, lequel ne s'applique qu'à un petit nombre de cas;
- il s'agit d'un produit de traitement automatique de l'information ou de ses pièces, certains tubes de téléviseur couleur ou des appareils de réseau local admissibles en vertu des dispositions de l'annexe 308.1 de l'ALENA (voir <http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/nafta-alena/texte/chap03.aspx?lang=fr>).

La plus commune de ces cinq exigences est la troisième, qui vise les produits dont la production inclut des matières non originaires, notamment :

- des matières ou des pièces que vous importez d'un pays n'appartenant pas à l'ALENA;
- des matières produites dans au moins un pays partie à l'ALENA, mais qui ne satisfont pas elles-mêmes aux règles d'origine.

L'ALENA prévoit une règle d'origine pour chaque catégorie de produits renfermant des matières non originaires. Il arrive souvent que le produit soit assujéti à deux règles différentes et qu'il puisse être admissible en vertu de la règle relative à sa production.

Lorsque vous aurez effectivement commencé à exporter, il vous faudra remplir des formulaires de certificat d'origine pour les produits que vous voulez faire reconnaître comme étant conformes aux règles d'origine de l'ALENA. Vous pouvez télécharger le formulaire B232 intitulé « Accord de libre-échange nord-américain – Certificat d'origine » à partir du site Web de l'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC) à <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/F/pbg/cf/b232/>

L'ASFC tient aussi à jour une page Web intitulée « Renseignements généraux sur le tarif » à <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/menu/D11-f.html>. Elle contient des renseignements sur les documents exigés pour justifier une demande de certificat d'origine aux fins de vérification. Les documents les plus pertinents sont les suivants :

- D11-4-2 : Justification de l'origine. Reportez-vous à www.cbsa-asfc.gc.ca/F/pub/cm/d11-4-2/
- D11-4-14 : Certificat d'origine. Reportez-vous à <http://cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d11/d11-4-14-fra.html>.
- D11-4-17 : Demandes de révision ou de réexamen de l'origine, dans le cadre de l'ALENA. Reportez-vous à <http://cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d11/d11-4-17-fra.html>
- D11-5-1 : Règlement sur les règles d'origine (ALENA). Reportez-vous à <http://cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d11/d11-5-1-fra.html>
- D11-5-2 : Règlement sur les règles d'origine (ALENA) – Modifications à l'annexe 1 – Règles d'origine spécifiques. Reportez-vous à <http://cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d11/d11-5-2-fra.html>.
- L'ASFC offre aussi un guide qui décrit le processus de vérification visant à confirmer qu'un produit est admissible à titre de produit originaire. Reportez-vous à RC4006 : Vérifications faites dans le cadre de l'ALENA à <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/pub/rc4006-fra.html>.

4.2 Obligations fiscales aux États-Unis

Les États-Unis perçoivent des impôts et des taxes auprès des entreprises et des particuliers, et ce, à deux niveaux : à l'échelon de l'administration fédérale, sous la direction de l'Internal Revenue Service (IRS), et à l'échelon des États. Les impôts et les taxes peuvent être calculés en fonction des revenus, du chiffre de vente ou de l'utilisation d'un produit ou d'un service (par exemple, la taxe de vente des États).

Comme la plupart des pays, les États-Unis sont dotés d'un système fiscal complexe, et vous avez intérêt à faire appel à un avocat et à un comptable pour ne pas vous retrouver assujéti à une obligation fiscale inattendue. Le défaut de paiement ou de perception d'un impôt ou d'une taxe vous expose à des amendes dépassant la somme due.

Pour compliquer encore les choses, le Canada et les États-Unis sont liés par une convention fiscale qui vise à éliminer la double imposition et qui influe sur la façon dont les administrations fiscales fédérales des deux pays évaluent vos transactions d'exportation. La convention ne s'appliquant pas aux impôts sur le revenu des États, veillez à obtenir un avis juridique pour vous assurer que vous respectez le droit fiscal de l'État.

Les clients américains demandent souvent à leurs fournisseurs canadiens de présenter un « Certificate of Foreign Status of Beneficial Owner for United States Tax Withholding » (formulaire W-8BEN) – aux fins de la retenue d'impôt. Ce formulaire s'applique en général dans le cas de produits fabriqués ou transformés ou de services fournis par une entreprise canadienne en territoire américain et pour lesquels l'entreprise canadienne sera payée par un client américain. Cependant, en règle générale, si vous exportez simplement des marchandises aux États-Unis, vous n'êtes pas tenu de vous acquitter de cette formalité. Pour en savoir plus, communiquez avec l'IRS, soit en visitant le site Web indiqué ci-après ou en composant le 1-800-829-4933.

Vous trouverez d'autres renseignements sur les politiques et règlements fiscaux en vigueur aux États-Unis en consultant les sites Web suivants :

- Internal Revenue Service (IRS) : www.irs.gov
- Taxsites.com (impôts fédéraux, d'État et locaux) : www.taxsites.com
- Multistate Tax Commission (liens vers tous les ministères responsables de la taxe de vente des États) : www.mtc.gov

4.3 Lois et règlements américains sur les sanctions

Les entreprises qui exportent aux États-Unis doivent connaître les lois et les règlements américains relatifs aux sanctions, qui sont administrés par l'Office of Foreign Assets Control (OFAC) à www.ustreas.gov/offices/enforcement/ofac. Cet organisme agit en vertu de pouvoirs qui lui sont conférés par le président en temps de guerre et d'urgence nationale et par des lois spécifiques, et qui lui permettent de contrôler des transactions et de « geler » des actifs étrangers en territoire américain. Les pays visés par des sanctions peuvent se voir interdire le marché américain des biens ou des services.

Le site Web de l'Office mentionne plusieurs pays qui font actuellement l'objet de sanctions commerciales. La liste se trouve à www.ustreas.gov/offices/enforcement/ofac/programs. En règle générale, les entreprises canadiennes qui cherchent à exporter aux États-Unis des produits ou des services originaires de pays tiers devraient se renseigner sur la situation actuelle des pays d'origine par rapport aux sanctions américaines.

Le site Web de l'Office énumère également les sanctions sectorielles que les États-Unis imposent, dont celles

appliquées contre le terrorisme, le trafic de diamants, le trafic de stupéfiants et la prolifération des armes nucléaires.

Un des exemples les plus marquants de sanctions américaines ayant des répercussions sur le Canada est la loi intitulée *Cuban Liberty and Democratic Solidarity (Libertad) Act of 1996*, également connue sous le nom de *Helms-Burton Act*. Cette loi interdit l'importation aux États-Unis de biens et de services originaires de Cuba. Elle vise également d'autres activités économiques, par exemple les investissements et les voyages. Par conséquent, les entreprises et les particuliers canadiens qui mènent des activités commerciales avec Cuba et qui souhaitent faire du commerce aux États-Unis ou y voyager pour affaires devraient se renseigner sur la portée de la loi et consulter un avocat. L'ambassade du Canada à Washington peut vous fournir une liste d'avocats de la région qui seront en mesure de vous conseiller.

Le gouvernement canadien s'oppose à l'application extraterritoriale de lois par un autre pays, lorsque ces lois interfèrent avec les lois et politiques du Canada. La *Loi sur les mesures extraterritoriales étrangères* du Canada et l'*Arrêté sur les mesures extraterritoriales étrangères (États-Unis)* interdisent aux Canadiens de se conformer aux mesures extraterritoriales mises en place pour prévenir les échanges ou le commerce entre le Canada et Cuba.

Les entreprises canadiennes qui cherchent à exporter aux États-Unis des produits ou des services originaires de pays tiers devraient se renseigner sur la situation actuelle des pays d'origine par rapport aux sanctions américaines.

4.4 Législation relative au trafic d'influence et à la corruption

Comme la plupart des autres pays, les États-Unis appliquent des lois et des règlements complexes pour empêcher la corruption de leurs agents publics. Les sanctions peuvent être sévères.

De leur côté, de nombreux pays ont aussi des lois qui interdisent à leurs citoyens de soudoyer ou de corrompre des agents publics étrangers, et le Canada ne fait pas exception à cet égard. Notre *Loi sur la corruption d'agents publics étrangers* que vous trouverez à <http://canada.justice.gc.ca/fra/min%2Ddept/pub/lcape%2Dcfpoa/> fait

de la corruption d'un agent public étranger une infraction criminelle, et le *Code criminel* définit comme une infraction le blanchiment et la possession, en toute connaissance de cause, de biens ou de produits provenant de la corruption.

En outre, des Canadiens qui conspireraient pour commettre, faciliter ou encourager ce type d'infraction ou qui conseilleraient d'autres personnes pour qu'elles les commettent seraient passibles de poursuites devant les tribunaux canadiens. Exportation et développement Canada publie une brochure grand public sur la législation anti-corruption intitulée *Faites échec à la corruption*, que vous pouvez télécharger à partir de son site Web à www.edc.ca/french/docs/csr_antikorruption_f.pdf.

La corruption préoccupe aussi vivement l'OCDE qui a publié un livret de 100 pages intitulé *Bribery in Public Procurement*. Pour le lire en ligne, reportez-vous à www.oecd.org/document/60/0,3343,fr_2649_37447_38446908_1_1_1_37447,00.html.

4.5 Contrats d'exportation de marchandises

Les contrats d'exportation sont plus susceptibles de donner lieu à des litiges que les contrats portant sur des ventes intérieures puisque les parties contractantes proviennent de pays où les lois et la réglementation sur les activités et les pratiques commerciales sont souvent différentes. Cela peut s'avérer même dans le cas de pays qui, comme le Canada et les États-Unis, ont beaucoup en commun. Vous devriez donc établir un contrat d'exportation qui soit aussi clair, précis et complet que possible.

Pour uniformiser la terminologie du transport international des marchandises et éliminer le plus possible les malentendus relatifs aux modalités des contrats, la Chambre de commerce international a élaboré un ensemble de termes connus sous le nom d'« incoterms », qui sont utilisés dans les contrats de vente internationaux. Pour en apprendre davantage à ce sujet, rendez-vous dans le site Web Incoterms à www.incoterms.com ou consultez le Glossaire des termes du commerce international à l'annexe A.

Selon la clause fondamentale d'un contrat de vente de produits, le vendeur transfère la propriété des marchandises à l'acheteur en échange d'un paiement. Les autres clauses établissent les modalités de la transaction et doivent, au minimum, stipuler :

- les parties au contrat;
- les conditions de validité du contrat;
- les produits visés;
- le prix d'achat et les modalités de paiement, d'inspection et de livraison des marchandises;
- le moment où a lieu le transfert de propriété des marchandises;
- les conditions relatives à l'entretien ou à la garantie;
- la partie chargée d'obtenir les permis d'importation ou d'exportation;
- la partie à qui incombe le règlement des taxes;
- les exigences en matière de garantie de bonne exécution, comme une lettre de garantie bancaire;
- les mesures à prendre si votre acheteur ne vous paie pas ou annule la commande;
- les dispositions prévues pour régler les différends (médiation ou arbitrage indépendant), et des précisions quant à savoir si la procédure peut être prise aux États-Unis ou au Canada;
- la date d'achèvement du contrat.

Pour uniformiser la terminologie du transport international des marchandises et éliminer le plus possible les malentendus relatifs aux modalités des contrats, la Chambre de commerce international a élaboré un ensemble de termes connus sous le nom d'« incoterms ».

Si vous cédez une information ou une technologie exclusives en vertu d'un contrat de licence, il est important que les droits du titulaire de la licence soient formulés d'une manière *très* précise, sans quoi vous risquez de faire face à de graves problèmes ou même de perdre votre propriété intellectuelle. Par exemple, le titulaire pourrait se servir de votre technologie pour en créer d'autres et ainsi lui faire perdre beaucoup de sa valeur.

Assurez-vous aussi que toutes les parties au contrat ont bien signé le document (un détail dont l'évidence s'impose, mais qui est parfois négligé). Par conséquent, si vous travaillez avec un représentant, assurez-vous que l'acheteur a bien signé le contrat. La signature du représentant n'est pas toujours suffisante; en effet, si l'acheteur n'a pas signé, il n'existe aucune preuve écrite qu'il vous doit de l'argent. Enfin – et surtout – faites revoir le contrat par un avocat qui connaît bien le marché d'exportation américain.

Vous trouverez une description des contrats internationaux dans le *Guide pas-à-pas à l'exportation* à <http://www.infoexport.gc.ca/ie-fr/ExportingGuide.jsp> dans le chapitre intitulé « Le commerce et la loi ».

4.6 Contrats d'exportation de services

Comme pour la vente de biens, la vente de services requiert la conclusion d'un contrat. Les deux types de contrats ont de nombreuses caractéristiques en commun, dont la nécessité d'être clairs. Un contrat clair, soigneusement rédigé, diminuera les chances qu'un différend survenue entre vous et votre client.

Il est capital de préciser explicitement les lois qui régiront l'interprétation et l'exécution du contrat : les lois canadiennes ou celles des États-Unis? Un contrat qui ne précise pas clairement les lois qui s'appliqueront peut causer énormément de problèmes, donner lieu à des procès et entraîner des pertes considérables.

4.6.1 Dispositions particulières d'un contrat de service

Outre les dispositions générales décrites dans la section précédente sur les contrats d'exportation de produits, un contrat d'exportation de services devrait stipuler :

- le service à fournir et le personnel qui le fournira;
- les installations, l'information et le personnel que le client vous fournira;
- la date de début et de fin de la prestation du service;
- les paiements à effectuer ainsi que les étapes auxquelles ils seront effectués;
- la démarche à suivre au cas où le client serait incapable de fournir les installations, l'information et le personnel prévus dans le contrat;
- les conditions des retenues;
- les circonstances donnant lieu à la résiliation du contrat, ainsi que les conditions relatives aux paiements partiels, aux pénalités et à d'autres exigences liées à la résiliation.

4.6.2 Prescriptions de résultats et contrats de service

Selon la nature des services que vous offrez, il se peut que votre acheteur américain vous demande de fournir une garantie financière, comme un cautionnement de bonne exécution, qui le protégera contre tout défaut d'exécution de votre part. Lorsque vous négociez ce type d'instrument de garantie, assurez-vous que le contrat stipule clairement vos obligations en matière d'exécution, ainsi que les conditions dans lesquelles l'acheteur peut présenter une réclamation valide de non-exécution afin de recevoir le cautionnement.

Il est possible, malheureusement, qu'un acheteur présente une réclamation *non valide* pour une non-exécution présumée (appelé un « appel injustifié »). Si cela se produit, vous devez payer le montant du cautionnement même si vous n'avez rien à vous reprocher et tenter par la suite de récupérer votre argent en prouvant que l'appel était injustifié. Toutefois, comme un appel injustifié peut avoir des conséquences financières considérables sur une entreprise, vous avez intérêt à souscrire une assurance pour cautionnement qui couvrira les pertes attribuables à un appel injustifié jusqu'à ce que le problème soit résolu. Vous pouvez obtenir ce type d'assurance et d'autres solutions de cautionnement auprès d'Export et développement Canada. Reportez-vous à www.edc.ca/french/bonding.htm pour de plus amples renseignements.

Bien entendu, avant de signer un contrat d'exportation, consultez toujours un avocat à propos des lois commerciales qui régissent les contrats de service dans l'État où vous faites des affaires.

4.7 Obtention d'un cautionnement de contrat et d'assurance

Il se peut que votre acheteur américain, avant de conclure une affaire, vous demande de fournir une garantie financière qui le protégera contre tout défaut d'exécution de votre part. Ce type de garantie peut prendre plusieurs formes, notamment une lettre de garantie bancaire exigible sur demande, une lettre de crédit de soutien ou un cautionnement de bonne exécution.

Selon votre situation financière, vous pourriez avoir du mal à offrir ces garanties, et Exportation et développement Canada (EDC) sera peut-être en mesure de vous aider à obtenir les instruments de garantie voulus sans limiter votre fonds de roulement. Pour en savoir plus sur ces instruments financiers, rendez-vous à la page Web du site d'EDC sur les solutions de cautionnement à www.edc.ca/french/bonding.htm.

Si vous offrez à votre acheteur l'un de ces instruments de garantie, assurez-vous que le contrat stipule clairement vos obligations en matière d'exécution, ainsi que les conditions dans lesquelles l'acheteur peut présenter une réclamation valide de non-exécution afin de recevoir le cautionnement.

4.8 Brevets, marques de commerce et droits d'auteur

Les produits ne sont évidemment pas les seuls articles d'une entreprise ayant une valeur commerciale. La propriété intellectuelle ou une technologie exclusive représentent les biens les plus précieux de nombreuses sociétés.

Parce qu'il s'agit de biens intangibles, ils risquent d'être difficiles à protéger et faciles à voler. Plusieurs méthodes ont toutefois été mises au point pour les protéger. Les principales sont les suivantes :

■ Brevets

On peut faire breveter une nouvelle invention (par exemple, procédé, machine, technique de fabrication ou composition de matériaux) ou toute amélioration nouvelle et utile d'une invention existante, afin d'empêcher des particuliers ou des entreprises de fabriquer, d'utiliser ou de vendre cette invention sans la permission du détenteur du brevet. Le United States Patent and Trademark Office à www.uspto.gov définit un brevet comme « le droit d'interdire à d'autres de fabriquer, d'utiliser, de vendre ou d'importer l'invention aux États-Unis ».

Le brevet canadien *ne protège pas* votre propriété aux États-Unis. Pour obtenir cette protection, vous devez vous procurer un brevet auprès du U.S. Patent and Trademark Office. Le brevet américain est valide 20 ans.

Aux États-Unis, les dessins industriels sont considérés comme des « brevets de dessin » et sont également administrés par le Patent Office.

La propriété intellectuelle ou une technologie exclusive représentent les biens les plus précieux de nombreuses sociétés.

■ Marques de commerce

Selon le U.S. Patent and Trademark Office, la marque de commerce sert à protéger « les mots, les noms, les symboles, les sons ou les couleurs qui distinguent les produits et services d'une entreprise de ceux qui sont vendus par une autre, et à indiquer la provenance des produits ».

■ Droits d'auteur

Aux États-Unis, selon le U.S. Copyright Office, le droit d'auteur est « une forme de production accordée [...] aux auteurs d'œuvres originales, y compris les œuvres littéraires, dramatiques, musicales et certains autres travaux intellectuels ». Le droit d'auteur couvre les œuvres publiées et non publiées, et donne au détenteur le droit exclusif, entre autres, de produire, de reproduire, d'interpréter ou de publier l'œuvre ou d'autoriser une autre personne à le faire. Le droit d'auteur américain dure toute la vie de l'auteur, plus 70 ans. Pour de plus amples renseignements, reportez-vous à www.copyright.gov.

Vous obtenez automatiquement le droit d'auteur lorsque vous créez une œuvre originale. L'enregistrement de ce droit n'est pas obligatoire, mais il crée une présomption de validité dont vous pourrez tirer profit si l'on cherche à violer votre droit à l'égard de votre œuvre. L'œuvre est protégée dans tous les pays signataires de la Convention de Berne sur le droit d'auteur ou de la Convention universelle sur le droit d'auteur, qui ont toutes deux été signées par les États-Unis. Si vous voulez faire enregistrer votre droit d'auteur, adressez-vous au U.S. Copyright Office.

4.9 Protéger la propriété intellectuelle contre le vol

Le U.S. Patent and Trademark Office définit la propriété intellectuelle comme étant « des œuvres ou des idées créatrices concrétisées sous une forme qui peut être partagée ou qui peut permettre à d'autres de les recréer, de les émuler ou de les fabriquer ». Comme nous le mentionnons ci-dessus, du fait de sa nature intangible et de sa relative « portabilité », ce type de propriété est facile à voler et difficile à protéger. Combinées à la valeur élevée de certains types de propriété intellectuelle et de technologies exclusives, ces caractéristiques attrayantes peuvent inciter d'autres entreprises au vol – c'est ce que l'on appelle l'espionnage industriel. Parce qu'il les empêche de réaliser des ventes et d'exploiter des occasions d'affaires, ce vol coûte très cher aux entreprises légitimes.

Comme nous l'avons décrit dans la section précédente, la première étape consiste à obtenir une protection juridique au moyen de brevets, de marques de commerce ou de droits d'auteur. Vous pouvez (et devriez) protéger votre propriété intellectuelle de l'espionnage industriel ou économique par d'autres moyens, notamment :

- dotez les sites Web de votre entreprise de système de protection par matériel ou logiciel contre le vol de données;
- adoptez des pratiques sécuritaires pour vos communications, notamment avec le courrier électronique, les téléphones cellulaires ou les lignes de téléphone ou de télécopieur;
- évitez de discuter de renseignements de nature délicate lorsque vos paroles risquent d'être surveillées ou entendues;
- sensibilisez tous vos employés aux dangers d'une perte de propriété intellectuelle, notamment en ce qui concerne la survie de votre entreprise et la sécurité de leurs emplois.

4.10 Litiges aux États-Unis

Les litiges commerciaux sont courants aux États-Unis. En préparant un contrat clair et précis, vous avez toutes les chances d'éviter un différend, mais même un contrat bien formulé n'est pas toujours suffisant et ne garantit pas que vous ne vous retrouverez pas devant un tribunal dans le rôle du plaignant ou du défendeur.

Les litiges proviennent souvent de problèmes tels que :

- un différend avec un intermédiaire;
- un retard de paiement;
- une rupture de contrat;
- des difficultés touchant la propriété intellectuelle.

Essayer de régler un différend en intentant une action devant un tribunal américain ou canadien peut vous coûter très cher et cela risque de ne pas être dans votre intérêt, même si votre cause est absolument justifiée. Il est souvent préférable d'avoir recours à l'arbitrage, généralement désigné par le terme « règlement extrajudiciaire des différends » ou RED.

La médiation est un autre mécanisme de règlement qui peut remplacer l'arbitrage ou une action en justice. Dans ce cas, une tierce partie, qui est impartiale, entend vos arguments et ceux de votre adversaire, puis tente de trouver une solution acceptable pour les deux parties. Toutefois, les parties ne sont pas tenues d'adopter la solution du médiateur à moins d'être toutes les deux d'accord.

Des services de médiation et d'arbitrage sont offerts aux États-Unis par l'entremise de l'American Arbitration Association à www.adr.org, un organisme de service public sans but lucratif qui prend en charge un large éventail de différends. Au Canada, l'organisation correspondante est l'ADR Institute of Canada à www.adr-canada.ca.

Les litiges commerciaux sont courants aux États-Unis. En préparant un contrat clair et précis, vous avez plus de chances d'éviter un différend.

4.11 Litiges relatifs à la responsabilité du fait du produit

Aux États-Unis comme au Canada, les particuliers et les groupes peuvent poursuivre une entreprise au motif que son produit ou son service était défectueux et que le défaut a causé un préjudice au plaignant. Les poursuites fondées sur la responsabilité du fait du produit sont beaucoup plus fréquentes aux États-Unis qu'au Canada, ce qui a fait accroître considérablement le coût de l'assurance-responsabilité du fait du produit, ainsi que les difficultés d'en obtenir une.

Il n'est pas obligatoire d'avoir une assurance-responsabilité du fait du produit aux États-Unis. Toutefois, il se pourrait que les intermédiaires ou les acheteurs refusent d'acheter vos produits ou vos services si vous n'êtes pas assuré, étant donné que cette assurance les protégerait contre des poursuites au cas où le produit ou le service serait considéré comme défectueux.

Par conséquent, avant d'établir votre prix d'exportation final, assurez-vous que vous aurez vraiment besoin de cette assurance et, si oui, combien elle coûtera. Vous trouverez un complément d'information sur l'assurance-responsabilité du fait du produit à la page Web sur cette question d'Insurance-Canada.ca à <http://www.insurance-canada.ca/profproducts/categories/prodliab.php>.

Les poursuites fondées sur la responsabilité du fait du produit sont beaucoup plus fréquentes aux États-Unis qu'au Canada, ce qui a fait accroître considérablement le coût de l'assurance-responsabilité du fait du produit.

Le Service des délégués
commerciaux du Canada

*Vous faites des
affaires à l'étranger?
On peut vous aider.*



*Monica Heron,
Déléguée commerciale principale
Denver, États-Unis*

> Que vous exportiez, investissiez à l'étranger ou soyez à la recherche de technologies ou de partenariats en R & D, le **Service des délégués commerciaux du Canada (SDC)** peut vous faire économiser temps et argent. Reconnu comme étant le réseau canadien de professionnels en commerce international le plus étendu, le SDC vous offre des conseils spécialisés, de l'aide en matière de résolution de problèmes et un réseau de contacts partout dans le monde.

Partout où votre entreprise voyage, vous trouverez un délégué commercial branché sur le milieu local des affaires et prêt à vous intégrer au succès international.

delegatescommerciaux.gc.ca 1-888-306-9991



Affaires étrangères et
Commerce international Canada

Foreign Affairs and
International Trade Canada

Canada

5

Ce qu'il faut savoir sur le financement à l'exportation

Il peut être impossible pour vous de financer intégralement un projet d'exportation à partir des ressources de votre entreprise. Par exemple, vous pouvez avoir besoin de capitaux complémentaires pour assumer les coûts de production et d'exploitation jusqu'à ce que les marchandises soient fabriquées, expédiées et payées. En pareil cas, il vous sera utile de connaître les types de financement accessibles et de savoir où vous pouvez vous adresser pour obtenir un financement aux meilleures conditions.

Le guide intitulé *Introduction aux aspects financiers de l'exportation*, que vous trouverez à http://www.entreprisescanada.ca/servlet/ContentServer?cid=1142310687723&pagename=CBSC_FE/display&lang=fr&c=InfoResources, donne un aperçu détaillé de la façon dont les exportateurs canadiens peuvent financer leurs projets d'exportation vers les États-Unis. Les principes de base sont assez simples et nous les examinerons dans les prochaines sections.

5.1 Types d'aide financière

Il y a plusieurs types d'aide financière de base accessibles aux entreprises qui se lancent dans l'exportation : financement avant expédition, financement après expédition, financement à l'exportation à moyen terme, et financement de projet.

■ Financement avant expédition

Vous aurez peut-être besoin d'un financement complémentaire pour fabriquer les produits ou assurer la prestation des services commandés par vos acheteurs. Pour persuader un prêteur de vous aider, vous devez être en possession d'un contrat de vente à l'exportation en bonne et due forme, offrant au prêteur un risque de remboursement, des modalités de paiement, des délais de production et des conditions de recours acceptables.

■ Financement après expédition

Ce type de financement couvre vos besoins financiers au cours de la période qui s'écoule entre l'expédition des produits et la réception du paiement.

■ Financement à l'exportation à moyen terme

Cette formule est souvent utilisée pour les exportations de biens d'équipement. Vous pouvez généralement obtenir ce genre d'aide pour des échéances variant de 180 jours à 2 ans et, le cas échéant, pour des périodes allant jusqu'à 5 ans.

■ Financement de projet

Ce financement s'applique généralement à de grands travaux, notamment des grands projets d'immobilisation. C'est un créneau où l'on ne trouve pas souvent de petites et moyennes entreprises canadiennes, étant donné que la réalisation de projets de cette envergure s'échelonne sur une longue période et s'avère complexe et exigeante. Si vous envisagez de participer à un projet de ce genre, assurez-vous d'obtenir d'emblée l'aide d'experts en financement de projet.

Si vous avez l'intention d'exporter des services, vous n'aurez pas exactement les mêmes besoins financiers que les exportateurs de produits. Vous pouvez avoir un aperçu du financement des exportations de services en vous rendant aux pages *Exportez vos services* à http://www.entreprisescanada.ca/servlet/ContentServer?cid=1081944199778&pagename=CBSC_FE/display&lang=fr&c=Services.

5.2 Obtention d'une aide financière

Trois principales sources s'offrent à vous pour obtenir l'aide financière dont vous pouvez avoir besoin, à savoir les banques, les programmes d'aide du gouvernement et le capital de risque. En voici une brève description.

■ Banques

Comme pour les transactions d'affaires sur le marché intérieur, les lignes de crédit ou les prêts bancaires sont couramment utilisés à l'appui des transactions visant l'exportation.

■ Aide gouvernementale

Il existe plusieurs organismes et programmes gouvernementaux dont la vocation expresse est d'aider les exportateurs canadiens à faire des affaires à l'étranger, par exemple :

- La Banque de développement du Canada (BDC) offre un financement flexible au développement des marchés internationaux, de la R.-D., de la modification de produits, de nouveaux équipements de production ou de la technologie. Reportez-vous à www.bdc.ca pour de plus amples renseignements.
- Exportation et développement Canada (EDC) offre des solutions commerciales novatrices pour aider les exportateurs et les investisseurs canadiens à accroître leur présence sur les marchés internationaux. Chaque année, 6 400 entreprises canadiennes et leurs clients de près de 200 marchés étrangers ont recours aux connaissances et aux partenariats d'EDC. Reportez-vous à www.edc.ca pour de plus amples renseignements.
- La page Web « Trouver du financement » d'Industrie Canada à www.ic.gc.ca/epic/site/ic1.nsf/fr/h_00156f.html peut vous être utile pour trouver des sources de financement privées ou publiques.

■ Aide d'organismes régionaux

Divers organismes de développement régionaux offrent une aide financière aux exportateurs. Consultez le Réseau Entreprises Canada à www.canadabusiness.ca pour trouver les programmes de financement provinciaux susceptibles d'être accessibles, ou composez le 1-888-576-4444.

5.3 Financement des acheteurs américains

Supposons que vous avez un client américain en vue et que cette personne, pour des raisons légitimes, ne dispose pas sur-le-champ des ressources financières voulues pour acheter vos marchandises. Vous pouvez être en mesure d'obtenir un financement pour cet acheteur en vous adressant à Exportation et développement Canada (EDC) qui offre des modalités de financement et de paiement plus souples aux entreprises qui veulent acheter des marchandises et des services canadiens. Mieux encore, vous jouerez d'une tranquillité d'esprit sachant que vous pouvez réaliser une vente au comptant alors qu'EDC assume les risques si votre client ne paie pas. Pour en apprendre davantage, reportez-vous à la page « Financement » du site Web d'EDC à www.edc.ca/french/financing.htm.

5.4 Modes de paiement

Les entreprises canadiennes qui exportent vers les États-Unis devraient être en mesure de proposer des modalités de crédit à leurs acheteurs. Le mode de paiement le plus courant est le compte ouvert, avec une période de crédit de 30 à 90 jours. Le paiement à *compte ouvert* signifie que vous convenez d'expédier les marchandises ou d'assurer la prestation des services avant d'être payé. C'est une méthode simple qui nécessite moins de paperasse que les autres modes de paiement, mais qui comporte un désavantage énorme – vous assumez pleinement le risque du crédit de l'acheteur et si ce dernier refuse de payer pour une raison quelconque, vous courez le risque de ne pas obtenir l'argent.

Vous pouvez vous protéger contre un tel risque, mais une autre solution consiste à chercher à obtenir de votre client des conditions de paiement plus favorables, du moins jusqu'à l'approfondissement de la relation. Ces modalités sont les suivantes :

■ Paiement d'avance

Votre acheteur paie intégralement la facture ou fournit une provision avant l'expédition des produits ou la prestation de services. C'est manifestement la meilleure solution pour vous. Toutefois, les acheteurs américains peuvent refuser de faire affaire avec vous si vous ne vendez pas sur compte ouvert.

■ Lettre de crédit

La lettre de crédit (LC) offre la meilleure protection aux exportateurs parce qu'elle désigne la banque qui reçoit et vérifie les documents d'expédition et garantit le paiement.

Il y a deux types de lettres de crédit, à savoir la lettre de crédit confirmée et la lettre de crédit non confirmée. Une lettre de crédit confirmée est délivrée au nom d'un client américain par sa banque et sa validité est confirmée par une banque canadienne nationale. Le détenteur d'une lettre de crédit confirmée peut s'attendre raisonnablement à être payé par la banque canadienne même si le client américain ou sa banque manque à ses engagements.

Une lettre de crédit non confirmée offre une moins bonne protection puisqu'elle est garantie seulement par la banque qui l'a délivrée, pas par la banque qui la reçoit au Canada. La banque qui délivre la lettre de crédit vous informe simplement de son ouverture et des conditions de crédit.

Une lettre de crédit peut aussi être irrévocable. Cela veut dire qu'elle ne peut pas être annulée, ni modifiée sans votre consentement. La lettre de crédit confirmée et irrévocable est la forme de paiement la plus sûre.

■ Recouvrement d'effets

Dans un recouvrement, vous confiez la responsabilité de la perception du paiement à une banque remettante, généralement la vôtre. La banque remettante envoie les documents à une banque d'encaissement (généralement la banque de l'importateur), ainsi que les instructions de paiement. La banque d'encaissement accepte le paiement de votre acheteur et l'envoie à la banque remettante, qui vous paie alors. Les recouvrements sont moins complexes, mais également moins sûrs que les lettres de crédit, étant donné que vous êtes exposé au risque lié au crédit de l'acheteur jusqu'à ce que vous receviez le paiement. Toutefois, ils sont préférables à la formule du compte ouvert.

Le mode de paiement le plus courant aux États-Unis est le compte ouvert avec une période de crédit de 30 à 90 jours.

5.5 Marche à suivre en cas de non-paiement

Si vous avez livré vos marchandises à l'entreprise américaine et que cette dernière ne vous a pas payé, quels sont vos recours?

Vous pouvez engager un avocat ou une agence de recouvrement, mais il peut être très difficile pour un exportateur canadien de recouvrer le paiement de clients américains récalcitrants, en particulier lorsque ces personnes ont demandé la protection de la *Loi de la faillite*. Comme les recours en justice peuvent être excessivement coûteux, l'arbitrage ou la médiation en vue de parvenir à un règlement à l'amiable est de beaucoup préférable si vous pouvez y avoir recours. Pour ce faire, il faut avoir prévu une clause d'arbitrage ou de médiation dans le contrat conclu avec votre acheteur. Si ce n'est pas le cas, la meilleure démarche consiste à consulter un avocat et à déterminer s'il vaut la peine de chercher à obtenir le paiement.

Le recours à une agence de recouvrement agréée peut également vous aider à vous faire payer. Bien que moins dispendieuse que les honoraires d'un avocat, cette solution demeure néanmoins coûteuse puisque les agents de recouvrement prennent habituellement un pourcentage du montant à percevoir, à titre d'honoraires.

5.6 Réduction du risque financier grâce à des vérifications de crédit concernant les acheteurs

Le défaut de paiement d'un acheteur, en raison d'une faillite ou pour d'autres raisons, peut causer de graves difficultés financières à l'exportateur canadien qui n'a pas de sûreté réelle par rapport au risque inhérent à l'acheteur. Toutefois, quantité de solutions s'offrent à vous pour vous protéger contre le risque de non-paiement, notamment celle qui consiste à mener une vérification de crédit approfondie avant la signature du contrat. Voici une série de questions à poser :

- L'entreprise est-elle solvable?
- Depuis combien de temps l'entreprise est-elle en activité?
- Son dossier financier est-il dépourvu d'irrégularités?
- Quelle est la réputation de ses dirigeants?
- Est-ce que ses autres fournisseurs font un rapport de crédit favorable?

Il y a plusieurs endroits où vous pouvez obtenir cette information, notamment :

- La base de données d'Exportation et développement Canada contient des renseignements détaillés sur le crédit de millions d'acheteurs américains. Son service Verif-EXPORT est un moyen pratique de vérifier le profil de crédit de l'acheteur américain potentiel avant d'exporter. Moyennant des frais de départ de 30 \$, un rapport de Verif-EXPORT est l'un des meilleurs moyens de gérer les risques liés à un client inconnu. Pour en apprendre davantage, reportez-vous à www.edc.ca/french/creditinformatio.htm.
- Communiquez avec votre banque canadienne et demandez-lui si elle a une banque correspondante qui peut garantir la réputation de l'acheteur.
- Déterminez si l'acheteur fait affaire avec d'autres entreprises canadiennes et vérifiez auprès de ces dernières pour savoir ce qu'elles en pensent. Mentionnez le nom de l'acheteur à des entreprises canadiennes avec lesquelles vous avez fait affaire dans le passé pour déterminer si elles ont des renseignements pertinents à son sujet.
- Il existe de nombreuses sociétés d'experts-conseils et d'agences d'évaluation de crédit au Canada et aux États-Unis qui peuvent vous aider à vérifier la solvabilité d'un acheteur. Cette vérification peut être coûteuse, mais si elle met au jour de graves risques pour votre entreprise, vous en aurez eu pour votre argent.

Quantité de solutions s'offrent à vous pour vous protéger contre le risque de non-paiement, notamment celle qui consiste à mener une vérification de crédit approfondie avant la signature du contrat.

5.7 Réduction du risque financier grâce à une assurance à l'exportation

Si vous ne pouvez pas obtenir un paiement d'avance, l'achat d'une assurance quelconque ou d'une assurance à l'exportation constitue la meilleure façon d'éviter les graves conséquences du non-paiement d'un acheteur. Au Canada, ce genre d'assurance est une spécialité d'Exportation et développement Canada qui propose différents produits :

■ Assurance comptes clients

EDC couvre jusqu'à 90 % de vos pertes si votre acheteur américain ne paie pas par suite d'une grande variété d'événements commerciaux et politiques. Mieux encore, vous serez en mesure de dégager des capitaux et peut-être d'offrir des conditions de paiement et de crédit plus avantageuses à vos nouveaux clients. Pour de plus amples renseignements, reportez-vous à www.edc.ca/french/insurance_accounts_receivable.htm.

■ Assurance acheteur unique

Si votre entreprise exporte à l'occasion ou envisage de vendre à un nouveau client ou dans un nouveau marché, vous pouvez assurer vos ventes en contractant une assurance acheteur unique. La police d'assurance couvre jusqu'à 90 % des pertes attribuables à un défaut de paiement et un nombre illimité de ventes à un même client d'une valeur pouvant atteindre 250 000 \$ pendant six mois. Pour de plus amples renseignements, reportez-vous à www.edc.ca/french/insurance_single_buyer.htm.

■ Assurance frustration de contrat

L'assurance frustration de contrat d'EDC couvre jusqu'à 90 % des coûts que pourraient engendrer des risques comme l'insolvabilité de l'acheteur, des troubles politiques ou l'annulation soudaine du contrat. Pour de plus amples renseignements, reportez-vous à www.edc.ca/french/insurance_contract_frustration.htm.

■ Assurance pour cautionnement bancaire

L'assurance pour cautionnement bancaire vous protège contre 95 % des pertes occasionnées lorsqu'un client étranger fait un appel injustifié d'un instrument de cautionnement émis par votre banque. Pour de plus amples renseignements, reportez-vous à www.edc.ca/french/insurance_performance_security.htm.

■ Assurance-risques politiques

L'assurance-risques politiques (PRI) aide à protéger vos actifs à l'étranger puisqu'elle couvre jusqu'à 90 % de vos pertes contre les risques politiques, tels que l'inexécution de contrat, la non-convertibilité, l'expropriation, le non-paiement par un gouvernement étranger, la violence politique, l'exercice du droit de reprise et le non-transfert. Pour en savoir plus, reportez-vous à www.edc.ca/french/insurance_political_risk.htm

5.8 Fluctuations monétaires

Les fluctuations du dollar canadien par rapport au dollar américain peuvent avoir une incidence positive ou négative sur les profits à l'exportation. C'est ce qu'on appelle le *risque lié au taux de change* et vous devez en tenir compte dans vos plans de transactions et dans l'établissement des prix. Dans le cas contraire, vous pourriez déséquilibrer votre budget et ne pas avoir suffisamment d'argent pour honorer vos obligations, voire risquer la faillite.

Il existe deux principaux types de risques liés au taux de change :

■ Risque de change sur les transactions

Supposons que vous passez un contrat avec un acheteur et qu'il s'engage à vous payer en dollars américains 60 jours après la livraison. Le dollar canadien s'apprécie au cours de ces 60 jours. Compte tenu de la situation, le paiement que vous fait votre acheteur vaudra *moins* après que les dollars américains auront été changés en dollars canadiens. En revanche, si le dollar canadien chute par rapport au dollar américain à la fin de cette période de 60 jours, le paiement aura *davantage* de valeur pour vous une fois qu'il sera converti en monnaie canadienne. C'est ce risque qu'on appelle le *risque de change sur les transactions*.

■ Risque économique

Si le risque lié aux transactions se situe au niveau micro, le risque économique représente le niveau macro. Si le dollar canadien s'apprécie rapidement, comme ce fut le cas en 2007, les biens et services canadiens coûteront plus cher aux clients américains. En pareil cas, les acheteurs américains peuvent acheter moins, essayer de négocier davantage ou rechercher de meilleures affaires ailleurs. Inversement, les exportateurs canadiens qui achètent des matières premières, des pièces ou de l'équipement aux États-Unis en ont plus pour leur argent lorsque le dollar canadien est fort.


Selon la Banque de développement du Canada¹, vous pouvez atténuer le risque inhérent au taux de change en ayant recours à des outils comme les suivants :

- Les *contrats de change à terme* vous permettent d'établir un prix stipulé d'avance et sur la base duquel votre entreprise est tenue d'acheter ou de vendre une devise à une date de votre choix. Les contrats de change à terme sont non transférables et pas très flexibles. Vous aurez besoin d'une marge de crédit pour effectuer les transactions de devises. Ce prix fixe vous permettra de protéger vos revenus, vos marges bénéficiaires ou vos dépenses.

- Les *contrats à terme de devises* vous permettent de convenir d'un prix préétabli sur la base duquel une devise donnée sera achetée ou vendue à une date ultérieure. Vous pouvez conclure ces contrats à une date plus hâtive si c'est à votre avantage, vous donnant plus de flexibilité. Vous aurez aussi besoin de maintenir en tout temps un dépôt de couverture/dépôt en espèces pour compenser le risque de crédit.
- Les *contrats d'options sur devises* vous autorisent, mais ne vous obligent pas, à acheter ou à vendre des devises à un taux de change préétabli pendant une période de temps prédéterminée. Que vous décidiez d'exercer cette option ou non, prenez note qu'il y a un coût associé à ce choix.

Ces instruments financiers (aussi appelés « instruments de couverture ») sont complexes et vous devriez obtenir des avis comptables et financiers afin de déterminer ceux qui répondent le mieux aux besoins de votre entreprise. Comme ils vous coûteront de l'argent, assurez-vous de prévoir les frais dans votre plan financier.

¹ Article à www.bdc.ca/fr/my_project/Projects/articles/exporting_dollar.htm?cookie%5Ftest=1



**VOUS VOULEZ ACTIVER VOS
EXPORTATIONS?
NOUS POUVONS VOUS AIDER.**

NOUS SAVONS TOUS CE QUE ÇA SIGNIFIE. Nous savons que vous voulez tirer profit des grandes possibilités qu'offre l'exportation. Grâce à nos solutions d'assurance et de gestion de fonds de roulement, ainsi qu'à notre connaissance des marchés internationaux, vous trouverez chez nous les produits et l'expertise qui vous aideront à activer vos exportations. Avec EDC, vos désirs prennent forme.

2 0 0 M A R C H É S À T R A V E R S L E M O N D E

www.edc.ca/services | 1-888-332-9385

Un monde d'opportunités à saisir

Canada

 **EDC**

6

Voyages d'affaires aux États-Unis

Depuis septembre 2001, les États-Unis sont devenus beaucoup plus stricts concernant la sécurité des frontières. Quoique les Canadiens bénéficient dans l'ensemble d'un traitement préférentiel par rapport aux citoyens de certains autres pays, les préoccupations de sécurité des Américains ont une incidence sur les Canadiens qui se rendent aux États-Unis en voyage d'affaires.

6.1 Documents requis pour entrer aux États-Unis

Les conditions générales d'admission aux États-Unis sont énoncées dans l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental (IVHO). L'IVHO est une loi américaine qui exige que tous les voyageurs, y compris les citoyens canadiens, soient munis d'un passeport valide ou d'un autre document sûr approprié lorsqu'ils voyagent aux États-Unis ou y transitent. Avant d'entreprendre votre voyage, consultez le site Web de l'Agence des services frontaliers du Canada à <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/whti-ivho/menu-fra.html> pour des renseignements à jour concernant ces exigences.

En janvier 2008, les documents suivants étaient requis pour entrer aux États-Unis :

■ Entrée par voie aérienne

Les citoyens canadiens qui se rendent par avion aux États-Unis, qui y transitent ou qui en reviennent, doivent présenter *soit* un passeport canadien valide, *soit* une carte NEXUS valide (lorsqu'elle est utilisée dans les aéroports désignés). Ces exigences s'appliquent à tous les voyageurs, quel que soit leur âge, y compris les enfants.

Le programme NEXUS permet de simplifier et d'accélérer les formalités douanières des voyageurs préapprouvés à faible risque qui entrent au Canada et aux États-Unis. Pour savoir comment adhérer au programme NEXUS, reportez-vous à <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/prog/nexus/>.

Pour connaître les formalités de demande d'un passeport canadien, consultez le site de Passeport Canada à www.ppt.gc.ca.

■ Entrée par voie terrestre

Pour entrer aux États-Unis par voie terrestre, vous devez présenter l'un des documents ou des groupes de documents suivants :

- une pièce d'identité avec photo émise par un gouvernement, telle qu'un permis de conduire, ET un acte de naissance ou une carte de citoyenneté;
- un passeport valide;
- une carte NEXUS ou EXPRES (Expéditions rapides et sécuritaires);
- un permis de conduire amélioré;
- un Certificat du statut d'Indien (CSI);
- pour les personnes âgées de 18 ans et moins, un acte de naissance seulement.

Pour obtenir des renseignements sur la carte EXPRES, reportez-vous à <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/prog/fast-expres/menu-fra.html>. Pour obtenir des renseignements au sujet du permis de conduire amélioré, reportez-vous à <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/whti-ivho/edl-pca-fra.html>.

■ Entrée par voie maritime

Pour entrer aux États-Unis par voie maritime, vous devez présenter l'un des documents ou des groupes de documents suivants :

- une pièce d'identité avec photo émise par un gouvernement, telle qu'un permis de conduire, ET un acte de naissance ou une carte de citoyenneté;
- un passeport valide;
- une carte NEXUS;
- un permis de conduire amélioré;
- un Certificat du statut d'Indien (CSI);
- pour les personnes âgées de 18 ans et moins, un acte de naissance seulement.

6.2 Entrer aux États-Unis selon les critères d'admissibilité des catégories de l'ALENA

Un citoyen canadien qui voyage aux États-Unis pour le « plaisir » (des vacances, par exemple) n'a généralement besoin que de pièces d'identité de base. Précisons cependant qu'un passeport est préférable. Toutefois, si vous êtes citoyen canadien et que vous vous rendez aux États-Unis pour affaires, vous avez besoin de pièces énonçant l'objet de votre entrée et indiquant que vous n'avez pas l'intention de demeurer aux États-Unis indéfiniment.

Bien que les dispositions de l'ALENA sur l'admission temporaire facilitent l'entrée aux États-Unis, elles ne remplacent pas les règles et règlements de l'immigration applicables à l'admission temporaire aux États-Unis. Vous devez vous conformer aux lois de l'immigration et aux règlements sur la sécurité nationale et ceux de la santé et la sécurité publique. (Si vous résidez au Canada, mais que vous n'êtes pas citoyen canadien, voir la **Section 6.6** intitulée « Si vous n'êtes pas citoyen canadien »).

Les dispositions de l'ALENA sur l'admission temporaire prévoient quatre catégories de gens d'affaires, ayant chacune ses propres exigences, que vous devez respecter pour entrer aux États-Unis. Il est conseillé de vérifier si ces exigences ont été modifiées récemment avant de partir en voyage.

Vous trouverez des renseignements détaillés sur ces catégories dans le site Web du MAECI sur les Mouvements transfrontaliers des gens d'affaires à <http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/nafta-alena/temp05-1.aspx?lang=fr>. Ces renseignements sont aussi disponibles dans un livret PDF téléchargeable. On trouve aussi des renseignements dans le site Web Canada-États-Unis du MAECI à <http://geo.international.gc.ca/can-am/main/menu-fr.asp>.

6.2.1 Hommes et femmes d'affaires en visite (catégorie B-1)

Vous pouvez être admis au titre de la catégorie « Hommes et femmes d'affaires en visite » si vous entrez aux États-Unis pour un séjour temporaire pour exercer des activités commerciales liées à la recherche et à la conception, à l'agriculture, à la fabrication et à la production, au marketing, aux ventes, à la distribution, aux services généraux et au service après-vente. Reportez-vous à <http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/nafta-alena/temp05-2.aspx?lang=fr> pour plus de détails.

Plus particulièrement, vous pourrez être admis au titre de la catégorie « Hommes et femmes d'affaires en visite », définie dans l'ALENA, si :

- vous avez la citoyenneté canadienne;
- vous demandez une autorisation de séjour au titre d'une des catégories d'activité commerciales énumérées ci-dessus;
- vous demandez une autorisation de séjour pour une activité d'envergure internationale et vous n'avez pas l'intention de vous intégrer au marché du travail des États-Unis;
- votre principale source de rémunération est à l'extérieur des États-Unis;
- votre principal lieu d'affaires et le lieu où les bénéfices réalisés s'accumulent sont à l'extérieur des États-Unis;
- vous répondez aux exigences en matière d'immigration régissant l'admission temporaire aux États-Unis.

Vous devez établir que vous appartenez à la catégorie B-1 au moment de votre entrée aux États-Unis. Pour ce faire, vous devez présenter une preuve de citoyenneté canadienne (dans l'idéal, votre passeport canadien) et une lettre expliquant le but de votre voyage d'affaires. La lettre devrait contenir votre itinéraire en territoire américain, la liste des entreprises et des contacts d'affaires que vous comptez rencontrer, ainsi qu'une déclaration précisant que votre principale source de rémunération est à l'extérieur des États-Unis. En outre, si vous entrez pour fournir un service après-vente, vous devez être en possession d'une copie de la facture et de la garantie ou du contrat d'entretien connexe.

En vertu des critères de la catégorie B-1, vous pourrez demeurer aux États-Unis jusqu'à ce que vous ayez conclu vos transactions, pourvu que vous ne demeuriez pas plus de six mois. Si vous vous attendez à faire de fréquents voyages de part et d'autre de la frontière, il pourrait être utile d'avoir une *fiche d'autorisation de séjour* (formulaire I-94) annexée à votre passeport. Ce formulaire est valide pendant une période maximale de six mois. Rappelez-vous cependant que la durée de votre séjour est à la discrétion des autorités américaines.

En tant que femme ou homme d'affaires canadien en visite aux États-Unis, vous serez vraisemblablement admis sous la catégorie B-1, ce qui vous permettra de vous livrer à des activités de marketing pour le compte de votre entreprise – c'est-à-dire faire la promotion de vos produits en vue de commandes subséquentes. Toutefois, l'entrée peut vous être refusée si vous avez l'intention de *vendre* quoi que ce soit – c'est-à-dire si vous avez l'intention de prendre des commandes et d'accepter des

paiements au cours de votre séjour aux États-Unis. Selon les critères de la catégorie B-1, ces activités ne sont pas autorisées. La commercialisation de produits fabriqués aux États-Unis est aussi interdite.

On ne saurait trop insister sur l'obligation qui vous est faite d'exposer franchement vos intentions de faire des affaires aux États-Unis. Mentir aux autorités frontalières est une infraction grave. Les agents d'immigration américains peuvent refuser l'admission pendant cinq ans à une personne n'ayant pas la citoyenneté américaine qui présente de faux papiers ou fait une fausse déclaration (par exemple, en affirmant qu'elle est en vacances lorsque le but réel de son voyage est de faire des affaires).

6.2.2 Professionnels (catégorie TN)

C'est dans cette catégorie que l'ALENA regroupe les « gens d'affaires qui prévoient exercer des activités professionnelles [...] en vertu d'un contrat conclu avec une entreprise pour un employeur établi dans un pays signataire autre que leur pays d'origine ».

Pour simplifier, cela signifie que vous pouvez être rémunéré pour exercer votre profession aux États-Unis, pourvu que votre profession soit parmi les 63 professions répertoriées dans l'ALENA, et pourvu que vous possédiez les qualifications requises pour exercer cette profession. Le critère minimum dans la plupart des professions est un diplôme de baccalauréat. Il y a d'autres qualifications que vous aurez aussi besoin de posséder. Vous pourrez les trouver, ainsi que la liste des professions admissibles, dans le site Web consacré aux Mouvements transfrontaliers de gens d'affaires à <http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/ agr-acc/nafta-alena/temp05-3.aspx?lang=fr>.

Vous pourrez être admis au titre de la catégorie de « Professionnels » si :

- vous avez la citoyenneté canadienne;
- votre profession figure parmi les 63 professions de la liste de l'ALENA;
- vous possédez les qualifications requises pour exercer cette profession;
- un emploi vous est réservé ou un contrat a été conclu avec une entité aux États-Unis;
- vous répondez aux exigences en matière d'immigration régissant l'admission temporaire aux États-Unis.

Les Canadiens admis aux États-Unis au titre de la catégorie « Professionnels » n'ont pas à obtenir une approbation préalable, donc vous pouvez établir que vous

appartenez à cette catégorie à la frontière. Pour ce faire, vous devez présenter une preuve de citoyenneté canadienne (dans l'idéal, votre passeport canadien) ainsi qu'une lettre de votre futur employeur, ou un contrat dûment signé, exposant la raison de votre entrée aux États-Unis. La lettre ou le contrat doit donner :

- le titre de votre poste et un exposé détaillé des fonctions du poste;
- la date d'entrée en fonction et la durée prévue du séjour;
- les dispositions prises concernant la rémunération;
- la preuve que vous avez la formation et l'expérience requises pour exercer cette profession, y compris les diplômes, permis, etc.;
- la copie originale ou une copie certifiée conforme de votre diplôme ou de vos titres de compétences.

On vous remettra alors un formulaire I-94, Record of Entry Document, portant le code de classification TN, qui vous servira de permis de travail. Vous devrez présenter votre formulaire I-94 aux autorités de la sécurité sociale américaine, U.S. Social Security Administration, pour obtenir un numéro de sécurité sociale.

6.2.3 Personnes mutées à l'intérieur d'une société (L-1)

L'ALENA définit ces personnes comme étant des « employés d'une entreprise qui prévoient remplir des fonctions de cadre, de direction ou de gestionnaire ou des fonctions qui nécessitent des connaissances spécialisées au profit de cette entreprise ou d'une succursale ou filiale de celle-ci ».

Pour simplifier, disons que si votre entreprise a une succursale ou une filiale aux États-Unis, vous pouvez envoyer du personnel canadien qualifié pour y travailler. Vous trouverez des précisions sur les qualifications requises encore une fois dans le site Web consacré aux Mouvements transfrontaliers de gens d'affaires à <http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/ agr-acc/nafta-alena/temp05-4.aspx?lang=fr>.

La catégorie L-1 est très souple. Par exemple, les Canadiens mutés peuvent être payés soit par la société mère canadienne soit par la filiale américaine, et les conjoints de ces personnes sont autorisés à travailler aux États-Unis. Des prolongations permettent aux personnes mutées qui sont des cadres de direction de travailler aux États-Unis pendant une période maximale de sept ans, tandis que les personnes mutées exerçant des fonctions

qui nécessitent des connaissances spécialisées sont limitées à cinq ans. D'autres personnes mutées sont limitées à trois ans (un an s'il s'agit d'une nouvelle entreprise canadienne).

Pour obtenir la catégorie L-1, vous devez présenter une demande au moyen du formulaire I-129 intitulé « Petition for a Nonimmigrant Worker » que vous pouvez obtenir au Service d'immigration et de naturalisation à www.uscis.gov/portal/site/uscis (cliquez sur le lien « Immigration Forms » en haut de la page Web). Vous trouverez où envoyer la demande dûment remplie dans la feuille d'inscription accompagnant le formulaire. Les autorités américaines recommandent que la demande soit présentée au moins 45 jours avant la date d'entrée prévue.

6.2.4 Négociants (E-1) et investisseurs (E-2)

Selon la définition de l'ALENA, un négociant est un homme ou une femme d'affaires qui « effectue des transactions importantes de biens ou de services principalement entre son pays de résidence et le pays où il ou elle sollicite l'autorisation de séjour ». Un investisseur est un homme ou une femme d'affaires qui entend « établir, développer ou gérer une entreprise ou encore fournir des conseils ou des services techniques essentiels à cet égard. Ce doit être une entreprise dans laquelle cette personne ou la société qu'elle représente a investi, ou est en train d'investir, une somme importante ».

Pour faire une demande d'admission au titre de la catégorie E-1 ou E-2, reportez-vous au site Web des services consulaires des États-Unis au Canada à www.amcits.com/evisa.asp. Vous y trouverez des renseignements détaillés sur le processus.

6.3 Admission aux États-Unis des personnes appartenant à des catégories non visées par l'ALENA

Certaines catégories d'admission ne sont pas régies par l'ALENA. Les principales sont les suivantes.

6.3.1 Artistes de spectacle

Les artistes de spectacle canadiens (p. ex. les artistes se produisant individuellement ou les membres d'une troupe canadienne se produisant dans un domaine de création, tel que la musique, l'opéra, la danse, le théâtre ou le cirque) qui ont signé un contrat avec une entreprise aux États-Unis pour une seule ou plusieurs représentations doivent obtenir un visa de séjour temporaire. Pour de plus amples renseignements, procurez-vous la brochure

intitulée « Se produire aux États-Unis : Le guide des artistes de spectacle canadiens », par téléphone au numéro 1-800-267-8376, ou par télécopieur au 613-996-9709.

6.3.2 Professions spéciales (H1-B)

Une profession spéciale est généralement définie comme une profession dont l'exercice nécessite au moins l'application théorique et pratique de connaissances très spécialisées et un diplôme de premier cycle dans la spécialité en question. Votre futur employeur doit obtenir une Labor Condition Application dûment certifiée (formulaire ETA 9035) de la U.S. Employment and Training Administration du département du Travail. Vous devez ensuite présenter une demande I-129 aux United States Citizenship and Immigration Services (USCIS). Quand votre demande I-129 est approuvée, vous pouvez demander une autorisation de séjour temporaire à n'importe quel point d'entrée. Pour de plus amples renseignements, reportez-vous à <http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/nafta-alena/temp05-6.aspx?lang=fr>.

6.3.3 Travailleurs de niveau de compétences moyen ou faible (H-2B)

Les entreprises ayant leur siège aux États-Unis (par exemple la filiale d'une entreprise canadienne) qui ont besoin de travailleurs temporaires ou de travailleurs non agricoles peuvent recourir à la catégorie H-2B pour embaucher des travailleurs de niveau de compétences moyen ou faible pour fournir des services temporaires non agricoles aux États-Unis. Le visa H-2B sera refusé s'il est établi que le travail ou le service visé déplace des travailleurs américains capables d'exécuter ce travail ou de fournir ces services, ou si l'emploi du travailleur temporaire a une incidence négative sur le salaire et les conditions de travail des travailleurs américains. Pour de plus amples renseignements, reportez-vous à <http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/nafta-alena/temp05-6.aspx?lang=fr>.

Si vous avez besoin de visas H-2B et que vous ne connaissez pas très bien les lois de l'immigration américaines, vous devriez consulter un avocat américain spécialisé dans les formalités d'immigration. Cette consultation vous permettra peut-être d'économiser du temps, de l'argent et d'éviter des frustrations.

6.3.4 Traité Jay de 1794

Si vous êtes né au Canada et que vous êtes d'ascendance autochtone (au moins 50 % de sang autochtone), vous

pouvez bénéficier de certains droits et avantages aux États-Unis en vertu du Traité Jay de 1794. Si vous envisagez d'aller aux États-Unis pour des raisons d'affaires en vertu de cette disposition, il faut d'abord obtenir l'avis d'un spécialiste au sujet des formalités à remplir.

6.4 Voyager avec des échantillons et des cadeaux d'affaires

Si vous avez besoin de passer la frontière avec des échantillons et des cadeaux d'affaires, plusieurs possibilités s'offrent à vous :

■ Paiement de droits

Vous acquittez le paiement des droits ou taxes habituels sur les produits que vous apportez aux États-Unis, ce qui vous permet de livrer les marchandises dédouanées à l'importateur agréé. Si vous ramenez les produits au Canada dans le même état qu'ils étaient avant l'exportation, vous pouvez faire une demande de remboursement des taxes et droits acquittés (*drawback*).

■ Importation temporaire sous caution (TIB)

Si vous utilisez vos échantillons uniquement pour prendre des commandes, vous pouvez être en mesure de les transporter aux États-Unis sans payer de droits, en vertu d'une importation temporaire sous caution.

Pour tirer parti de cette formule, vous devez envoyer une caution d'un montant équivalant à deux fois le montant des droits, des taxes et autres frais qui auraient été autrement facturés sur l'importation. Si vous importez les échantillons en tant que bagage accompagné, vous devrez vous rendre au bureau du port d'entrée et remplir le formulaire CF 7501, « Entry Summary ». Ensuite, il vous faudra remettre la caution, ce qui implique en général que vous devrez vous rendre chez un courtier spécialisé dans les cautions. En raison de la complexité de cette formalité, vous jugerez peut-être préférable de contacter à l'avance un courtier en douane et de lui confier la transaction.

Vous ne pouvez pas vendre les échantillons et il vous faudra les rapporter au Canada au cours de l'année de votre admission, mais l'importation temporaire sous caution peut être prolongée jusqu'à concurrence de trois ans. Si vous ne respectez pas les conditions stipulées, vous perdrez votre caution.

■ Carnet ATA

Le carnet ATA (acronyme des termes français et anglais « Admission temporaire/Temporary Admission ») est un document des douanes internationales que l'on peut utiliser pour importer temporairement des produits en franchise aux États-Unis. Ce carnet, qui remplace les documents des douanes habituels, est nécessaire pour entrer aux États-Unis et garantit le paiement des droits si la marchandise n'est pas réexportée. Le carnet est valide pendant un an et on peut l'utiliser pour autant de voyages que l'on veut au cours de cette période. Pour de plus amples renseignements, reportez-vous à www.atacarnet.com.

On trouvera un complément d'information sur ces modalités dans le site Web du U.S. Customs and Border Protection à http://www.customs.ustreas.gov/xp/cgov/travel/clearing/business_travel/samples.xml.

6.5 Régler les problèmes d'admission

Certains types d'admission peuvent présenter des difficultés, surtout si vous êtes dans le secteur des services, si vous êtes un artiste ou un artisan, ou si vous participez à une foire commerciale.

6.5.1 Problèmes d'immigration pour les services de construction

Les mouvements transfrontaliers de travailleurs demeurent une question épineuse pour les entreprises de construction canadiennes participant à des travaux aux États-Unis. L'entrée de travailleurs et de corps de métiers de la construction n'est pas visée par l'ALENA. L'entrée de ces catégories de travailleurs est assujettie à une attestation de besoin de main-d'œuvre du département du Travail des États-Unis.

Il s'ensuit que le calendrier des travaux peut être un obstacle majeur pour une entreprise du secteur de la construction. L'obtention d'un laissez-passer permettant l'admission de travailleurs aux États-Unis peut prendre

des semaines, ce qui risque de gravement compromettre les échéances. Il serait compliqué et fastidieux que vous gériez vous-même les formalités de demande, et votre meilleure stratégie pourrait bien être d'avoir recours aux services d'un juriste spécialisé qui s'en chargera. Vous pouvez obtenir de plus amples renseignements dans le *Guide pour les entrepreneurs faisant affaires aux États-Unis* de l'Association canadienne de la construction. Vous pouvez vous le procurer auprès de votre association

locale de construction. Pour en savoir davantage, reportez-vous à http://www.cca-acc.com/directories/associations/associations_f.asp.

6.5.2 Problèmes d'immigration pour les services après-vente

Les réparations, la garantie, l'entretien et les services connexes sont décrits dans l'ALENA comme étant des activités accomplies par :

« [...] les installateurs, réparateurs, préposés à l'entretien et superviseurs possédant les compétences spécialisées essentielles à l'exécution des obligations contractuelles d'un vendeur qui assure des services ou forme des travailleurs à cette fin, en exécution d'une garantie ou de tout autre contrat de service lié à la vente de machines ou d'équipements commerciaux ou industriels, y compris les logiciels achetés d'une entreprise située à l'extérieur des États-Unis ».

Les autorités américaines de l'immigration peuvent être assez difficiles en ce qui concerne le service après-vente. Puisque la construction de bâtiments ou d'ouvrages n'est pas visée par les dispositions de l'ALENA sur les services après-vente applicables à la catégorie des hommes et femmes d'affaires en visite, il vous faudra prouver que le travail que vous comptez accomplir en territoire américain est régi en fait par le règlement de l'ALENA. À cette fin, vous devrez avoir en votre possession un exemplaire du contrat de vente original énonçant clairement les travaux d'entretien à effectuer. Il serait également judicieux de présenter une lettre de votre société décrivant les raisons de votre voyage d'affaires.

6.5.3 Foires commerciales et personnel de vente

L'ALENA permet aux gens d'affaires canadiens d'entrer aux États-Unis pour assister à une foire commerciale ou à un congrès. Le personnel de vente peut également être admis pour prendre les commandes ou négocier des contrats de produits ou de services, *pourvu* qu'il ne livre pas ces produits ou n'assure pas ces services (c'est-à-dire qu'il ne fasse pas le travail) et *pourvu* qu'il n'accepte pas de paiement pour ce faire. Si vous transportez des échantillons ou des cadeaux d'affaires, il vous faudra les déclarer à la frontière selon les modalités décrites dans la **Section 6.4** ci-dessus intitulée « Voyager avec des échantillons et des cadeaux d'affaires ».

6.5.4 Problèmes d'immigration des artistes et des artisans

Si vous êtes un artisan ou un artiste plasticien, vous voudrez vraisemblablement entrer aux États-Unis à titre d'homme ou de femme d'affaires en visite (catégorie B-1). Mais si vous exposez vos œuvres aux États-Unis dans le cadre d'une exposition artistique ou d'un salon des métiers d'arts, vous ne pourrez pas personnellement les vendre sur place puisque la catégorie B-1 ne le permet pas. Les contrevenants sont passibles de sanctions allant de la saisie de leurs œuvres à l'imposition d'amendes et à l'interdiction de séjour aux États-Unis pendant cinq ans ou plus. Vous pourrez cependant prendre des commandes que vous exécuterez à votre retour au Canada. Une autre solution consiste à engager un Américain pour s'occuper des ventes. Ces dispositions sont légitimes, car l'intention du règlement est de protéger les emplois américains, non de vous empêcher de vendre vos œuvres aux Américains.

Avant de partir pour les États-Unis avec vos œuvres, vous devez préparer votre dossier non seulement pour entrer aux États-Unis, mais également pour revenir au Canada. Il est vivement recommandé de demander à l'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC) de vérifier le chargement avant qu'il ne quitte le pays, car vos documents d'exportation prouveront l'origine de vos marchandises à votre retour au pays. En l'absence de ces documents, vous pourriez vous retrouver en train d'essayer de convaincre les douaniers canadiens que les marchandises en votre possession proviennent réellement du Canada. Vérifiez auprès de l'ASFC pour connaître les procédures à suivre. Vous trouverez les coordonnées à <http://www.cbsa.gc.ca/contact/menu-fra.html>.

6.6 Si vous n'êtes pas citoyen canadien

Les règlements régissant l'entrée aux États-Unis de non-Canadiens varient en fonction de la nationalité et peuvent changer sans préavis. Par conséquent, si vous êtes un résident permanent au Canada (défini comme « quelqu'un qui a été admis au Canada à titre d'immigrant, mais qui n'est pas devenu citoyen canadien »), vérifiez votre situation auprès des agents de l'immigration des États-Unis *avant* d'envisager un voyage d'affaires. Vous pouvez obtenir les renseignements voulus auprès des United States Citizenship and Immigration Services à www.uscis.gov. Vous jugerez peut-être utile de consulter aussi le site Web de la Direction générale des affaires consulaires du gouvernement du Canada à www.voyage.gc.ca pour obtenir des renseignements supplémentaires concernant votre situation particulière.

Ayant quitté le Canada, on peut supposer que vous désirerez revenir. Si vous êtes un résident permanent, il vous faudra être en possession d'une carte de résident permanent pour entrer. Vous pouvez demander cette carte en vous rendant dans le site Web de Citoyenneté et Immigration Canada à <http://www.cic.gc.ca/francais/information/carte-rp/index.asp> ou en composant le 1-888-242-2100.

Vous trouverez de plus amples renseignements sur l'entrée aux États-Unis des ressortissants de pays tiers – c'est-à-dire les citoyens de pays autres que les États-Unis et le Canada – dans le site Web des services consulaires des États-Unis à www.amcits.com/canada.asp. Le site Web des U.S. Citizenship and Immigration Services à www.uscis.gov/portal/site/uscis contient d'autres ressources.

Les règlements régissant l'entrée aux États-Unis de non-Canadiens varient en fonction de la nationalité et peuvent changer sans préavis. Par conséquent, si vous êtes un résident permanent au Canada et ressortissant d'un pays tiers, vérifiez votre situation auprès des agents de l'immigration des États-Unis avant d'envisager un voyage d'affaires.

7

Étiquetage, marquage et normalisation

L'étiquetage et le marquage fournissent des renseignements essentiels aux expéditeurs et aux autres personnes qui manutentionnent vos marchandises, et ils sont obligatoires pour les marchandises qui traversent la frontière américaine. La normalisation contribue à faire en sorte que vos produits répondent aux exigences américaines et facilitera par conséquent l'exportation de vos produits sur le marché américain.

7.1 Pays d'origine

Chaque article importé aux États-Unis doit être doté d'une étiquette indélébile indiquant le pays d'origine. Par conséquent, chaque article expédié aux États-Unis doit porter l'étiquette « Made in Canada » (Fait au Canada). Vous trouverez des renseignements détaillés sur cet étiquetage à la page des publications commerciales dans le site Web du U.S. Bureau of Customs and Border Protection à <http://www.cbp.gov/xp/cgov/newsroom/publications/trade/> en déroulant le menu jusqu'au document intitulé « Marking of Country of Origin ».

Veuillez noter que cette exigence et celle relative aux règles d'origine de l'ALENA ne sont pas les mêmes. Reportez-vous à la Section 4.1 intitulée « Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) » pour des renseignements sur les règles d'origine.

7.2 Codes du Système harmonisé (SH)

Avant d'être en mesure d'exporter vos produits, il vous faudra déterminer le code du Système harmonisé (code SH) qui s'y applique. Le Système harmonisé est un système international de description et de codage des produits, sur lequel se fondent les tarifs de la plupart des pays du monde. Il vous faudra avoir le code exact du SH à la frontière américaine, puisque les autorités douanières l'utiliseront pour déterminer les droits, taxes et règlements qui s'appliquent à votre chargement.

Au Canada, les codes SH comprennent un numéro de base international de six chiffres auxquels on ajoute deux chiffres supplémentaires pour les produits canadiens. Il existe également une version à dix chiffres conçue pour donner de l'information statistique sur les exportations. Vous pourrez en apprendre davantage sur ces codes dans le site Web à http://www.entreprisescanada.ca/servlet/ContentServer?cid=1083346950540&pagename=CBSC_FE/display&lang=fr&c=GuideFactSheet grâce au lien « Codes SH et taux tarifaires ».

Statistique Canada a également une page de référence sur la Classification des exportations canadiennes à www.statcan.ca/francais/tradedata/cec/. Elle vous permet de faire des recherches selon la description des marchandises ou le code SH des exportations et vous fournit également un outil pour convertir les codes d'exportation canadiens à huit chiffres en codes à dix chiffres que les États-Unis utilisent pour les importations. (Les États-Unis font parfois référence aux codes sous la mention « HTS Codes » – Codes du tarif douanier fondé sur le Système harmonisé.)

Vous pouvez voir comment fonctionne la version américaine de la structure du SH dans le site Web du Tarif Information Centre de la U.S. International Trade Commission à www.usitc.gov/tata/index.htm.

7.3 Règlements techniques, normes et évaluation de la conformité

Avant d'expédier des marchandises aux États-Unis, vous devriez chercher à savoir s'il existe des exigences imposées par les États-Unis relatives à la vente de vos produits ou services dans ce pays. Ces exigences peuvent être énoncées dans les lois ou règlements établis à l'échelon du gouvernement fédéral, des États ou des municipalités.

Au niveau fédéral, il existe aux États-Unis une exigence de politique réglementaire sous l'égide de l'Office of Management and Budget (OMB), qui impose l'utilisation de normes et leur application à l'appui d'objectifs réglementaires. Reportez-vous à la section intitulée Regulatory Affairs dans le site Web de l'OMB à www.whitehouse.gov/omb/infereg/regpol.html pour de plus amples renseignements.

La normalisation contribue à faire en sorte que vos produits répondent aux exigences américaines et facilitera par conséquent l'exportation de vos produits sur le marché américain.

7.3.1 Évaluation de la conformité

L'évaluation de la conformité aide à s'assurer que les produits et les services ont les caractéristiques requises et que ces caractéristiques sont uniformes d'un produit à l'autre et d'un service à l'autre. L'évaluation de la conformité inclut l'échantillonnage, la mise à l'essai, l'inspection, l'homologation et l'évaluation du système de qualité et de protection de l'environnement, ainsi que l'enregistrement. Elle inclut également la reconnaissance de la compétence concernant ces activités par un tiers et la reconnaissance en général (par un organisme gouvernemental) de la validité d'un programme d'accréditation.

7.3.2 Conseil canadien des normes

Le Conseil canadien des normes (CCN) propose un site Web à www.scc.ca, dont une section est consacrée aux enjeux propres à l'industrie. Il offre aussi un service d'information gratuit (Reportez-vous à <http://www.scc.ca/fr/programs/information/index.shtml>) qui peut vous être utile pour :

- comprendre les programmes d'accréditation, les services et les activités du CCN;
- déterminer les normes, les règlements et les procédures d'évaluation de la conformité qui s'appliqueraient pour l'acceptation de votre produit sur le marché;
- trouver les autorités compétentes à contacter au Canada ou à l'étranger;
- déterminer les normes canadiennes, internationales ou étrangères dans un domaine particulier;
- trouver des normes publiées ou en cours d'élaboration par un comité technique particulier.

Le CCN fournit également un service de recherche personnalisée sur une diversité de plus en plus grande de normes, de lois et d'exigences liées à l'évaluation de la conformité sur les marchés mondiaux. Des frais sont facturés pour ce service; pour de plus amples renseignements, communiquez avec un agent d'information du CCN en composant le 613-238-3222.

7.3.3 Export Alerte!

Le CCN administre également un service appelé Export Alerte!, lequel vous tiendra au courant des changements attendus aux règlements liés au commerce. En plus de surveiller l'évolution des cadres réglementaires de nombreux pays, Export Alerte! vous permet de suivre de près les changements réglementaires aux termes de l'Accord sur les obstacles techniques au commerce et de l'Accord sur l'application des mesures sanitaires et phytosanitaires de l'OMC. Des fonctionnalités administratives vous permettent de faire le suivi de vos demandes et d'accéder aux versions intégrales des textes. Des liens vers de nombreuses sources d'information connexes sont proposés.

Le service Export Alerte! est assuré par le CCN avec l'appui du MAECI. Pour en apprendre davantage ou pour vous y abonner, reportez-vous à <https://alert.scc.ca/ExportAlert/Index?lang=fr>.

Export Alerte! vous avertit par courriel lorsqu'un organisme de réglementation étranger (y compris les organismes américains) change les exigences applicables à vos produits.

7.3.4 Le CCN en tant que point d'information OMC/ALENA

En vertu du chapitre 9 de l'ALENA et des dispositions de l'Accord sur les obstacles techniques au commerce de l'OMC, les États-Unis et le Canada sont tenus de prévenir leurs partenaires commerciaux de tout règlement technique et de toute procédure d'évaluation de la conformité récemment proposés ou des changements à des textes en vigueur. Au Canada, les notifications sont reçues par le point d'information OMC/ALENA administré par le CCN pour le compte du MAECI.

7.3.5 Essais de conformité

Plusieurs organismes mettent à l'essai les produits canadiens pour vérifier leur conformité aux normes américaines. Les principaux organismes sont CSA International et Underwriters Laboratories.

- CSA International, à www.csa-international.org, est une organisation à but non lucratif constituée de membres bénévoles, qui est également un laboratoire d'essais reconnu à l'échelle nationale. Ses évaluations sont reconnues comme valables aux États-Unis.

Reportez-vous à la section du site Web sur les types de produits à http://www.csa-international.org/product_areas/ où vous trouverez des renseignements sur les types de produits régis par des normes.

- Underwriters Laboratories inc., à www.ul.com, est une organisation indépendante à but non lucratif vouée aux essais et à l'homologation des produits pour assurer leur sécurité. UL possède des divisions canadienne et américaine et homologue les produits à partir de plusieurs critères. Certains de ces critères visent les normes canadiennes, d'autres, les normes américaines, et d'autres encore, celles des deux pays.

Aux États-Unis, le département du Commerce (site Web à www.commerce.gov) doit assurer l'homologation et l'application de normes reconnues à l'échelle internationale, tant sur le territoire américain qu'à l'étranger. Il collabore également avec d'autres organismes du gouvernement américain, ainsi qu'avec les gouvernements étrangers, pour résoudre les problèmes d'accès aux marchés liés à des normes étrangères.

Vous en apprendrez davantage sur l'élaboration des normes américaines et sur les initiatives réglementaires des États-Unis en vous rendant dans le site Web et en consultant les organismes suivants :

- Le American National Standards Institute (ANSI) est un organisme privé à but non lucratif, qui administre et coordonne le système américain de normalisation volontaire et d'évaluation de la conformité. Reportez-vous à www.ansi.org.
- Le National Institute of Standards and Technology (NIST) est un organisme fédéral non normatif au sein de la Technology Administration du département du Commerce des États-Unis. Le NIST travaille à l'élaboration et à la promotion des mesures, des normes et de la technologie pour améliorer la productivité des États-Unis et faciliter le commerce. Reportez-vous à www.nist.gov.

7.3.6 Accord sur l'application des mesures sanitaires et phytosanitaires de l'Organisation mondiale du commerce

Une catégorie particulière de normes intitulée Mesures sanitaires et phytosanitaires constitue la partie du régime commercial auquel doivent se conformer les exportateurs canadiens de produits agricoles et d'autres produits issus des ressources naturelles. Si vous êtes exportateur de produits appartenant à cette catégorie, pour expédier vos produits aux États-Unis, vous serez peut-être tenu

de respecter ces normes telles qu'elles sont précisées dans l'Accord sur l'application des mesures sanitaires et phytosanitaires de l'OMC. Pour de plus amples renseignements, reportez-vous à www.wto.org/french/tratop_f/sps_f/sps_f.htm.

Cette entente vise l'application des normes et règlements sanitaires à l'innocuité des produits alimentaires ainsi qu'aux animaux et aux végétaux. Selon l'OMC :

L'Accord sur l'application des mesures sanitaires et phytosanitaires énonce les règles fondamentales sur l'innocuité des produits alimentaires et les normes sanitaires pour les animaux et les végétaux. L'Accord permet aux pays d'établir leurs propres normes, mais il dispose aussi que les réglementations doivent avoir un fondement scientifique. Celles-ci ne doivent être appliquées que dans la mesure nécessaire pour protéger la santé et la vie des personnes et des animaux ou pour préserver les végétaux. Elles ne doivent pas non plus entraîner de discrimination arbitraire ou injustifiable entre les pays où existent des conditions identiques ou similaires.

Les pays membres sont encouragés à appliquer les normes, directives ou recommandations internationales, dans les cas où il en existe. Ils peuvent cependant adopter des mesures qui entraînent des normes plus élevées s'il y a une justification scientifique. Ils peuvent aussi établir des normes plus élevées sur la base d'une évaluation appropriée des risques, pour autant que l'approche suivie soit cohérente et non arbitraire.

L'Accord permet aux pays d'utiliser des normes différentes et des méthodes différentes pour l'inspection des produits.

L'Accord sur les mesures sanitaires et phytosanitaires encourage les pays à avoir recours à des normes et règlements internationaux établis en concertation et à reconnaître les procédures d'essais et les normes de chacun pour que les produits fabriqués sur le marché intérieur ne bénéficient pas d'un avantage injuste sur ce marché.

Pour aider les exportateurs à comprendre et à respecter les normes qui s'appliquent à leur marché et à leurs produits particuliers, l'OMC exige que tous les États membres se dotent d'un « point d'information ». Au Canada, c'est le Conseil canadien des normes dont le site Web se trouve à www.scc.ca. Les organes connexes sont l'Agence canadienne d'inspection des aliments (www.inspection.gc.ca) et Santé Canada (www.hc-sc.gc.ca).

Les mesures sanitaires et phytosanitaires constituent une importante partie du régime commercial auquel sont soumis les exportateurs canadiens de produits agricoles et d'autres produits à base de ressources naturelles.

7.4 Exigences des organismes américains en matière d'étiquetage et de marquage

Outre les licences obligatoires pour certains types d'importations, plusieurs organismes américains ont des règles particulières de marquage et d'étiquetage. Si vos chargements ne sont pas conformes à ces règles, vos produits d'exportation peuvent ne pas être autorisés à franchir la frontière. Vérifiez auprès de l'organisme compétent pour obtenir des renseignements précis concernant vos produits ainsi que le marquage et l'étiquetage exigés.

Les principaux organismes américains ayant des règles spéciales en matière d'étiquetage sont décrits dans les sections suivantes.

7.4.1 Federal Trade Commission (FTC)

La FTC, à www.ftc.gov, fournit des renseignements aux entreprises concernant l'étiquetage, y compris les exigences de la *Fair Packaging and Labeling Act* des États-Unis. La Loi s'applique aux produits consommables – une bougie est consommable, par exemple, et à ce titre elle est assujettie à la Loi, tandis que le chandelier qui n'est pas consommable ne l'est pas.

Il existe d'autres règlements qui s'appliquent aux textiles, au vêtement, à la laine, à la fourrure et au cuir. La publication de la FTC intitulée « Threading Your Way Through the Labeling Requirements Under the Textile and Wool Acts » est une source d'information conviviale sur ces règles que vous trouverez à www.ftc.gov/bcp/online/pubs/buspubs/thread.shtm. Rendez-vous à la page du site Web de la FTC intitulée « Business Information » à www.ftc.gov/bcp/business.htm où vous trouverez un complément d'information sur l'étiquetage.

7.4.2 Food and Drug Administration (FDA)

La FDA, à www.fda.gov, réglemente l'étiquetage des produits alimentaires aux États-Unis, de même que l'étiquetage des suppléments diététiques, des cosmétiques, des médicaments (tant les médicaments d'ordonnance que les médicaments en vente libre), des appareils médicaux, des dispositifs qui émettent des rayonnements, des aliments pour animaux, des drogues et des cosmétiques. Le site Web de la FDA à www.cfsan.fda.gov/~dms/lab-ind.html fournit de l'information pour l'industrie concernant cet étiquetage.

Si vous êtes une petite entreprise, vérifiez si vous bénéficiez de la dispense prévue par la Small Business Food Labeling Exemption, décrite à www.cfsan.fda.gov/~dms/sbel.html, qui peut rendre moins rigoureuses les exigences en matière d'étiquetage de vos produits. À noter que cette dispense s'applique uniquement à l'information nutritionnelle, soit l'une des cinq séries de données d'étiquetage obligatoire exigées par la FDA.

7.4.3 United States Department of Agriculture (USDA)

L'USDA (www.usda.gov) par l'intermédiaire du Food Safety and Inspection Service (FSIS) à www.fsis.usda.gov est chargé de veiller à ce que les aliments passant par les circuits commerciaux aux États-Unis soient salubres, sains et correctement emballés et étiquetés. La section du site du FSIS sur l'étiquetage et la protection des consommateurs, que vous trouverez à www.fsis.usda.gov/About_Fsis/labeling_&_consumer_protection/index.asp, fournit la plupart des renseignements dont vous avez besoin.

La plupart des étiquettes sur les emballages de vente au détail de viande de boucherie ou de volaille doivent être préapprouvées par le FSIS. La section du site Web sur les procédures d'étiquetage à www.fsis.usda.gov/Regulations_&_Policies/Labeling_Procedures/index.asp contient des renseignements sur les formalités à suivre. La même page comporte des liens donnant accès à des renseignements sur les produits qui peuvent entrer aux États-Unis avec une étiquette générique ne nécessitant pas d'approbation préalable.

L'USDA administre également le National Organic Program (NOP), dont le site Web se trouve à www.ams.usda.gov/nop/indexIE.htm.

Il est à noter que la *U.S. Bioterrorism Act* aura probablement une incidence sur vous si vous exportez des produits agricoles et alimentaires aux États-Unis. Voir la **Section 9.3** intitulée « Lois américaines influant sur les exportateurs » pour un complément d'information.

7.4.4 Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives (ATF)

L'ATF, à www.atf.gov, assure que les boissons alcooliques vendues aux États-Unis sont étiquetées conformément à la réglementation. Vous devez présenter une demande d'approbation de votre étiquette en vous adressant à l'Alcohol Labeling and Formulation Division (ALFD), que vous pouvez joindre par téléphone au numéro 1-202-927-8140 à Washington, D.C. Il vous faudra remplir le formulaire F5100.31, « Application for and Certification/Exemption of Label/Bottle Approval », que vous pouvez télécharger à partir de la section consacrée aux formulaires de la page Web de l'ALFD à www.atf.gov/alcohol/alfd.htm.

7.4.5 Customs and Border Protection (CBP)

À moins d'indication contraire, tous les articles entrant aux États-Unis doivent porter une étiquette indiquant le pays d'origine. On trouvera les règles concernant le marquage du pays d'origine à la section 19, partie 134, du U.S. Code of Federal Regulations (CFR). Reportez-vous à <http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/cfr-table-search.html> pour consulter le document en ligne afin d'obtenir de plus amples renseignements.

Si vous envoyez des documents imprimés de l'autre côté de la frontière, une étiquette doit indiquer dans quel pays ils ont été imprimés, « Printed in Canada », par exemple. Toutefois, si les documents sont visés par l'ALENA et ne sont pas destinés à la revente (comme des brochures que vous donnerez), cette étiquette n'est pas nécessaire. Vous trouverez un complément d'information dans la partie deux, chapitre trois, section B, article 306 de l'ALENA. Le texte se trouve à <http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/nafta-alena/texte/chap03.aspx?lang=fr#SectionB>.

7.4.6 Environmental Protection Agency (EPA)

L'EPA (www.epa.gov) assure la protection de l'environnement aux États-Unis. Si votre produit contient des produits chimiques régis par la *Toxic Substances Control Act* des États-Unis, une étiquette spéciale peut être requise.

Tout produit qui prétend être un pesticide, un fongicide, un rodenticide ou un agent antimicrobien est régi par la *Federal Insecticide, Fungicide and Rodenticide Act* (FIFRA) des États-Unis qui relève de l'EPA. (Cette catégorie ne comprend pas les produits associés aux cosmétiques ou aux médicaments en vente libre, qui relèvent de la FDA.) L'information sur l'étiquetage des pesticides se trouve au chapitre deux du *Label Review Manual* de l'EPA; reportez-vous à <http://www.epa.gov/oppfead1/labeling/lrm/chap-03.htm>. Les règles d'application de la FIFRA sont à

la section 40, partie 152, du CFR; voir www.access.gpo.gov/nara/cfr/cfr-table-search.html pour consulter le document en ligne afin d'obtenir de plus amples renseignements.

L'EPA est également chargée d'établir les normes nationales d'émission des composés organiques volatils pour les produits de consommation. On les trouve à la section 40, sous-section C de la partie 59 du CFR.

Pour de plus amples renseignements sur les exigences de l'EPA, communiquez avec l'un des bureaux régionaux qui sont énumérés à www.epa.gov/epahome/comments.htm.

7.4.7 Consumer Products Safety Commission (CPSC)

La CPSC, à www.cpsc.gov, est responsable de l'étiquetage approprié des substances et articles dangereux. On trouve ces règles à la section 16, partie 1500, du CFR; reportez-vous à www.access.gpo.gov/nara/cfr/cfr-table-search.html pour consulter le document en ligne afin d'obtenir de plus amples renseignements. La CPSC est également chargée de définir les exigences d'étiquetage des produits inflammables. À cet égard, les règles sont énoncées à la section 16, parties 1608 et 1609 du CFR; reportez-vous à www.access.gpo.gov/nara/cfr/cfr-table-search.html pour consulter le document en ligne afin d'obtenir de plus amples renseignements.

7.4.8 United States Department of Labor (DOL)

Le DOL est responsable de l'administration de l'hygiène et de la sécurité en milieu de travail. Les règles sur la communication du risque, y compris l'étiquetage et les fiches d'information concernant les produits dangereux, se trouvent à la section 29, chapitre 1910.1200, du CFR. Reportez-vous à www.access.gpo.gov/nara/cfr/cfr-table-search.html pour consulter le document en ligne afin d'obtenir de plus amples renseignements.

Si vous expédiez vos produits à un utilisateur final (c'est-à-dire quelqu'un qui ne les revendra pas), vous pourriez obtenir une dispense de marquage. Communiquez avec les Douanes américaines à www.customs.ustras.gov ou avec un courtier en douane américain pour vérifier si vous avez droit à une dispense.

8

Emballage et expédition de vos marchandises

Votre acheteur et vous tenez à ce que vos marchandises traversent aisément les douanes pour arriver à temps et intactes à destination. Un emballage approprié et une expédition sans problèmes avec une documentation complète et exacte, des permis et des licences, vous aideront considérablement à exporter vos marchandises en toute quiétude.

8.1 Exigences de base concernant l'emballage et l'expédition

La façon dont vous emballez vos marchandises dépend naturellement du type de marchandises, du mode d'expédition et des risques auxquels elles ont à faire face au cours de leur trajet à destination. N'oubliez pas qu'un envoi par camion de Regina à Miami sera sur la route pendant plusieurs jours et que votre chargement subira des vibrations et des chocs. En outre, si vos marchandises quittent le Canada en hiver à destination du sud des États-Unis, elles passeront d'un climat sec et froid à un climat chaud et humide.

Il est dans votre intérêt d'emballer en toute sécurité les marchandises que vous expédiez. Si un chargement arrive dans un état détérioré en raison d'un emballage inadéquat, votre acheteur le refusera et peut même décider de ne plus faire affaire avec vous. En outre, l'assurance refuse souvent de couvrir les marchandises expédiées avec un emballage inadéquat ou insuffisant.

Le Service des délégués commerciaux du Canada vous offre une publication exhaustive sur l'arrimage des marchandises destinées à l'exportation intitulée Arrimage sécuritaire : Guide pour les exportateurs. Vous trouverez ce guide en version téléchargeable dans le site Web du Service des délégués commerciaux à http://www.infoexport.gc.ca/misc_cont/SafeStowage-f.pdf

Le site Web d'Agriculture et Agroalimentaire Canada contient une liste de ressources utiles en matière d'expédition qui ne s'appliquent pas seulement au secteur agroalimentaire, mais également à la plupart des autres secteurs. Reportez-vous à <http://ats-sea.agr.gc.ca/access/shipping-f.htm>.

8.2 Étiquettes d'expédition

Les marques et étiquettes d'expédition doivent être grandes, claires et à l'épreuve de l'eau. L'information doit comprendre les éléments suivants :

- le port de destination et le nom, l'adresse et le numéro de téléphone du destinataire sur au moins trois surfaces de l'emballage (dessus, un côté, une extrémité);
- toutes les étiquettes de mise en garde utiles (p. ex. « Fragile », « Use No Hooks »);
- les instructions de transport;
- les dimensions et le poids du colis;
- le numéro du colis;
- la facture et le numéro de commande.

Un emballage approprié et une expédition sans problèmes avec une documentation complète et exacte, des permis et des licences, vous aideront considérablement à exporter vos marchandises en toute quiétude.

8.3 Méthodes d'expédition

Il y a plusieurs façons de transporter vos produits à destination. La méthode choisie dépend de la nature du produit, de sa destination, du nombre d'articles de la commande, etc. Quel que soit le mode d'expédition choisi, toutefois, tous les envois nécessitent certains documents pour les douanes selon qu'il s'agit d'une *déclaration non officielle* (valeur de 2 000 \$US ou moins) ou d'une *déclaration officielle* (valeur de plus de 2 000 \$US).

Les modes d'expédition les plus courants sont :

- Le camion : De nombreuses sociétés de camionnage transportent les exportations canadiennes vers les États-Unis. Les taux dépendent du chargement, complet ou incomplet.
- L'autocar : Si votre produit est relativement petit et léger, l'envoi par autocar peut être une solution efficace et rentable.

- **L'avion** : Le transport aérien est un mode de transport rapide, et les taux d'assurance et d'entreposage sont raisonnables.
- **Chemin de fer** : Les importants chargements de marchandises en vrac se prêtent au transport ferroviaire. Cette méthode peut également nécessiter le concours d'un camion pour transporter le chargement de la gare à destination. Vous pouvez obtenir un taux moins élevé pour un wagon complet que pour un wagon incomplet.
- **Poste** : Pour les petits colis conformes aux règlements relatifs à la taille, au poids et au contenu de la Société canadienne des postes, cela peut être un mode de livraison rentable. Tous les colis expédiés par la poste à destination des États-Unis passent par les douanes américaines pour vérification et évaluation des droits le cas échéant.
- **Messageries** : Les services de messagerie n'offrent pas de service COD lorsque la marchandise est expédiée directement du Canada. Il vous faut donc avoir recours à d'autres mécanismes pour être payé. Par ailleurs, si votre envoi donne lieu à une déclaration officielle parce que sa valeur est supérieure à 2 000 \$US, les frais de courtage en douane majoreront le prix de votre produit qui ne sera plus concurrentiel. Pour surmonter cette difficulté, les services de messagerie recommandent l'envoi de plusieurs articles en même temps afin de constituer une déclaration regroupée. Cela signifie que pour le dédouanement, les articles font l'objet d'une déclaration unique et que vous payez uniquement les frais de courtage pour un seul article. Une fois dédouanés, les colis sont acheminés vers les différents acheteurs.

8.4 Déclaration des exportations

En vertu de la réglementation canadienne, vous êtes tenu de déclarer les marchandises que vous exportez, à l'exception de celles qui sont exportées aux États-Unis, à Puerto Rico ou dans les îles Vierges américaines. Une entente conclue entre les États-Unis et le Canada vous dispense de ces formalités administratives, du fait que le Canada obtient directement ses données sur l'exportation des données américaines sur l'importation.

Mentionnons qu'il vous faut déclarer les exportations qui passent par les États-Unis pour se rendre dans un autre pays (« marchandises en transit »).

Toutefois, certaines marchandises sont classées par le Canada comme des marchandises dont l'exportation est prohibée, contrôlée ou réglementée. Pour exporter ce genre de marchandises aux États-Unis, il vous faut un permis d'exportation. Reportez-vous à la prochaine section pour de plus amples renseignements.

Si vous cherchez un bon guide général sur les règlements douaniers canadiens et leur incidence sur les exportateurs, consultez la publication intitulée *Un guide pratique à l'intention des exportateurs* de l'ASFC, que vous trouverez à <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/pub/rc4116-fra.html>.

8.5 Marchandises contrôlées, prohibées et restreintes

Un assez grand nombre de produits appartiennent à la catégorie des marchandises contrôlées ou restreintes et ne peuvent pas être exportés librement du Canada. Mentionnons à titre d'exemples certains produits agricoles, les biens culturels, les produits pharmaceutiques et certains types de technologie. La catégorie des produits prohibés inclut (bien entendu) des produits comme les drogues illicites et la fausse monnaie.

Malheureusement, il n'existe pas de liste complète qui soit publiée sur ces produits. Pour déterminer si vos produits en font partie, vous pouvez vous adresser à la Direction générale des contrôles à l'exportation et à l'importation (DGCEI) à www.international.gc.ca/eicb, qui administre une page de personnes-ressources indiquant des numéros de téléphone à composer pour obtenir des renseignements sur les différents types de produits contrôlés.

L'ASFC a également une page intitulée « Publications et formulaires » à <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/menu-fra.html>, qui dresse la liste des guides, formulaires et autres publications à l'intention des exportateurs canadiens.

Notez qu'il s'agit de règlements canadiens, pas américains, et ils n'influent que sur la possibilité d'expédier des marchandises à l'extérieur du Canada. La réglementation des États-Unis en matière d'importation de ce genre de marchandises est une autre question et elle est abordée dans la **Section 9.3** intitulée « Lois américaines influant sur les exportateurs ».

8.6 Recours aux transitaires

Les formalités d'expédition et douanières peuvent être très complexes et prendre énormément de temps, surtout lorsque vous avez tout à apprendre. Le recours à un transitaire peut être une solution de rechange à l'accomplissement des formalités par soi-même.

Le recours à un transitaire peut avoir plusieurs avantages. Le transitaire qui se spécialise dans l'acheminement de marchandises aux États-Unis connaîtra parfaitement les règlements d'importation américains, ainsi que les modes d'expédition les mieux adaptés à votre produit et les formalités et les documents requis pour l'amener à destination. Un transitaire peut également vous donner des devis sur les services d'assurance, de fret et autres services d'expédition.

Les transitaires offrent habituellement ces services pour un prix convenu majoré du coût de la documentation. N'oubliez pas de tenir compte de ces coûts dans le prix de vente de votre produit.

Dans l'idéal, un transitaire devrait répondre aux critères suivants :

- Être membre de l'Association des transitaires internationaux canadiens inc. (ATIC). Vous trouverez une liste de ces transitaires dans le répertoire des membres de l'ATIC à www.ciffa.com.
- Être membre de l'Association du transport aérien international (IATA).
- Offrir une gamme complète de services comme le courtage, l'assurance et l'emballage, à des tarifs compétitifs.
- Fournir une liste de clients satisfaits avec qui vous pouvez communiquer.
- Connaître votre produit ainsi que les procédures et les conditions pour l'expédier aux États-Unis.

- Avoir la capacité voulue pour s'occuper du volume de votre chargement et de l'ordonnancement de votre expédition.
- Avoir des installations d'entreposage.
- Être détenteur d'une assurance erreurs et omissions. Il s'agit d'une assurance responsabilité qui protège le transitaire contre les plaintes que pourrait porter un client pour négligence dans le dédouanement et la livraison de ses marchandises du client.

Le site Web d'Agriculture et Agroalimentaire Canada contient une page utile sur les transitaires qui s'applique à la plupart des secteurs. Reportez-vous à http://www.ats-sea.agr.gc.ca/access/4153_f.htm.

8.7 Assurance

Les transporteurs internationaux n'assument qu'une responsabilité limitée à l'égard des marchandises dont ils assurent l'expédition. Or les conditions de vente rendent souvent le vendeur responsable des marchandises jusqu'au point de livraison à l'acheteur étranger. C'est pourquoi une assurance-transport est une nécessité absolue. Comme mentionné dans la section précédente, votre transitaire devrait aussi être détenteur d'une assurance erreurs et omissions.

La plupart des transitaires assureront votre chargement, mais si vous décidez de vous acquitter de ces formalités personnellement, par l'intermédiaire d'une compagnie d'assurance, assurez-vous que vous avez une idée exacte de la couverture que vous obtenez.

L'assurance refuse souvent de couvrir les marchandises expédiées avec un emballage inadéquat ou insuffisant.

9

Sécurité de la frontière

Après les événements du 11 septembre 2001, le Canada et les États-Unis ont signé la Déclaration sur la frontière intelligente et lancé conjointement un plan d'action en 32 points favorisant la coopération bilatérale dans le domaine de la sécurité et de la gestion de la frontière. Ce plan a évolué pour devenir le Partenariat nord-américain pour la sécurité et la prospérité (PSP) qui vise à assurer l'efficacité de la circulation des personnes et des biens entre les deux pays, tout en minimisant les risques pour la sécurité. On peut trouver des renseignements sur le PSP dans le site Web du gouvernement du Canada qui lui est consacré à http://www.spp-psp.gc.ca/menu-fr.aspx?lang_update=1.

L'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC) participe au PSP, ainsi que divers programmes de gestion du risque tels que décrits ci-dessous.

COMMERCE ET SÉCURITÉ INTERNATIONALE

Comme le système international du commerce n'est pas à l'abri d'actes terroristes qui porteraient gravement atteinte à l'économie mondiale, l'Organisation mondiale des douanes (OMD) a lancé une initiative visant à protéger la chaîne d'approvisionnement mondiale. Appelée « SAFE Framework », l'initiative vise à établir et à intégrer des normes de sécurité et de gestion de la chaîne d'approvisionnement, à renforcer la coopération entre les administrations douanières afin d'améliorer leurs capacités de détection, à renforcer la coopération entre les douanes et le secteur privé et à favoriser la circulation fluide des marchandises au moyen de chaînes d'approvisionnement internationales bien sécurisées.

9.1 Agence des services frontaliers du Canada

L'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC) a été créée à la fin de 2003 par le regroupement de certains employés et de certaines fonctions de l'Agence des

douanes et du revenu du Canada, de Citoyenneté et Immigration Canada et de l'Agence canadienne d'inspection des aliments. La nouvelle agence ainsi créée, l'ASFC, a compétence sur :

- les douanes;
- les services d'inspection des passagers aux points d'entrée canadiens;
- le renseignement et les fonctions d'interdiction et d'application de la loi liés à citoyenneté et à l'immigration.

Vous pourrez en apprendre davantage sur la nouvelle agence en vous rendant dans son site Web à <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/>.

9.2 Programmes de gestion du risque à la frontière canado-américaine

Le Canada et les États-Unis ont mis en place plusieurs programmes de gestion du risque qui peuvent avoir une incidence sur vos activités d'exportation.

9.2.1 Programme Expéditions rapides et sécuritaires (EXPRES)

Le programme Expéditions rapides et sécuritaires (EXPRES) est une initiative conjointe Canada-États-Unis, à laquelle participent l'ASFC, Citoyenneté et Immigration Canada, et le U.S. Customs and Border Protection. Si vous adhérez à EXPRES, vos expéditions transfrontalières seront dédouanées rapidement. Si vous voulez bénéficier des avantages du programme EXPRES au Canada, vous devez satisfaire aux exigences du Programme d'autocotisation des douanes et être inscrit au programme Partenaires en protection (PEP) (voir ci-après). Pour vous inscrire à EXPRES, il vous faut remplir différentes demandes auprès des administrations douanières des États-Unis et du Canada.

Ensuite, vous devrez faire affaire avec des transporteurs agréés par le programme américain de partenariat contre le terrorisme (Customs-Trade Partnership Against Terrorism ou C-TPAT) (voir ci-après), dont les chauffeurs sont en possession de fiches EXPRES. Pour de plus

amples renseignements sur EXPRES, le Programme d'autocotisation des douanes et le programme PEP, rendez-vous dans le site Web du programme EXPRES de l'ASFC à <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/prog/fast-expres/menu-fra.html>.

9.2.2 Programme Partenaires en protection (PEP)

Le programme Partenaires en protection (PEP) mobilise l'industrie pour lutter contre le terrorisme, accroître la sécurité à la frontière, réduire la contrebande et combattre le crime organisé. Au Canada, le programme est géré par l'ASFC. Les entreprises qui adhèrent au programme donnent à l'Agence une autoévaluation de leurs méthodes de sécurité. En retour, l'ASFC les aide à corriger tout manquement à la sécurité.

Le programme PEP vise à aider les entreprises en accélérant le passage aux douanes américaines des personnes et des marchandises à faible risque, à améliorer la sécurité de l'entreprise et à faciliter la compréhension des exigences des douanes. Pour en apprendre davantage, consultez le site Web du programme PEP de l'ASFC à <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/security-securite/pip-peg/menu-fra.html>.

7.4.3 Programme C-TPAT (Customs-Trade Partnership Against Terrorism)

Le programme C-TPAT est destiné à aider les entreprises à collaborer avec la douane américaine à l'appui de la sécurité de la chaîne d'approvisionnement internationale. Si vous produisez des marchandises que vous exportez à destination des États-Unis, il pourrait être dans votre intérêt de participer au C-TPAT. Cela vous permettra de faire l'objet d'une inspection limitée à la frontière, vous relèverez d'un gestionnaire des déclarations de douanes et vous bénéficierez du programme EXPRES.

Pour vous inscrire au C-TPAT, vous devrez mener une autoévaluation approfondie de la sécurité de la chaîne d'approvisionnement de vos établissements en appliquant les lignes directrices du C-TPAT élaborées par le U.S. Customs and Border Protection. Il vous faut également mettre au point un programme pour améliorer la sécurité de la chaîne d'approvisionnement conformément à ces lignes directrices. Pour un complément d'information, reportez-vous à la section du site Web du U.S. Customs and Border Protection consacrée au C-TPAT à http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade/cargo_security/ctpat/.

L'ASFC fournit de l'information sur le temps d'attente à la frontière dans son site Web à www.cbsa-asfc.gc.ca/general/times/menu-f.html, qui est mise à jour toutes les heures. Une version sans fil est disponible dans le portail sans fil du gouvernement du Canada. Reportez-vous à www.canada.gc.ca/mobile/wireless_f.html.

9.1 Lois américaines influant sur les exportateurs

Deux nouvelles mesures législatives en matière de sécurité adoptées par les États-Unis pourraient influencer sur vos activités d'exportation.

9.3.1 Bioterrorism Act

La *Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002*, plus connue sous le titre de *Bioterrorism Act*, est entrée en vigueur en décembre 2003. Elle vise à protéger les États-Unis contre le bioterrorisme. Si votre entreprise produit, transforme ou manutentionne des aliments destinés à la consommation humaine ou animale aux États-Unis, cette loi aura presque certainement une incidence sur vous et vous allez devoir vous inscrire auprès de la FDA (Food and Drug Administration). Pour un complément d'information sur l'inscription, consultez la page Web de la FDA intitulée « Registration of Food Facilities » à www.cfsan.fda.gov/~furls/ovffreg.html.

Vous serez tenu de désigner un agent ou un mandataire présent sur le territoire américain qui vous représentera si les fonctionnaires de la FDA ont besoin de communiquer immédiatement avec quelqu'un concernant vos exportations. Vous devez aussi prévenir la FDA de vos expéditions avant leur arrivée à la frontière.

Agriculture et Agroalimentaire Canada tient à jour une page Web étendue qui contient des renseignements ainsi que des liens sur la *Bioterrorism Act* à www.sea.agr.gc.ca/us/bioterrorism_f.htm.

9.3.2 Trade Act

En juillet 2003, le U.S. Bureau of Customs and Border Protection a annoncé la promulgation de nouvelles règles pour la transmission des données de fret à la douane avant l'arrivée des marchandises par avion, train ou camion en vertu de la *Trade Act* de 2002. En vertu de ces règles, les négociants qui expédient des marchandises aux États-Unis seront tenus de fournir à la douane américaine certaines données sur le fret et sur le transport avant l'arrivée des marchandises à la frontière. Par exemple, dans le cas des marchandises arrivant par bateau, la

douane américaine doit recevoir des données précises sur le cargo 24 heures avant le chargement des marchandises à bord du navire dans le port étranger.

Comme pour les règlements de la FDA, les exportateurs ne manqueront pas de trouver que ces exigences des douanes américaines peuvent avoir une incidence importante sur la façon et la date à laquelle les documents d'exportation doivent être remplis et présentés aux autorités frontalières compétentes. Pour de plus amples renseignements sur l'obligation de donner un préavis, consultez le site http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade/trade_outreach/advance_info/.

10

Formalités auprès de la douane américaine

Bien que les formalités des douanes américaines soient complexes et souvent différentes de celles en vigueur au Canada, l'expédition de marchandises aux États-Unis peut être relativement simple si vous êtes bien préparé. En consacrant un peu plus de temps aux formalités administratives, il y a de grandes chances pour que vous évitiez les problèmes de dédouanement, puisque c'est le fait que la documentation soit incomplète ou inexacte qui occasionne le plus souvent des difficultés à l'entrée de marchandises exportées aux États-Unis.

Vos marchandises peuvent entrer aux États-Unis selon deux principaux régimes : avec *déclaration officielle*, également appelée *déclaration commerciale*, ou avec *déclaration non officielle*. La plupart des exportations entrent aux États-Unis sous le régime de la déclaration officielle, pour lequel le règlement douanier américain exige le recours à un courtier en douane américain. La déclaration non officielle n'exige pas la présence d'un courtier si le chargement est accompagné de l'exportateur ou si le destinataire vient en prendre possession au point d'entrée.

Outre le respect des formalités douanières américaines sous le régime de la déclaration officielle ou non officielle, vos exportations peuvent être régies par des règlements établis par d'autres organismes des États-Unis. La Federal Trade Commission, par exemple, est chargée d'appliquer le règlement sur les importations de vêtements et de textiles, qui font l'objet de plus de vérifications que certains autres produits. Pour sa part, la Food and Drug Administration administre les lignes directrices relatives à l'étiquetage des produits alimentaires et des boissons. Si votre produit appartient à ces catégories, vous pouvez être tenu de produire de la documentation supplémentaire, notamment un certificat d'hygiène, un certificat de vente libre ou un certificat d'inspection. Votre courtier en douane américain, de même que les organismes en question, peuvent vous aider à comprendre et à observer ces exigences particulières.

C'est le fait que la documentation soit incomplète ou inexacte qui occasionne le plus souvent des difficultés à l'entrée de marchandises exportées aux États-Unis. En consacrant un peu plus de temps aux formalités administratives, il y a de grandes chances pour que vous évitiez les problèmes de dédouanement.

10.1 Les courtiers en douane et leur rôle

Votre courtier en douane américain dédouanera vos marchandises à votre place et en assurera la livraison au destinataire final. Aux États-Unis, les courtiers en douane sont des mandataires cautionnés, titulaires d'un permis et réglementés par le U.S. Customs and Border Protection.

Le recours aux services d'un courtier en douane américain est généralement obligatoire, mais la formule présente des avantages pour l'exportateur :

- Le courtier est au fait de tous les règlements et des formalités douanières et il sera au courant des changements bien avant vous.
- Il préparera toute la documentation d'exportation exigée par les autorités douanières canadiennes et américaines.
- Pour que vos marchandises puissent être dédouanées, le règlement américain exige une caution équivalant à leur valeur, majorée le cas échéant des droits applicables. Votre courtier déposera cette caution pour vous.
- Un courtier dédouanera vos marchandises rapidement et vous épargnera des coûts d'entreposage.

Pour trouver un courtier en douane américain, consultez le site Web de la National Customs Brokers & Forwarders Association of America (NCBFAA) à www.ncbfaa.org. Le site offre un répertoire des membres que vous pouvez interroger et qui vous orientera vers les sites Web et les coordonnées des membres de la NCBFAA.

Vous pouvez aussi trouver un courtier à un point d'entrée particulier en consultant la page « Ports of Entry » du site Web du U.S. Customs and Border Protection à www.customs.gov/xp/cgov/toolbox/ports/. Choisissez le point d'entrée et déroulez la page jusqu'au lien menant à la liste des courtiers.

Le site Web d'Agriculture et Agroalimentaire Canada contient une liste de ressources utiles en matière d'expédition qui ne s'appliquent pas seulement au secteur agroalimentaire, mais également à la plupart des autres secteurs. Consultez le site www.ats-sea.agr.gc.ca/access/shipping-f.htm.

10.2 Déclaration officielle ou commerciale de marchandises

La douane américaine exige une déclaration officielle pour tout chargement évalué à plus de 2 000 \$US, et elle exige que vous ayez recours à un courtier en douane pour le dédouanement de ces marchandises. Elle exige aussi la présence d'un courtier pour tout chargement, peu importe sa valeur, s'il s'agit de marchandises contrôlées (c'est-à-dire des marchandises nécessitant un permis ou une licence du Canada ou des États-Unis pour franchir la frontière).

Nous avons examiné les exigences en matière de permis d'exportation ci-dessus, dans la **Section 8.5** intitulée « Marchandises contrôlées, prohibées et restreintes ». En ce qui a trait aux États-Unis, une licence ou un permis sont nécessaires pour l'importation des marchandises et produits suivants :

- Boissons alcooliques, armes à feu et munitions : reportez-vous au Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives à www.atf.gov.
- Animaux et produits d'origine animale, viande de boucherie et produits de la viande, plantes et produits végétaux, volaille et produits de la volaille, légumes : reportez-vous au département de l'Agriculture des États-Unis à www.usda.gov.
- Artéfacts et biens culturels et articles à marque de commerce déposée : reportez-vous au U.S. Customs and Border Protection à www.cbp.gov.
- Biomatériaux, fruits et noix, médicaments, stupéfiants et certains médicaments, lait, produits laitiers et fromages : reportez-vous à la U.S. Food and Drug Administration à www.fda.gov.
- Trophées de chasse, poisson et faune, animaux de compagnie : reportez-vous au U.S. Fish and Wildlife Service à www.fws.gov.

- Pétrole et produits pétroliers : reportez-vous au département de l'Énergie des États-Unis à www.energy.gov.

Notez que l'inspecteur des douanes des États-Unis a toute latitude pour exiger une déclaration officielle, même s'il ne s'agit pas de marchandises contrôlées et que la valeur des marchandises est inférieure à 2 000 \$US. Le U.S. Bureau of Customs and Border Protection offre une brochure intitulée *Importing into the United States: A Guide for Commercial Importers*. Elle contient des renseignements sur le processus d'entrée, les exigences relatives aux factures, la détermination des droits, etc. Pour télécharger la brochure, rendez-vous à la page intitulée « Trade Publications » de CPB à <http://www.cbp.gov/xp/cgov/newsroom/publications/trade/> et défilez vers le lien « Importing into the United States ».

La douane américaine exige une déclaration officielle, par l'intermédiaire d'un courtier en douane, pour tout chargement dont la valeur est supérieure à 2 000 \$US.

10.3 Documentation requise pour une déclaration officielle

S'il fait l'objet d'une déclaration officielle, votre chargement doit être accompagné des documents et de l'information qui suivent :

■ Facture commerciale

La facture commerciale doit représenter avec exactitude le contenu et la valeur du chargement. Si vous venez tout juste d'ajouter quelques articles promotionnels au dernier moment et qu'ils ne figurent pas sur la facture, l'inspecteur des douanes peut retenir votre chargement à la frontière jusqu'à ce que vous ayez donné des éclaircissements. Par ailleurs, ne déclarez jamais que des marchandises, puisque des articles promotionnels ou des échantillons n'ont « aucune valeur commerciale », car les autorités douanières américaines pourraient décider d'en déterminer la valeur unilatéralement, voire de leur refuser l'entrée.

Encore un petit conseil concernant la facture : Lorsque vous indiquez des numéros de pièces, fournissez une description écrite qui aidera à déterminer la catégorie des produits pour le dédouanement. Et assurez-vous que chaque facture indique également la quantité totale facturée à l'acheteur pour le chargement; n'utilisez jamais la valeur nette.

■ Certificat d'origine de l'ALENA

Cette question a été analysée ci-dessus dans la Section 4.1 intitulée « Accord de libre-échange nord-américain ».

■ Numéro d'identification de l'importateur

Il s'agit d'un numéro attribué et utilisé par la douane américaine pour établir le montant de la caution, le dédouanement et l'entrée de marchandises, la liquidation, l'établissement des factures et des remboursements ainsi que le traitement des remboursements de droits de douane (*drawback*). Votre courtier en douane peut vous aider à obtenir ce numéro ou vous pouvez l'obtenir par vous-même en présentant le formulaire 5106 aux douanes américaines, téléchargeable à http://forms.cbp.gov/pdf/CBP_Form_5106.pdf.

■ Connaissance aérien ou maritime

Il incombe à votre transitaire, transporteur ou courtier de le remplir. Il n'est pas nécessaire d'avoir un connaissance pour les envois par la poste.

■ Manifeste

Il incombe au transporteur de le remplir. Là encore, ce document n'est pas nécessaire pour les envois par la poste.

■ Déclaration/livraison immédiate

Ce document est applicable aux envois de produits périssables, comme les produits frais, et remplace le manifeste. C'est le transporteur qui remet ce document à la douane américaine avant que le chargement n'arrive au point d'entrée.

■ Nomenclature tarifaire du Système harmonisé (code SH)

Nous avons analysé cette question ci-dessus à la Section 7.2 intitulée « Codes du Système harmonisé ».

■ Autres documents

Selon la nature des marchandises, il peut être nécessaire que le chargement soit accompagné d'un permis ou d'une licence (s'il s'agit de produits contrôlés) et d'une liste d'emballage.

10.4 Déclaration non officielle de marchandises

Vos marchandises ne nécessitent qu'une déclaration non officielle si leur valeur est inférieure à 2 000 \$US et s'il ne s'agit pas de produits contrôlés. Comme nous l'avons

mentionné plus haut, sous le régime de la déclaration non officielle, le chargement ne nécessite pas la présence d'un courtier s'il est accompagné de l'exportateur ou si le destinataire vient en prendre livraison au point d'entrée.

Un guide téléchargeable intitulé « Exporter de petits envois commerciaux aux États-Unis » vous sera utile si vous effectuez régulièrement des livraisons aux États-Unis non visées par une déclaration officielle de produits non contrôlés. Vous le trouverez à <http://www.entreprisescanada.ca/servlet/BlobServer?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1189090276797>

La documentation pour une déclaration non officielle est moins stricte que pour une déclaration officielle, mais l'envoi doit néanmoins être accompagné de sa facture commerciale. Vous devriez également annexer un certificat d'origine de l'ALENA. Bien que ce certificat ne soit pas officiellement exigé des douanes américaines, sa présence facilitera le dédouanement de votre envoi.

10.5 Dédouanement de marchandises à la douane américaine

Vous devriez vous assurer auprès de votre transporteur que l'importateur attitré sera prévenu de votre envoi dès son arrivée à la douane américaine, car l'importateur attitré est chargé de remplir tous les documents de déclaration auprès des autorités du point d'entrée. Dans le cas des exportations du Canada aux États-Unis, l'importateur attitré peut être l'exportateur (vous), votre destinataire ou acheteur, ou votre courtier en douane américain. Si vous voulez repousser le paiement des droits et des frais d'administration jusqu'à ce que vous ayez mené à bien la vente de vos produits, vous pouvez les faire envoyer dans un entrepôt sous douane. Les droits et frais ne sont pas facturés avant que les marchandises ne quittent l'entrepôt.

Une fois les marchandises arrivées au point d'entrée, elles sont examinées par les autorités douanières américaines qui déterminent :

- la valeur des marchandises pour leur dédouanement et le calcul des droits;
- la validité du marquage et de l'étiquetage;
- la validité de la facture;
- si le chargement contient des produits interdits;
- si les exigences d'autres organismes fédéraux des États-Unis, comme le département de l'Agriculture, sont respectées.

Une fois que les autorités douanières ont déterminé que le chargement et sa documentation sont conformes, les marchandises sont autorisées à entrer aux États-Unis. Le courtier détermine alors les droits ou frais à payer et dépose cette information, ainsi que le paiement auprès des douanes américaines. Après l'évaluation officielle des marchandises, l'importation est « tarifée », ce qui signifie qu'on est parvenu au calcul final des montants des droits ou que le remboursement de douane est effectué.

10.6 Report et exonération des droits

Si vous importez des marchandises dans le but de les ré-exporter aux États-Unis, vous pourriez être admissible à participer au Programme de report des droits administré par l'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC). Le programme permet aux exportateurs de bénéficier d'une exonération du paiement des droits ou d'un report de paiement si les marchandises sont en transit au Canada et n'y seront pas vendues.

Le Programme de report des droits comporte trois options :

■ Programme d'exonération des droits

Ce programme permet aux entreprises admissibles d'importer des marchandises en franchise de droits à condition qu'elles les exportent par la suite. Pour un complément d'information, reportez-vous au Mémoire D7-4-1 intitulé « Programme de report des droits » à <http://cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d7/d7-4-1-fra.html>. Pour de plus amples renseignements sur le programme, reportez-vous à <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/import/DDR-red/tab1-fra.html>.

■ Programme de drawback

Dans le cadre du Programme de drawback, les droits de douane payés sur les marchandises importées sont remboursés après que ces marchandises ont été exportées. Pour un complément d'information, reportez-vous au Mémoire D7-4-2 intitulé « Programme de drawback » à <http://cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d7/d7-4-2-fra.html>. Pour de plus amples renseignements sur le programme, reportez-vous à <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/import/DDR-red/tab1-fra.html>.

■ Programme d'entrepôt de stockage des douanes

Un entrepôt de stockage est une installation d'entreposage exploitée par le secteur privé et réglementée par l'ASFC. Vous pouvez y stocker des marchandises sans payer des droits et des taxes, ce qui peut être

avantageux si vous envisagez d'importer des marchandises dans le but de les exporter. Pour un complément d'information, reportez-vous au mémoire D7-4-4 intitulé « Entrepôts de stockage des douanes » à <http://cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d7/d7-4-4-fra.html>. Pour de plus amples renseignements, reportez-vous à <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/import/DDR-red/tab9-fra.html>.

10.7 Amendes et saisies

Étant donné que les douanes américaines imposent des amendes sévères pour fraude ou négligence, vous devez absolument vous assurer que l'information que vous donnez sur les exportations est exacte et complète. Si vous découvrez des erreurs une fois que les marchandises sont entrées aux États-Unis, alertez immédiatement votre courtier en douane. Vous pourrez éviter une amende en signalant l'erreur (en d'autres mots, avant que les douanes américaines ne la découvrent).

Habituellement, vous n'êtes pas pénalisé pour une erreur administrative ou une omission, mais la négligence ou la négligence grave, au sens des douanes américaines, peut entraîner l'imposition d'amendes allant jusqu'à quatre fois le montant des droits ou 40 % de la valeur des marchandises. En cas de fraude délibérée, notamment une évaluation mensongère, l'amende peut être de la valeur complète du chargement ou entraîner la saisie du chargement. Là encore, votre meilleure défense pour éviter ce genre de problèmes réside dans la franchise et l'exactitude dans la préparation de la documentation.

Habituellement, vous n'êtes pas pénalisé pour une erreur administrative ou une omission, mais la négligence ou la négligence grave, au sens des douanes américaines, peut entraîner l'imposition d'amendes allant jusqu'à quatre fois le montant des droits ou 40 % de la valeur des marchandises.

A

Annexe A : Glossaire des termes du commerce international

Il est plus compliqué d'exporter que de vendre sur le marché intérieur, aussi vous serez mieux informé si vous comprenez certaines expressions, techniques et exigences du commerce international, entre autres :

- les lois, les règlements et les pratiques qui régissent votre produit ou votre service dans le marché cible;
- 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 chargement;
- les services liés à l'exportation assurés par les courtiers, les maisons de commerce, les mandataires, les transitaires et les compagnies d'assurance;
- la manière d'étiqueter, d'emballer, de transporter et d'entreposer vos produits;
- les modes de paiement possibles tels que les lettres de crédit, les lettres de change et les opérations à compte ouvert.

TERMES GÉNÉRAUX

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

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.

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

Droits 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.)

Droits compensatoires : 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 poursuites en justice lorsqu'il désorganise les marchés et cause un préjudice 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 de droits antidumping sur les produits faisant l'objet d'un dumping d'un montant correspondant à l'écart entre leur prix d'exportation et leur valeur normale.

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

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.

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 (INCOTERMES)

La terminologie applicable au transport des marchandises définit les paramètres des expéditions internationales, précise les points d'origine et de destination, décrit les conditions en vertu desquelles un titre est cédé par un vendeur à un acheteur et détermine la partie qui est responsable des frais d'expédition. Elle détermine aussi la partie qui doit absorber les coûts lorsque la marchandise est perdue ou endommagée pendant le transport. Pour offrir une terminologie commune aux expéditions internationales, les termes du commerce international suivants (appelés « incoterms ») ont été élaborés sous l'égide de la Chambre de commerce internationale à <http://www.iccwbo.org/incoterms/id3045/index.html>.

Avec avaries : Ce type d'assurance transport offre une protection en cas de perte partielle en mer.

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 et à la date convenue ou à l'intérieur de la période établie. Tous les autres frais sont à la charge de l'acheteur.

Coût, assurance, fret (CAF) : Le prix assumé par l'exportateur comprend le coût des marchandises, le fret et tous les frais de transport et d'assurance jusqu'au port de destination désigné.

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.

Franc d'avaries particulières (FAP) : Il s'agit du type d'assurance transport qui offre la protection la plus limitée – perte totale ou partielle en mer si le navire coule, brûle ou s'échoue.

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 perte ou de dommage sont transférés à l'acheteur dès que les marchandises franchissent le bastingage.

Franco à bord à l'aéroport (FAB à l'aéroport) : Fondé sur le même principe que l'expression générale FAB. Selon cette formule, le vendeur a rempli ses engagements lorsqu'il a livré les marchandises au transporteur aérien à l'aéroport de départ désigné; à compter de ce point, l'acheteur assume les risques de perte ou de dommage.

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 : Prenant en compte les exigences du transport moderne, y compris le transport multimode, cette formule est semblable à celle du franco à bord (voir ci-dessus), sauf que l'exportateur a respecté ses engagements lorsque les marchandises ont été 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 wagon et franco camion : Là encore, les mêmes principes s'appliquent que dans le cas désigné par l'expression générale FAB, sauf que les marchandises sont transportées par chemin de fer ou camion.

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. La responsabilité et le coût d'acheminement des marchandises jusqu'à ce point incombent entièrement au vendeur.

Rendu à l'usine : Cette obligation minimale exige uniquement du vendeur qu'il mette les marchandises à la 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.

Rendu à quai : L'exportateur ou le vendeur met la marchandise à la disposition de l'acheteur sur le quai au lieu de destination indiqué dans le contrat de vente. Il existe deux types de contrats à quai : le contrat à quai dédouané, en vertu duquel le vendeur est tenu d'acquitter les droits à l'importation, et le contrat à quai non dédouané, en vertu duquel la responsabilité d'acquitter les droits incombe à l'acheteur.

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-dessus), en vertu de laquelle le vendeur assume la responsabilité la moins exigeante.

Rendu frontière : L'exportateur ou le vendeur a rempli ses obligations lorsque les marchandises parviennent à la frontière, mais avant qu'elles n'aient franchi 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.

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 » ci-dessus.

À l'usine : Terme utilisé dans le contexte du devis, cette expression désigne le prix des marchandises au quai de chargement de l'exportateur.

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.

Certificat d'assurance : document préparé par l'exportateur ou l'expéditeur pour fournir la preuve que l'on a obtenu une assurance contre la perte totale ou partielle (dommages) 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.

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.

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.

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

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.

Facture commerciale : Document préparé par l'exportateur ou le transitaire et que l'acheteur à l'étranger doit avoir en sa possession pour établir son droit de propriété et prendre les dispositions nécessaires pour payer l'exportateur. Il doit renfermer 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 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 (voir ci-dessus) peut être utilisée à cette fin.

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.

Licence d'exportation : Document juridique 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-dessous) ou les marchandises destinées aux pays figurant sur la liste des pays visés par contrôle (voir ci-dessous).

Liste des marchandises d'exportation contrôlée : Liste de marchandises et de technologies dont l'exportation exige une licence d'exportation, conformément à la *Loi sur les licences d'exportation et d'importation*.

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).

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.

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.

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).

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

TERMES FINANCIERS ET D'ASSURANCE

Les termes suivants sont ceux qui sont le plus couramment utilisés dans le financement du commerce international.

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.

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

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.

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.

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.

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.

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.

Société d'affacturage : Entreprise qui achète à escompte les créances à l'exportation.

Société de confirmation : Entreprise établie dans un pays étranger qui agit en tant que mandataire (agent) d'acheteurs étrangers et passe des commandes confirmées auprès d'exportateurs canadiens. Elle garantit le paiement aux exportateurs.

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.

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

Tous risques : Il s'agit du type le plus complet d'assurance transport, qui offre une protection contre toute perte matérielle ou tout dommage attribuables à des causes extérieures.

Traite (lettre de change) : Ordonnance de paiement écrite inconditionnelle 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.

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 des méthodes de pénétration des marchés que l'on retrouve communément dans le commerce international.

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 le développement, la fabrication et le marketing conjoints de produits.

Dans un contexte juridique expressément américain, cependant, une coentreprise s'entend de la collaboration établie entre deux entreprises pour mener à bien un projet particulier. Elle dure seulement le temps que se déroule le projet et est régie par les lois en matière de partenariat de l'État où elle a été constituée.

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 contexte de modalités de concession de licence, une entreprise vend les droits d'utiliser ses produits ou ses services, mais elle conserve un certain contrôle.

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.

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

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 commercialiser et de les vendre.

Fabrication de produits jumelée : 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 ententes de marketing et de promotion jumelés.

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.

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

Mandataire : 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.

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

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 par sa présentation à un tiers ou à un jury impartial qui prendra une décision, laquelle peut être exécutoire ou non.

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 le dispositif protégé par le brevet.

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

Droit d'auteur (Copyright) : Protection accordée aux auteurs et aux créateurs d'œuvres littéraires, artistiques, dramatiques et musicales, et d'enregistrements sonores.

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

Propriété intellectuelle : Terme général utilisé pour désigner des idées nouvelles, des inventions, des conceptions, des écrits, des films, etc., qui sont protégés par le droit d'auteur, des brevets et des marques de commerce.

