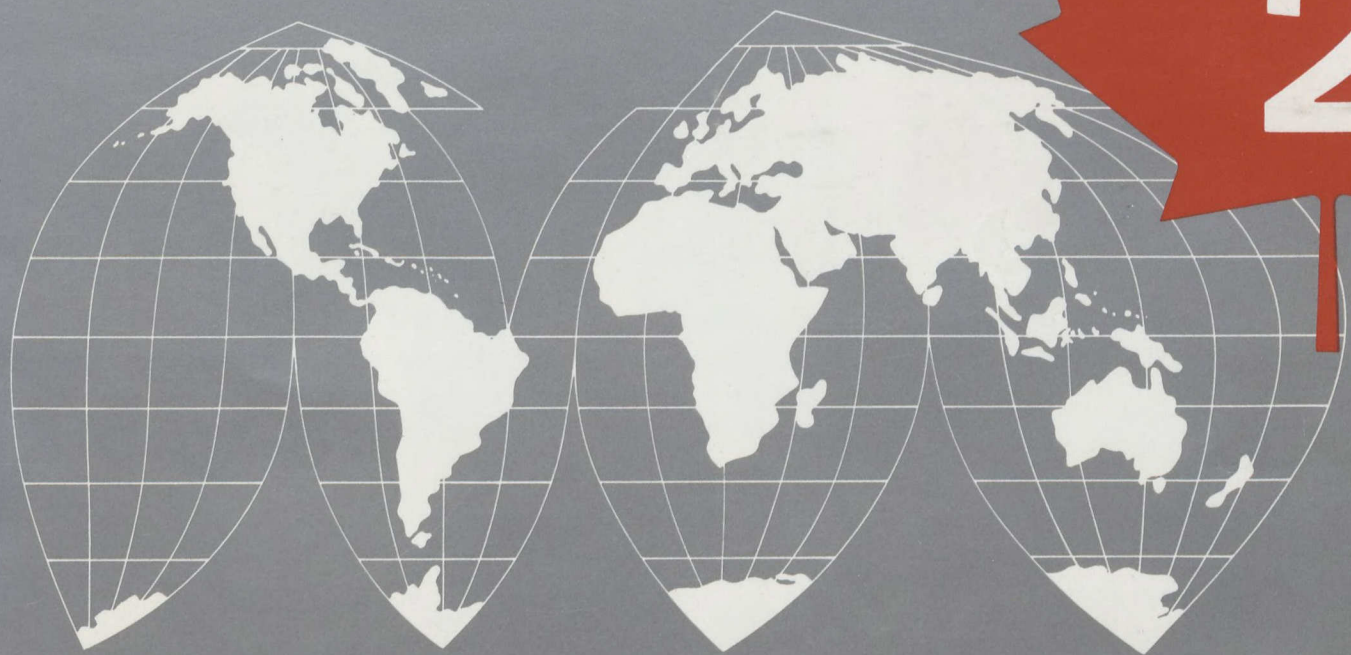


AUX FUTURS EXPORTATEURS. . .
CONSEILS POUR VOS VOYAGES



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Industrie
et Commerce

Industry, Trade
and Commerce

Canada

AUX FUTURS EXPORTATEURS...
CONSEILS POUR VOS VOYAGES

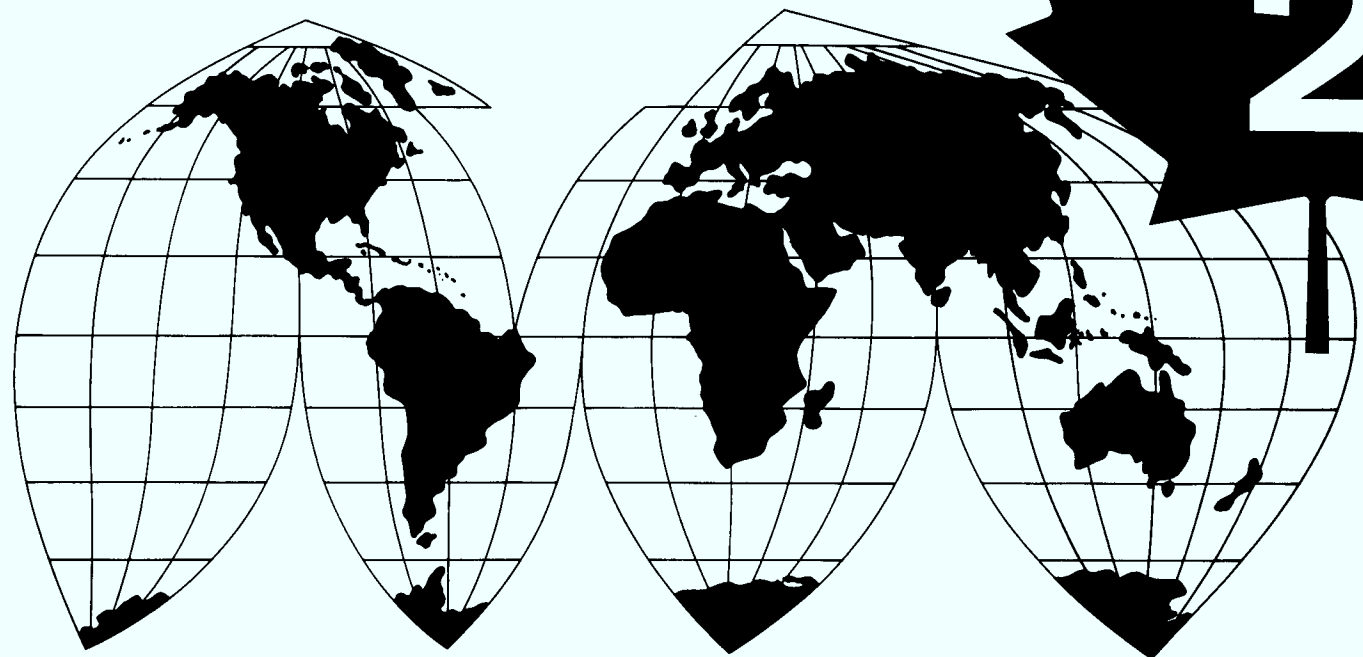


Table des matières

Objet de la présente brochure	3
Conseils pour vos voyages	
Promotion et publicité	4
Communications avec l'étranger	5
Fiche d'établissement des prix à l'exportation	7
Gestion du temps	8
Liste de contrôle pour les voyages d'affaires à l'étranger	9
Liste de contrôle pour les expositions à l'étranger	10
De retour au Canada	14
Bureaux régionaux du ministère de l'Industrie et du Commerce	16

Objet de la présente brochure

Voici la deuxième d'une série de trois brochures où les entreprises canadiennes qui désirent percer sur de nouveaux marchés à l'étranger trouveront des renseignements et des conseils utiles. *Aux futurs exportateurs. . . Conseils pour vos voyages* précise ce qu'il faut faire et ne pas faire lors des visites de promotion ou des expositions à des foires commerciales, à l'étranger. La première brochure, *Aux futurs exportateurs. . . Études de marché* donne un

aperçu général des décisions à prendre pour se lancer dans l'exportation et identifier les marchés potentiels. Quant à la troisième et dernière brochure, *Aux futurs exportateurs. . . Sources de référence*, elle donne des sources de renseignements utiles sur les marchés internationaux et contient un mini-glossaire sur l'exportation.

2 Conseils pour vos voyages

Promotion et publicité

Le succès d'un produit sur les marchés internationaux dépend essentiellement des documents et de la publicité qui susciteront l'achat immédiat de ce produit. Sans ce support promotionnel, le produit pourrait rapidement tomber dans l'oubli, dans un contexte étranger. Les petites entreprises qui se lancent sur un nouveau marché ne devraient pas entreprendre de grande campagne publicitaire avant de s'être assurées qu'il existe effectivement un débouché pour leur produit, sur le territoire envisagé. De fait, il est de loin préférable qu'elles essayent quelques ventes de leur produit sur le nouveau marché avant de lancer une campagne publicitaire. Voyons maintenant ce qu'il en est des documents de promotion des ventes.

Dès le départ, l'exportateur doit accorder une attention toute particulière aux documents publicitaires qui vanteront et accompagneront son produit.

- Il doit s'assurer que la documentation actuelle qui accompagne le produit s'adapte aussi bien au marché intérieur qu'à l'exportation. Nombreuses sont les entreprises qui, au lieu d'avoir des catalogues et de la documentation publicitaire spécialement orientés vers les marchés d'exportation, ont fait publier leurs documents en anglais, en français et en espagnol, à savoir les trois grandes langues les plus utilisées en exportation. Ainsi, elles peuvent promouvoir leur produit aussi bien au Canada qu'à l'étranger.
- Les brochures et les catalogues publicitaires doivent être en couleur, avec des photos du produit illustrant son emploi et sa raison d'être. Il faut faire ressortir ses principales caractéristiques et inclure une liste des prix, si possible. Ne pas oublier non plus de donner un historique de l'entreprise, avec une idée générale de sa taille, de ses activités, etc.
- La préparation des catalogues doit tenir compte des tendances et préférences du marché local. Dans certains pays, les couleurs peuvent avoir une signification particulière. Ainsi, en Afrique, le pourpre fait songer à la sorcellerie.
- La langue choisie pour vos documents publicitaires est très importante. Ceux-ci devraient être trilingues — anglais, français et espagnol — ou être rédigés dans la langue du marché cible. À cet égard, nous vous conseillons de recourir aux services d'une maison de traduction sur place. Le Service des délégués commerciaux pourra vous recommander des traducteurs qualifiés. Dans certains cas, la longueur du texte peut varier d'une langue à l'autre. C'est donc un aspect dont il faut tenir compte lors de la préparation des brochures ou des modes d'emploi.
- L'attrait de l'emballage de votre produit peut avoir une très grande puissance commerciale. Il doit être accrocheur, attrayant, pratique et informatif. De plus, les textes décrivant l'utilisation et l'entretien du produit doivent être précis, intelligibles et concis. L'emballage devrait également donner au consommateur les principales caractéristiques de votre produit.
- Tous vos documents publicitaires devraient être orientés vers l'utilisateur. Qui sera-t-il? Quel est son degré d'instruction? Si vous destinez votre produit à des pays où le niveau d'instruction est assez faible, vos documents publicitaires et vos modes d'emploi devraient surtout comporter des images.
- Le système métrique est plus répandu que le système de mesures utilisé en Amérique du Nord. Toutes les descriptions de votre produit devraient donc être en mesures métriques.

- Si votre produit est destiné à la consommation, la publicité doit être axée sur le point de vente. On peut ainsi avoir recours à une simple affiche en carton, avec des photographies en couleur du produit utilisé. La publicité au point de vente a l'avantage de mettre votre produit en évidence sur les étagères des magasins.

Après avoir procédé à quelques ventes de votre produit à l'étranger, vous devriez élaborer une campagne de publicité et de promotion des ventes avec votre représentant. Le type de publicité que vous choisirez dépendra de votre produit et des goûts de la clientèle locale. C'est ici qu'intervient votre représentant, qui pourra vous conseiller. Ensemble, vous devrez établir une stratégie publicitaire et, dans la mesure du possible, ne pas allouer plus de 3 à 5% de votre chiffre de vente annuel au budget de publicité et de promotion des ventes. Votre représentant ou concessionnaire devrait s'efforcer de ne pas dépasser cette limite et prouver qu'il a effectivement utilisé la somme qui lui a été allouée aux fins de publicité avant que vous ne déboursiez votre part. De façon générale, il est aussi préférable de ne lui donner que le concept de base et le texte de l'annonce publicitaire. La vérification de la traduction faite sur place devrait être confiée au représentant qui pourra alors s'assurer que toutes les nuances et interprétations possibles ont bien été prises en considération.

Communications avec l'étranger

De prime abord, on pourrait penser que la transmission d'informations commerciales à l'étranger se fait de la même façon que sur le marché intérieur. Le commerce international présente néanmoins plusieurs caractéristiques inhérentes qu'il est bon de souligner ici.

Pour un exportateur, communiquer avec l'étranger ne se résume pas simplement à transmettre ou à recevoir des renseignements. Ces communications jouent un rôle clé dans toute campagne de promotion à l'étranger et peuvent pour beaucoup contribuer à faciliter la

percée d'une entreprise et de son produit sur un nouveau marché. Il faut donc que l'exportateur se familiarise avec les usages de la communication commerciale internationale et qu'il sache quels sont les pièges à éviter.

Correspondance avec l'étranger

Même si nous sommes à l'aube de l'ère des télécommunications, la correspondance reste le principal mode de communication avec l'étranger. Dans son pays, l'homme d'affaires sait quels sont les usages commerciaux, les habitudes, les critères et la langue de son correspondant. En exportation, par contre, il en va tout autrement. L'exportateur est souvent appelé à communiquer sans avoir l'avantage de cette expérience commune. Les usages commerciaux sont différents, sans parler des barrières culturelles et linguistiques. La correspondance commerciale internationale présente donc certains problèmes à l'homme d'affaires, dont voici les principaux.

- Avant d'écrire à l'étranger, pensez à l'en-tête de votre lettre commerciale. Elle doit comporter les renseignements essentiels suivants: raison sociale, adresse, numéro de téléphone, câblogramme, numéro de télex et, surtout, *le pays*. Bien des en-tête de lettres ne font pas mention du pays. Un en-tête de lettre avec "Batiscan, P.Q." ne pourra que dérouter un acheteur au Népal, à moins que l'on n'y ajoute la mention "Canada". Votre entreprise peut également se servir d'un en-tête où figurent les adresses de toutes ses succursales au Canada. À moins que votre lettre ne précise clairement de quelle succursale elle émane, la réponse que vous attendez risque de faire le tour de toutes vos succursales avant de vous parvenir. Si l'en-tête de lettre que vous utilisez pour votre correspondance au Canada ne convient pas pour l'étranger, il y a lieu d'en faire établir une spécialement pour vos opérations d'exportation. N'oubliez par non plus de vous servir de papier à lettre et d'enveloppes "avion".

- Dans votre correspondance avec l'étranger, vous devriez vous efforcer, dans toute la mesure du possible, de transiger dans la langue de votre destinataire, surtout s'il s'agit d'une des trois grandes langues commerciales (anglais, français, espagnol). C'est, de loin, la meilleure solution. Cela ne sera possible que si vous pouvez avoir recours à des services de traduction. Sinon, mettez-vous en rapport avec le représentant commercial de ce pays au Canada qui vous dira quelle est la langue commerciale qui y est utilisée. Quoi qu'il en soit, cette question de langue de communications avec l'étranger doit être réglée au tout début de vos démarches.
- Dans votre correspondance avec l'étranger, la forme et le ton jouent un grand rôle. Assurez-vous que vous vous êtes conformés aux usages reconnus du pays de votre destinataire. En exportation, il arrive souvent que des lettres soient destinées à des hommes d'affaires dont la langue maternelle n'est pas celle dans laquelle vous écrivez. Votre style devrait être aussi simple et clair que possible. Utilisez des expressions courantes. Évitez les expressions et les argotismes qui pourraient être mal interprétés, être jugés trop familiers ou manquer de courtoisie. Signez toujours vos lettres vous-même. Lorsque vous écrivez à l'étranger, vos lettres devraient toujours donner de votre entreprise une image de fiabilité et de bonne gestion. Elles devraient traduire votre professionnalisme et votre crédibilité en tant qu'exportateur. L'homme d'affaires étranger n'a pas facilement accès à des renseignements sur votre entreprise et ses antécédents. Il ne peut pas facilement vérifier la solvabilité de votre maison. La première impression que vous lui donnerez est donc très importante.
- Si vous possédez une petite entreprise et devez souvent et longtemps voyager pour affaires, vous devriez songer à un système pour répondre aux demandes de renseignements venant de l'étranger, pendant votre absence. Si votre secrétaire en accuse bonne réception et précise la date prévue de votre retour, l'importateur étranger ne se demandera pas si vous êtes ou non toujours dans le circuit.

- Dernier détail que l'on oublie trop souvent. N'oubliez pas d'envoyer votre courrier "par avion" et de l'affranchir suffisamment. Même si vous pensez que votre secrétaire le sait, vérifiez! Si votre lettre n'est pas suffisamment oblitérée, elle sera envoyée par bateau et ne parviendra peut-être à destination que trois mois plus tard!

Télex et câblogrammes

L'urgence d'un renseignement nécessitera souvent l'envoi d'un télex ou d'un câblogramme. Sur le plan international, il est important de faire particulièrement attention aux détails suivants pour les messages télésés ou télégraphiés.

- Résistez à la tentation d'utiliser des abréviations, des phrases télescopées ou des messages trop secs pour économiser quelques sous. Le bureau des télégraphes qui reçoit votre câble peut ne pas connaître la langue et il pourrait en résulter un message embarrassant et confus, de même qu'une perte de temps et d'argent. Il faut que votre message soit simple, clair, et qu'il renferme les renseignements voulus.
- N'oubliez pas d'indiquer votre télex ou votre câble et de préciser clairement par quel moyen vous voulez que l'on vous réponde.
- Envoyez toujours, par la poste, une copie de tous les télésés et câblogrammes que vous transmettez. Elle servira de confirmation et rappellera au destinataire qu'il doit y donner suite.

Communications téléphoniques

L'exportateur est souvent appelé de l'étranger et fait de nombreux appels téléphoniques internationaux. Malheureusement, les communications avec l'étranger sont souvent une cause de grande frustration, en raison des décalages horaires, des lignes occupées ou encombrées, des congés ou jours fériés ou des pannes qui semblent vouloir s'acharner sur l'exportateur qui a un message urgent à envoyer. Bien que l'on ne puisse rien faire pour remédier à de tels problèmes, voici quelques conseils utiles pour les appels téléphoniques à faire à l'étranger.

- Lorsque vous serez en communication téléphonique avec l'étranger, il vous arrivera souvent d'être en contact avec des personnes d'une autre langue que la vôtre. Les messages deviennent alors souvent incohérents à cause de l'accent, de l'intonation et du vocabulaire. Il suffit de parler clairement et distinctement et de s'en tenir à un vocabulaire courant, simple, sans utiliser d'expressions familières ou propres à une culture ou un pays en particulier. Mieux vaut calquer le niveau de langue du correspondant, que l'on peut évaluer en quelques minutes, et s'adapter en conséquence.

- Ayez à portée de la main une liste claire et détaillée des sujets dont vous voulez parler et prenez note des conclusions ou des dispositions que vous avez convenues. Avant de raccrocher, il serait bon que vous confirmiez ce qui a été décidé au cours de votre conversation.

- Donnez suite à tous vos appels téléphoniques par une lettre confirmant les détails de votre conversation. Vous pourrez également, le cas échéant, y ajouter des renseignements complémentaires. Cette lettre rappellera également à votre correspondant à l'étranger les éventuelles dispositions qu'il doit prendre.

Fiche d'établissement des prix à l'exportation

FICHE D'ÉTABLISSEMENT DES PRIX À L'EXPORTATION (c.a.f.)

Date: le 12 mai 1981

Réf.: 6243

Nom du client: M. Acheteur, Importations Inc.

Adresse: 162, boul. Outre-mer, Étranger

Produit: ARTICLE D'EXPORTATION

Modalités ou conditions spéciales:

Nombre d'unités: 1000 Poids brut: 64 kg Cubage: 140m³

Article	Prix (\$Can.)
Coûts et fret	
1. Coût unitaire avant bénéfices	10 000
2. Bénéfice de 10% (p. ex.)	1 000
3. Commission de l'agent à l'étranger de 7,5% (p. ex.)	825
4. Emballage maritime	75
5. Étiquetage	10
6. Marquage au stencil	0
7. Cerclage	5
8. Camionnage	2
9. Transport jusqu'à la mer, \$6.00 par 1000 type de transport: chemins de fer	6
10. Frais de déchargement	2
11. Charges terminales	1
12. Chargement long ou lourd	0
13. Documents consulaires	s.o.
14. Autres frais (câble, téléphone)	4
15. Fret au long cours	30
16. Commission du transitaire	10
17. Assurance-crédit à l'exportation de 1% (p. ex.)	100
18. Frais de financement pour les ventes à crédit	400
Total des coûts et du fret	12 470
Assurance	
19. Assurance maritime (ajouter 10% au total des coûts et du fret)	13 717
Prime approximative	+ 137
Montant à assurer	<u>13 854</u>
20. Type d'assurances tous risques	
Taux: 1%	
Prime: 138.54	138.54
Grand total c.a.f.	12 608.54
Conversion des devises canadiennes en devises du marché d'exportation	104 203 zks

Gestion du temps

Tous les exportateurs chevronnés vous diront que l'organisation du temps est de loin l'élément primordial dans la planification d'un voyage d'affaires à l'étranger. Les hommes d'affaires inexpérimentés qui se rendent à l'étranger commettent souvent l'erreur de trop vouloir faire en un seul voyage; ou alors, ce qui est l'autre extrême, de prendre le premier avion qui se présente sans s'être bien préparé. Le succès d'un voyage dépend de sa préparation, et qui dit "planification" dit "gestion du temps"

Les exportateurs chevronnés vous diront également que les voyages d'affaires à l'étranger — et surtout le premier — ne devraient pas durer plus de deux semaines. Les grands voyageurs vous conseilleront de ne pas vous rendre dans plus de deux pays à la fois au cours d'un même voyage, même si la tentation est grande de se rendre dans un pays voisin de celui que vous allez visiter, ou parce que votre billet de transport ne vous coûtera pas plus cher pour une escale de plus. Même dans pareils cas, résistez à la tentation!

Dès que vous saurez quels sont les pays que vous voulez visiter, établissez-vous un itinéraire. Voyez quelles sont les heures de voyage les plus productives pour se rendre dans ces pays. Le Service des délégués commerciaux qui y est représenté vous précisera les périodes de congé et les jours fériés. Les représentants consulaires étrangers au Canada pourront également vous dire quelles sont les bonnes et les mauvaises périodes pour les affaires. Ainsi, il n'est pas à conseiller de se rendre au Moyen-Orient pendant le Ramadan, alors que les activités commerciales y sont fort ralenties.

Lorsque vous établissez votre propre itinéraire, prévoyez séjourner au moins trois jours à chaque destination — une semaine s'il s'agit d'un grand marché. Il est préférable de consacrer les deux premiers jours à visiter, regarder et écouter, pour tâter le pouls. Visitez les grands magasins à rayons et les supermarchés — ou les usines si vous vendez un produit industriel. Voyez quels sont les goûts de la clientèle, les gammes de produits, leur provenance, leur prix et leur qualité. Essayez d'évaluer la concurrence. Écoutez la radio, regardez la télévision et lisez les journaux locaux. Vous apprendrez ainsi comment les gens vivent, le genre de publicité qu'ils affectionnent et, surtout, quelle est la réaction de la population et du marché. Ainsi, vous éviterez de faire bien des faux pas tout en faisant le point

de la situation et en récupérant des inconvénients du décalage horaire.

Prévoyez une visite auprès du Délégué commercial canadien le premier ou le deuxième jour de votre séjour, même si vous n'avez pas préalablement pris contact avec lui pour fixer des rendez-vous ou recevoir votre courrier. Les délégués commerciaux connaissent à fond leur territoire et vous donneront d'excellents conseils sur les tendances du marché et de sa clientèle. De plus, si vous leur rendez visite, ils seront mieux en mesure de vous aider, le cas échéant, lorsque vous serez de retour au Canada.

Si vos voyages vous amènent en Extrême-Orient, vous constaterez que le rythme de vie y est beaucoup moins trépidant qu'au Canada. Contrairement à notre ponctualité légendaire, un rendez-vous à 9h par exemple signifie, dans bien d'autres pays, "aux environs de 9h". Alors qu'au Canada vous pouvez prévoir cinq ou six rendez-vous par jour, il ne vous sera sans doute possible d'en ménager que deux ou trois à l'étranger. Il faut donc en tenir compte lorsque vous préparerez votre itinéraire. Par ailleurs, dans bon nombre de ces pays, les rendez-vous d'affaires revêtent un caractère plus officiel qu'en Amérique du Nord et le rythme des transactions y est beaucoup plus lent. Dans certains pays, l'étiquette veut que l'on porte un complet-veston pour un rendez-vous d'affaires, même s'il fait torride. Dans d'autres, vous devrez accepter de prendre le thé et de faire les frais de la conversation avant d'entreprendre vos négociations commerciales.

Enfin, n'oubliez pas que vos voyages d'affaires à l'étranger peuvent être fort exténuants. Le décalage horaire, passer d'une chambre d'hôtel à l'autre, le changement de décor, de sons, de goûts et d'environnement sont autant de facteurs qui vous épuiseront. Ne vous surmenez pas. Ne concentrez pas tous vos rendez-vous pendant la semaine pour voyager pendant les fins de semaine. Prenez le temps de vous reposer et de reprendre des forces. Sinon, vous risquez d'être dépassé par les événements et de ne pas retirer de votre voyage tous les fruits escomptés.

Liste de contrôle pour les voyages d'affaires à l'étranger

Quand on parle d'exportation, rien ne remplace une visite sur place du marché envisagé. Mais pour réussir un voyage d'affaires à l'étranger, il ne suffit pas simplement d'acheter un billet d'avion et de faire le déplacement. Il faut se préparer d'avance. Voici donc une liste de contrôle de tous les éléments à considérer par le futur exportateur.

- Si vous comptez vous prévaloir de l'aide offerte au titre du PDME, faites votre demande deux ou trois mois à l'avance. Le Bureau régional du MIC vous donnera tous les renseignements nécessaires, de même que les formulaires d'inscription voulus.
- Deux ou trois mois avant votre voyage, écrivez au Délégué commercial à l'Ambassade du Canada des pays que vous allez visiter. Dans votre lettre, donnez-lui les renseignements demandés dans la brochure *Aux futurs exportateurs. . . Études de marché*.
- Précisez les objectifs que vous vous êtes fixés pour votre voyage: ce que vous espérez en retirer et les buts que vous poursuivez. N'oubliez pas que votre premier séjour à l'étranger sera de nature exploratoire. Montrez-vous réaliste quant aux résultats escomptés de cette première visite.
- Communiquez avec votre agence de voyage pour qu'elle établisse votre itinéraire. Elle vous renseignera sur les itinéraires les plus rapides et les moins chers.
- Lorsque vous aurez les détails de votre itinéraire, demandez à votre agent de voyage de vous réserver, suffisamment longtemps à l'avance, une place sur les vols que vous devrez prendre.
- Demandez à votre agent de voyage où loger pendant votre voyage et confiez-lui toutes les réservations d'hôtel. Celles-ci devraient vous être confirmées au moment où vous recevrez vos billets et un peu avant votre arrivée dans le pays visité.

En plus des préparatifs d'usage, un voyage d'affaires à l'étranger nécessite une préparation particulière. Ainsi, vous avez intérêt à vous munir de ce qui suit:

- Une bonne réserve de cartes d'affaires. Remettez-en une à chacune des personnes que vous rencontrerez à vos rendez-vous, en échange de la leur. Cela vous permettra de dresser une liste d'envoi pour vos exportations. Envisagez aussi la possibilité de faire imprimer vos cartes d'affaires sur les deux côtés: en anglais ou en français au recto, et dans la langue du pays au verso.
- Papeterie commerciale
- Un dictaphone portatif pour enregistrer les détails des réunions, ainsi que ce qui a été convenu, les engagements qui ont été pris et les dispositions pour le suivi.
- Vos brochures commerciales et publicitaires, avec une description de vos produits, de vos moyens et de vos politiques. L'idéal serait qu'elles soient en couleur et orientées vers votre marché cible. Le texte devrait être dans la langue du pays ou en plusieurs langues.
- Un album de photos contenant des gros plans de vos produits, de vos usines et de vos bureaux.
- Les prix c.a.f. de tous vos produits, pour chaque pays que vous comptez visiter.
- Un calendrier des départs en bateau à destination de ces pays, à partir des principaux ports canadiens.
- Un choix de petits souvenirs — en relation avec votre produit — ou un souvenir du Canada.
- Des échantillons de vos produits, si possible. Si vous transportez vous-même des échantillons, renseignez-vous sur les modalités de dédouanement dans le pays visité. Le Délégué commercial de ce pays au Canada pourra vous aider à cet égard.
- Assurez le suivi de vos visites lorsque vous serez de retour au Canada. Vous trouverez plus loin quelques suggestions pour garder le contact après vos visites d'affaires à l'étranger.

- Dès que votre itinéraire sera établi, communiquez-le au Délégué commercial.
- Faites une demande de passeport canadien. Si vous en avez un, vérifiez s'il n'est pas périmé.
- Vérifiez si vous avez bien les visas d'entrée requis pour les pays que vous comptez visiter.
- Faites faire des photos de passeport supplémentaires au cas où vous auriez besoin d'autres visas ou d'autres permis pendant votre voyage.
- Vérifiez si vous avez besoin de vaccins. Lorsque vous les recevrez, vérifiez si votre livret de santé a bien été estampillé. Gardez ce livret avec votre passeport.
- Si vous comptez louer une voiture à l'étranger, il vous faut obtenir un permis de conduire international.
- Prenez vos dispositions bien à l'avance pour louer une voiture à l'étranger. Confirmez les arrangements pris quelques jours avant votre départ.
- Si vous comptez recruter vos représentants pendant ce voyage, indiquez sur votre liste les deux ou trois représentants auxquels vous donnez la préférence.
- Si vous appartenez à un club de service connu dans le monde entier (p. ex.: Club Rotary), renseignez-vous pour savoir s'il existe des succursales dans les pays que vous comptez visiter. Obtenez leurs adresses, leurs numéros de téléphone et, de préférence, le nom d'une personne ressource. Les clubs de service sont un excellent moyen d'établir des contacts d'affaires.
- Contactez votre gérant de banque et demandez-lui une lettre d'introduction à une banque, dans chacun des pays que vous comptez visiter. Celle-ci vous sera fort utile lorsque vous voudrez vérifier les références d'un client potentiel, de même que si vous rencontrez des difficultés financières inattendues.
- Assurez-vous que les fonds que vous transportez avec vous, couvrent largement vos besoins et sont facilement convertibles.
- Renseignez-vous, par des lectures, sur chacun des pays que vous comptez visiter: leur histoire, leur économie et leur contexte social. Comment les gens y vivent-ils? Comment s'habillent-ils? Comment se présenter à eux? Comment les approcher? Quel est l'heure du souper? Serez-vous invité à leur domicile? Quel est le sport national? Grâce à ces quelques lectures avant votre voyage, votre visite sera beaucoup plus facile. Par ailleurs, ces quelques efforts de votre part susciteront beaucoup de bonne volonté chez ceux que vous visiterez dans le pays hôte.

Liste de contrôle pour les expositions à l'étranger

Les foires commerciales internationales sont une caractéristique de notre temps. Aujourd'hui, elles ouvrent plusieurs fenêtres sur notre monde et sur les marchés qui le caractérisent. Pour l'exportateur, présenter ses produits à des foires commerciales internationales fait partie intégrante de sa campagne de promotion des ventes. L'exportateur novice a tout intérêt à participer à ces foires commerciales. Elles lui permettent non seulement de réaliser des ventes sur place, mais aussi de tâter le pouls du marché, d'évaluer la concurrence, de se rendre compte sur place des méthodes de vente et de promotion de ses concurrents et d'établir des contacts commerciaux. Par ailleurs, les foires commerciales internationales sont l'endroit par excellence pour recruter des représentants et rencontrer des acheteurs et des vendeurs du monde entier. Il est préférable d'arriver dans le pays hôte un peu avant que la foire ne commence et de séjourner quelques jours après qu'elle se termine, pour développer et donner suite à ces contacts commerciaux.

Le ministère de l'Industrie et du Commerce a préparé un court métrage qui s'intitule "Participez aux foires". Il s'agit en quelque sorte d'une introduction aux foires commerciales internationales et on y donne de nombreux renseignements utiles pour ceux qui aimeraient y participer pour la première fois. On peut emprunter ou visionner ce film, sans frais, dans les bureaux régionaux du MIC.

Un an à l'avance

Choisissez la foire commerciale à laquelle vous voulez participer. Il existe de nombreuses publications qui donnent la liste des foires commerciales internationales. La Lufthansa publie une excellente brochure intitulée *Calendar of Events — Trade Fairs & Exhibitions*, qu'elle distribue gratuitement à ceux qui le désirent. Toutefois, c'est le Service des délégués commerciaux du Canada qui sera probablement votre meilleure source de renseignements sur les foires commerciales. Il vous suffit de communiquer avec leur bureau dans le pays ou dans la région où se tiennent de grandes foires commerciales et de leur demander si elles se prêtent à vos produits. Par ailleurs, les bureaux régionaux du MIC et la Direction générale des foires et des missions (MIC) vous donneront également des renseignements sur les foires commerciales internationales. Demandez-leur de la documentation sur les foires commerciales, les catalogues des années antérieures et les statistiques de l'année précédente. Lorsque vous aurez arrêté votre choix, n'oubliez pas de considérer ce qui suit:

- Quelle est la superficie de la foire commerciale?
- Quel est l'éventail des produits qui sont exposés?
- Combien de visiteurs s'y sont rendus l'an dernier?
- De combien de pays venaient-ils?
- Le nombre des visiteurs augmente-t-il ou diminue-t-il? Combien d'entreprises y ont exposé leurs produits?
- Quels pays ces entreprises représentaient-elles?
- Quelle était la gamme de produits qu'elles y exposaient?
- Quel est le coût de l'espace?
- Quels sont les services qui sont compris?
- Quel sera le coût des services supplémentaires?

- Quelle est la date limite fixée pour réserver de l'espace?
- Quelle est la réputation des organisateurs de ces foires?
- Renseignez-vous sur les modalités de dédouanement et sur les règlements à l'importation qui régissent les produits que vous aimeriez exposer. Faut-il obtenir des licences ou faire des dépôts spéciaux? Les marchandises peuvent-elles être ramenées au Canada facilement ou existe-t-il beaucoup de tracasseries administratives?
- Renseignez-vous pour savoir s'il existe d'autres expositions ou si vous pourriez faire d'autres visites commerciales pendant que se tient la foire.
- Choisissez la gamme de produits que vous aimeriez exposer.

Neuf mois à l'avance

- Expédiez les contrats pour la foire commerciale.
- Expédiez les acomptes pour réserver l'espace.
- Faites savoir au Délégué commercial canadien du pays hôte que vous allez tenir une exposition et tenez-le au courant de vos projets. Envoyez-lui des exemplaires de toute la correspondance pertinente.
- Choisissez les représentants de votre entreprise qui vous accompagneront à l'étranger.
- Faites vos réservations d'hôtel.
- Faites vos réservations de voyage.
- Préparez votre exposition, de même que les plans d'aménagement et la conception. Vérifiez bien si votre kiosque sera doté d'un bureau pour recevoir les clients. Le Centre des expositions du gouvernement canadien (ministère des Approvisionnements et Services) pourra vous donner de précieux conseils pour tout ce qui touche aux expositions.

- Décidez si vous allez retenir les services d'une maison professionnelle pour ériger et aménager votre kiosque. Finalisez les arrangements à prendre.
- Vérifiez quelles sont les installations offertes sur place à la foire commerciale. Ici également, le Service des délégués commerciaux pourrait vous être fort utile. Vérifiez en particulier la dimension des portes et des ascenseurs.
- Décidez si vous allez recourir, sur place, à une maison spécialisée en relations extérieures ou à un relationniste pendant les quelques semaines qui précèdent la foire commerciale et pendant la tenue de cette foire. Prenez les arrangements nécessaires et rédigez les contrats.
- Identifiez les documents de promotion qui devront être préparés et traduits, de mêmes que les langues dans lesquelles ils seront publiés. Vous voudrez sans doute retenir les services d'un graphiste pour la conception et la présentation des brochures de promotion.
- Choisissez un transitaire et prenez les arrangements voulus pour l'expédition de vos produits au site même de l'exposition et leur retour au Canada, le cas échéant.
- Préparez la publicité qui sera incorporée au catalogue des produits qui vous allez exposer, de même que les communiqués de presse, les détails de vos produits et toute autre publicité préalable que vous demanderont les organisateurs de la foire commerciale.
- Déterminez votre stratégie. Les exportateurs chevronnés vous diront que les acheteurs et les représentants aiment assister à des démonstrations de produits, recueillir de la documentation et s'entretenir avec le fabricant ou ses représentants.
- Déterminez votre stratégie en matière de relations extérieures. Vous voudrez sans doute inviter les acheteurs éventuels à votre kiosque et organiser un cocktail ou une réception. Vous voudrez peut-être aussi des communiqués de presse ou des photographies des gens importants qui visiteront votre kiosque. Peut-être y a-t-il lieu d'insérer une petite annonce publicitaire dans les revues commerciales internationales, pour présenter votre produit et préciser où il sera exposé.
- Assurez une permanence à votre kiosque. Pendant les heures d'ouverture de la foire, il faut qu'il y ait toujours quelqu'un à votre kiosque. En général, deux personnes par mètre carré d'espace.
- Faites les arrangements nécessaires sur place avec le personnel, les interprètes et les réceptionnistes.
- Commandez les fournitures requises pour votre kiosque.

Six mois à l'avance

- Vérifiez le calendrier de construction de votre kiosque avec le concepteur ou le constructeur.
- Formulez vos plans d'expédition conformément aux règlements de la foire commerciale.
- Identifiez les échantillons gratuits et les autres cadeaux que vous comptez emporter.

Quatre mois à l'avance

- Finalisez les modalités d'expédition. Mettez-vous en rapport avec le service de transport, les douanes et le transitaire.
- Vérifiez une dernière fois les documents de promotion et de publicité.
- Assignez des tâches à votre personnel.
- Établissez un calendrier des présences dans votre kiosque.
- Commencez la formation de votre personnel.
- Celui-ci devra avoir une connaissance approfondie de vos produits, de vos moyens, des prix et des modes de livraison.

Trois mois à l'avance

- Vérifiez une dernière fois la liste des fournitures et de l'équipement.
- Faites les arrangements pour l'expédition. Faites assurer votre kiosque.
- Donnez le feu vert à la publicité locale sur le site de la foire commerciale.
- Commandez des macarons pour ceux qui assureront la permanence à votre kiosque.

Deux mois à l'avance

- Envoyez, à la direction de la foire commerciale, la liste des personnes qui assureront la permanence à votre kiosque.
- Envoyez la liste de vos employés qui séjourneront à l'hôtel sur place.
- Reconfirmez les dates de réservation.
- Finalisez les arrangements avec le photographe.
- Envoyez vos invitations aux clients ou représentants éventuels qui viendront à votre kiosque.
- Vérifiez une dernière fois les arrangements pris pour le voyage.

Un mois à l'avance

- Vérifiez la date de livraison du kiosque, du matériel et des fournitures.
- Prenez les arrangements nécessaires pour le réemballage et le retour de vos produits.
- Vérifiez les dispositions qui ont été prises pour l'érection de votre kiosque.

Une semaine avant l'exposition

- Initiez les personnes qui assureront la permanence à votre kiosque.

- Vérifiez les dispositions qui ont été prises pour accueillir les visiteurs.
- Fixez des réunions sur place avec votre personnel.
- Vérifiez l'arrivée et la bonne réception de votre kiosque et de votre matériel.
- Vérifiez les stocks de livres de commande, de papeterie commerciale, de cartes d'affaires, de blocs-notes et autres articles indispensables.
- Préparez une trousse pour les réparations d'urgence requises pour le kiosque et l'équipement.
- Rencontrez le photographe.
- Prenez note de tous les numéros de téléphone importants: directeur de la foire commerciale, décorateur, responsable du fret.
- Communiquez le numéro de téléphone de votre kiosque à votre siège social au Canada.

Un jour avant l'ouverture de la foire commerciale

- Vérifiez une dernière fois votre kiosque, le mobilier et l'équipement.
- Rencontrez les personnes qui assureront la permanence de votre kiosque et mettez la dernière main à leur horaire.
- Vérifiez si vous avez suffisamment de personnes en service pour respecter les rendez-vous pris avec les clients ou représentants éventuels.
- Parcourez toute la foire commerciale.
- Voyez comment s'en tirent vos concurrents et prenez note de toutes les idées qui pourraient vous être utiles lors d'une exposition future.

Pendant la foire commerciale

- Tenez des séances d'information avec votre personnel pendant le petit déjeuner.
- Vérifiez ce que font vos concurrents, ce qu'ils offrent, quels sont leurs prix et leurs techniques de vente.
- Mettez-vous en rapport avec des fabricants étrangers de gammes de produits complémentaires, pour discuter avec eux de la possibilité d'écouler vos produits sur leurs marchés.

Après la foire commerciale

- Occupez-vous du démontage et du retour de votre kiosque.
- Vérifiez les factures et les frais de service.
- Essayez de rester pendant quelques jours après la clôture de la foire. Vous pourrez alors:
 - former votre représentant, si vous venez de le recruter
 - donner suite aux contacts sur place que vous aurez faits pendant la foire commerciale
 - visiter le marché et prendre note des produits, des prix, des modes de présentation et des habitudes de publicité de vos concurrents sur place.
- Envoyez des lettres à tous les contacts prometteurs que vous aurez établis pendant la foire commerciale.
- Envoyez les détails complémentaires ou les documents publicitaires qui vous ont été demandés.
- Donnez à tout votre personnel les chiffres de vente qui ont été réalisés.
- Rencontrez les employés qui vous ont accompagné à la foire commerciale. Demandez-leur leur opinion. Prenez note des techniques de vente que vous avez apprises pendant la foire commerciale, de même des pièges que vous pourrez éviter lors des expositions futures.

- Faites savoir au Service des délégués commerciaux quel a été le résultat de votre participation à la foire commerciale et quels sont vos projets d'avenir sur ce territoire.
- Lorsque vous serez de retour au Canada, communiquez avec le Bureau régional, pour l'aviser des résultats de votre voyage.

De retour au Canada

Lorsque vous serez de retour au pays, le travail se sera inévitablement accumulé sur votre bureau pendant votre absence. Très souvent, du fait qu'il est pressé de rattraper son retard, l'exportateur novice néglige de donner suite à son voyage à l'étranger. C'est là une erreur grave. Les ventes réalisées sur place pendant un voyage ou une exposition à l'étranger contribuent pour beaucoup à améliorer la situation financière à la fin de l'année, mais il n'en reste pas moins que le succès d'une entreprise d'exportation dépend des ventes répétées et renouvelées. Votre percée sur un marché étranger, de même que votre présence continue sur ce marché seront grandement facilitées si vous donnez suite aux voyages que vous avez effectués à l'étranger. Après chaque voyage à l'étranger, vous devriez faire les choses suivantes.

- Passez chez-vous, à domicile, le premier jour de votre retour au Canada. Vous pourrez alors vous reposer de votre voyage, trier les cartes d'affaires, les documents et les renseignements que vous aurez recueillis pendant votre visite. Vous pourrez aussi dresser une liste des noms et des adresses des personnes auxquelles vous devriez écrire. Vous pourriez, sur leur carte d'affaires, indiquer les documents ou les renseignements qu'ils vous ont demandés. Écrivez-leur une lettre générale pour les remercier du temps qu'ils vous ont consacré et leur manifester tout l'intérêt que vous portez à leurs marchés. Si vous avez recruté un représentant, donnez-leur son nom et son adresse et dites-leur qu'il se mettra en rapport avec eux de temps à autre. Le lendemain, remettez votre projet de lettre et les cartes d'affaires à votre secrétaire, pour qu'elle puisse les mettre sur traitement des mots et leur envoyer des lettres

personnalisées, de même que les documents demandés par chacun.

- Dressez une “liste d’envoi pour les exportations” avec les noms de tous les hommes d’affaires et de tous les acheteurs que vous avez rencontrés pendant votre visite à l’étranger. Écrivez-leur régulièrement, avec copie conforme au Délégué commercial. Annoncez-leur vos nouveaux produits, envoyez-leur des exemplaires de votre bulletin d’exportation, ou tout simplement une lettre générale leur faisant part de votre intérêt marqué pour le marché. Il est en effet très important de persévérer et de garder le contact. Les acheteurs doivent être informés aussi souvent que possible des activités de votre entreprise et des caractéristiques de votre produit.
- Écrivez au délégué commercial responsable de ce territoire. Communiquez-lui le résultat de votre visite de prospection, précisez-lui le nom de votre représentant et faites-lui part de vos projets pour ce marché. Demandez-lui également les renseignements ou l’aide supplémentaire que vous aimeriez obtenir de lui. S’il sait que vous êtes très actif sur son territoire, il s’efforcera de rechercher de nouveaux débouchés pour votre produit.
- Tenez votre représentant au courant de toutes les activités qui se déroulent dans ce secteur. Envoyez-lui des exemplaires de toute votre correspondance avec les hommes d’affaires sur place. Demandez-lui des conseils pour la promotion des ventes. Discutez avec lui des stratégies et des objectifs de mise en marché.

- Prévoyez des visites régulières sur votre marché. De façon générale, vous devriez visiter ce marché un fois par an. Pareilles visites sont essentielles si vous voulez vous implanter sur un marché étranger.

Bon voyage et bonne chance!

Bureaux régionaux du ministère de l'Industrie et du Commerce

Si vous n'avez jamais exporté précédemment, communiquez avec n'importe quel agent régional du ministère de l'Industrie et du Commerce à l'une des adresses ci-dessous.

Terre-Neuve/Labrador

215, rue Water
Saint-Jean (Terre-Neuve)
A1C 6C9
Tél: (709) 737-5511
Télex: 016-4749

Nouvelle-Écosse

Bureau 1124, Tour Duke
5251, rue Duke, Scotia Square
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 1P3
Tél: (902) 426-7540
Télex: 019-21829

Nouveau-Brunswick

440, rue King, pièce 642
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5H8
Tél: (506) 452-3190
Télex: 014-46140

Île-du-Prince-Édouard

Case postale 2289
Édifce Dominion
97, rue Queen
Charlottetown
(Île-du-Prince-Édouard)
C1A 8C1
Tél: (902) 892-1211
Télex: 014-44129

Québec

Case postale 1270
Succursale B
685, rue Cathcart, pièce 512
Montréal (Québec)
H3B 3K9
Tél: (514) 283-6254
Télex: 055-60768

2 Place Québec

Pièce 620
Québec (Québec)
G1R 2B5
Tél: (418) 694-4726
Télex: 051-3312

Ontario

No. 1, First Canadian Place
Pièce 4840
Toronto (Ontario)
M5X 1B1
Tél: (416) 369-4951
Télex: 065-24378

Manitoba

507 Manulife House
386, avenue Broadway
Winnipeg (Manitoba)
R3C 3R6
Tél: (204) 949-2381
Télex: 075-7624

Saskatchewan

2002, avenue Victoria, pièce 980
Regina (Saskatchewan)
S4P 0R7
Tél: (306) 359-5020
Télex: 071-2745

Alberta/Territoires du Nord-Ouest

500 Macdonald Place
9939, avenue Jasper
Edmonton (Alberta)
T5J 2W8
Tél: (403) 420-2944
Télex: 037-2762

Colombie-Britannique/Yukon

Case postale 49178
Pièce 2743
Centre Bentall, Tour III
595, rue Burrard
Vancouver (Colombie-Britannique)
V7X 1K8
Tél: (604) 666-1434
Télex: 04-51191

INDUSTRY CANADA/INDUSTRIE CANADA



51373

